

FILMENDE BURGERS EN POLITIE

*De betekenis van GSM-filmpjes van burgers voor
de uitvoering van politietaken en de reputatie van de politie*

Erasmus Universiteit Rotterdam
Center for Public Innovation

Telefoon

010 408 27 70

Fax

010 408 11 41

Email

info@publicinnovation.nl

Website

www.publicinnovation.nl

Postadres

Erasmus Universiteit Rotterdam
Center for Public Innovation, T 11-33
Postbus 1738
3000 DR Rotterdam

Bezoekadres

Burgemeester Oudlaan 50
3062 PA Rotterdam

VOORWOORD

In opdracht van het programma Politie en Wetenschap heeft het Center for Public Innovation een onderzoek verricht naar de betekenis van filmpjes die burgers maken met hun mobiele telefoon voor de politie. Hierbij is enerzijds gekeken naar de uitvoering van politietaken en anderzijds naar de betekenis voor de reputatie van de politie.

Het vastleggen van beelden door burgers van incidenten op straat, overlast of geweldsituaties kan een bijdrage leveren aan de opsporings- en handhavingstaken van de politie. Tegelijkertijd zorgt deze mogelijkheid van de mobiele telefoon voor verregaande transparantie als het gaat om politieoptreden en het handelen van individuele politiemensen doordat op ieder willekeurig moment en in iedere situatie dit vast kan worden gelegd. Vaak worden dergelijke beelden verspreid via internet en vinden zij hun weg naar videowebsites zoals YouTube, Twitter en andere social media. Nieuwssites, weblogs, televisieprogramma's en andere online en offline media besteden met regelmaat aandacht aan dit soort beelden. Meer dan eens leidde dit vervolgens tot stevig maatschappelijk en politiek debat.

Dit onderzoek heeft tot doel inzichten te bieden aan de politie over de wijze waarop korpsen en politiemensen om (kunnen) gaan met beelden die burgers maken met hun mobiele telefoon. Dit doen we door te kijken naar de betekenis van deze filmpjes voor het uitvoeren van politietaken en de invloed die het kan hebben op de beeldvorming over de politie.

Drs. Peter Siep
Dr. Dennis de Kool

Met medewerking van prof.dr. Victor Bekkers

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	3
1 INLEIDING	7
1.1 Achtergrond	7
1.2 De foto- en videofunctie van mobiele telefoons	7
1.3 Probleemstelling en werkwijze	10
1.4 Leeswijzer	13
2 ONTWIKKELINGEN IN DE CONTEXT VAN DE POLITIE	15
2.1 Inleiding	15
2.2 Maatschappelijke ontwikkelingen	15
2.3 Politiek-bestuurlijke ontwikkelingen	16
2.4 Technologische ontwikkelingen	17
2.5 Resumerend	20
3 ANALYSEKADER	21
3.1 Inleiding	21
3.2 Reputatie en uitvoering van politietaken	21
3.3 Invalshoeken om invloed inzichtelijk te maken	22
3.4 Selectiecriteria quickscan	23
3.5 Resumerend	25
4 GSM-FILMPJES OP INTERNET	27
4.1 Inleiding	27
4.2 Reputatie en beeldvorming	27
4.3 Politiewerk	37
4.4 Tussenbalans	42
5 IMPLICATIES: KANSEN, RISICO'S EN LESSEN	47
5.1 Inleiding	47
5.2 GSM-filmpjes: betekenis voor reputatie en beeldvorming	47
5.3 GSM-filmpjes: betekenis voor politiewerk	57
5.4 Resumerend	64
6 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	67
6.1 Inleiding	67
6.2 Conclusies	67
6.3 Aanbevelingen	75
6.4 Reflectie	78

BIJLAGE 1 RESPONDENTEN	79
BIJLAGE 2 LITERATUUR	81

1 INLEIDING

1.1 ACHTERGROND

Binnen de politie is er veel aandacht voor de mogelijkheden die mobiele telefonie kan hebben om de interactie met burgers te versterken. Naast het gegeven dat vrijwel iedere Nederlander tegenwoordig beschikt over een mobiele telefoon is een belangrijke ontwikkeling dat in de GSM steeds meer functionaliteiten worden geïntegreerd en deze met elkaar kunnen samenwerken. Daarnaast zijn het gebruiksgemak en de toepassingsmogelijkheden ervan aanzienlijk toegenomen. De huidige generatie van deze zogenaamde 'smartphones' beschikt veelal over geavanceerde functies als geografische positiebepaling met behulp van GPS en kompas (turn-by-turn navigatie), het afspelen van muziek, het lezen van E-books, mailen en niet onbelangrijk *mobiel internet*. Met de komst van het mobiele internet en de smartphone kan met kleine, veelal goedkope of gratis, programmaatjes (zogenaamde 'apps') gebruik worden gemaakt van talloze (locatieafhankelijke) informatiediensten en toepassingen. Ook op het veiligheidsdomein zijn talloze voorbeelden daarvan zichtbaar. Met de iPhone app van Politie.nl kunnen bijvoorbeeld meldingen van AMBER Alert, Burgernet en ander politienieuws gevolgd worden en ook biedt deze app de mogelijkheid om beelden die men met de GSM heeft gemaakt direct aan de politie te sturen. In de gemeenten Best, Oirschot en Son en Breugel wordt actuele veiligheidsinformatie voor bewoners verspreid door middel van een eigen app ('Politie BOS'). Ook hiermee is het mogelijk foto's en filmpjes van verdachte personen of situaties naar de politie te sturen¹. Een derde voorbeeld is van het korps Amsterdam-Amstelland waar, in aanvulling op de opsporingswebsite www.depolitiezoekt.nl, de app 'DePolitieZoekt' is ontwikkeld. Personen die de app downloaden kunnen zo informatie over gezochte personen bekijken en delen via email, Twitter of Facebook.

1.2 DE FOTO- EN VIDEOFUNCTIE VAN MOBIELE TELEFOONS

De opkomende rol van beelden neemt als gevolg van verschillende ontwikkelingen zichtbaar verder toe. Onder meer door de verbeterde GSM-netwerkinfrastructuur, een grotere capaciteit voor mobiel dataverkeer en de opmars van smartphones. Uit het rapport 'Dutch Smartphone User 2011 –Q4' van Telecompaper blijkt dat eind 2011 ruim de helft van de Nederlanders beschikte over een smartphone². In combinatie met betaalbare abonnementen voor mobiel internet is dan ook zichtbaar dat het gebruik ervan een grote vlucht heeft genomen en nog steeds toeneemt. De verwachting is zelfs dat het toekomstige internet goeddeels een mobiel internet wordt. Deze trend faciliteert en stimuleert het verder gebruik van sociale media zoals Facebook, Google+ of Twitter doordat gebruikers hier nu ook onderweg over beschikken. Echter, naast plaatsonafhankelijke beschikbaarheid van internet creëert het mobiele internet nieuwe mogelijkheden. Uit onderzoek van CPI en TNO (2012) blijkt bijvoorbeeld dat een belangrijke trend op het gebied van mobiele technologie het *locatiebewuste internet* is. Een concreet voorbeeld is het zogenaamde social geo-tagging ('geosocial networking'). Hierbij wordt informatie gekoppeld

¹ Omroep Brabant, 10 oktober 2011, <http://www.omroepbrabant.nl/?news/1628361023/Politie+wil+filmpjes+van+verdachten+met+speciale+app.aspx>

² Telecompaper, 14 maart 2011, <http://www.telecompaper.com/nieuws/ruim-helft-nederlanders-heeft-smartphone-telecompaper>

aan een fysieke geografische locatie. Iemand kan bijvoorbeeld vrienden laten zien op welke locatie hij zich bevindt, wat daar (in de buurt) interessant is en zijn ervaringen door middel van tekst en beeld delen. Een zogenaamd location-based social network is 'Foursquare'³ wat de gebruiker in staat stelt de fysieke werkelijkheid van het sociale netwerk tot leven te brengen. Ook Twitter biedt gebruikers op vergelijkbare wijze de mogelijkheid beelden te delen en te voorzien van geografische 'tags'. Verder is de aanname dat het *web 2.0* verder zal doorzetten. Weliswaar ontbreekt hiervan een eenduidige definitie maar vallen daar tenminste de ontwikkelingen onder die te beschrijven zijn met de noties *social media*, *user generated content* en allerlei vormen van online samenwerking. *Commons-based peer production* (zoals de volledige naam luidt), zullen onverminderd te vinden zijn op het toekomstige internet, en dus ook op het mobiele internet⁴. Kenmerkend voor de cultuur van social media en web 2.0 is het gebruik maken van elkaars relaties, kennis, creativiteit in netwerken en coproductie en cocreatie in een proces van gelijkwaardigheid. Centraal staan begrippen als uitwisselen en delen van informatie, ervaringen en meningen. Zichtbaar is dat hierbij een grote rol is weggelegd voor visuele beelden, in dat kader kan gewezen worden op de opkomst van een 'beeldcultuur' (Heywood & Sandywell 2012, Lester, 2003). Op zichzelf is dat niet een gehele nieuwe ontwikkeling maar wordt deze wel aangejaagd en versneld door nieuwe technologische mogelijkheden.

Eén van de redenen hiervoor is dat het steeds *makkelijker* is om, kwalitatief steeds beter, beeldmateriaal te maken (met smartphones/GSM's) én er tegelijkertijd er een toegankelijke infrastructuur is om deze massaal te *verspreiden* (via 3G/4G mobiele netwerken en tal van gratis WiFi hotspots bij bedrijven, instellingen en publieke ruimten). Waar het vroeger nog nodig was beelden via een (thuis)pc met vaste verbinding te uploaden naar het internet kan dat tegenwoordig razendsnel met de GSM. Bepaalde applicaties bieden zelfs de mogelijkheid realtime GSM-beelden te streamen naar internet ('broadcast yourself')⁵. De snelheid waarmee beelden kunnen worden gedeeld is enorm toegenomen. Bij calamiteiten maar ook kleinere incidenten zijn de eerste beelden die online staan vaak door burgers gemaakt. Televisiezenders scannen zelfs sociale media (zoals Twitter) naar nieuwswaardige (burger)beelden om deze te gebruiken in eigen nieuwsprogramma's en nieuwsvoorziening op de eigen website ('webmonitoring').

De grote hoeveelheid materiaal op internet en op sociale netwerken laat zien dat het maken, bewerken en delen van (amateur)beelden op internet steeds meer toeneemt. Terwijl het gegeven op zichzelf niet nieuw is. Foto's van misstanden in de Abu Ghraib-gevangenis in Irak gingen in 2004 al razendsnel de wereld over via het internet, maar de enorme hoeveelheid, gevarieerdheid én de actualiteit van beelden neemt zichtbaar toe.

³ Zie <https://foursquare.com/>

⁴ Technologiecluster 1 zoals naar voren komt in het rapport Future Internet (2012)

⁵ Een voorbeeld hiervan is Bamuser, zie: <http://bambuser.com/>

Het gebruik van de camerafunctie van GSM's vindt veelvuldig plaats wanneer gekeken wordt naar de grote hoeveelheid materiaal die te vinden is op sociale netwerken als Twitter (Twitpic/Yfrog), Hyves en Facebook en videowebsites zoals YouTube, LiveLeak en Flickr. Dat de politie hierin kansen onderkent in het kader van opsporing (van bijvoorbeeld heling of misdragingen) of het voorkomen van ongeregelde heden, bleek wel toen een man werd aangehouden omdat hij via YouTube (en Twitter) zijn voornemens bekend maakte om met de jaarwisseling van 2011 zwaar illegaal vuurwerk af te steken⁶.

Ook de bedreigingen van een vrouw tegen medewerkers van het UWV uit het Overijsselse Hengelo bleven niet onopgemerkt⁷. In dat opzicht zijn internet, social media en videosites als YouTube geen blinde vlek meer voor de politie, zoals eerder door sommigen nog werd beweerd⁸.



Beeldmateriaal dat door burgers op internet wordt geplaatst heeft in toenemende mate de aandacht van de politie.

Regelmatig wordt de politie geconfronteerd met beeldmateriaal dat door burgers wordt aangeboden, soms na een expliciete oproep van de politie maar ook op eigen initiatief. Het gaat daarbij over beelden van overlast gevende situaties op straat, verstoringen van de openbare orde, verkeersovertredingen of (be)dreigende situaties. Ook zijn er regelmatig beelden op YouTube te vinden waarin burgers hun eigen gedrag filmen, veelal op het randje van kattenkwaad en baldadig gedrag maar regelmatig betreft het vandalisme, vernielingen of overtredingen, bijvoorbeeld in het verkeer ('dragracing'). Een andere, niet onbelangrijke, constatering is dat er tevens regelmatig beelden op internet worden geplaatst waarin de politie en met name het politieoptreden zelf centraal staan. Vaak gaat het dan om vermeend machtsmisbruik, ogenschijnlijk buitensporig politieoptreden of juist het nalaten van optreden. Illustratief zijn de talloze opnamen van aanhoudingen op straat, politieoptredens rond voetbalgeweld of demonstraties zoals recent rond de Occupy beweging in diverse steden. Hiervan zijn talloze voorbeelden te vinden op videoplatforms zoals YouTube, Vimeo en Dumpert.nl van het weblog GeenStijl.

Beeldmateriaal van burgers biedt mogelijkheden voor opsporing en handhaving maar evenzeer lijkt er aandacht nodig te zijn voor situaties waarin beelden van het politieoptreden centraal staan. De wijze waarop de politie hier mee om gaat (en in eerdere situaties mee is omgegaan) kan van groot belang zijn voor de uitstraling en de reputatie van de politie. Niet eens zozeer in specifieke situaties waarbij de opnamen zijn gemaakt maar vooral omdat dit van invloed kan zijn op de (algemene) relatie met burgers, de legitimiteit van de politie en het vertrouwen dat men heeft in politiemensen en de politieorganisatie. Daarbij kan het gaan om – in eerste instantie – schijnbaar onbeduidende zaken als 'de wildplassende agent' die regelmatig het nieuws haalt (in juli 2012 nog bij de Vierdaagse in Nijmegen⁹). Maar ook zoals het geval van de Rotterdamse agente die met vermeend grof geweld een ogenschijnlijk weerloze Letse man arresteerde op straat¹⁰. Na het verschijnen van deze beelden op internet leidde dit tot grote maatschappelijke en politieke ophef en verontwaardiging.

⁶ PownedTV, 1 januari 2011, http://www.powned.tv/nieuws/tech/2011/01/arrestatie_na_vuurwerk_op_yout.html

⁷ NOS, 21 september 2011, <http://nos.nl/artikel/274678-weer-aanhouding-na-twitterbedreiging.html>

⁸ Nederlands Dagblad, 8 november 2007, <http://www.nd.nl/artikelen/2007/november/08/youtube-is-voor-politie-nog-een-blinde-vlek>

⁹ Telegraaf, 19 juli 2012, http://www.telegraaf.nl/binnenland/12590961/___Passende_maatregelen___tegen_wildplassende_agent_.html

¹⁰ NOS, 19 juni 2012, <http://nos.nl/artikel/385721-politie-rdam-geschokt-door-filmpje.html>

Op basis van het voorgaande gaan we in dit onderzoek daarom dieper in op de *camerafunctie* van GSM's waarbij we enerzijds kijken naar de betekenis hiervan in het licht van de uitvoering van politietaken en anderzijds naar de betekenis voor de reputatie van de politie.

1.3 PROBLEEMSTELLING EN WERKWIJZE

In de komende hoofdstukken gaan we verder in op de implicaties (kansen en bedreigingen) en (strategische) vraagstukken die openbaar gedeelde camerabeelden van mobiele telefoons voor de politie en het politiewerk oproepen. Daarbij kijken we naar de lessen die te trekken zijn uit een aantal voorgevallen situaties en voorbeelden uit de (politie)praktijk. Als in termen van implicaties, kansen en bedreigingen wordt gesproken kan daarbij naar verschillende niveaus van belanghebbende partijen en invalshoeken worden gekeken. Kansen liggen daarbij in een constructieve bijdrage van beelden aan het politiewerk (hulpverlening, handhaving en opsporing) maar eveneens in het laagdrempelige contact met burgers ("kennen en gekend worden"). Beelden kunnen in de informatievoorziening aan burgers een toegevoegde waarde hebben en de effectiviteit van opsporing potentieel vergroten, evenals dat in de rechtszaal beelden mogelijk meer duidelijk maken dan duizend woorden in een proces-verbaal¹¹. Ook vormt de druk voor gezochte personen door veelvuldige en snelle verspreiding via het internet soms voldoende aanleiding om zichzelf aan te geven. Dit bleek in 2012 bij de fatale overval op de Haagse juwelier Lapidee waarbij 2 verdachten binnen enkele dagen werden aangehouden¹² en in januari 2013 waarbij daders van een zware mishandeling in Eindhoven werden achterhaald¹³.

Bedreigingen en risico's liggen meer voor de hand op het vlak van imago- en reputatieschade maar kunnen evenwel betrekking hebben op de toenemende mate van transparantie van het politiewerk. Overigens kan dat laatste zowel als kans en als bedreiging worden gezien (of ervaren). Immers, het online zetten van beelden geeft de mogelijkheid om tekst en uitleg te geven over allerlei facetten van het politiewerk, geïllustreerd met beelden. In veel gevallen heeft de politie echter nauwelijks (of feitelijk geen) regie op de content die geplaatst wordt. Het kan dus materiaal zijn over een wijkagent op een vermoedelijk buurtfeest maar ook een arrestatieteam betreffen dat met veel machtsvertoon een (verkeerde) woning binnenvalt. Beelden kunnen 'de politie in actie' laten zien maar kunnen ook situaties in beeld brengen waarin sprake is van vermeend machtsmisbruik of ogenschijnlijk buitensporig geweld. Voorzien met (gesproken of geschreven) commentaar bij dat materiaal kan het filmpje de politie op een bepaalde, soms suggestieve, manier neerzetten. Soms is dit lastig te duiden omdat de context niet altijd duidelijk is en het filmpje een momentopname kan zijn van een reeks van handelingen. De uitwerking hiervan op de publieke opinie en de invloed op de reputatie van de politie is door het onvoorspelbare karakter van content die geplaatst kan worden, zeer lastig in te schatten. In het licht van dit onderzoek roept dat vrij snel allerlei vragen op. Bijvoorbeeld of binnen de politie niet ergens centraal regie moet worden genomen op het moment dat de organisatie geconfronteerd wordt met (ongewenste) beelden die op ieder moment 'spontaan' op internet op kunnen duiken? Dit blijft weliswaar een reactieve benadering maar kan wellicht deels een invulling geven aan het 'strategisch vermogen' om dergelijke situaties eerder te signaleren.

¹¹ De Gelderlander, *Politie ziet wel nut in van camera*, 24 december 2011

¹² Trouw, 2 mei 2012, <http://www.trouw.nl/tr/nl/4492/Nederland/article/detail/3249504/2012/05/02/Verdachte-van-moord-op-Haagse-juwelier-gepakt.dhtml>

¹³ NOS, 22 januari 2013, <http://nos.nl/op3/artikel/464778-beelden-mishandeling-eindhoven-hebben-impact.html>

In dat kader is bij veel overheden een strategisch ingegeven behoefte ontstaan om relevante ontwikkelingen tijdig te onderkennen en daarop te anticiperen, bijvoorbeeld met behulp van social media monitoring tools (Bekkers e.a., 2011). Het kan in bepaalde situaties gewenst zijn dat een politiekorps met een reactie komt naar aanleiding van bepaalde beelden, niet zozeer om beelden te relativiseren maar wel om een zo compleet mogelijke schets van de situatie te geven. Soms vragen beelden om aanvullende informatie van de politie om deze in 'het juiste perspectief' te zetten ('framing en reframing'). Van de andere kant kan het soms strategisch (of praktisch) gezien verstandiger zijn juist niet te reageren op bepaalde beelden, of hiermee te wachten. Afhankelijk van de situatie kan gekozen worden tussen verschillende communicatief strategische opties (Bekkers e.a., 2011). Andere zaken die in het licht van dit onderzoek vragen oproepen betreft de meer technische voorzieningen, zoals de uploadfunctie voor multimedialbeelden van het KLPD (dienst Nationale Recherche¹⁴) en het regiokorps Gelderland-Zuid¹⁵. Dit zijn gelijksoortige voorzieningen op nationaal en korpsniveau waarbij de vraag gesteld kan worden of dit soort voorzieningen centraal gefaciliteerd moeten worden, of juist het meest kansrijk is in een omgeving met bepaalde decentrale vrijheden?

Dit lijkt slechts een aantal praktische zaken, maar de wijze waarop dit is ingevuld kan gevolgen hebben op de relatie van burgers met de politie of hoe burgers denken over de politie. Het gaat daarbij zowel om de vraag hoe wordt omgegaan met beelden over het optreden van (individuele) politiemensen als met materiaal dat van betekenis kan zijn voor opsporing en handhaving.

De onderzoeksvraag van dit onderzoek luidt als volgt:

“Wat is de betekenis van GSM-beelden, die gemaakt zijn door burgers, voor de uitvoering van politietaken en voor de reputatie van de politie?”

De deelvragen die voortvloeien uit deze onderzoeksvraag zijn als volgt geformuleerd:

1. *Wat is de invloed van GSM-beelden gemaakt door burgers op de maatschappij?*
2. *Wat is de doorwerking van het bestudeerde beeldmateriaal in de mainstream-media?*
3. *Wat is de betekenis van GSM-beelden gemaakt door burgers op de politieorganisatie?*
4. *Op welke wijze reageert de politieorganisatie op GSM-beelden gemaakt door burgers?*
5. *Wat is de invloed van GSM-beelden gemaakt door burgers op politiemensen?*
6. *Op welke wijze kan de politie in de praktijk kansen van GSM-beelden gemaakt door burgers optimaal kan benutten en de risico's zoveel mogelijk minimaliseren?*

Werkwijze

In dit vervolgonderzoek kijken we naar een aantal praktijkvoorbeelden van beeldmateriaal dat is gemaakt met mobiele telefoons en op internet is geplaatst. In overleg met de opdrachtgever Politie en Wetenschap hebben we daarbij gekozen voor GSM-filmpjes te bestuderen waarbij we ons richten op voorbeelden die betrekking hebben op de reputatie van de politie en voorbeelden die gaan over politiewerk.

Beelden en reputatie van de politie

¹⁴ Een voorziening die oa. gebruikt is na de aanslag op Koninginnedag in 2009, in het kader van de campagne 'Pak de overvaller, pak je mobiel!' en andere misstanden of misdrijven waarvan burgers beelden hebben gemaakt.

¹⁵ www.overlastmelden.nl

Het type voorbeelden in deze categorie gaat om politiefunctionarissen waarvan het handelen is vastgelegd door burgers met een mobiele telefoon. Deze beelden worden vaak gedeeld via sociale netwerken maar vinden regelmatig hun weg naar (video)websites als YouTube, Dumptert, FaceBook of Hyves. Het gaat om politiemensen die (nood)hulp verlenen, optreden bij demonstraties, festivals of voetbalwedstrijden, kortom bezig zijn met de uitvoering van hun taken. Regelmatig leiden beelden over de wijze waarop dat gebeurt tot ophef en discussie over kwesties als het vermeend misbruiken van bevoegdheden of ogenschijnlijk onevenredig hard optreden. Ook de kleine irritaties van veel mensen zijn te zien in deze categorie, het (zonder licht- en geluidsignalen) door rood rijden van politievoertuigen, verkeerd parkeren en wildplassen zijn daarvan enkele willekeurige voorbeelden.

Beelden en de uitvoering van politietaken

Naast materiaal dat van invloed is op de beeldvorming over de politie kunnen er opnamen gemaakt worden die relevant zijn voor politietaken in het licht van opsporing en handhaving. Burgers kunnen situaties vastleggen die waardevolle informatie kunnen leveren aan de politie. Zoals in juli 2012 waar een voorbijganger een overval op een juwelier in de Haverstraatpassage in Enschede met zijn GSM vastlegde¹⁶. De gemaakte beelden hebben volgens een woordvoerder van de politie een waardevolle bijdrage geleverd in het onderzoek en zijn ook gebruikt in een uitzending van Opsporing Verzocht later dat jaar¹⁷. Betrokkenheid vanuit burgers is met dergelijk materiaal gericht op het helpen van de politie. Inmiddels tracht de politie met behulp van de campagne 'Pak de overvaller, pak je mobiel' de betrokkenheid van burgers te verhogen door hen actief op te roepen om overvallers vast te leggen met hun GSM. Met dit soort voorbeelden is het interessant om na te gaan hoe de politie daarmee omgaat. Maar in het licht van dit onderzoek kijken ook (en met name) naar materiaal dat burgers zelf op internet zetten. Het gaat daarbij om materiaal dat relevant is in het kader van opsporing en handhaving waarbij overtredingen in beeld komen, veelal geplaatst door dader(s) of betrokkenen zelf.

Deze stap in het onderzoek beschrijft een brede verkenning van uiteenlopende voorbeelden die op internet te vinden zijn in de bovengenoemde categorieën. Vervolgens is met diepte-interviews met politiefunctionarissen binnen verschillende onderdelen van de politieorganisatie gesproken over de betekenis van dergelijke beelden in de dagelijkse praktijk. Hierbij zijn aandachtspunten de maatschappelijke betekenis, communicatief-organisatorische aspecten en de persoonlijke invalshoek. De maatschappelijke betekenis is bepaald door te kijken naar de omvang en aard van reacties die op internet zijn geplaatst en het aantal keer dat bepaalde beelden zijn bekeken. Ook kijken we naar de doorwerking van beeldmateriaal in de mainstream media door na te gaan in hoeverre bepaalde zaken zijn opgepikt in de (traditionele) online berichtgeving. De communicatief-organisatorische invalshoek is verder verduidelijkt door aanvullende gesprekken binnen politiekorpsen. Ten slotte hebben we een bijeenkomst gehouden met politiefunctionarissen en deskundigen op het terrein van de politie om de voorlopige resultaten te bediscussiëren.

¹⁶ RTV-Oost, 26 juli 2012, http://www.rtvooost.nl/nieuws/item_tr.aspx?nid=148091&cat=683

¹⁷ Politie.nl, 22 oktober 2012, <http://www.politie.nl/nieuws/2012/oktober/22/02-enschede-overval-op-juwelier-fares-in-opsporing-verzocht.html>

Methodologische verantwoording

In de verzameling van empirische inzichten en data is gebruik gemaakt van verschillende onderzoeksmethoden waaronder document- en literatuurstudie, en een uitgebreide internetresearch. Voor het zoeken naar GSM-beeldmateriaal hebben we ons vooral geconcentreerd op het videoplatform 'YouTube'. De aanname is dat hierop de meeste content te vinden die voor ons onderzoek relevant is.

Daarnaast is voor aanvullende praktijkinzichten en ervaringen waarmee de politie is geconfronteerd, gebruik gemaakt van diepte-interviews met direct betrokkenen binnen diverse politiekorpsen. Hierbij is gebruik gemaakt van semi-gestructureerde vragenlijsten en is een schriftelijk verslag opgemaakt. Deze gespreksverslagen zijn vervolgens voorgelegd en geaccordeerd door de respondenten.

In het onderzoek geven we inzicht in de meningen van burgers die op internet bepaalde videobeelden over de politie zien. Hierbij is gebruik gemaakt van uitingen die burgers op internet doen. Er is niet direct met burgers gesproken door middel van interviews of bijeenkomsten. Het discours wat naar voren komt op basis van de internetresearch kan (mede) bepaald worden door de inhoud van de beelden die men ziet. De vraag in hoeverre beïnvloeding van de beeldvorming van burgers over de politie daadwerkelijk 1 op 1 plaatsvindt, is binnen het kader van dit onderzoek niet uitgevoerd (bijvoorbeeld door een effectmeting). Op zichzelf is dit een relevant gegeven aangezien bepaalde groepen mensen misschien al een opvatting hadden over de politie (en dat bepaalde beelden deze mening alleen maar bevestigen). Het kan voor verder onderzoek daarom interessant zijn bepaalde motivaties en gedachtenvorming onder burgers te achterhalen.

1.4 LEESWIJZER

Voordat we de verschillende deelvragen in dit onderzoek beantwoorden wordt in het volgende hoofdstuk allereerst stilgestaan bij de bredere context waarin de politie opereert. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 een uiteenzetting gegeven van het analysekader dat in dit onderzoek is gehanteerd. In de hoofdstukken 4 en 5 worden de resultaten gepresenteerd van de empirische studie naar relevante voorbeelden, en analyseren we de bevindingen die naar voren komen uit diverse interviews. Ten slotte volgen in hoofdstuk 6 de conclusies en aanbevelingen.

De afzonderlijke hoofdstukken worden steeds afgesloten met een kort resumé. Hierin verwoorden we de inzichten en aangrijpingspunten die in het licht van de centrale vraagstelling en de deelvragen van dit onderzoek relevant zijn.

2 ONTWIKKELINGEN IN DE CONTEXT VAN DE POLITIE

2.1 INLEIDING

De Nederlandse politie is geen geïsoleerde organisatie die in een vacuüm opereert ten opzichte van de (burger)maatschappij. Om deze reden wordt in dit hoofdstuk kort de bredere context belicht waarin de politie haar taken en werkzaamheden verricht. Om deze omgeving te beschrijven maken we gebruik van een aantal verschillende invalshoeken waarvan de invloed en doorwerking van belang is in het licht van dit onderzoek. In de volgende paragrafen staan we achtereenvolgens stil bij enkele relevante maatschappelijke ontwikkelingen (paragraaf 2.2), de politiek-bestuurlijke context (paragraaf 2.3) en het technologische perspectief (paragraaf 2.4). Aan het eind van het hoofdstuk besluiten we met een korte samenvatting (paragraaf 2.5).

2.2 MAATSCHAPPELIJKE ONTWIKKELINGEN

Openbare veiligheid is een kerntaak van de overheid waar burgers veel waarde aan hechten. Veiligheidsvraagstukken staan daarom ook niet voor niets de laatste jaren prominent op de politieke agenda. Het vorige kabinet zette al in op een daadkrachtige aanpak van straatterreur, overlast, intimidatie, agressie, geweld en criminaliteit (Regeerakkoord VVD-CDA, 2010, p.39). Daarbij is ook de behoefte ontstaan om burgers, bedrijven en maatschappelijke organisaties eerder en beter te betrekken bij het beleid, zowel bij de ontwikkeling als de uitvoering ervan, hetgeen tot uitdrukking komt in allerlei vormen van coproductie van beleid. Voor de politie is het betrekken van burgers bij het politiewerk van groot belang, vanuit de gedachte dat burgers de ‘oren en ogen’ van de politie zijn en de stellingname dat samenwerking op het veiligheidsdomein met burgers de effectiviteit van het werk van de politie substantieel kan verbeteren. Op lokaal niveau wordt daar bijvoorbeeld invulling aan gegeven door de wijkagent die laagdrempelig contact met buurtbewoners op straat (‘kennen en gekend worden’) onderhoudt, maar ook virtueel met fenomenen als de ‘twitterende wijkagent’¹⁸. Het betrekken van burgers bij de (lokale) veiligheidsproblematiek kan eraan bijdragen de veiligheidsbeleving te vergroten. Het verkleinen van de afstand tussen politie en burgers vergroot veelal de bereidheid tot het delen van informatie. Andersom stellen (of beter gezegd ‘verwachten’) burgers echter ook een adequate informatievoorziening. Dit betekent dat naast het informeren over lokale problematiek duidelijk moet zijn wat de politie doet om dergelijke problemen te voorkomen of deze aan te pakken en anderzijds het informeren van bewoners hoe zij zelf problematieke situaties kunnen voorkomen (preventie), of daarmee om dienen te gaan. Ook waar de politie een beroep doet op burgers of hulp heeft gehad van (een groep) burgers is terugkoppeling belangrijk, dit sterkt burgers in hun veiligheidsbewustzijn.

Het initiatief tot samenwerking hoeft niet altijd bij de politie te liggen, burgers komen vaak ook zelf in actie om de eigen buurt en wijk veiliger te maken of veilig te houden. In het fysieke domein kan daarbij bijvoorbeeld worden gedacht aan buurtpreventieteams van burgers die surveilleren in wijken (‘attentie buurtpreventie’). Ook in de virtuele wereld zijn tal van burgerinitiatieven ontstaan, waarbij lokale communities ontstaan en (met behulp van foto- en videomateriaal) misstanden kunnen worden gesignaleerd. Voorbeelden zijn www.verbeterdebuurt.nl,

¹⁸ Zie o.a. Meijer, A.M., ea., *‘Politie & Sociale Media, van hype naar onderbouwde keuzen’*, Utrecht 2013

www.buurtlink.nl of petitie.nl waarbij met slimme tools (lokale) problemen inzichtelijk kunnen worden gemaakt. Burgers voelen zich vaak betrokken bij (kleine en grote) veiligheidsvraagstukken in hun buurt of wijk en maken daarbij gebruik van moderne informatietechnologie (ICT). Dat brengt - uiteraard - niet alleen kansen, maar ook risico's met zich mee. Het op internet plaatsen van amateurfoto's of filmpjes van overvallers door winkeliers kan bijvoorbeeld legitieme bezwaren oproepen ten aanzien van de privacy, en het risico dat foto's van onschuldige mensen op internet komen te staan. Temeer omdat het verwijderen van materiaal van internet geen eenvoudige opgave is.

De versterking van het burgerschap staat momenteel volop in de belangstelling, waarbij het vergroten van de zelfredzaamheid van burgers een belangrijke drijfveer is. Daarbij wordt, al dan niet ingegeven door de noodzaak van bezuinigingen en ombuigingen, een beroep gedaan op de eigen en medeverantwoordelijkheden van burgers voor het oplossen van maatschappelijke vraagstukken in allerlei sectoren waaronder de zorg, het onderwijs én op het veiligheidsdomein.

2.3 POLITIEK-BESTUURLIJKE ONTWIKKELINGEN

Het vorige kabinet van VVD en CDA had in het Regeerakkoord (2010, p.41) de vorming van een nationale politie al aangekondigd. In het *uitvoeringsprogramma Vorming Nationale Politie* (ministerie van Veiligheid en Justitie, maart 2011) is te lezen dat de Nationale politie moet leiden tot een politie die in staat is beter invulling te geven aan de eisen die de maatschappij stelt. De nationale politie moet bijdragen aan *een veiliger leefomgeving, meer vertrouwen bij burgers en meer tevredenheid bij agenten*. Ook zal de *centralisatie van de bedrijfsvoering* in belangrijke mate bijdragen aan het doelmatiger werken van de politieorganisatie en politiemensen *meer tijd in de buurten doorbrengen* en minder tijd besteden aan administratief en bureaucratisch werk" (p.3). De beoogde datum van 1 januari 2012 is toen niet gehaald maar medio 2012 werd duidelijk geworden dat, na instemming van de Tweede Kamer er groen licht werd gegeven door de Eerste Kamer en de nationale politie met ingang van 1 januari 2013 een feit is. Met de vorming van de nationale politie verdwijnen de voormalige 26 politiekorpsen en zijn er nu 10 regionale eenheden, 43 districten en 168 zogenaamde 'robuuste basisteams'. Één korpschef is daarbij het boegbeeld van de politie. Deze centralisatie van de politieorganisatie en ondersteunende bedrijfsprocessen kan gevolgen hebben voor ICT-initiatieven bij de politie die vaak decentraal, op korpsniveau, worden ontwikkeld en uitgerold. Daarnaast spelen ook bezuinigingen een rol, waar ook de politie niet aan ontkomt. Dat versterkt de noodzaak om handhavings- en opsporingstaken effectiever en efficiënter uit te voeren. Onderzoek van de Algemene Rekenkamer, Het Expertisecentrum en de Inspectie OOV wees echter uit dat de gebruikersvriendelijkheid, continuïteit en stabiliteit van systemen onvoldoende was¹⁹. Twee jaar geleden heeft minister Opstelten daarom besloten dat de IV-voorzieningen van de politie naar een hoger plan moeten en is het Aanvalsprogramma Informatievoorziening Politie ingezet. het Aanvalsprogramma, dat wordt uitgevoerd onder verantwoordelijkheid van de minister van Justitie en richt zich op 1) de technische infrastructuur, 2) operationele basisvoorzieningen en 3) ondersteunende voorzieningen. Alle voorzieningen die in de oude 26 politieregio's bestonden (en deels nog bestaan) ten behoeve van de (lokale) bedrijfsvoering vallen onder de 'ondersteunende voorzieningen'. Binnen de nationale politie is 'communicatie' ondergebracht bij bedrijfsvoering. De voorzieningen die op communicatiegebied moeten worden georganiseerd zijn onder meer

¹⁹ Aanbiedingsbrief Tweede Kamer Aanvalsprogramma IV politie 2011 – 2014, 19 september 2011

belegd binnen het programma *Integraal Mediabeleid en Digitale Media*. Een van de opgaven voor de IV-organisatie is deze decentrale voorzieningen in de (voormalige) korpsen te harmoniseren (gelijkkluidend maken) en te standaardiseren (werkprocessen op elkaar afstemmen). Gestandaardiseerde voorzieningen moeten, zo is de ambitie, bijdragen aan aanzienlijke besparing binnen de politieorganisatie. Naast het meer financieel-economische motief is een ander belangrijk doel het uitstralen van de uniformiteit van de politie. Op een aantal punten zullen er nu nog verschillende uitingsvormen worden gebruikt door de politie, maar ook hier is de doelstelling dit te harmoniseren.

Binnen de politie neemt het belang van informatiegestuurd werken toe. Ook in huidige Regeerakkoord 'Bruggen Slaan' van VVD en PvdA van oktober 2012 wordt hier de nodige aandacht aan besteed. Bijvoorbeeld in de vroegtijdige signalering van probleemgedrag, het nadrukkelijk betrekken van burgers bij het veiligheidsbeleid in wijken (p.26) en in de ambitie om publieke- en private toezichthouders camerabeelden van delicten en incidenten direct door te laten sturen naar de meldkamer van de politie (p.27). Dit onderstreept het belang van de koppeling van het opsporingsproces aan het informatieproces teneinde de informatiepositie van de politie te versterken. Met deze manier van werken wordt beoogd dat meer informatie eerder en beter en op een meer intelligente manier voor allerlei uiteenlopende strategische, tactische en operationele doelen kan worden gebruikt. Mobiele technologie kan voorzien in (ondersteunend) foto- of beeldmateriaal dat voor opsporingsdoeleinden kan worden aangewend. Hiervan is bijvoorbeeld de politiecampagne 'Pak de overvaller, pak je mobiel' een voorbeeld. De politie roept hierin getuigen van een overval op om de politie te helpen door hun mobiel te gebruiken. Daarbij wordt het publiek verzocht om zo veel mogelijk van wat ze zien te filmen of te fotograferen, de beelden te laten zien aan agenten die ter plaatse zijn, de beelden te uploaden via de website van de Nationale Recherche (www.nationale-recherche.nl) of om met de beelden bij een politiebureau langs te gaan. De politie hoopt op deze wijze meer overvallers te kunnen opsporen. Daar zitten natuurlijk ook haken en ogen aan, want 'filmende' burgers kunnen letterlijk geen overvallers tegenhouden of hulp verlenen aan slachtoffers van een overval. Ook kan hun eigen veiligheid in het geding komen. De politie roept burgers overigens wel op om 'op afstand te filmen', maar dat kan weer ten koste gaan van de scherpte en bruikbaarheid van beeldmateriaal.

Ten slotte wordt de aandacht voor de resultaten van beleid en de behoefte om daarover verantwoording af te leggen steeds groter. In dat kader zijn er worden instrumenten ontwikkeld als monitoren en benchmarks (New Public Management). Ook van de politie wordt verwacht dat zij resultaten behaalt en deze zichtbaar maakt. Het inzetten van mobiele technologieën en het activeren van burgers op het gebied van handhaving en opsporing kan een nuttige bijdrage leveren aan het veiliger maken van Nederland, hetgeen een belangrijke taak van de politie is. In de praktijk kan het initiatief bij de politie, maar ook bij betrokken burgers zelf liggen. In dat kader kan gewezen worden op tal van initiatieven van private partijen en burgers op internet die (mede) zijn gericht om buurten of wijken veiliger te maken zoals zichtbaar is bij www.verbeterdebuurt.nl en www.safecity.nl.

2.4 TECHNOLOGISCHE ONTWIKKELINGEN

Technologische ontwikkelingen verlopen razendsnel. Nieuwe technologieën maken het steeds eenvoudiger om gegevens te verzamelen, te bewerken en te delen. Dat brengt zowel kansen als mogelijke risico's met zich mee. Tot de kansen behoren het vergroten van de transparantie en

legitimiteit van het handelen van overheidsorganisaties, waaronder de politie. Risico's moeten onder meer worden gezocht op het terrein van de bescherming van privacy, beheer en (informatie)beveiliging.

Door de miniaturisering van veel elektronische componenten en nanotechnologie heeft de mobiele telefoon zich de laatste jaren razendsnel tot een alleskunner ontwikkeld. Een verbeterde accuduur, hoge resolutie camera's, en exponentieel toegenomen rekenkracht maakt het mogelijk steeds meer (geavanceerde) functies in onze mobiele telefoon te integreren. De mogelijkheid om foto's en video-opnamen te maken bestaat al wat langer en is vanaf 2003 steeds meer ingeburgerd geraakt als basisfunctionaliteit op veel mobiele telefoons en smartphones. Het werd vanaf dat moment mogelijk om snel en overal foto's en korte filmpjes van te maken en deze door te sturen. In eerste instantie was dat mogelijk via MMS (Multimedia Messaging Service). Het al langer bestaande tekstgebaseerde SMS (Short Message Service) werd hiermee met beeld en geluid verder verrijkt. Hoewel het gebruik van beelden via MMS in Nederland niet echt is doorgebroken was dat bij de komst van mobiel internet in 2008 wel het geval. Tevens werd een grote stap gezet met de introductie van geavanceerde smartphones waaronder in juli van dat jaar in Nederland de eerste iPhone 3G van Apple.

Een belangrijke ontwikkeling bij GSM's is dat steeds meer functionaliteiten worden geïntegreerd en deze met elkaar kunnen samenwerken. Daarnaast is het gebruiksgemak van mobiele telefoons toegenomen en de kosten relatief laag. De huidige generatie van deze zogenaamde 'smartphones' beschikt dan ook over steeds meer geavanceerde functies waarmee men op iedere gewenste moment en plaats in kan loggen op sociale netwerken als Facebook en Hyves, berichten plaatsen (voorzien van geografische coördinaten en evt. beeldmateriaal), gebruik kan maken van (gratis) 1 op 1 of groeps- berichtenservices (WhatsApp of Ping), met eveneens de mogelijkheid van het delen van de eigen geografische coördinaten, en berichten voorzien van beeld en/of audio. Verder is met de toenemende kwaliteit van camera's en het aantal megapixels men tegenwoordig in staat kwalitatief steeds beter materiaal vast te leggen.

Een andere belangrijke trend is de eerder genoemde opkomst van het mobiele internet (zie 1.3). Cijfers van het CBS²⁰ en Eurostat²¹ laten zien dat het gebruik van het (vaste) internet in de leeftijdsgroep 12 - 75 jaar in Nederland rond de 90% ligt en daarmee Europees gezien bij de koplopers behoort. Het aantal gebruikers van *mobiel* internet is in de afgelopen jaren, en met name in 2011, sterk gestegen. De cijfers laten zien dat in het voorjaar van 2011 Nederland ruim 6 miljoen mobiele internetters telde in de leeftijd van 12 - 75 jaar. Daarmee is van de mensen die vast internet gebruiken 50% ook mobiel online. Onder met name de jongeren in Nederland blijkt het bezit van de mobiele telefoon helemaal ingeburgerd. Vanaf 12 jaar heeft vrijwel iedereen een mobiele telefoon waarbij 80% van de 17-jarigen in het bezit is van een smartphone (op jongere leeftijd is dat veelal nog een normale gsm). Van de groep jongeren 12-18 jaar is het percentage wat gebruikt kan maken van mobiel internet 63%²². De opkomst van de smartphone wordt daarbij als belangrijke factor genoemd.

²⁰ Persbericht 25 oktober 2011, 'Mobiel internetten fors toegenomen', Centraal Bureau voor de Statistiek

²¹ EUROSTAT, 12 maart 2013, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tin00075>

²² Duimel, M., 'Hey what's app? 8-18 jarigen en mobiele telefoons', Stichting Mijn Kind Online. Leidschendam, 2012

Naast het mobiel kunnen raadplegen van allerhande informatie op internet gaat het maken van combinaties van de virtuele en de fysieke wereld een stap verder. De eerste toepassingen hiervan zijn al beschikbaar en 'projecteren' informatielagen, ook wel 'layars' genoemd, over het beeld dat men ziet door de cameralens van de GSM. Deze zogenaamde Augmented Reality technologie (AR) houdt in dat iemand veel meer informatie over zijn omgeving krijgt dan met de eigen zintuigen mogelijk is. Er wordt geïntegreerd gebruik gemaakt van de camerafunctie, het ingebouwd kompas, mobiel internet én GPS. Dit principe wordt ook al toegepast door bepaalde automerken waarbij op de voorruit verkeersborden worden aangewezen en contouren van het wegdek oplichten. Een ander voorbeeld is de NVM-site Funda.nl waar AR op de GSM wordt gebruikt om het woningaanbod in de nabije omgeving inzichtelijk te maken.

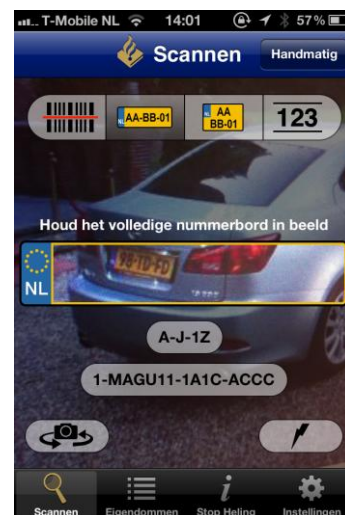
Nog weer andere mogelijkheden van de GSM zijn het lezen van barcodes met de cameralens, waarmee bepaalde productinformatie kan worden opgevraagd. Dit zijn zowel de traditionele streepjescodes in de supermarkt als de zogenaamde 'Quick Response (QR)' tags. Met deze QR-tags wordt informatie zichtbaar op de telefoon. Dit kan van alles zijn, van een kortingscoupon tot een link naar een bepaalde website of video op internet of de gegevens van een geplande treinreis (9292OV). Ook de politie maakt soms gebruik van deze technologie zoals in de zaak van een ernstig geweldsincident met fatale afloop bij club Q in Friesland.

Op het veiligheidsdomein is te zien dat steeds meer app's beschikbaar komen die ontwikkeld zijn door private partijen én verschillende politiekorpsen. Kamerlid Ahmed Marchouch pleitte eind 2011 voor een '112-app' waarmee het voor burgers zo eenvoudig mogelijk moest worden om beelden aan de politie te kunnen sturen²³. In de campagne 'Pak de overvaller, pak je mobiel' werd volgens hem niet optimaal gebruik gemaakt van technologie omdat beelden thuis overgezet moesten worden op een pc en vervolgens pas geüpload konden worden naar de politie. Tevens werd er toen op gewezen dat dit voor de politie wel betekende dat er ook daadwerkelijks iets met het geleverde materiaal moet gebeuren (belang van feedback). Uiteraard betekent dit de inzet van mankracht en middelen maar het is een noodzakelijke voorwaarde voor het vertrouwen van burgers in dergelijke vormen van coproductie op het veiligheidsdomein.

Op het gebied van opsporing zijn, naast Politie.nl meer bekende voorbeelden app's te vinden waaronder inmiddels ook AMBER Alert, DePolitieZoekt en het private initiatief Boevenvangen. Naast toepassingen in de opsporing zijn er ook tal van voorbeelden in het kader van handhaving.

De app Stopheling van de Politie Noord en Oost Gelderland laat consumenten op eenvoudige wijze serienummers van talloze producten controleren. Burgers kunnen met de app tevens kentekens met hun mobiele telefoon scannen om na te gaan of voertuigen als gestolen geregistreerd staat. Ook kunnen eigendommen worden geregistreerd in de app, waardoor bij vermissing of diefstal met gedetailleerde informatie aangifte kan worden gedaan²⁴.

In het kader van hulpverlening is door de Radboud Universiteit Nijmegen een toepassing voor de smartphone ontwikkeld waarmee het dichtstbijzijnde AED (automatische externe defibrillators) kan worden gelokaliseerd²⁵. Voor de locatiebepaling wordt gebruik gemaakt van GoogleMaps maar ook van Augmented Reality waarbij tevens de route naar de betreffende locatie wordt aangegeven.



²³ Volkskrant, 1 november 2011, <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2686/Binnenland/article/detail/3007201/2011/11/01/PvdA-wil-112-app.dhtml>

²⁴ Infopunt van het Nederlands Instituut Fysieke Veiligheid (www.infopuntveiligheid.nl), dossier Sociale media 2012

²⁵ Zie www.aed4.eu. De app is te downloaden voor iPhone en Android (AED4.EU) via iTunes en Android Market

2.5 RESUMEREND

In dit hoofdstuk hebben we enkele politiek-bestuurlijke, maatschappelijke en technologische ontwikkelingen geschetst die van betekenis zijn in de context van de politieorganisatie en die spelen tegen de achtergrond van dit onderzoek. Aan de orde geweest zijn de maatschappelijke veranderingen in de wijze waarop burgers betrokken zijn (en gewenst zijn) bij lokale veiligheidsvraagstukken. Daarbij is niet alleen de politie regisseur of initiatiefnemer maar ontstaan er evenwel particuliere toepassingen waarbij slim gebruik wordt gemaakt van ICT. Tegelijkertijd is er een maatschappelijke trend die een verdere evolutie van Web 2.0, en sociale netwerken naar het mobiele internet. Eén van de kenmerken daarbij is dat het vastleggen, bewerken en delen van informatie en beelden ('beeldcultuur') toeneemt.

Vanuit politiek-bestuurlijk perspectief is een relevant gegeven dat de Nationale Politie inmiddels een feit is maar er (daardoor) nog allerlei ontwikkelingen binnen de organisatie gaande zijn. Onder meer wat betreft de professionalisering van informatievoorziening, de technische infrastructuur, operationele basisvoorzieningen en ondersteunende voorzieningen. Mogelijk kan er met nieuwe middelen, waaronder nieuwe mobiele technologie en functionaliteiten als film en video, voor een deel invulling worden gegeven aan de uitgesproken ambities en opgaven. Niet alleen kan dat relevant zijn in het licht van de gewenste verbetering van effectiviteit en efficiëntie van het politieapparaat (en de uitvoering van politietaken). Maar ook kan de verdere centralisering, harmonisatie en standaardisering van voorzieningen in de bedrijfsvoering van invloed zijn op de wijze waarop onderdelen van de politie met mobiele technologie in de toekomst (kunnen) werken.

Op technologisch gebied gaan ontwikkelingen en nieuwe innovaties onverminderd voort. In het creëren van nieuwe mogelijkheden, het audiovisueel verrijken van informatie en het leggen van (geografisch of persoonlijk relevante) verbindingen is technologie in weinig opzichten echt beperkend te noemen. Vergaande miniaturisering van technologie heeft er inmiddels voor gezorgd dat de smartphone een uiterst geavanceerd apparaat is waarvoor talloze toepassingen zijn ontwikkeld op het gebied van (lokale) veiligheid en waarmee de relatie tussen politie en burgers kan worden versterkt.

In dit hoofdstuk blijkt dat de ontwikkelingen in de drie perspectieven die we kort de revue hebben laten passeren elkaar versterken. Hierbij heeft met name de rol van technologie de potentie om bepaalde politiek-bestuurlijk voornemen te realiseren en aan maatschappelijke wensen tegemoet te komen. Tegelijkertijd creëert technologie bepaalde wensen en behoeften doordat mogelijkheden realiteit worden die men voorheen niet had (maar ook niet miste). De implicaties van deze ontwikkelingen, toegespitst op het veiligheidsdomein en mobiele cameratechnologie komen aan de orde in de volgende hoofdstukken. Allereerst schetsen we in hoofdstuk 3 het kader aan de hand waarvan we onze empirische studie in hoofdstuk 4 en 5 zullen verrichten.

3 ANALYSEKADER

3.1 INLEIDING

In dit hoofdstuk operationaliseren we de concepten die centraal staan in dit onderzoek. Het eerste concept dat aan de orde komt in paragraaf 3.2. is het begrip impact. Daarna beschrijven we de invalshoeken waarmee de betekenis en invloed van beeldmateriaal, dat gemaakt is met mobiele telefoons, analyseren in paragraaf 3.3. De selectiecriteria die we hanteren bij het zoeken naar voorbeelden van GSM-filmpjes komt in paragraaf 3.4 aan de orde en in paragraaf 3.5 sluiten we af met een kort resumé.

3.2 REPUTATIE EN UITVOERING VAN POLITIETAKEN

Het meten van daadwerkelijke effecten of impact ('impact assessment') is in de praktijk niet eenvoudig omdat vele exogene factoren een rol kunnen spelen (Parsons, 1997). In dit onderzoek wordt in plaats van impact dan ook gekeken naar invloed of betekenis van foto's en filmpjes die zijn gemaakt met mobiele telefoons op het functioneren van de politieorganisatie. Deze invloed kan zichtbaar zijn doordat foto's en filmpjes de reputatie van de politieorganisatie versterken of een concrete bijdrage geleverd wordt aan opsporing- of handhavingstaken. Beide aspecten hangen overigens nauw met elkaar samen, omdat een goede reputatie van de politie voor burgers een belangrijke voorwaarde is om de politie terzijde te staan, bijvoorbeeld door het doen van aangifte, het melden van verdachte situaties of het geven van informatie. In dat opzicht kunnen beelden die zijn gemaakt met mobiele telefoons een bijdrage leveren aan het realiseren van ambities en doelstellingen van de politie. Aan de andere kant kunnen foto's en filmpjes de reputatie van de politie ondermijnen of de uitvoering van het politiewerk in het kader van opsporing en handhaving in de weg staan. Zoals gezegd is het meten van effecten en daadwerkelijke impact van bepaalde beelden niet eenvoudig. Wel kan een relatie worden verondersteld door bijvoorbeeld te kijken naar het aantal keer dat filmpjes worden bekeken en in hoeverre dit wordt overgenomen door andere media of weblogs.

Aangezien de politieorganisatie bestaat uit een optelsom van politiefunctionarissen is het belangrijk om de impact van foto's en filmpjes die zijn gemaakt met mobiele telefoons nader te nuanceren. Foto's en filmpjes kunnen namelijk invloed hebben op de politieorganisatie als geheel, maar ook op individuele politiefunctionarissen. Op beeldmateriaal kunnen bijvoorbeeld politieauto's van een politiekorps zichtbaar zijn. Dit beeldmateriaal kan, afhankelijk van de inhoud van het beeldmateriaal, een (vooral) positieve of (vooral) negatieve uitstraling hebben op een politiekorps. Op foto's en filmpjes kunnen ook individuele politieagenten zichtbaar zijn die hun werk uitvoeren. Dit beeldmateriaal kan, afhankelijk van de insteek, (vooral) positieve of (vooral) negatieve invloed hebben op de betreffende politiefunctionarissen. Uiteraard kunnen foto's en filmpjes ook gevolgen hebben voor beide. Het optreden van een politiekorps kan immers een uitstraling hebben op individuele politiefunctionarissen én omgekeerd. De individuele reputatie is daarmee gekoppeld aan 'het geheel'. In de aanpak van kwesties (en communicatie daarover) zijn wel accenten mogelijk. Er kan gekozen worden voor disciplinaire maatregelen op individueel niveau of de keuze voor uitleg van richtlijnen en procedures van de organisatie (waarbij er dus helaas soms iemand over de schreef gaat).

Daarnaast kan de invloed van foto's en filmpjes niet los worden gezien van de aard en inhoud van de foto's en filmpjes. Het meest ingrijpend en confronterend zijn foto's en filmpjes die 'dood en verderf' laten zien, ofwel situaties laten zien die de dood van slachtoffers, daders of politiefunctionarissen tot gevolg hebben. Eveneens ingrijpend zijn foto's en filmpjes die geweld en agressie tegen personen laten zien. Deze agressie kan gericht zijn op (vermeende) slachtoffers of politiefunctionarissen, maar ook betrekking hebben op hardhandig politieoptreden richting overtreeders. Geweld kan zich ook richten op objecten (vandalisme). Hierbij kunnen bijvoorbeeld bushokjes, maar ook politievoertuigen het doelwit zijn. Minder ingrijpend zijn foto's en filmpjes die kleine opstootjes of verbaal geweld laten zien. Verder kan sprake zijn van foto's en filmpjes met een meer 'ludiek' karakter, bijvoorbeeld wildplassende politiefunctionarissen. Deze filmpjes hebben weliswaar een onschuldig karakter, maar kunnen toch het gezag van de politie ondermijnen, hoewel ze tegelijkertijd de menselijke kant van politiemensen laten zien.

Ten slotte is de reputatie van de politie geen objectief feit, maar een subjectieve en 'gekleurde' perceptie van de buitenwereld. Mensen die filmpjes maken of bekijken kunnen (en zullen) het beeldmateriaal dus op verschillende manieren interpreteren en waarderen.

3.3 INVALSHOEKEN OM INVLOED INZICHTELIJK TE MAKEN

De invloed en betekenis van bepaald beeldmateriaal kan via verschillende invalshoeken worden bestudeerd. Om een antwoord te kunnen geven op de deelvragen in paragraaf 1.3 besteden we aandacht aan de volgende invalshoeken.

Persoonlijke invalshoek

Opnamen met mobiele telefoons laten doorgaans handelingen zien van individuele of groepen politiefunctionarissen. Een voorbeeld is een foto van een wildplassende motoragent die letterlijk en figuurlijk te kijk wordt gezet op onder andere de website van het Limburgs Dagblad²⁶. Een ander vrij bekend voorbeeld, dat overigens niet met een mobiele telefoon is gefilmd, betreft een veelbekeken (meer dan 500.000 kijkers in februari 2012) filmpje op YouTube van een verslaggever van weblog GeenStijl die een "Flitsagentje" tegenkomt²⁷. Heftiger voorbeelden zijn de beelden van agenten die met getrokken pistolen een verdachte arresteren, agenten die hun wapenstok²⁸ inzetten tegen scholieren (meer dan 800.000 kijkers in 2012), een filmpje van een agent die een arrestant een knietje geeft en de filmpjes die naar aanleiding van de strandrellen op Hoek van Holland zijn gemaakt, waarbij ook politieagenten in burger zichtbaar zijn. Een aandachtspunt is dan ook de vraag hoe individuele politiefunctionarissen hiermee omgaan; wat is voor hen de invloed van bepaalde situaties die zijn vastgelegd en verspreid worden via internet?

Organisatorische en communicatief-strategische invalshoek

Vanuit deze invalshoek ligt het accent op de betekenis van GSM-beelden voor de politieorganisatie, waarbij met name de reputatie en de beeldvorming een rol speelt. De beeldvorming over de politie is van fundamenteel belang met het oog op het draagvlak van de politie in de samenleving (autoriteit en legitimiteit). Daarnaast is een goede beeldvorming belangrijk voor het vertrouwen dat de politie moet hebben wanneer zij een beroep doet op

²⁶ Via VKMAG, 20 januari 2009, http://www.vkmag.com/magazine/zeiksnor_betrapt_op_wildpassen/

²⁷ YouTube, 17 november 2009, <http://www.youtube.com/watch?v=XVv2mje2tCg>

²⁸ YouTube, 26 november 2007, <http://www.youtube.com/watch?v=aFONZDwz3IY2>

burgers, bijvoorbeeld om op te treden als getuigen. En, niet minder belangrijk, wordt de betekenis van GSM-beelden voor de politieorganisatie bepaald door de bruikbaarheid ervan in het licht van opsporing- en handhavingstaken. Meer communicatief-strategisch beschouwd gaat over de mate waarin en de wijze waarop de politieorganisatie signaleert en reageert naar aanleiding van foto's en filmpjes die door burgers op internet worden geplaatst. Niet reageren kan daarbij een strategie zijn, met het risico dat issues door derden (media) verder worden uitvergroot. Inhoudelijk reageren, kan ook een strategie zijn, waarbij de politie kan trachten om foto's en filmpjes in de juiste context te plaatsen. Een fout geparkeerde politieauto kan bijvoorbeeld een onnodige overtreding zijn, maar ook het gevolg van het feit dat politieagenten snel op een bepaalde plaats moeten zijn om acute hulp te verlenen. Soms wordt door politie en justitie ook afwijzend gereageerd op initiatieven waarbij bijvoorbeeld winkeliers foto's of filmpjes van overvallers openbaar maken, bijvoorbeeld vanuit het oogpunt van privacy.

Maatschappelijke invalshoek

De maatschappelijke invalshoek betreft de betekenis die bepaalde foto's of filmpjes op de samenleving kunnen hebben. Deze invloed kan worden gemeten door te kijken naar aantallen views van de beelden en de reacties op internet bij foto's en filmpjes in kaart te brengen. Deze reacties kunnen variëren van verontwaardiging over politieoptreden, bijvoorbeeld bij (vermeende) overtredingen, het gebruik van geweld of het nalaten van optreden, maar ook fungeren als steunbetuiging en sympathie voor politieagenten ('ze doen ook gewoon hun werk'). Een factor die de maatschappelijke betekenis van beeldmateriaal mede bepaalt, is de mate waarin en de wijze waarop het bestudeerde beeldmateriaal doorwerkt in de mainstream-media (onder andere nieuwsprogramma's op televisie en in dag- en weekbladen). De politie opereert wat dat betreft in een glazen huis en voor de media is het vaak interessant om aandacht te besteden van een politieagent zichzelf niet aan bepaalde regels houdt, waarbij het vergaarde beeldmateriaal als confronterend bewijs dient. Wat betreft de maatschappelijke invalshoek richten we ons primair op hetgeen in de *online* wereld waarneembaar is.

3.4 SELECTIECRITERIA QUICKSCAN

Bij het zoeken en selecteren van relevante voorbeelden hebben we verschillende selectiecriteria gehanteerd. Deze lichten we hieronder toe.

Het eerste criterium is dat we ons in dit onderzoek uitsluitend richten op foto's en filmpjes die met *camera's van mobiele telefoons* zijn gemaakt. Om die reden valt het veelbekeken filmpje 'Flitsagentje'²⁹ van GeenStijlTV buiten de focus van dit onderzoek (deze is immers gemaakt door een cameraploeg). Dat geldt om dezelfde reden voor een YouTube-filmpje van de Politieacademie waarin wordt uitgelegd dat er situaties zijn waarin de politie in bepaalde omstandigheden zonder geluid- en lichtsignalen door rood mag rijden en voor het filmpje dat Politie Hollands Midden met de mededeling dat 'het alarmnummer 112 bellen voor de lol niet om te lachen is'. Ook beeldmateriaal dat met bewakingscamera's is gemaakt valt buiten de scope van dit onderzoek. Ten slotte kijken we in dit onderzoek ook niet naar de (vele) filmpjes op internet die zijn ontleend aan televisieprogramma's zoals *Opsporing Verzocht*, *Wegmisbruikers* of lokale programma's zoals *Bureau Hengeveld* van RTV Utrecht.

²⁹ YouTube, 17 november 2009, <http://www.youtube.com/watch?v=XVv2mje2tCg>

Het tweede selectie criterium is het aantal keren dat beeldmateriaal, gemaakt met mobiele telefoons, op internet is bekeken ('aantal views'). De gedachte achter dit selectie criterium is dat het beeldmateriaal door een substantieel aantal mensen moet zijn bekeken om te kunnen spreken van enige betekenis. De aanname is dat beeldmateriaal dat vaak wordt bekeken meer invloed heeft dan beeldmateriaal dat nauwelijks wordt bekeken. Dat geldt zowel voor de reputatie van de politie als voor het politiewerk. Voor wat betreft de reputatie van de politie speelt niet alleen het aantal views een rol, maar ook de *aard van de reacties* (meer positieve of meer negatieve sentimenten).

Ten aanzien van de betekenis voor het politiewerk hanteren we de aanname dat beelden die veel worden bekeken de kans vergroten dat overtreders door burgers worden herkend en beelden die weinig worden bekeken deze kans verkleinen. Een beperking hierbij is wel dat we alleen de filmpjes meenemen in het onderzoek die in openbare bronnen (op internet) te vinden zijn. We laten beelden die burgers direct aan de politie aanleveren buiten beschouwing.

Op YouTube varieert het aantal views bij filmpjes van en over de politie van enkele honderden tot honderdduizenden per filmpje. Daarbij dient wel het moment meegenomen te worden waarop het filmpje op internet is geplaatst. Het spreekt namelijk voor zich dat filmpjes die recentelijk op internet zijn geplaatst minder views hebben dan filmpjes die reeds jaren geleden op internet zijn geplaatst. Om de betekenis van beeldmateriaal te kunnen bepalen, is het dus belangrijk dat er een zekere historie is. Bij zeer recent beeldmateriaal zal het mogelijk lastiger zijn de invloed ervan te onderzoeken, omdat de discussie over het filmpje bijvoorbeeld nog niet is uitgekristalliseerd.

Om zelf ook zicht te krijgen op de ontwikkeling van beeldmateriaal dat op internet is geplaatst kijken we op twee momenten naar het aantal kijkers van geselecteerde filmpjes. De eerste meting (T0) heeft plaatsgevonden in september 2012 en de tweede meting (T1) zes maanden later, in februari 2013.

Het derde selectie criterium is dat de foto's en filmpjes die met mobiele camera's zijn gemaakt en die op internet zijn geplaatst door de traditionele (klassieke) media zijn opgepikt in hun lokale, regionale en op nationale berichtgeving (televisie, krant). Er moet met andere woorden sprake zijn van een *crossover* tussen de nieuwe sociale media (YouTube, weblogs etc.) en de traditionele mainstream media die het onderwerp dat in de foto's en filmpjes aan de orde komt in hun berichtgeving belichten, uitvergrooten en onder de aandacht van een groter publiek brengen.

Het vierde selectie criterium heeft betrekking op de twee categorieën die wij in dit onderzoek hanteren, namelijk beeldmateriaal dat respectievelijk invloed heeft op de reputatie (imago) van de politie en het politiewerk zelf (opsporing en handhaving). Dat betekent dat we beeldmateriaal uit beide categorieën onder de loep leggen.

Het vijfde en laatste selectie criterium houdt in dat we onderzoeken in hoeverre onderscheid (variëteit) is te vinden in beeldmateriaal dat betekenis heeft voor de (1) de reputatie van de politie en (2) voor het politiewerk (opsporing en handhaving). De invloed van het beeldmateriaal op de reputatie van de politie kan worden gemeten door de aard van de reacties te beschouwen. Afkeurende reacties en kritische berichtgeving hebben veelal een negatieve invloed op de reputatie en instemmende reacties met politieoptreden ('steunbetuigingen') hebben een positieve invloed op de reputatie van de politie. Uiteraard kan sprake zijn van een grijs schemergebied tussen beide.

3.5 RESUMEREND

In dit hoofdstuk hebben we een beknopt analysekader geschetst aan de hand waarvan we beeldmateriaal, gemaakt met mobiele telefoons, op YouTube in kaart brengen. Daarbij richten we allereerst op een breedteverkenning op internet (quickscan) om vervolgens op basis daarvan met een aantal direct relevante gesprekspartners binnen verschillende politiekorpsen inhoudelijk gesprekken te voeren over de betekenis van deze beelden. Bij de selectie van voorbeelden kijken we naar materiaal waarbij de maatschappelijke invloed groot is (wat blijkt uit het aantal views) en in hoeverre mainstream media het issue hebben opgepakt (wat blijkt uit hun berichtgeving). Bij dit beeldmateriaal maken we vervolgens een onderscheid tussen enerzijds de beeldvorming en reputatie van de politie en anderzijds het politiewerk. Tevens kijken we in hoeverre er een onderscheid is in wat betreft versterking dan wel ondermijnende invloed op de politie. In beide ‘categorieën’ gaat het dan om zowel een positieve uitwerking als wel een negatieve.

	Focus	Voorbeelden beeldmateriaal
Reputatie/beeldvorming	<p>Beelden waarbij de politie zélf in beeld is bij het uitvoeren van haar taken.</p> <p>Beelden kunnen het gezag versterken of ondermijnen en daarmee de beeldvorming over de politie beïnvloeden.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Daadkrachtig optreden op straat • Politieoptreden bij (scholieren)protesten, voetbalgeweld of grote festivals • Overtredingen door agenten (wildplassen, rijgedrag of bepaald taalgebruik)
Politiewerk	<p>De politie is veelal niet zelf in beeld maar zichtbaar zijn individuen (of groepen) die in (ernstige) overtreding zijn. Deze opnamen kunnen bijdragen aan politiewerk</p> <p>Ondermijnend voor politiewerk zijn bijvoorbeeld opnamen die werkwijzen, mensen of voertuigen herkenbaar laten zien.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vandalisme • Illegale straatraces • Afsteken van eigengemaakte vuurwerkbommen • Koninginnedag 2009 • Het in beeld brengen van agenten in burger of leden van een arrestatieteam • Laten zien van kentekens van onherkenbare surveillance voertuigen

Tabel 3.5. Analyse kader

In het volgende hoofdstuk beschrijven en analyseren we de resultaten van een aantal praktijkvoorbeelden aan de hand het kader in tabel 3.5. In hoofdstuk 5 gaan we vervolgens dieper in op vraagstukken en implicaties die voren komen uit de quickscan. Hierbij wordt onder meer beschreven op welke binnen verschillende korpsen wordt omgegaan met de (mogelijke) doorwerking van dergelijke beelden.

4 GSM-FILMPJES OP INTERNET

4.1 INLEIDING

In dit hoofdstuk komen voorbeelden aan de orde van GSM-filmpjes die op internet zijn te vinden die mogelijk van invloed hebben op de reputatie van de politie of van betekenis zijn voor het politiewerk. In paragraaf 4.2 en 4.3 beginnen we met een aantal uiteenlopende situaties waarmee we laten zien welke diversiteit er aan GSM-beelden op YouTube te vinden. Hierbij kijken we naar het optreden van politiemensen en naar materiaal dat relevant kan zijn voor politietaken. Het hoofdstuk besluiten we in met een korte tussenbalans in paragraaf 4.4. In het volgende hoofdstuk gaan op basis van deze tussenbalans nader in op vraagstukken en implicaties die, als gevolg van deze beelden ontstaan voor de politieorganisatie en vooral op welke wijze daarmee in de politiepraktijk wordt omgegaan.

4.2 REPUTATIE EN BEELDVORMING

Door middel van internetresearch op online nieuwsmedia, weblogs en videoplatforms is een quickscan uitgevoerd naar filmpjes die burgers op internet plaatsen en betrekking hebben op de reputatie van de politie. Deze voorbeelden zijn kort en systematisch beschreven maar vormen vanwege het enorme aanbod aan beeldmateriaal een heel beperkte weergave van alle content die te vinden is (en er dagelijks nog bij komt). De relevantie van het beeldmateriaal bepalen we door de volgende criteria te hanteren:

- Het betreft beeldopnamen die gemaakt zijn met de camera van een mobiele telefoon;
- Er is sprake van een substantieel aantal views en enige historie;
- Er is sprake van een cross-over naar de mainstream (online) media;
- De beelden hebben betrekking hebben op de reputatie van de politie;
- Er is enige variëteit gelet op de versterkende of ondermijnende werking.

Politiemensen hebben uiteenlopende taken en komen tijdens hun werkzaamheden in allerlei verwachte en onverwachte situaties terecht. Van surveillance tot hulpverlening bij een ernstig ongeval, het handhaven van openbare orde bij een demonstratie, het uitvoeren van verkeerscontroles tot het verrichten van aanhoudingen. Foto's en filmpjes van burgers die deze werkzaamheden letterlijk 'in beeld' brengen kunnen van invloed zijn op het beeld dat burgers hebben van de politie. Deze invloed kan daarbij de reputatie van de politie versterken, bijvoorbeeld door het laten zien van professioneel en daadkrachtig optreden, maar ook kan er sprake zijn van een ondermijnende werking. In dat geval gaat het bijvoorbeeld over (vermeend) misbruik van bevoegdheden of juist het nalaten van optreden.

Bij hun werkzaamheden worden politiemensen met uiteenlopende en soms hilarische situaties geconfronteerd. Voorbeelden zijn het uitschakelen van een ontsnapte koe die was ontsnapt uit een weiland en vervolgens een woonwijk in Woerden onveilig maakte of rendieren die de A7 op waren gevlucht³⁰. Maar zelfs deze op het eerste oog onschuldige filmpjes kunnen wisselende

³⁰ 112Friesland, 19 december 2009, <http://www.112friesland.nl/11933-Ontsnapte-rendieren-op-A7-doodgeschoten.html>

reacties oproepen. Een dierenliefhebber zal waarschijnlijk anders reageren op dit soort beelden dan een automobilist die als gevolg van het incident in de file staat.

Andere beelden zijn weer meer grappig of hilarisch, bijvoorbeeld een politieagent die niet goed uit zijn woorden komt, ergens tegenaan loopt of zijn politievoertuig niet gestart krijgt. Deze beelden zullen doorgaans geen echt negatieve invloed hebben op het imago van de politie. Integendeel, ze kunnen laten zien dat de politie breed inzetbaar is en in staat is om te gaan met uiteenlopende problemen en daarbij ook wel eens letterlijk een onhandige uitglijder maakt.

Ten slotte zijn er beelden met een meer serieuze strekking, bijvoorbeeld filmpjes die een inval laten zien door een arrestatieteam of de aanhouding van verdachten na een politieachtervolging. Naast de positieve bijdrage aan beeldvorming over de politie kan het in beeld brengen van leden van een arrestatieteam of onherkenbare surveillancevoertuigen een keerzijde hebben. Daarbij is niet zozeer sprake van negatieve beïnvloeding van de beeldvorming als wel de (bewust of onbewuste) ondermijning van het politiewerk door de ontanonimiseren van werkwijzen, mensen en middelen. Hieronder volgt nu een aantal voorbeelden van videofragmenten die gemaakt zijn door burgers met hun mobiele telefoon waarbij de politie in actie te zien is³¹. We beschrijven daarbij het aantal kijkers (op 2 momenten gemeten)³², het videoplatform, de eventuele berichtgeving op onlinekanalen van ‘klassieke’ media en webfora.

‘Politie Arrestatie in Barendrecht: Arrestatie met getrokken pistool’

In december 2011 is op YouTube een video geplaatst met de titel ‘Politiearrestatie in Barendrecht’. Hierop is te zien dat een auto in Barendrecht op de openbare weg staande is gehouden. Op de grond liggen twee mannen die beiden door politieagenten met kogelvrije vesten onder schot worden gehouden en later in de boeien worden geslagen. Een aantal politieagenten is hierbij herkenbaar in beeld, maar geen lid van het arrestatieteam. Opvallend is dat op het filmpje een ouder echtpaar in het schootsveld van de politie de weg oversteekt. Daarna worden de verdachten afgevoerd. Voor toeschouwers is de situatie confronterend, omdat immers verschillende agenten met getrokken wapen zichtbaar zijn. De reacties zijn echter overwegend positief, omdat het daadkracht laat zien of zoals ‘JohnnyBNL1’ het verwoordt: ‘Zo zie ik de Politie Agenten graag! Dit noem ik POLITIE werk goed gedaan!!’. Wel heeft iemand de indruk dat de mannen wel wat sneller van handboeien kunnen worden voorzien en uit men kritiek op het ouder echtpaar dat de weg oversteekt in het schootsveld van de politie.

Categorie Reputatie & beeldvorming			
Views	18.995 (08/2012) ³³	32.540 (02/2013)	
Videoplatform	YouTube / Yourepeat.com		
In MSN (+MSM online)	RTV Rijnmond		
Internet/webfora	Plaats.nl / ironmedia.nl		

bron:<http://www.youtube.com/watch?v=ZqzoqYnG-HA>

³¹ In de digitale versie van dit rapport kan worden doorgelinkt naar het videofragment door de op de foto te klikken met de linkermuisknop en tegelijkertijd de CTRL-toets daarbij in te drukken

³² Peildatum 1^e week van september 2012 en 1^e week van maart 2013

³³ Bij dit filmpje vond de eerste peiling plaats in de eerste week van augustus 2012

Te lezen is dat er in de reacties onder het filmpje overwegend positief gereageerd wordt. Een mogelijke verklaring die is af te leiden op basis van deze geschreven berichten is dat de beelden *daadkrachtig optreden* van de politie laten zien, en er waardering en respect is voor het met autoriteit (gezag) optreden van de politie. Het aantal keer dat de beelden zijn bekeken is relatief beperkt, wel is zichtbaar het aantal gestaag blijft toenemen. De aandacht in de media is vooral van lokale aard geweest en beperkte zich tot de regio Rotterdam-Rijnmond.

‘Bejaarde man knalt op politiewagen’

Een weliswaar wat ouder maar indringend voorbeeld is de nasleep van een aanrijding met dodelijke afloop tussen een politievoertuig en de auto van een 78-jarige man. Op de beelden is te zien dat de auto van deze persoon op de kop in het water was terecht gekomen terwijl de betrokken politieagent, zichtbaar in beeld, geen hulp verleent. De plaatsvervangend districtschef van de politie Haarlemmermeer liet destijds weten dat de politieman handelde volgens het geldende protocol en hij niet te water mocht gaan voordat er ondersteuning ter plaatse zou zijn van andere politiemensen. Ook de richtlijn dat men bij eigen letsel extra voorzichtig en terughoudend moet zijn, onderstreept dat de agent in kwestie niet onjuist handelde. Er was vanuit het korps daarom begrip voor het niet-optreden van de betreffende agent. Deze beelden zijn in de periode na 2 september 2009 meer dan een kwart miljoen keer bekeken. Bezoekers hebben het beeldmateriaal (gemiddeld) een negatieve waardering gegeven. Die waardering had veelal betrekking op het nalaten van hulpverlening door de politie maar óók was er opvallend veel kritiek op het gedrag van degene die de opnamen maakte. Door dat hij druk was met het vastleggen van de beelden bood hij zelf immers ook geen hulp aan het slachtoffer.

Categorie Reputatie & beeldvorming			
Views		264.000 (09/2012)	
		265.189 (03/2013)	
Videoplaform		Dumpert, RTV Noord Holland	
In MSN (+MSM online)		De Telegraaf, AD, NOS	
Internet/webfora		Dichtbij.nl, GeenStijl, diverse fora (o.a. Nuij.nl, Partyflock. Boks.nl)	

bron:http://www.dumpert.nl/mediabase/616191/ead09e74/de_politie_is_je_beste_vriend.html

De beelden zijn geplaatst op Dumpert.nl (onderdeel van GeenStijl.nl). Deze website kan rekenen op een relatief grote groep bezoekers. Zichtbaar is dat de beelden dan ook meer dan een kwart miljoen keer zijn bekeken. De landelijke traditionele media hebben hier (online) ook aandacht aan besteed. Hierbij werd gelinkt naar het artikel en de beelden op Dumpert/GeenStijl.

‘Perfecte provocatie door de politie’

Op 20 oktober 2010 is een filmpje met de titel ‘Perfecte provocatie door politie’ op YouTube geplaatst met toelichting van de maker van het filmpje dat een jongen in Zevenkamp zonder (zichtbare) aanleiding ‘gemolesteerd’ wordt en met pepperspray in zijn gezicht wordt gespoten door de politie. De plaatser van het filmpje beoordeelt het optreden van de politie Rotterdam in District Oost als ‘onrechtvaardig, brutaal, onverantwoord en belachelijk’. Het filmpje is 415.000 bekeken (september 2012). Maar als er echter goed gekeken wordt naar de beelden valt op dat eigenlijk niet duidelijk is in welke context de opnamen zijn gemaakt. Het filmpje begint met het beeld brengen van vier politieagenten die een man proberen te arresteren. Het is echter niet

duidelijk wat hieraan vooraf ging, bijvoorbeeld een overtreding, een woordenwisseling of iets anders. Na veel geduw en getrek tussen de man en vier politieagenten (wat, gezien de commentaren bij het filmpje, niet sterk overkomt) en verzet tegen zijn arrestatie en het nodige verbale geweld door de man, wordt pepperspray in zijn ogen gespoten. Daarna stopt het filmpje.

Categorie Reputatie & beeldvorming			
Views	415.000 (08/2012) ³⁴ 428.900 (02/2013)		
Videoplatform	YouTube / videosnacks.nl		
In MSN (+MSM online) Internet/webfora	Plaats.nl Diverse fora (antipolitiefock112.hyves.nl listenbedrog.blogspot.nl / forum.fok.nl / blauw-misbruik.nl		

bron: <http://www.youtube.com/watch?v=Gc-R3XymfUw>

Op YouTube leidde deze beelden tot bijna 4000 reacties (maart 2013) waarbij heftig gediscussieerd werd door voor- en tegenstanders. Dat de meningen verdeeld zijn over het politieoptreden laat ook de waardering zien. 416 personen vinden de beelden 'leuk' en 579 'niet leuk'. De beelden lijken vooral verspreid via verschillende online discussiefora.

'Arrestatie leerling'

De beelden van de aanhouding van een leerling op het Montessori College in Nijmegen zijn. De opname duurt slechts 10 seconden maar trekt door de jaren heen een kijkerspubliek van ruim een half miljoen. Door de korte duur van de opname is er weinig te zeggen over de context of aanleiding van deze aanhouding. Zichtbaar is wel dat de drie politiemensen die bovenop een scholier liggen wel de nodige verontwaardiging opleverde.

Categorie Reputatie & beeldvorming			
Views	509.993 (09/2012) 510.876 (03/2013)		
Videoplatform	YouTube		
In MSN (+MSM online) Internet/webfora	- parazooi.nl		

bron: <http://www.youtube.com/watch?v=7VbGfu36llo>

Hoewel de beelden alleen op YouTube zijn te vinden en er nauwelijks aandacht aan geschonken lijkt te zijn door (online) media is het aantal kijkers opvallend. Een mogelijke verklaring is dat vanuit andere filmpjes wordt doorverwezen naar deze beelden maar mogelijk dat ook de leeftijd van het jonge publiek en verspreiding via social media een rol speelde (dit is echter op dit moment niet cijfermatig te onderbouwen).

³⁴ Bij dit filmpje vond de peiling plaats in de eerste week van augustus 2012

'Agent schopt arrestant in elkaar'

In 2011 is deze opname geplaatst door 'Rechtenloos' met als titel 'Agent schopt arrestant in elkaar'. De tekst bij dit filmpje beschrijft dat een 'doorgedraaide' agent op een 'agressieve' manier een arrestant die op de grond ligt 'in elkaar schopt'. Het filmpje is met ruim 700.000 views relatief vaak bekeken (03/2013). Zichtbaar zijn een motoragent en drie gearresteerde toeristen. Twee zitten op hun knieën en één persoon ligt op de grond. De aanleiding van de arrestatie is op basis van het beeldmateriaal niet bekend. Wel is zichtbaar dat de agent op een gegeven moment twee schoppen uitdeelt aan de arrestant die op de grond ligt waarbij hij roept "don't fuck with me". Drie meisjes liepen toevallig langs en één van hen heeft de situatie gefilmd met haar mobiele telefoon. De meisjes erkennen dat ze niet precies wisten wat er aan de hand was, maar dat wel duidelijk was dat het ging om drie toeristen die door de agent met pepperspray (dus geen pistool) onder schot werden gehouden. Volgens de politie ging het om drie Letten die iets gestolen zouden hebben uit de supermarkt en waren de trappen van de agent een reactie op trappen van de gearresteerde man die op de grond lag. Op weg naar het bureau zou de betreffende man de agent verschillende malen hebben bespuugd.

Categorie Reputatie & beeldvorming	
Views	637.000 (09/2012) 748.000 (03/2013)
Videoplatform	YouTube
In MSN (+MSM online) Internet/webfora	AT5 politiefouten.nl / anarchiel.com / joop.nl / nl-extreme.com/ blauw-misbruik.nl



bron: <http://www.youtube.com/watch?v=ONUp0iHTN-c>

Het ontbreken van de context en aanleiding van deze situatie zien we ook bij andere filmpjes. Dat maakt het voor het publiek lastig om de beelden goed te interpreteren. De beelden zijn overgenomen door de lokale omroep AT5, diverse weblogs en internetfora.

'Politie Agent wil vechten zonder wapen'

Het onderwerp van het filmpje dat (al in 2009) op dumpert.nl is geplaatst is een motoragent die in Maarssenbroek (Utrecht) wordt geprovoceerd door een jonge bestuurder op een scooter. De agent parkeerde daarop zijn motor, trok vervolgens zijn jas en kogelwerend vest uit, gooide zijn koppel af met daaraan het dienstwapen en liep in de richting van de jongen. De bestuurder van de scooter bleef de agent uitdagen door rondjes om hem heen te rijden.

Het filmpje is ruim 750.000 keer bekeken en heeft bijna 4000 reacties opgeleverd (03/2013). De reacties varieerden daarbij van waardering voor het optreden van de agent ('hulde voor agent' en 'waardering voor de motormuis omdat hij eerlijk gevecht aan wil gaan' en 'hij zet een ijzersterk statement neer'), het aanmoedigen van de agent tot het tonen van meer daadkracht ('knieschot') en afkeuring van zijn gedrag ('gênante vertoning' en 'heel dom van die agent om zich zo te laten gaan' en 'je dienstwapen weggooien is een doodzonde'). Er waren ook reacties die het optreden van de agent breder trokken dan het individu ('het hele korps staat voor schut'). De reacties richtten zich ook op de bestuurder en de filmer. Afkeer voor bestuurder scooter ('scooterbullebak', 'laf gedrag' en 'sneuwolk'), en de filmer ('kansloze filmert' en 'domme

sukkel'). Het globale beeld dat uit de reacties naar voren komt is dat met name de filmer en de bestuurder van de scooter het moeten ontgelden. De agent kan rekenen op sympathie op het forum van dumpert.nl maar er zijn ook verschillende afkeurende reacties op zijn gedrag. Het oordeel over de bestuurder van de scooter en degene die het filmpje maakte, plaatste en van commentaar voorzag, is aanzienlijk minder gevarieerd. De meeste forumleden ergeren zich aan het 'laffe gedrag'. Het issue is destijds opgepikt door de media. Op 17 april 2009 verscheen in online versie van De Telegraaf een bericht met de kop 'Agent daagt scooterrijder uit'.

Categorie Reputatie & beeldvorming		
Views	639.000 (09/2012) 755.000 (03/2013)	
Videoplatform	YouTube/Dumpert Nieuwe filmpjes op YouTube n.a.v. berisping ³⁵ (7500 views)	
In MSM (+MSM online)	RTV-Utrecht, De Telegraaf nadere berichtgeving via Radio M ³⁶	
Internet/webfora	blauw-misbruik.nl	



bron: <http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&NR=1&v=IWpkmuAc6aw>

De politie Utrecht heeft het gedrag van de agent ten zeerste afgekeurd. Het mag volgens een woordvoerder van het korps absoluut niet gebeuren dat een agent zijn wapen onbeheerd op straat legt. De reactie van het korps en die van enkele inwoners van Utrecht zijn in een nieuw filmpje (reportage) door de lokale omroep ook weer op YouTube geplaatst.

'Politie deelt klappen uit'

Een ander voorbeeld is een filmpje op YouTube met de titel 'Politie deelt klappen uit'. Overigens is deze ook te vinden onder de naam "Politie slaat man met gitaar". Op het filmpje is een jongeman zichtbaar met een gitaar over zijn schouder. Bij het zien van twee politieagenten zegt hij: "Dit wordt leuk!". Duidelijk is dat de jongen de confrontatie zoekt. Als de agenten zien dat ze gefilmd worden, zegt hij provocerend tegen de agenten dat hij zichzelf komt aangeven. Daarop zeggen de agenten "niet filmen" en de jongen antwoordt daarop dat 'ze niet corrupt moeten zijn'. Dan zegt de agent dat hij zijn 'bek moet houden', waarop de jongen antwoordt dat de agent een aap in uniform is. Daarna wordt de jongen gearresteerd. De agent zegt nog: wij moeten zeker alles slikken zeker. Een omstander op het filmpje reageert afkeurend op het politietreden ('triest'), omdat de politieman de eerste tik uitdeelt.

Categorie Reputatie & beeldvorming			
Views	1.282.000 (08/2012) ³⁷ 1.296.428 (02/2013)		
Videoplatform	YouTube / Dumpert / Zideo.nl (en meer)		
In MSM (+MSM online)	ad.nl / forum.fok.nl		
Internet/webfora	plaats.nl		

bron: <http://www.youtube.com/watch?v=ZqfHnEt20V4&feature=fvwrel> (geplaatst 31 augustus 2009)

³⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=ZqfHnEt20V4&feature=fvwrel> (geplaatst 31 augustus 2009)


³⁶ Uitzending te beluisteren op: http://www.youtube.com/watch?v=2K_7AfCEsNA

³⁷ Bij dit filmpje vond de peiling plaats in de eerste week van augustus 2012

Uit de reacties op het filmpje blijkt dat ook veel mensen wel begrip hebben voor het politieoptreden. Het aantal views is groot, ruim 1,2 miljoen keer is dit filmpje inmiddels bekeken en 7740 mensen hebben een reactie geplaatst onder de beelden. Als we het aantal views van dit zelfde materiaal, dat ook onder andere titels geplaatst is, optellen dan loopt het aantal kijkers zelfs naar 1,5 miljoen.

‘Jij schop willen? Jij schop krijgen!’

Op 10 juli 2010 is op YouTube een filmpje geplaatst met de titel ‘Jij Schop willen? Jij Schop krijgen’. De strekking van het filmpje volgens de maker van het filmpje is dat de agent het niet pikt om door een achtjarig jongetje uitgescholden te worden en vervolgens hardhandig optreedt. Dezelfde beelden zijn ook onder de titel ‘Agent pak jongen hardhandig aan’ te vinden (geplaatst op 5 januari 2011). Dit materiaal is inmiddels bijna 800.000 keer bekeken (deze 2 titels bij elkaar opgeteld) en heeft 5600 reacties opgeleverd. De reacties op het gedrag van de agent variëren van positief (‘de agent doet zijn werk’) tot vrij negatief. Ook mensen die situatie relativeren tot ‘opvoedkundige tik’. Uit de reacties blijkt ook dat het optreden gemengde gevoelens oproept: het jongetje gaat over de schreef, maar uit het filmpje blijkt niet waarom de agent de jongen aansprak. Over het algemeen zijn de reacties niet hoogstaand. De discussie over het voorval mondt uit in scheldpartijen tussen mensen die hebben gereageerd op het filmpje. Het beeld dat blijft hangen is dat de agent niet met zich laat sollen en zijn handhavingstaak serieus neemt. In dat kader kan worden gesproken van een positieve invloed of betekenis.

Categorie Reputatie & beeldvorming		
Views	totaal 664.000 (09/2012) totaal 800.946 (03/2013)	
Videoplatform	YouTube (geplaatst op 10 juli 2010 en 5 januari 2011)	
In MSM(+MSM online)	Vanuit verschillende (video)websites wordt hieraan gelinkt	
Internet/webfora		

bron: <http://www.youtube.com/watch?v=3nEvI5xgZMU> en www.youtube.com/watch?v=7hq5Ox1zuTc

De videostatistieken (zie bijlage 3) die bij dit materiaal zijn af te lezen laten zien dat het filmpje al ruim een jaar op YouTube heeft gestaan voordat het aantal views ineens fors toenam. Een mogelijke verklaring kan zijn dat dit werd veroorzaakt doordat op 24 augustus 2011 een filmpje werd geplaatst waarin te zien is hoe een Duitse politicus iemand op straat een schop geeft³⁸. Die beelden zijn ruim een half miljoen keer bekeken en mogelijk hebben trefwoorden in de titel geleid tot een grote groei van bezoekers aan het bovengenoemd filmpje van de politie in Amsterdam. Beide versies van dit filmpje zijn tot augustus 2011 (het moment dat het filmpje van de Duitse politicus werd geplaatst) tussen de 10.000 en 40.000 bekeken. Nadat dit filmpje liep het aantal views op tot meer dan 650.000, in relatief korte tijd.

‘zinloos geweld door Politie in Rotterdam’

De politie Rotterdam-Rijnmond is in juni 2012 ernstig in verlegenheid gebracht door een filmpje waarin een agente van het korps op de Riederlaan een ogenschijnlijk dronken man meerdere malen schopt. De man lijkt zich niet te verweren, maar toch gaat de agente door met schoppen. De man staat in het filmpje tegen een gebouw geleund. Hij verzet zich niet en lijkt ook niet

³⁸ YouTube, 16 april 2010, <http://www.youtube.com/watch?v=pkFdIIDEqy8>

gewelddadig. De agente benadert hem samen met een collega en schopt hem in zijn kruis. Als hij in elkaar zakt, schopt ze hem nog een paar keer. Daarna wordt de man terwijl hij op zijn buik ligt door de twee agenten geboeid. Een derde collega loopt door het beeld. Volgens de Rotterdamse politie begint het filmpje halverwege de confrontatie tussen de agenten en de man. De agenten spraken de man eerst aan omdat hij lag te slapen in een portiek. Daar reageerde hij eerst niet op en later werd hij volgens de betrokken agenten agressief. De agenten gebruikten pepperspray en vlak daarna begint volgens de politie het filmpje. De politie zegt dat de verdachte tijdens het verhoor heeft aangegeven dat hij zich niets van het voorval kan herinneren en dat hij aardig wat alcohol op had.

Als reactie op deze opnamen stellen de politie (bureau Interne Zaken) en de Nationale Ombudsman een onderzoek in en ontstaat een uitgebreide politieke en maatschappelijke discussie. Ook is er veel lokale en nationale ophef naar aanleiding van de beelden en worden deze veelvuldig in verschillende actualiteitenrubrieken en discussieprogramma's (o.a. de uitzending van Debat op 2³⁹) op televisie getoond. De lokale fractie van GroenLinks in Rotterdam stelde zelfs een meldpunt in waar klachten worden verzameld over excessief gewelddadig optreden door de Rotterdamse politie, aldus de tekst op www.politiekknuppel.nl.

Categorie Reputatie & beeldvorming		
Views	273.000 (09/2012) 277.092 (03/2013)	
Videoplatform	YouTube / Zie.nl (+43.000) / RTV-Rijnmond.nl, Nos.nl (op YouTube onder diverse naamgevingen geüpload)	
In MSM (+MSM online) Internet/webfora	NOS, AD, Telegraaf, NRC, Volkskrant, RTV-Rijnmond hpdetijd.nl / Nu.nl (en meer). Geenstijl.nl politiefouten.nl / partyflock (en meer)	

bron: <http://www.youtube.com/watch?v=hWBRCB4HkXY>

Als reactie op de grote commotie die is ontstaan plaats het korps Rotterdam Rijnmond op 19 juni 2012 een eerste reactie van Anja Melis, districtschef Zuid het korps op eigen YouTube kanaal⁴⁰. Hierbij legt zij uit dat het korps geconfronteerd is met de beelden en geeft zij meer informatie over de aanloop naar de beelden (meer context-informatie, hetgeen niet te zien is op de beelden). Zij kondigt nader onderzoek aan met als doel te zien in hoeverre maatregelen genomen dienen te worden. Het aantal kijkers is relatief klein, in februari 2013 staat de teller op krap 5000 kijkers.

Na een week volgt een nieuwe reactie van de korpschef Frank Paauw naar aanleiding van de resultaten van het onderzoek naar het incident op de Riederlaan⁴¹. De beelden worden onder andere via Facebook opnieuw onder de aandacht gebracht en linken naar het YouTube kanaal van het korps. De voorgevallen situatie wordt nogmaals beschreven en met de beschikbaar gekomen informatie zo volledig mogelijk met het publiek gedeeld. In februari 2013 hadden via dit kanaal 2658 mensen deze reactie bekeken.

³⁹ Uitzending gemist, 30 juni 2012, <http://www.uitzendinggemist.nl/afleveringen/1269288>

⁴⁰ YouTube, 19 juni 2012, <http://www.youtube.com/watch?v=tzaUFnL5shQ&feature=plcp>

⁴¹ YouTube 26 juni 2012, <http://www.youtube.com/watch?v=LRcuoVENLZM>

'Politie draait weer door – Amsterdam'

Op 14 augustus 2012 verschenen beelden op YouTube waar op te zien is hoe verschillende politiemensen van het korps Amsterdam-Amstelland een arrestatie verrichten op de Lijnbaansgracht in Amsterdam. De persoon op de beelden moet mee naar het bureau maar weigert zich te laten boeien. Uiteindelijk verzet hij zich tegen de aanhouding is grijpen (vijf) politiemensen in. Deze aanhouding wordt van zeer dichtbij gefilmd door een omstander.

Categorie Reputatie & beeldvorming	
Views	263.027 (09/2012) 406.117 (03/2013)
Videoplatform	YouTube
In MSN (+MSM online) Internet/webfora	NOS, AD, Telegraaf, NRC, Volkskrant, Nu.nl Geenstijl.nl / fok.forum.nl / copwatch.nl en verschillende websites wordt hieraan gelinkt



bron: <http://www.youtube.com/watch?v=qjj0h2W7IN8>

Een van de politiemensen is dat op een gegeven moment zat en probeert de telefoon uit handen van de jongen te slaan met de woorden *'Opflikkeren met dat kutding'*. Uiteindelijk eindigt dit in een schermutseling en volgen meer scheldwoorden over en weer. De opname eindigt dan vrij abrupt. Diverse media (sociale klassieke) besteden aandacht aan deze beelden. Het aantal views steeg na het verschijnen van deze beelden dan ook razendsnel: woensdag 15 augustus: 301 donderdag 16 augustus: 81.169, vrijdag 17 augustus 138.342 en maandag 20 augustus 236.749.

'Preventief' filmen van de politie

Het vastleggen van politieoptreden lijkt door sommigen (groepen) burgers ook te worden aangegrepen als middel van bewijsvoering tegen de politie. Naar aanleiding van vermeend hard optreden tegen een aantal krakers in de Simon Stevinstraat in Amsterdam in mei 2012 hebben krakers besloten in de toekomst vaker opnamen te gaan maken van het optreden van de politie.



Het kwam de politie op grote kritiek te staan toen de eerst betrekkelijke rustige situatie in de Stevinstraat escaleerde en leidde tot veel slachtoffers met (licht tot ernstig) letsel. Eén van de verwijten die gemaakt werden aan het adres van de politie is dat de politiemensen geen vordering deden of waarschuwing gaven voordat zij optraden. Het optreden is door meerdere mensen vastgelegd en laat de situatie vanuit meerdere kanten zien. Verschillende media hebben de dagen erna aandacht besteed aan dit incident en het fenomeen van 'filmende burgers' als machtsfactor in confrontaties met de politie.

Door het incident in Amsterdam dat begon met betekenisvolle beelden van een GSM zijn krakers nu voornemens om in de toekomst cameramensen aan te wijzen. Of hierbij gebruik wordt gemaakt van GSM's of andere opnameapparatuur is echter niet duidelijk.

Overige beelden

Naast de beschreven voorbeelden zijn er talloze andere, meer neutrale en/of positieve filmpjes te vinden op diverse YouTubekanalen van burgers. Een voorbeeld is het YouTube kanaal 'PolitieNostalgie'⁴². Omdat het hier echter niet om met een GSM gemaakte beelden gaat, blijft dit verder buiten de scope van dit onderzoek. Bovendien bevat het kanaal beeldmateriaal over politiewerk uit de jaren 80 en 90 toen de GSM (en zeker de fotofunctie daarop) nog niet zo was ingeburgerd als nu het geval is. Toch trek het kanaal redelijk wat bezoeker, in september 2012 waren beelden 300.000 keer bekeken en in januari 2013 was dit al opgelopen tot 734.000 (totaal aantal views van alle video's).

Daarnaast zijn er filmpjes met een strekking waarbij het lastig is om te duiden welke consequenties deze (mogelijk) hebben voor het imago van een politie. Een voorbeeld (dat we in dit hoofdstuk hebben laten zien) is het filmpje waarin een man op de motorkap van een politieauto aan het urineren is. Dit filmpje is veelvuldig bekeken met de bedoeling van de man op het filmpje om het gezag van de politie te ondermijnen of te tarten. Tegelijkertijd zet de man met deze actie ook zichzelf te kijk. Deze uiting van vandalisme van publieke eigendommen kan zich ook makkelijk tegen de man keren. Datzelfde geldt voor filmpjes met een ludieke en hilarische strekking. Een voorbeeld is een filmpje waarop een motoragent zichtbaar is die zijn politiemotor niet krijgt gestart⁴³. Voor de man in kwestie is dat een vervelende situatie, maar deze gebeurtenis, die door 146.353 mensen is bekeken (september 2012) en al door 340.000 in januari 2013, zal waarschijnlijk geen reputatieschade voor de motoragent en de politieorganisatie hebben opgeleverd. Dergelijke filmpjes laten zien dat politieagenten ook 'gewoon mensen' zijn en kunnen op die manier weer bijdragen aan een 'menselijk' imago van de politie. Een ander filmpje ('Scooter en motorrijder onderuit'⁴⁴) toont een meisje dat met haar scooter is uitgegleden op een modderlaag op de weg, veroorzaakt door een tractor. Gelukkig zijn haar verwondingen niet ernstig. Vervolgens komt een gealarmeerde motoragente aangereden om te kijken wat er aan de hand is en glijdt de politiemotor door de gladde weg vervolgens ook op de zijkant. De omstanders helpen de agent vervolgens om de motor weer rechtop te krijgen. Het filmpje is er niet op gericht om de politie te kijk te zetten.

Een ander filmpje met een (beoogde) negatieve strekking heeft als titel "Politie betrappt op machtsmisbruik tegen een journalist"⁴⁵. We zien een motoragent in gesprek gaan met een journalist (in aanwezigheid van een cameraman) die voor het huis staat van een advocaat die hem niet te woord wil staan en de politie heeft gebeld. Hoewel de beelden met een camera en niet met een mobiele telefoon zijn gemaakt, verdient het filmpje zeker aandacht, omdat het laat zien dat het filmpje politieoptreden op een negatieve manier aan de kaak probeert te stellen, maar uit de reacties blijkt dat (een deel van) het publiek positief oordeelt over het handelen. Men vindt de journalist arrogant en een 'nepjournalist' en vindt dat de agent betere vragen stelt dan de journalist. Anderen vinden het echter onterecht dat de man wordt opgepakt, omdat de journalist immers filmt op de openbare weg

⁴² <http://www.youtube.com/user/PolitieNostalgie>

⁴³ YouTube, 14 juni 2011, <http://www.youtube.com/watch?v=E2pV4ui4WU0>

⁴⁴ YouTube, 8 oktober 2010, <http://www.youtube.com/watch?v=tMvdZD4RP6Y>

⁴⁵ YouTube, 14 mei 2011, <http://www.youtube.com/watch?v=2kfN-GewHBs>

4.3 POLITIEWERK

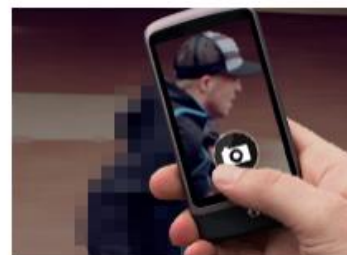
Net als in voorgaande paragraaf beschrijven hieronder enkele voorbeelden van GSM-filmpjes gemaakt door burgers waarbij we nu kijken naar de mogelijke bijdrage die dit kan leveren aan het politiewerk in het licht van handhaving en met name de opsporing. Net als in de vorige paragraaf zijn deze kort en systematisch in kaart gebracht en hebben we dezelfde criteria gehanteerd.

- Het betreft beeldopnamen die gemaakt zijn met de camera van een mobiele telefoon;
- Er is sprake van een substantieel aantal views en enige historie;
- Er is sprake van een cross-over naar de mainstream (online) media;
- De beelden hebben betrekking hebben op het politiewerk;
- Er is enige variëteit gelet op de versterkende of ondermijnende werking.

De politie is zich bewust van het feit dat beeldmateriaal dat het publiek met mobiele telefoons maakt een bijdrage kan leveren bij het opsporen van bijvoorbeeld verdachte personen. Tegen die achtergrond heeft de politie enige tijd terug de campagne *'Pak de overvaller, pak je mobiel' gelanceerd*⁴⁶. De politie roept daarin getuigen van een overval op om de politie te helpen door hun mobiel te gebruiken. Getuigen wordt verzocht om zo veel mogelijk van wat ze zien te filmen of te fotograferen. Mochten burgers over beelden beschikken die relevant kunnen zijn voor de politie dan kunnen zij deze uploaden via de website van de nationale recherche (www.nationale-recherche.nl) of met de beelden bij een politiebureau langs te gaan. De politie hoopt op deze wijze meer geweldplegers en overvallers te kunnen opsporen.

Een complicerende factor is dat het vaststellen van de concrete bijdrage (of effect) van beeldmateriaal op het politiewerk in de praktijk lastig te meten is. Temeer omdat de politie bij opsporing gebruik maakt van verschillende informatiebronnen waaronder getuigenverhoor, buurtonderzoek of televisieprogramma's zoals landelijk Opsporing Verzocht of regionale opsporingsprogramma's zoals Onder de Loep (RTV Oost) of het Utrechtse Bureau Hengeveld. Om die reden kan beter gesproken worden dat er sprake is van een aanvullende, toegevoegde waarde die de inzet van beelden hebben bij het feitelijk opsporen en aanhouden van wetsovertreders. Bij het opsporen van verdachten kunnen beelden zeer effectief bijdragen zoals rond de Eindhoven Acht bleek⁴⁷. Binnen enkele uren nadat de beelden waren vrijgegeven en waren getoond op Brabantse opsporingsprogramma Bureau Brabant waren de personen in kwestie al geïdentificeerd. Bij grootschalige incidenten zoals de rellen rond project-X in Haren, vormen beelden vanuit verschillende locaties en op verschillende tijdstippen tezamen bruikbare puzzelstukjes om bepaalde personen te kunnen aanhouden en inzicht te krijgen in hoe een bepaalde situatie heeft kunnen escaleren. Het is in dat laatste geval meer complementair aan allerlei ander beeldmateriaal.

Pak de overvaller. Pak je mobiel.



1. Film of fotografeer
2. Bel 1-1-2
3. Noteer het kenteken

www.nationale-recherche.nl

Overval? Stuur foto's of film

Heb je een filmpje of foto's van een overval? Upload deze op www.nationale-recherche.nl. Daar zorgen ze dat het getuigenmateriaal snel terechtkomt bij het team dat de opsporing leidt.

www.nationale-recherche.nl


⁴⁶ <http://www.nederlandveilig.nl/pakdeovervaller/>

⁴⁷ NRC, 1 maart 2013, <http://www.nrc.nl/nieuws/2013/03/01/verdachten-mishandeling-oosterhout-blijven-langer-vast/>

Verder moet nog gezegd worden dat beeldmateriaal dat voor de politie relevant kan zijn vaak ook niet met mobiele telefoons, maar met andere videoapparatuur is gemaakt. Voorbeelden zijn private (vaste) bewakingscamera's, beelden van toezichtcamera's op straat, reportages van televisieploegen of eigen videoteams. Dit beeldmateriaal valt echter buiten de scope van dit onderzoek. Hieronder volgt nu kort een aantal verschillende voorbeelden van GSM-filmpjes die een rol (kunnen) spelen bij de opsporing van strafbare feiten of (bijvoorbeeld) de identificatie van wetsovertreders.

'Beelden: jongeren met politie op de vuist'

Surveillerende agenten zagen tijdens hun dienst een groep mensen in Leeuwarden staan en vorderden hen te vertrekken vanwege een samenscholingsverbod dat ter plaatse van kracht was. Hierop verzette de 26-jarige man zich hevig en sloeg een agent in het gezicht. De andere twee mannen beletten vervolgens medewerkers van stadstoezicht om te assisteren bij de aanhouding, waarna zij weg vluchtten. Een lokale oproep (FroeksTV) is gevraagd een video af te staan waarop een vechtpartij in de binnenstad is te zien. De politie deze wil gebruiken als opsporings- en bewijsmateriaal. De redactie van Froeks.TV heeft destijds besloten niet aan het verzoek van de politie mee te werken en plaatste deze op internet, beschikbaar voor iedereen. De omroep had deze beelden overigens niet zelf vastgelegd maar gekregen van een omstander die deze vastlegde met zijn mobiele telefoon. *"Wij beschouwen het daarom niet als ons rechtmatig eigendom"*, liet een woordvoerder van froeks.tv destijds weten.

	<i>Categorie</i>	<i>Politiewerk</i>	
	Views	1.084.000 (09/2012) 1.334.979 (03/2013) + >100.000 op froeks.tv	
	Videoplatform	YouTube / Dumpert	
	In MSN (+MSM online) Internet/webfora	Froeks Vanuit verschillende (video)websites wordt hieraan gelinkt	

Bron: <http://www.youtube.com/watch?v=ZFr-l8X4Qbs&>

Het aantal kijkers begon sterk op te lopen (tot meer dan een miljoen) ruim een jaar nadat het materiaal geplaatst werd (videostatistiek in bijlage 3) en leverde een kleine 3000 reacties op YouTube op. 2 verdachten konden destijds uiteindelijk snel worden aangehouden.

'PowNews toont beelden verkrachting 14-jarig meisje in Tilburg'

In mei 2012 veroorzaakte de verkrachting van een 14 jarig meisje in Tilburg flinke landelijke opschudding doordat het programma PowNews de GSM-beelden ervan uitzond die de daders zelf op YouTube en Twitter hadden gezet. Tijdens de uitzending van de beelden werd door PowNews expliciet een oproep gedaan om de daders aan te geven. De beelden ontketende een ware klopjacht op de daders. De recherche van Tilburg stelde een onderzoek in waaruit al snel bleek dat het om zeer jonge daders ging van 13, 15 en 16 jaar oud. Op basis van de beelden kwamen er al snel verschillende tips binnen zowel telefonisch als via Twitter en werden namen van mogelijke betrokkenen genoemd. Na bestudering van de tips vermoedde de politie dat het filmpje uit Tilburg of omgeving komt maar werd tevens het voorbehoud gemaakt dat het nog niet duidelijk was of de beelden echt zijn.

Opvallend was de woedende reactie van de Tilburgse burgemeester Noordanus⁴⁸ aan het adres van PowNews. Hij wees erop nadrukkelijk op dat niet is nagedacht over de wijze waarop een jonge scholiere (het slachtoffer) herkenbaar in beeld is gekomen en over de gevolgen die dat kan hebben.

Categorie	Politiewerk
Views	63.000 +57.000 (09/2012) - (02/2013) ⁴⁹
Videoplatform	Twitter/YouTube/ Dumpert
In MSN (+MSM online) Internet/webfora	Diverse kranten en Televisie (Pownews, NOS) Omroepbrabant.nl, UitzendingGemist +500.000 kijkers Vanuit verschillende (video)websites wordt hieraan gelinkt



Bron: <http://www.youtube.com/watch?v=nK8q9FeJ8ZY>

Als slachtoffer heeft zij mogen ervaren hoe het is als beelden in honderdduizendvoud op internet staan, waar ze nooit meer zullen verdwijnen. Haar lot is door miljoenen mensen gezien. Zij moet verder met het besef dat het hele land alle details kent van wat haar is overkomen. Ook kwaliteitsmedia als de NOS en het tv-programma 'Knevel & Van den Brink' waren zo vriendelijk om het filmpje onder een miljoenenpubliek te vertonen. Niemand vroeg haar om toestemming. Ook niet toen haar rector al had geprotesteerd tegen de hypocrisie om beelden uit te zenden die geen belang meer dienen. Was het nodig? Nee: nog voor de media te hulp schoten, hadden medescholieren de politie al gewaarschuwd, die al bezig was met onderzoek. De verdachten waren sowieso snel opgespoord. Ook de plaatsvervangend districtschef Rianne Visser liet weten het zeer oneens te zijn met de wijze waarop PowNews met de beelden is omgegaan. Overigens werd de politie door collega's van een ander korps geattendeerd op het filmpje.

'Man plast over politieauto'

Het Korps Landelijke Politiediensten onderzocht in juni 2012, naar aanleiding van beelden op Dumpert en YouTube, wie tijdens de TT in Assen over een van de politievoertuigen heeft staan urineren. Weblog GeenStijl plaatste een filmpje waarop te zien is hoe een man met een hesje van vervoersmaatschappij Qbuzz lachend over de motorkap van een KLPD-voertuig heen plast.

Categorie	Politiewerk
Views	100.000 (09/2012) 100.927 (02/2013)
Videoplatform	YouTube , Dumpert, VKmag
In MSN (+MSM online) Internet/webfora	RTV-Drenthe, Telegraaf, Nu.nl, Geenstijl.nl



Bron: <http://www.youtube.com/watch?v=2kBymxYEcml>

⁴⁸ Nieuwemediablog, 16 mei 2012, <http://nieuwemediablog.nl/youtube/2012/05/16/pownews-reageert-op-aanval-burgemeester-noordanus-na-tonen-filmpje-aanranding>

⁴⁹ Een tweede meting in februari 2013 kon niet worden uitgevoerd omdat het YouTube-account beëindigd is wegens meerder meldingen over auteursrechtsschendingen

De auto stond geparkeerd voor het Centraal station in Assen. Het filmpje werd binnen een etmaal bijna 100.000 keer bekeken en stond op diverse videoplatforms. Qbuzz liet destijds in een reactie weten dat de urinerende man absoluut geen medewerker van het bedrijf was maar er tijdens het TT-weekend wel een hesje was gestolen. De politie heeft de opnamen van omstanders (mogelijk bekenden van de dader) gebruikt om degene in kwestie op te sporen. Daarmee om tegelijkertijd het signaal af te geven dergelijk gedrag niet te tolereren. Overigens werd wel aangegeven geen klopjacht op deze persoon te houden maar men wel graag *'even een praatje zou willen maken'*. De lokale omroep RTV-Drenthe bracht de beelden ook op haar YouTube kanaal voorzien van een reactie van het KLPD⁵⁰. Deze beelden werden 31.000 keer bekeken. Uiteindelijk is de man niet gevonden.

'Rellen Maasgebouw 17-09-2011'

Een protestmars van Feyenoord-aanhangers voorafgaand aan de wedstrijd tegen De Graafschap eindigde op 17 september 2011 in een bestorming van het bestuursgebouw van de club. De aanwezige politie, ME en suppoosten konden ternauwernood voorkomen dat de ruim honderd boze supporters het Maasgebouw binnendrongen. Agenten hebben daarbij hun dienstwapen getrokken om de 'fans' te weren. Op beelden die op YouTube zijn geplaatst zijn verschillende relschoppers maar ook politiemensen te zien.

	Categorie	Politiewerk
	Views	61.000 (09/2012)
		63.684 (02/2013)
	Videoplatform	YouTube
	In MSN (+MSM online) Internet/webfora	RTV-Rijnmond, NOS, RTL, Telegraaf, Nu.nl, Geenstij.nl, AD

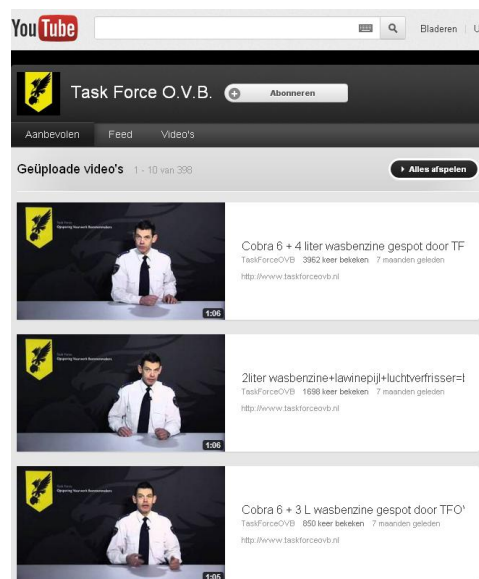


Bron: <http://www.youtube.com/watch?v=V6xKoz68luE>

Los van de strafrechtelijke vervolging leidde de beelden ertoe dat de KNVB 17 personen stadionverboden oplegde voor de duur van 6 jaar. Ook het landelijke Auditteam Voetbalvandalisme dat onderzoek deed naar het incident verwijst in haar eindrapport⁵¹ nadrukkelijk naar beelden die politiemensen hebben vastgelegd maar ook naar GSM-beelden die op YouTube zijn verschenen (zie pagina 30).

'Task Force Opsporing Vuurwerk Bommenmaker'

Een ander voorbeeld van de waard die GSM-beelden kunnen hebben is dat door de politie actief op YouTube gespeurd wordt naar individuen die filmpjes van hun eigen delict of overtreding plaatsen. Hoe de politie dit gebruikt in het kader van het opsporen van illegaal vuurwerk tijdens de afgelopen jaarwisseling is een wat dat betreft illustratief. Door middel van een videoboodschap op YouTube krijgen personen een – voor hen op maat gemaakte - waarschuwing met het dringende verzoek de beelden direct te verwijderen van hun



⁵⁰ YouTube, 20 juni 2010, <http://www.youtube.com/watch?v=GtCA9LmE6w8>

⁵¹ Auditteam Voetbal en Veiligheid, *'Relminuten bij het Maasgebouw'*, 2012

YouTube-kanaal. Doet men dat niet dan worden verdere maatregelen om deze persoon op te sporen niet uitgesloten. Deze aanpak wordt toegepast door de Task Force Opsporing Vuurwerk Bommenmakers. De TaskForce is een samenwerking van politie, stichting Consument en Veiligheid en het Openbaar Ministerie en heeft een eigen YouTube kanaal waarop inmiddels bijna 400 videoboodschappen staan.

'308 km/u in een Nissan Botox'

Vergelijkbaar is de werkwijze bij het opsporen van straatraces waarbij makers deze op YouTube plaatsen. Deze beelden kunnen aanknopingspunten bieden voor opsporing van de snelheidsduivels (type auto, gezicht van bestuurder, kenteken of omgevingskenmerken). Eind vorig jaar leidde dat tot de opsporing van een jonge automobilist die met 310 km/u over de N205 had gereden. De persoon in kwestie was gefilmd door de bijrijder en het materiaal is 18 juni 2011 op Dumpert.nl geplaatst van weblog GeenStijl. De beelden trokken bijna 650.000 kijkers.

Categorie	Politiewerk	
Views	643.000 (09/2012) + 69.158 (09/2012) 654.00 (02/2013) + 71.245 (09/2012)	
Videoplatform	Dumpert en YouTube	
In MSN (+MSM online) Internet/webfora	Telegraaf.nl, AD.nl, NRCnext.nl, spitsnieuws.nl Nu.nl, Geenstijl.nl, Haarlemsdagblad.nl, Autogespot.nl, hulpverleningsforum.nl, cliqz.com, nuij.nl , partyflock.nl	

Bron: http://www.dumpert.nl/mediabase/1536231/efc2c275/308_km_u_in_een_nissan_botox.html

In hoeverre de beelden van de bestuurder in strafrechtelijke zin kunnen dienen als bewijslast is niet duidelijk. Omdat de bestuurder niet is gefilmd tijdens het rijden, alleen daarvoor. Het filmpje kan ook zijn gemanipuleerd aldus het OM. Maar als die jongen op internet heeft geschreven dat hij de auto bestuurde, zou dat wel eens voldoende kunnen zijn om hem te veroordelen, aldus een docent strafrecht aan de VU in het Haarlems Dagblad (20 juni 2011). De beelden en de publiciteit (en verontwaardiging) leidde er wel toe dat de verdachte zich meldde bij de politie.

'Enschede: Gewapende overval juwelier Fares op de Haverstraatpassage'

Op 18 juli 2012 filmen omstanders in een winkelstraat in Enschede de nasleep van een overval die zojuist is gepleegd op een juwelier. Kenmerken van de beide daders en het voertuig worden daarbij haarscherp vastgelegd. De beelden zijn op verschillende plaatsen op YouTube te zien. De informatie uit deze beelden wordt vervolgens overgenomen in opsporingsberichten. Onduidelijk is echter of de daders uiteindelijk (en hierdoor) zijn gepakt.

Categorie	Politiewerk	
Views	11.566 (09/2012) 16.545 (03/2013)	
Videoplatform	YouTube	
In MSN (+MSM online) Internet/webfora	OpSporingVerzocht (Avro), NOS, RTL, RTV-oost Telegraaf, Nu.nl, Geenstijl.nl, AD. Twentegedagblad.nl	

Bron: <http://www.youtube.com/watch?v=0TJ3oZ-riUU>

4.4 TUSSENBALANS

Uit deze fase van het onderzoek komt naar voren dat er ontzettend veel casuïstiek te vinden is op internet dat laat zien op welke uiteenlopende wijze de politie op internet in beeld wordt gebracht. Naast GSM-beelden gemaakt door burgers over het optreden van politiemensen zijn er ook verschillende fragmenten aan de orde geweest die van betekenis (kunnen) zijn voor het werk van de politie en de uitvoering van politietaken. De belangrijkste zaken zetten we hieronder op een rij:

Reputatie en politiewerk

Filmpjes die (kunnen) bijdragen aan opsporings- en handhavingstaken van de politie zijn in *openbare* bronnen in absolute aantallen relatief beperkt te vinden. Van veel materiaal op internet gaat het toch primair over zaken die betrekking hebben op reputatie en beeldvorming waarbij het handelen en de gedragingen van politiemensen centraal staan. Dat wil niet zeggen dat de politie geen (of veel minder) beeldmateriaal ontvangt dat voor politietaken relevant kan zijn, maar zoals gezegd baseren we deze aanname aan de hand van beelden die op internet te vinden zijn. In onderstaande tabel vatten we kort de beelden samen die we hebben bestudeerd en wat daarbij het meest opvallende element was.

GSM-filmpjes en reputatie/beeldvorming	Typerend
'Politie Arrestatie in Barendrecht: Arrestatie met getrokken pistool'	Daadkrachtig optreden
'Bejaarde man knalt op politiewagen'	Geen hulp bieden (politie én filmende burger)
'Perfekte provocatie door de politie'	Ontbreken context maar daadkracht
'Arrestatie leerling'	Zeer korte opname maar 0,5 mln. kijkers
'Agent schopt arrestant in elkaar'	Context ontbreekt, veel overname in media
'Politie Agent wil vechten zonder wapen'	Protocol overtreden, maar autoriteit en 'lef'
'Politie deelt klappen uit'	Autoriteit, begrip voor optreden
'Jij schop willen? Jij schop krijgen!'	Autoriteit, begrip voor (opvoedkundig) optreden
'zinloos geweld door Politie in Rotterdam'	Context ontbreekt, politieke dimensie
'Politie draait weer door – Amsterdam'	reactie politieman op filmende omstander
'Preventief' filmen van de politie	Filmende burger als machtsfactor
GSM-filmpjes en politiewerk	Typerend
'Beelden: jongeren met politie op de vuist'	1 miljoen kijkers, discussie over eigendom beelden
'PowNews toont beelden verkrachting 14-jarig meisje in Tilburg'	Privacy minderjarigen (slachtoffer én dader)
'Man plast over politieauto'	Enscenering van situatie
'Rellen Maasgebouw 17-09-2011'	Politiemensen en relschoppers in beeld
'Task Force Opsporing Vuurwerk Bommenmaker'	Handhaving: terugplaatsen van videoboodschap
'308 km/u in een Nissan Botox'	Filmen van eigen overtreding
'Enschede: Gewapende overval juwelier Fares op de Haverstraatpassage'	Beelden en reconstructie (opsporingsinformatie)

Tabel 4.4 Overzicht van beeldmateriaal

Versterkende en ondermijnende aard van de beelden

Filmpjes die gemaakt zijn met mobiele camera's over het optreden van de politie met het oogmerk de autoriteit en het imago van de politie te ondermijnen zijn op het eerste oog

omvangrijker in aantal te vinden op het internet, dan filmpjes die bijdragen aan een positief beeld over de politie. YouTube is hierbij een belangrijk kanaal maar daarnaast zijn er nog verschillende website zoals www.blauw-misbruik.nl, www.copwatch.nl of www.politiefouten.nl waarop beeldmateriaal (al dan niet embedded vanaf YouTube) op te zien is. Zoals de naam al aangeeft gaat het hier niet om websites die tot doel hebben het gezag en het aanzien van de politie te versterken. Ook het politieke initiatief www.politieknuppel.nl laat wat dat betreft weinig aan de verbeelding over.

Politiewerk: mensenwerk

Naast de soms harde beelden over politieoptreden en ontstemde burgers zijn er ook verschillende filmbeelden te vinden op YouTube die te typeren zijn als 'hilarisch of ludiek'. Het gaat dan over politiemensen die een zeperd maken of (al dan niet bewust) uit hun formele (voorbeeld)rol vallen. Veelal wordt dit door de kijkers best positief gewaardeerd en laat het zien dat 'waar gewerkt wordt er fouten worden gemaakt' en 'politiemensen ook mensen zijn'. Uit de commentaren die te vinden zijn komt niet voren dat dit een negatieve invloed heeft op de reputatie van de politie, van het tegengestelde lijkt zelfs soms eerder sprake.

Feitelijke uitwerking

Opvallend is dat beeldmateriaal dat door burgers op internet gezet is met duidelijk als doel de politie te kijk te zetten in praktijk nog wel eens precies een tegenovergestelde uitwerking laat zien. Vermeend hardhandig optreden van de politie kan regelmatig op instemming rekenen met kwalificaties als 'eindelijk daadkrachtig optreden' en 'een politieman met lef'. Met regelmaat wordt juist degene die de beelden plaatste, via de commentaren, aangesproken. Het publiek lijkt verschillend reageren op filmpjes en discussies naar aanleiding van beeldmateriaal kunnen gaandeweg kantelen als gevolg van discussie en dialoog in deze online-communities. De aanvankelijke verontwaardiging kan daarbij omslaan in sympathie of omgekeerd. Dit kan gebeuren nadat bepaald beeldmateriaal in 'de juiste' context is geplaatst bijvoorbeeld omdat er aanvullende informatie bekend is geworden of een reconstructie is gemaakt. Ook bij ogenschijnlijke simpele zaken als verontwaardiging over een verkeerd geparkeerde politieauto kan bijvoorbeeld omslaan in sympathie wanneer blijkt dat de verkeerd geparkeerde auto het gevolg is van acute hulpverlening door politieagenten ter plaatse en het leven van iemand daarmee is gered. Een kanteling van virtuele discussies kan ook optreden nadat de politie heeft gereageerd op filmpjes die online zijn gezet, via reguliere communicatiekanalen of virtueel ('webcare'). Wil men vanuit de politie een dergelijke kanteling bewerkstelligen dan is het geven van contextinformatie daarbij dus een belangrijk middel.

Aard van de beelden en aantal kijkers

Relatief veel materiaal over politieoptreden gaat over arrestaties en opstootjes op straat of bij manifestaties (voetbalwedstrijden, demonstraties of tentenkampen). Ook is er het nodige te vinden over overtredingen die door politiemensen zelf worden begaan (bellen achter het stuur, hard rijden). Globaal ligt het aantal keer dat dit soort beelden bekeken wordt tussen de 1000 tot enkele tienduizenden. Maar er zijn ook filmpjes met uitschieters tot enkele honderdduizenden tot een enkele met zelfs meer dan 1 miljoen views. Hierbij is de gepercipieerde aard van de beelden veelal schokkend en wordt het door veel (online) media overgenomen. Ook krijgen deze beelden vaak de nodige (lokaal) politieke aandacht. De filmpjes die met name veel kijkers trekken hebben in het kader van imago/reputatie aspecten vooral betrekking op het (al dan niet terecht) gebruik van geweld door de politie en het (al dan niet terecht) begaan van overtredingen.

Historische doorwerking

Opvallend is dat content die al wat langer op YouTube staat, kijkers blijft trekken. Bij alle voorbeelden in dit hoofdstuk hebben we dit inzichtelijk gemaakt door 2 metingen uit te voeren (in september 2012 en in maart 2013). Het voorbeeld van de agent die wil vechten zonder wapen (zie paragraaf 4.2) is in september 2012 bekeken en had toen 639.000 kijkers getrokken. 6 maanden later was de teller al opgelopen tot 755.000. Dat is een toename van 116.000. Dit terwijl het filmpje al dateert uit 2009 en er via (online) media er geen bijzondere aandacht voor is geweest. Een dergelijke gestage toename is bij vrijwel alle beeldmateriaal vrij duidelijk zichtbaar. Een mogelijke en voor de hand liggende verklaring is dat YouTube de kijkers van bepaald beelden suggesties doet met een overzicht van andere 'gerelateerde video's'. Deze worden op de zoektermen van de YouTube-bezoeker en de tags van een bepaald filmpje samengesteld. Hiermee blijft 'oude content' dus voortdurend nieuw publiek trekken en blijven deze beelden invloed hebben.

'Sluimerde' content

Een observatie die in lijn hiermee ligt is dat materiaal dat al langer op internet staat en eigenlijk nooit veel bejochts trok, op een later moment ineens heel veel aandacht kan krijgen. Een voorbeeld waarin dat effect duidelijk wordt is het filmpje 'jij schop willen? Jij schop krijgen' (zie pagina 34 en de videostatistieken in bijlage 3). In dit geval wordt er door kijkers naar een filmpje⁵² waarin een Duitse politicus iemand op straat een schop geeft gelinkt naar dit betreffende politiefilmpje. Hoewel er geen inhoudelijke relatie tussen de 2 videofragmenten is, krijgt het politiefilmpje hierdoor ineens heel veel kijkers. Een gevolg hiervan is dat beelden die feitelijk niet veel bekeken zijn ineens honderdduizenden kijkers (kunnen) trekken. De rol van klassieke media en klassieke media online is hierbij beperkt (er is dus sprake van een effect dat door YouTube wordt veroorzaakt).

Waarde voor opsporing

De waarde en het effect van dit materiaal voor het feitelijke opsporingsproces is niet altijd even helder af te leiden. Waar eigen overtredingen of vernielingen gefilmd worden door personen is niet altijd herkenbaar door wie de feitelijke overtreding gepleegd wordt. De aanwezigheid op een filmpje bij een auto die 300 km per uur rijdt is niet strafbaar, het kan wel aanknopingspunten bieden. De betekenis lijkt vooral te liggen in een (ondersteunende) betekenis bij de reconstructie van een feitenrelaas. In combinatie met andere informatiebronnen moeten ook de beelden zelf op authenticiteit gevalideerd worden. Daarnaast lijken beelden die op internet verschijnen een incentive te kunnen zijn voor daders of gezochte personen op die beelden om zich uit eigen beweging te melden bij de politie. Beelden die burgers direct bij de politie aanleveren, hetzij via het landelijke meldpunt van het KLPD (de uploadvoorziening), hetzij op een USB-stick of CD/DVD op een politie (lokaal) bureau brengen, zijn in deze inventarisatie en analyse buiten beschouwing gebleven.

Kwaliteit

De kwaliteit van beelden is niet altijd even bruikbaar (avondopnamen, trillende beelden en lage resoluties). Het gaat om beelden waarin eigen overtredingen gefilmd zijn en men (soms) zelf herkenbaar in beeld komt.

Mediale cross-over

⁵² Dit filmpje trok ruim een half miljoen kijkers (januari 2013). Zie <http://www.youtube.com/watch?v=pkFdIIEqy8>

In situaties waarbij filmpjes ‘viral’ gaan op internet en grote groepen kijkers weten te trekken is er duidelijk een rol voor nieuwe (sociale) media waarbij beelden die men vast heeft gelegd gedeeld worden via allerlei netwerken en mobiele telefoons (denk aan Whatsapp of Ping). Maar niet onbelangrijk lijkt de versterkende of ‘katalyserende’ rol die het overnemen van deze beelden door de traditionele media heeft. Het zijn daarbij de klassieke media die zich veelal online manifesteren, bijvoorbeeld RTL op RTLnieuw.nl of NRC op NRC.nl en diverse actualiteitenprogramma’s waarbij we in dit onderzoek naar gekeken hebben. Daarnaast zijn er tal van media die zich alleen op internet manifesteren maar wel een (vorm van) redactie hebben. Te denken valt aan (nieuws)websites als nu.nl, Joop.nl en GeenStijl. Bepaalde webfora nemen daar een aparte plaats in, aangezien het daar (soms) tot webmastertaken beperkt blijft. Feit is dat door de aandacht in *online* klassieke media dit veelal weer de aandacht in de sociale media trekt en vice versa. Hetgeen dus als een zichzelf versterkend effect is te beschouwen. Op basis van hiervan kunnen de verschillende media gerelateerd ten opzichte van elkaar door te kijken naar de mate waarin er sprake is van een redactie (virtueel en fysiek) waarbij dat bij sociale media ontbreekt.

In dit hoofdstuk hebben we allerlei uiteenlopende voorbeelden laten zien van GSM-filmpjes die op internet te vinden zijn. Aan de ene kant hebben we laten zien hoe de politie daarbij tijdens het uitvoeren van haar werk wordt geportretteerd en aan de andere kant hoe beelden betekenis kunnen hebben voor politietaken. Voor de beide categorieën beelden gaan we in het volgende hoofdstuk verder in op de wijze waarop politiekorpsen hier in de praktijk mee omgaan. Zowel de implicaties die het met zich meebrengt als de kansen die gezien worden.

5 IMPLICATIES: KANSSEN, RISICO'S EN LESSEN

5.1 INLEIDING

De filmpjes die aan de orde zijn gekomen in het voorgaande hoofdstuk zijn illustratief maar tegelijkertijd exemplarisch voor de wijze en variëteit waarop de politie in beeld wordt gebracht of de betekenis filmpjes kunnen hebben voor politiewerk. In de volgende paragrafen gaan we nader in op de manier waarop korpsen omgaan met deze filmpjes, het materiaal benutten voor politiewerk en hoe zij reageren op GSM-beelden waarop politiemensen te zien zijn. We baseren ons op praktijkervaringen en gesprekken bij de politiekorpsen⁵³ in Rotterdam-Rijnmond, Hollands Midden, Amsterdam-Amstelland, het KLPD en de IV-organisatie van de Nationale Politie. In paragraaf 5.2 gaan we allereerst in op beelden die betrekking hebben op reputatie en beeldvorming en vervolgens in paragraaf 5.3 op de betekenis voor het politiewerk. We besluiten in 5.4. met een resume.

5.2 GSM-FILMPJES: BETEKENIS VOOR REPUTATIE EN BEELDVORMING

Trend: het filmen van 'de politie'

Alle politiemensen die we in het kader van dit onderzoek hebben kunnen spreken delen de opvatting dat er sprake is van een trend dat burgers allerlei situaties op straat filmen met hun GSM en deze beelden met enige regelmaat op internet zetten. Het vastleggen van politieoptreden *'hoort daar ook bij'*. Overigens wordt niet zozeer van een wezenlijk nieuwe trend gesproken maar meer van een geleidelijke ontwikkeling die al langere tijd gaande is. De aard van deze ontwikkeling is daarbij wel veranderd als gevolg van technologische vooruitgang (slimmere mobiele devices en infrastructuur) en de opkomst van sociale media en mobiel internet. Zeker waar het gaat om de snelheid van delen en elkaar attenderen op allerlei (beeld)materiaal is er veel veranderd. Bovendien is het aantal potentiële filmers op straat groot aangezien veel mensen tegenwoordig een smartphones met camera en mobiel internet hebben. Met de hedendaagse toegankelijke technologie is het vastleggen, plaatsen en delen van beelden tegenwoordig relatief eenvoudig, *'met 1 druk op de knop staan we op internet'*.

Toch werden, voordat camera's in mobiele telefoons gemeengoed waren, er al (foto)opnamen van dienders werden gemaakt die bijvoorbeeld in de bosjes stonden te urineren, terwijl anderen op diezelfde plek een bekeuring kregen. Dat soort beelden haalde in voorkomende gevallen de media wel. Maar naast de professionele (beroepsmatige) fotografen, staan er tegenwoordig hele groepen amateurjournalisten te filmen bij politieoptreden en staan beelden in no-time op internet. Daar komt bij dat deze regelmatig overgenomen worden door de traditionele media (die zich veelal ook online begeeft).

Filmpjes over de politie komen met regelmaat onder de aandacht van de korpsen. Hierbij worden soms grote pieken bereikt in bezoekersaantallen van geplaatste beelden maar een echt eenduidige verklaring kan niet worden gegeven, laat staan dat het verloop ervan zich laat voorspellen. Bij het ene filmpje 'explodeert' de aandacht bij wijze van spreken terwijl voor een ander filmpje nauwelijks belangstelling is. Zelfs als dit beelden zijn die ogenschijnlijk niet veel van

⁵³ Deze korpsen zijn per 1 januari 2013 opgegaan in verschillende onderdelen en regionale eenheden van de Nationale Politie

elkaar verschillen qua aard en inhoud. Andere observaties zijn dat wanneer er een filmpje verschijnt wat veel aandacht trekt, dit voor sommige mensen reden is om zelf ook materiaal te gaan plaatsen of te maken ('copycat gedrag'). Van de andere kant signaleert men wel een bepaalde 'moeheid' als steeds hetzelfde soort beeldmateriaal wordt geplaatst ('het zoveelste verkeerd geparkeerde politievoertuig'). Dat is ook af te leiden uit reacties van kijkers.

Als reden waarom burgers beelden over de politie op internet plaatsen wordt als mogelijke verklaring genoemd dat burgers tegenwoordig steeds mondiger worden en gezag en autoriteit eerder ter discussie willen stellen, dat wil zeggen het 'bevoegd gezag' niet zonder meer accepteren of zelfs willen uitdagen. *'De politie is een manifestatie van dat gezag dus als men een diender ziet lopen is dat vaak een moment om maar eens te gaan filmen'*, aldus een respondent van het korps Amsterdam-Amstelland. Daarbij is het niet eens relevant of er geweld wordt gebruikt, een overtreding wordt bedaan of er iemand wordt aangehouden. Een andere reden die ten slotte naar voren komt is van veel meer praktische aard: het is gewoon steeds makkelijker een podium te vinden zonder tussenkomst van traditionele media (*'fifteen minutes of fame'*). In gesprek met medewerkers van de afdeling Communicatie van het Korps Rotterdam-Rijnmond worden twee recente situaties beschreven:

Een voorval in Rotterdam dat veel reacties heeft uitgelokt zijn beelden van een bekeuringssituatie waarbij politiemensen aan een taxichauffeur een bon uitschreven die fout geparkeerd stond. De chauffeur had zijn auto ergens geparkeerd om een hoogbejaarde man uit te laten stappen. Omstanders op een terras maakten van deze situatie beeldopnamen (en betaalden gezamenlijk de boete). Het kwam de politie via Facebook op flinke kritiek te staan. De beelden lieten echter niet zien dat het om een oude man ging en dat de taxi een oversteekplaats blokkeerde. Dit maakte beoordeling van de feitelijke situatie door de kijkers van de beelden lastig.

Het voorval leidde tot verhitte discussies op de Facebook pagina van het Rotterdamse korps. Dat ging in eerste aanleg over dit specifieke voorval maar uiteindelijk ook over allerlei andere irritaties over de politie zoals het boetebeleid en de roep om coulanter optreden van de politie. De beelden werden op Facebook massaal bekeken en er werden 3200 reacties geplaatst.

Een ander voorbeeld betreft opnamen van politiemensen die bellen achter het stuur. Vaak wordt de suggestie gewekt dat het een rijdend politievoertuig betreft en de betrokkene in overtreding is, terwijl dat in de praktijk niet zo hoeft te zijn. De context van een situatie is vaak niet bekend en bij een foto is dat nog moeilijker te bepalen dan bij bewegende beelden. Bellen in een stilstaande auto mag bijvoorbeeld maar kan in een rijdend voertuig noodzakelijk zijn, bijvoorbeeld bij een noodoproep.

Het absolute aantal beelden dat over politieoptreden op internet verschijnt, is in de afgelopen jaren wel toegenomen, aldus de betrokkenen die binnen de verschillende korpsen zijn geïnterviewd. Het is tegenwoordig min of meer een gegeven dat handelingen en gedragingen op de meest onverwachte momenten vastgelegd kunnen worden en in voorkomende gevallen daardoor tot flinke maatschappelijke verontwaardiging en discussie kunnen leiden. Voor leidinggevendenden binnen de politie is het richting dienders daarom een belangrijk aandachtspunt om hen bewust te maken welke invloed beelden op internet kunnen hebben en dat – hoe lastig soms ook – politiemensen zich niet moeten laten provoceren. Ieder individu is immers een visitekaartje van de politieorganisatie. Dat dit in lang niet alle gevallen goed gaat is evident.

De politie Amsterdam-Amstelland geeft een recent voorbeeld:

Een collega in Haarlem parkeerde zijn herkenbare politieauto midden op de stoep zodat voetgangers er om heen moesten lopen. Dat wordt gefilmd, terwijl hij een broodje gaat halen. Dan krijg je meteen discussie van 'kijk hiervoor krijgen wij als burgers meteen een prent'. Een ander recent voorbeeld was een collega die midden op de trambaan parkeert om te gaan pinnen. Ook dat is gefilmd en op internet geplaatst.

Deze situaties lijken op zich niet veel betekenend maar er moet wel rekening mee worden gehouden dat parkeren op de stoep weliswaar wat anders is dan bijvoorbeeld het blokkeren van een trambaan, maar dat dit voor de maatschappelijke *beeldvorming* niets uit maakt. De verwachting is dat overheidsfunctionarissen het goede voorbeeld geven.

Signaleren van GSM-filmpjes op internet

Binnen de korpsen is er op verschillende wijzen aandacht voor GSM-beelden over de politie die verschijnen op diverse fora, weblogs en (sociale) media als YouTube en FaceBook. Het korps Rotterdam-Rijnmond maakt zelf ook actief gebruik van sociale media om allerlei (opsporings)informatie te verspreiden en ziet zodoende redelijk snel welke berichten (al dan niet met beelden daarbij) er over de politie worden geplaatst. Op dit moment vindt er echter geen *structurele* monitoring plaats, maar men stelt dat dat wel een ambitie zou kunnen worden. Let wel, hierbij gaat het dus om monitoring van berichten die specifiek betrekking hebben op sentimenten, reputatie en beeldvorming (en aldus worden opgevat als 'reputatiemanagement'). Meer *structurele* webmonitoring vindt wél plaats op het gebied van opsporing en in rechercheonderzoeken naar aanleiding van bepaalde (grootschalige) incidenten of calamiteiten. Uit vakinhoudelijke interesse wordt regelmatig gekeken op sociale media maar dit gebeurt niet in expliciete opdracht van de korpsleiding.

De politie in Hollands Midden heeft monitoring onder de naam 'internetsurveillance' belegd bij de Dienst Informatie. Bij het maken van (omgevings)analyses wordt gebruik gemaakt van ondersteunende tools en software. Daarnaast wordt de politie actief geholpen en getipt via diezelfde social media. Betrokken burgers in virtuele communities en volgers op Twitter laten de politie weten wanneer er materiaal over de politie op internet staat (dit is overigens ook in Rotterdam het geval). Daarbij gaat het over filmpjes die betrekking hebben op imago en reputatie tot zaken die kunnen bijdragen aan opsporing van verdachte personen. Soms krijgen politiemensen ook signalen en informatie via hun eigen kinderen. Relevante informatie over scholierenprotesten enkele jaren terug kwamen op die manier bij de politie binnen.

In Amsterdam-Amstelland is het monitoren van sociale media belegd bij bureau Communicatie als dagelijkse activiteit. Sinds ongeveer een half jaar kijkt men binnen dit korps onder meer met eigen Twitteraccounts wat de sentimenten zijn op sociale media over de politie en of daar relevant beeldmateriaal bij gepost wordt. Deze monitoring vindt *op* zeven dagen per week plaats. Het resultaat is een mediascan van sociale media en relevante headlines in de traditionele media (ANP, RTL, SBS, NOS, etc.). Daarbij wordt eveneens gekeken naar persberichten van de politie zelf en in hoeverre deze zijn overgenomen door anderen. Met deze mediascan wil men signaleren wat mogelijke (be)dreigingen zijn van zowel *politieke* als *politiële* aard. Hierbij is vooral aandacht voor het imago en de reputatie van de politie en gaat het bijvoorbeeld over het optreden in de media van politiewoordvoerders, collega's op straat of zogenaamde buurtregisseurs. Het is belangrijk zicht te hebben op '*waar is de politie in het nieuws?*'

Zowel de Amsterdamse als Rotterdamse politie wijzen op de lessen die getrokken zijn door de Britse politie naar aanleiding van ongeregeldheden in Londen en andere steden in 2011:

De Engelse politie heeft naar aanleiding van de rellen in Londen monitoring tools voor sociale media gekregen⁵⁴. Als daar geruchten rondgaan over politie optreden waarvan het sentiment is dat dit onrechtmatig is, dan reageert men daarop. In Londen was dit geval als gevolg van het doodschieten van een verdachte door een arrestatieteam bij een poging hem aan te houden. Daar werd door politie niet op gereageerd, hoewel het niet dé hoofdoorzaak van escalatie was voor de rellen, werd vastgesteld dat het één van de oorzaken was dat de berichten niet 'tegengesproken' werden. Het protocol in Engeland is nu dat men monitort op sociale media en waar nodig zal de korpschef reageren. In Rotterdam is dat ook gedaan rondom het incident op de Riederlaan (zie volgende blokje): reageren op een 'gerucht' om uit te leggen wat er daadwerkelijk gebeurd is. (Glasgow & Fink, 2013)

Bepalen van relevantie en interventie

Lang niet alle beelden die op internet verschijnen over de politie zijn even relevant en bovendien is de hoeveelheid beeldmateriaal dat dagelijks op YouTube wordt geplaatst enorm. Het is daardoor simpelweg niet mogelijk (maar ook zeker niet zinvol) om overal op te reageren. Dit uitgangspunt wordt door alle betrokkenen die zijn bevraagd in dit onderzoek onderschreven. Zichtbaar is dat korpsen wel dezelfde kracht van sociale media, zoals die op de politie inwerkt vanuit de maatschappij, zelf ook slim benutten. Binnen diverse korpsen houdt men met Twitteraccounts contact met betrokken burgercommunities (waarbij sommige tot wel 30.000 volgers hebben) die de politie wijst op bepaalde zaken op sociale media. Dit zijn burgers die al belangstelling hebben voor het werk van de politie en vanuit deze intrinsieke motivatie zaken signaleren en de politie attenderen.

Mochten er zo signalen binnenkomen van beelden die op internet staan en betrekking hebben op het Rotterdamse politiekorps dan wordt in overleg met het communicatieteam een passende strategie en interventie besproken (feitelijk een soort 'casusoverleg'), en waar nodig wordt gekozen voor opschaling. Daarbij wordt niet standaard op alles gereageerd maar kijkt men naar bepaalde afgesproken criteria waaronder de *mate van onrechtvaardigheid* en *onrechtmatigheid* van politieoptreden. Beelden van geweld zijn over het algemeen niet prettig om te zien maar soms is het toepassen van geweld door de politie nu eenmaal noodzakelijk. Belangrijke overweging bij het geven van een reactie is of van het politietreden maar een gedeelte van het hele incident is gefilmd (hetgeen immers een vertekend en onvolledig beeld kan opleveren). Bij het geven van een reactie op een specifiek voorval wordt daarbij in ieder geval zoveel mogelijk hetzelfde platform of medium gebruikt als waarop de discussie zich ontwikkelt. In gesprek met betrokkenen van het korps Rotterdam wordt een voorval aangehaald dat speelde in 2011:

Een voorbeeld speelde op de Beijerlandselaan in Rotterdam waar de politie iemand in zijn been had geschoten. Berichten dat 'de politie iemand in de rug had (dood)geschoten' verspreidden zich razendsnel via social media (het werd erger gemaakt dan het was). Met de toen recente ongeregeldheden in Londen in het achterhoofd heeft het korps er toen voor gekozen (en via dezelfde media) met meer informatie te komen en zo goed mogelijk uitleg geven over het politieoptreden. De aanwezigheid van (lokale) media zorgde er eveneens voor dat er via nieuwswebsites en social media grote aandacht voor ontstond. Via Twitter is door de politie toen zakelijk en kort bericht wat er feitelijk aan de hand was: 'een verdachte is in zijn been geschoten en vervolgens ter observatie naar het ziekenhuis gebracht'. Daarmee was de angel uit de hele situatie gehaald.

⁵⁴ London24, 2 juli 2012, http://www.london24.com/news/crime/new_social_media_monitoring_tools_twitter_facebook_london_riots_1_1428592

Een belangrijke les hieruit is, aldus de Rotterdamse politie, dat beelden die verspreid worden via social media in grote mate kunnen bijdragen aan escalatie, maar dat deze nieuwe media ook effectief kunnen worden benut voor *de-escalatie*. Het reageren op bepaalde beelden en berichten lijkt daarbij zinvol en effectief als dat zoveel mogelijk via dezelfde kanalen gebeurt als waar discussies plaatsvinden (kortom aansluiting zoeken en niet zelf iets nieuws beginnen). Het snel geven van een reactie is bovendien nauw verbonden met de aard van social media en de verwachtingen van burgers. Snel feedback of vragen en berichten verwacht men onderling van elkaar, maar daardoor ook aan instanties en (publieke) organisaties. Daarbij bestaat de feedback uit zoveel mogelijk geobjectiveerde informatie en feitelijkheden.

Bij het korps Hollands-Midden is eveneens een beredeneerde aanpak zichtbaar: afhankelijk van de situatie wordt binnen het korps een passende strategie en eventueel wenselijke interventie besproken. Vaak wordt geprobeerd de context van een situatie zo snel mogelijk en volledig mogelijk in kaart te brengen. Ook hier is weer het doel zoveel mogelijk informatie beschikbaar stellen aan het publiek waardoor de '*objectieve waarheid*' kan worden vastgesteld. Voor de toekomst is denkbaar dat dit verder verbeterd kan worden door eventueel aanvullende beelden naar buiten te brengen over een bepaalde situatie (dit gebeurt nog niet). Daarbij kan gedacht worden aan beelden zijn die gemaakt zijn met bodycam's door de politie, particuliere beveiligingscamera's of andere beeldopnamen. Het vastleggen van situaties vanuit meerdere posities kan bijdragen om de discussie achteraf zuiver(der) te voeren. Bovendien kunnen beelden in belangrijke mate ondersteunend zijn aan een geschreven proces-verbaal of getuigenverklaring.

Ondanks de (regelmatige) monitoring van internetmedia blijven bepaalde zaken moeilijk te voorspellen. Welke beelden en berichten vragen nu om welke noodzakelijke reactie? Illustratief is de escalatie rond het Project-X feest in Haren, dit was redelijk onverwacht, maar positief was dat er na het incident binnen twee dagen al een strategie gereed was over hoe de politie bij soortgelijke oproepen zou handelen. Korte tijd later is dit effectief ingezet in Arnhem, Hoorn en Alkmaar. De opgave is bij dit soort signalen is in te schatten, in overleg met OM en lokaal bestuur, '*wat is echt en wat niet?*'. Bepaalde situaties kunnen snel escaleren maar tegelijkertijd kan '*de politie kan niet overal een peloton ME op inzetten*'. In Amsterdam is naar aanleiding van Haren een verantwoordelijk commandant aangewezen voor dit soort situaties. Deze persoon bepaalt of optreden noodzakelijk is of (nog) niet. Bij het nemen van die beslissing wordt hij ondersteund door een informatieorganisatie die helpt te bepalen wat reële dreigingen zijn. De commandant staat in direct contact met beleidsadviseurs bij de gemeente, de burgemeester, korpsleiding en het OM. Als er dan geacteerd moet worden, dan wordt alles op alles gezet om dat te doen op basis van een zo volledig mogelijke informatiepositie.

Binnen de korpsen blijkt grote aandacht voor '*de-escalatie*' van discussies naar aanleiding van geplaatste filmpjes. Eerst is er sprake van een aanloop naar een incident, dan doet het incident zich voor en dan pas begint vaak de opname. De reactie die veel mensen (en media) geven is op basis van die (onvolledige) beelden. Terwijl regelmatig inzicht in de volledige context en informatie in de aanloop zaken in een ander perspectief kunnen zetten. Het sturen op dát eerste moment is echter lastig terwijl het wel wenselijk is om de hele context te kunnen laten zien. Soms kan de politie de context niet laten zien, bijvoorbeeld bij de arrestatie van iemand die reeds eerder (en elders) soortgelijke overtredingen heeft begaan (waardoor de maat vol is bij de politie) of niet altijd zichtbaar is wat aan het politieoptreden vooraf is gegaan (bijvoorbeeld geweld of agressief gedrag). Met deze informatie zou het publiek eerder begrip kunnen hebben

voor het feit dat de betreffende persoon wordt gearresteerd. In sommige gevallen, zo is de gedachte, zou het best nuttig kunnen zijn voor de politie om zelf ook beelden te maken. Dit met als doel het ‘ontanonimiseren’ van personen en het achteraf leveren van een bijdrage aan een zo volledige mogelijke reconstructie. Hierbij is de politie uiteraard gehouden aan privacyregels die soms beperkend kunnen werken. Het stelt het publiek op een later moment echter wel in de gelegenheid het volledige verhaal te zien. Een overvallercoördinator van het Korps Rotterdam-Rijnmond laat uit eigen ervaring weten: *“Het grijpen naar de (eigen) GSM-camera bij bedreigende situaties kan voor de politie soms effectiever zijn dan het grijpen van de wapenstok.”*⁵⁵

Uitwerking van beelden

Het gebruik van geweld door politieagenten bij de uitoefening van hun werkzaamheden trekt doorgaans veel aandacht. Filmpjes die (vermeend) onrecht aan de kaak stellen scoren doorgaans ook vrij hoog. Zichtbaar is dat er soms opzettelijk een suggestieve lading wordt meegegeven aan een foto of filmpje, zodat het vaker bekeken wordt. Korpsen zijn er zich van bewust dat bepaalde mensen willen scoren met hun filmpje en veel views willen (dat werkt statusverhogend). Dat zou er toe kunnen leiden dat mensen bepaalde situaties in scene kunnen zetten. Bij het filmpje waarbij een aantal jongens een meisje lastig viel en waarbij mogelijk sprake was van een zedendelict in Tilburg, waren er mensen die zich afvragen of het filmpje echt is of misschien in scene was gezet (zie paragraaf 4.3). Dit manipulatieve karakter van beelden kwam ook naar voren in Rotterdam waar berichten op Twitter werden voorzien van oud beeldmateriaal (dat weken daarvoor was genomen van een stoet politieauto's). Op Twitter werden deze oude opnamen in verband gebracht met een aangekondigd ‘bloedbad’ op winkelcentrum Zuidplein in Rotterdam. Deze berichten zorgden voor grote lokale onrust met als gevolg dat veel winkeliers hun winkels sloten. In de praktijk was er uiteindelijk niets aan de hand en bleek het al snel om een gerucht te gaan. Het publiek dacht echter wel degelijke dat de politie massaal aanwezig was. Overigens werd wel gesteld dat dit enerzijds mogelijk kon leiden tot nog meer onrust bij burgers, maar anderzijds ook een geruststellende werking had. De aanwezigheid van een cameraploeg van het lokale RTV- Rijnmond versterkte de indruk dat er dan wel ‘iets’ aan de hand moest zijn. Het ‘nieuws’ was daardoor op meerdere plaatsen te ‘verifiëren’, hetgeen de geloofwaardigheid verder vergrootte⁵⁶. Een belangrijke les was dat de beschikbaarheid en aanpasbaarheid van beelden personen in staat stelt om maatschappelijke onrust te creëren, terwijl er niet altijd feitelijk wat aan de hand hoeft te zijn.

Met bepaalde beelden kan iemand tot doel hebben de politie te kijk te zetten. Van het parkeren van politievoertuigen waar dat niet is toegestaan zijn eindeloos veel voorbeelden op websites als GeenStijl (Dumptert) te vinden. Bij deze beelden is het echter belangrijk om oog te hebben voor de situatie die er op moment *echt* aan de hand is. Indien politiemensen noodhulp verlenen is het goed te rechtvaardigen dat een voertuig wordt geparkeerd op plaatsen waar ze normaliter niet geparkeerd worden. Voor slachtoffers kunnen seconden immers van levensbelang zijn.

Een politiefunctionaris van het korps Hollands-Midden geeft een voorbeeld waarbij een situatie op het eerste oog een bepaalde suggestie wekt maar de feitelijke omstandigheden toch net iets anders lagen:

⁵⁵ Een opname van een ‘terugfilmende’ politeman in Scheveningen werd op 26 juli 2013 geplaatst op Dumptert http://www.dumptert.nl/mediabase/6555024/a95a1514/plonskraagjes_pesten_waterpopo_in_scheveningen.html

⁵⁶ Bekkers en Moody (titel nog te publiceren in 2014)

Beelden op internet worden soms aangevuld met of gecorrigeerd door informatie van de politie maar ook door de community zelf. Een voorbeeld is dat de politie in de winter controleert of (achter)ruiten van auto's sneeuwvrij zijn. Op een gegeven moment dook beeldmateriaal op waarbij een politieauto zichtbaar was met een besneeuwde achterraut ('de politie houdt zich niet aan de regels'). Dit bleek echter een auto van de hondenbrigade te zijn. Deze auto's hebben geen achterraut, dat is bedoeld om de honden rustig te houden. Het verhaal bij de beelden was dus (in eerste instantie) niet compleet.

Ook het herhaald plaatsen van gelijksoortige beelden wordt 'afgestraft', het publiek denkt dan: "dat weten we nu wel". Beelden die in eerste instantie op internet gezet worden om de politie te kijk te zetten pakken in de praktijk dus nog wel eens verrassend uit. Dat uit zich bijvoorbeeld in steun voor daadkrachtig optreden.

Overigens worden ook beelden gesignaleerd binnen de korpsen die bijdragen aan positieve beeldvorming over de politie. Een voorbeeld is een Amsterdamse agent die wordt gesard door een 14-jarig ventje en hem op een gegeven moment een 'opvoedkundige' schop verkoopt (zie paragraaf. 4.2). De strekking van de reacties van het publiek is 'dat als de ouders hun kinderen niet opvoeden, anderen dat dan maar moeten doen'. Het optreden van de politieman kan alom rekenen op instemming, lof en waardering.

Rol van sociale en traditionele media

Het al dan niet onopzettelijk verspreiden van foutieve berichtgevingen ondersteund met (al dan niet) gerelateerd beeldmateriaal kan leiden tot onrust. Eerder kwam al het voorbeeld aan de orde rond winkelcentrum Zuidplein in Rotterdam. Deze onrust kan tot gevolg hebben dat er aandacht van diverse landelijke en lokale media ontstaat. In het geval van Zuidplein ontstond de maatschappelijke doorwerking primair door sociale media (wat zich manifesteerde in een grote toestroom van mensen) en werden de geruchten uiteindelijk opgepikt door klassieke media. Er was dus sprake van een zekere wisselwerking. Traditionele media (online en offline) hebben nog steeds een relatief grote rol in het bereiken van grote groepen mensen, nieuwswebsite www.nu.nl bereikte bijvoorbeeld in 2012 al vijf miljoen unieke bezoekers per maand⁵⁷. Maar tegelijkertijd zijn er signalen dat sociale media in redelijk *zelfstandige* mate in staat zijn groepen mensen te mobiliseren rond een thema of activiteit (Bekker e.a., 2009) voorbeelden daarvan zijn onder meer de (veelal ludieke of artistieke) flashmobs. Naast Rotterdam-Rijnmond wijst ook het korps Hollands-Midden op de rol van traditionele en sociale media, twee voorbeelden:

"Weliswaar hadden misschien minder mensen Haren bezocht maar was het effect van slechts 2000 bezoekers op een geheel niet voorbereide gemeente wellicht nog veel ernstiger geweest als de informatie over Project-X niet in de traditionele media was verschenen. De kans was waarschijnlijk een stuk kleiner geweest dat de gemeente dan van het feest had gehoord."

Wanneer traditionele media bepaalde berichten niet direct oppakken, kan het langer duren voordat er grote aandacht voor bepaalde beelden ontstaat. Sleutelfiguren, bijvoorbeeld politici of Bekende Nederlanders die beelden (bijvoorbeeld via Twitter) verder spreiden, kunnen echter zorgen dat er meer aandacht gegenereerd wordt en de maatschappelijke doorwerking wordt versterkt door beelden. Uiteindelijk kan dit dan weer leiden tot bepaalde druk op de politie.

⁵⁷ Marketingfacts, 20 september 2012, <http://www.marketingfacts.nl/berichten/the-case-vijf-miljoen-nederlanders-op-nu.nl>

Een filmpje uit Gouda (in 2011) toont jongeren die sneeuwballen naar een meisje gooien en haar fiets stelen. Zonder de feiten te bagatelliseren is de zaak breed uitgemeten door de media (Hart van Nederland), waarna lokale politici hun verontwaardiging op televisie uitspraken. Vervolgens ontstond politieke druk op de politie om deze zaak op te lossen. Hierbij kan de situatie ontstaan dat er mogelijk een andere afweging wordt gemaakt tussen dit soort zaken en bijvoorbeeld een overval in de toekenning aan capaciteit.

Ten slotte wordt meermaals gewezen op de 'concurrentiestrijd' tussen filmende burgers en traditionele media die allerlei situaties vastleggen. Te zien is dat traditionele media beeldmateriaal van burgers actief zoeken en gebruiken bij hun eigen berichtgeving. Een voorbeeld speelde in de politieregio Haaglanden in 2011:

Bij de ontruiming van een Albert Heijn filiaal in de Weimarstraat in Den Haag door een zwaarbewapend arrestatieteam werd een omstander naar aanleiding van foto's die hij op zijn Twitteraccount plaatste direct benaderd door een medewerker van nieuwsprogramma Hart van Nederland. Hij kreeg daarbij het verzoek of deze beelden door HvN gebruikt mochten worden. Vervolgens verschenen deze daarop vrijwel direct op de online nieuwspagina's van SBS6⁵⁸.

Het ontstaan van burgerjournalisten, naast de gevestigde traditionele media, vraagt van politiemensen om hier (ook) professioneel mee om te gaan. Opvallend is hoe het aantal reporters van 112-achtige websites groeit en de implicaties die dat met zich meebrengt. Het is met zowel individuele burgers als deze 112-journalisten veel lastiger afspraken te maken ten opzichte van de traditionele contacten met bijvoorbeeld de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NvJ). Burgers kennen vaak de (ongeschreven) journalistieke regels niet, een duidelijk voorbeeld is terughoudendheid betrachten bij het in beeld brengen van overleden personen of gevallen van zelfdoding.

Bewustwording en invloed op politiemensen

Wat betreft de aanwezigheid van camera's en mobiele telefoons zijn politiemensen zich daar inmiddels steeds meer van bewust. Het is gangbare praktijk dat politiemensen hiermee persoonlijk worden geconfronteerd, via collega's of in de media er over lezen. Als gevolg daarvan is wel een beweging zichtbaar naar meer media- en camerabewustzijn van politiemensen en aandacht hiervoor binnen de korpsen. Agenten laten omstanders vaak wel filmen mits zij het werk van politie en hulpverleners niet hinderen. Maar het feit dat burgers beelden online plaatsen en de media-aandacht die dergelijke beelden soms kan opleveren vraagt soms nog wel gewenning. Tijdens de IBT-training (Integrale Beroepsvaardigheidstrainingen) is er eens in de zoveel tijd aandacht voor maatschappelijke en technologische ontwikkelingen. Politiemensen krijgen uitleg hoe om te gaan met fenomenen als 'filmende burgers' en de impact van sociale media. Daarbij wordt hen onder meer geleerd om vooral niet te 'geforceerd' om te gaan met media en burgers. Tegelijkertijd is dat feitelijk ook weer niets anders dan de professionele taakuitoefening van politiemensen. Zeker wanneer politiemensen op een plaats delict of in stressvolle situaties te maken krijgen met (ook nog) filmende omstanders moet men terug kunnen vallen op hetgeen men tijdens de training heeft geleerd. Daarnaast is het belangrijk politiemensen aan te spreken en te laten zien hoe collega's met bepaalde situaties zijn omgegaan, zowel de succesvolle als de minder succesvolle ervaringen. Een ander aandachtspunt waarop gewezen wordt is duidelijke communicatie richting verdachten en daardoor indirect omstanders en latere kijkers van filmbeelden. Politiemensen moeten (luid en) duidelijk

⁵⁸ HartvanNederland, 13 april 2011, <http://www.hartvannederland.nl/nederland/zuid-holland/2011/man-dreigt-zichzelf-op-te-blazen/> (foto 5/5)

waarschuwen wat de gevolgen zijn als men niet meewerkt en welke handelingen zij anders gaan verrichten, tenzij het schieten uit noodweer is. Ook het boeien van een arrestant moet duidelijk worden verwoord. Het aanleggen van handboeien is immers een geweldsmiddel, iemand die dat filmt kan dat ervaren als gewelddadig optreden. Hiermee wordt echter niet voorkomen dat mensen (filmers) kunnen knippen in beeldmateriaal. Ook kan het voorkomen dat men te ver op afstand is, en een GSM daardoor de opname van geluid niet goed registreert.

Bij het korps Amsterdam-Amstelland worden beelden van (ernstige) incidenten ook gebruikt bij de zogenaamde 'Amoktrainingen'. Deze trainingen hebben tot doel te leren omgaan met schietpartijen zoals in Alphen aan den Rijn in 2011 en gaan gepaard met veel, soms heftige, videobeelden. Ook wordt gebruik gemaakt van voorbeelden uit andere landen zoals scholieren die beelden maakten vanuit een school tijdens een highschoolshooting (en omstanders aan de buitenkant) van het politieoptreden. De bedoeling is bewustwording en het feit dat men moet beseffen dat er door internet en sociale media in het bijzonder '*van alles gebeurt en er van alles wordt gefilmd*'. Een politiefunctionaris van het korps Amsterdam-Amstelland schets het dilemma:

De situatie kan zich voor doen dat iemand op een school of winkelcentrum aan het schieten is. 'Wat ga je dan doen als diender? Wacht je op een arrestatieteam, ondersteuning van andere collega's of ga je al naar binnen toe om mensen te redden? Het zijn situaties met levensgevaar waar je dan in terecht kan komt. Het handelen (of juist niet-handelen) op zo'n moment kan later enorm grote impact hebben.

In principe is de instructie dat politiemensen filmende burgers hun gang moeten laten gaan mits omstanders de hulpverlening en ordehandhaving niet hinderen. Beelden op YouTube waarop individuele functionarissen herkenbaar zijn kunnen echter nadelige gevolgen hebben. Het vergaren van inzichten in de echte persoonlijke invloed op de betreffende politiemensen die in de verschillende GSM-filmpjes te zien zijn is in het kader van dit onderzoek niet mogelijk geweest. Maar tijdens gesprekken komen wel enkele ervaringen naar voren van korpsen waar beeldmateriaal in een aantal gevallen grote invloed heeft gehad. Bij de rellen op het strand van Hoek van Holland (2011) zijn bijvoorbeeld meerdere agenten in burger zichtbaar in beeld gebracht. Vanuit bepaalde kringen is er dan ineens bijzondere interesse in wie deze politiemensen waren. '*Dat doet wel wat met iemand*'. Het is evident dat een agent die undercover werkt niet in beeld wil komen, omdat dit zijn of haar werkzaamheden bemoeilijkt. Naar voren komt verder dat invloed op politiemensen vooral ontstaat wanneer zij betrokken zijn geweest bij geweldsincidenten (en de beelden door omstanders op internet worden gezet). Vaak wordt hierbij niet of nauwelijks nagedacht over de mogelijke consequenties. De ene burger denkt langer na over ethische zaken voordat hij een foto of beelden plaatsen, dan de ander. Soms zie je ook dat burgers berichten of beelden kort na plaatsing verwijderen, omdat ze bij nader inzien toch bang zijn voor de gevolgen. Veelal is dit echter dan te laat en is het materiaal al verspreid op internet. '*Burgers posten wat ze willen op internet*', zo komt in de gevoerde gesprekken naar voren. Een overvallencoördinator:

Beelden waarop individuele functionarissen herkenbaar zijn en dreigende situatie te zien zijn kunnen flinke persoonlijke impact hebben. Deze impact is uiteraard afhankelijk van de context maar voor een direct betrokkene kan dat ingrijpende gevolgen hebben. Bepaalde beelden maken veel indruk binnen het korps. Daar wordt ook tijdens vergaderingen en briefings grondig aandacht aan besteed.

Het filmpje van de trappende agente in Rotterdam is zeer uitgebreid in de media geweest (zie paragraaf 4.2). Een dergelijk incident wordt binnen het korps besproken maar uiteindelijk gaat (en moet) men toch snel overgaan tot de orde van de dag. Je mag van politiemensen, die vaak terecht komen in onzekere en onvoorziene situaties, verwachten dat zij professioneel handelen maar desondanks onder stress op een bepaalde manier impulsief kunnen reageren (denk aan camera uit de hand slaan).

Politiemensen worden getraind op het gebied van mediabewustzijn, maar de omgang met *iedere* denkbare situatie kan niet worden getraind. Dit verklaart ook voor een deel wel waarom politieagenten verschillend reageren op gelijksoortige situaties. Voor de (korps)leiding is het ook daarom weer van belang om de context van bepaalde beelden volledig te maken in geval van incidenten met *vermeend* politiegeweld. Dat geeft de mogelijkheid om het handelen van collega's op straat als korpsleiding te steunen (waar dat legitiem is geweest). Zoals eerder gesteld laat een filmpje immers vaak maar een deel van een incident zien. Het plaatsen van een weerwoord kan daarom in sommige gevallen wenselijk zijn. Het is echter de vraag hoeveel aandacht het weerwoord van de politie krijgt. Ook in de traditionele media is hier vaak maar beperkte aandacht voor. Dit verdient daarom de aandacht in het bepalen van een passende strategie door een communicatieafdeling.

Filmbeelden over het optreden van de politie hebben uitstralingseffecten die verder gaan dan het specifieke incident op zich. Het stapelen van negatieve voorbeelden kan bijdragen aan beeldvorming, niet alleen onder burgers maar ook onder collega's van andere korpsen. Uiteindelijk kan het van invloed zijn over hoe men denkt over het *algemeen* functioneren van politie(mensen). *'Als een individuele agent(e) ernstig in de fout gaat, dan kijkt het publiek daar iedere agent(e) op aan'*. Dat wordt ook nog eens voor een deel gefaciliteerd door YouTube. Iemand wordt bij het kijken van een bepaald filmpje geattendeerd op allerlei andere politiefilmpjes. De beeldvorming naar aanleiding van bepaalde incidenten wordt nog wel eens veralgemeeniseerd.

De politie opereert echter in de frontlinie en heeft daarmee vaak de aandacht van het publiek. In de reacties van het publiek is een tweedeling te zien in burgers die vinden dat de politie te zacht optreedt en een groep die vindt dat de politie te hard optreedt (uitmondend in initiatieven als politieknuppel.nl). Zowel voor partijen die vinden dat de politie veel harder moet optreden als partijen die vinden dat de politie misbruik maakt van bevoegdheden en haar geweldsmonopolie, zijn filmpjes over de politie interessant. Het lijkt in alle gevallen dus per definitie interessant materiaal omdat het over de politie gaat. *'Nog meer moet worden gerealiseerd dat we in een glazen huis leven en werken'*, aldus een functionaris van de Amsterdamse politie. In aanvulling daarop wijst hij op een Amerikaans voorbeeld:

Televisiezender ABC heeft aandacht besteed aan imago en de reputatie van een politiekorps in Amerika. Er waren bij een highschoolshooting filmpjes gemaakt waarop te zien is dat de politie buiten zwaarbewapend rondloopt terwijl er binnen scholieren doodgeschoten worden. Duidelijk is te zien dat de politie zwaarbewapend is, maar desondanks niet optreedt. Ondanks dat het 'aanvallen' van gezag in Amerika niet gebruikelijk is stelde ABC wel vragen bij de betekenis van de slogan 'to protect and to serve'.

Wanneer het gaat om het in beeld brengen van politiemensen in functie is het voor te stellen dat een dergelijke vorm van 'controle' op de politie op zich goed is. Aan de andere kant is het te begrijpen dat (politie)mensen niet zomaar willekeurig gefilmd willen worden tijdens hun werk.

Te weinig transparantie kan er echter toe leiden dat onoorbare praktijken niet aan het licht komen terwijl teveel transparantie weer tot terughoudendheid kan leiden. In geval van bijvoorbeeld het optreden van een arrestatieteam kan dit zelf tot ongewenste (gevaarlijke) situaties leiden. Min of meer kan gesteld worden dat het nu eenmaal bij het werk in een publieke (gezags)functie hoort. Het uitgangspunt blijft wel dat politiemensen moeten optreden. De aanwezigheid van (mobiele) camera's in groepen burgers mag nooit een beletsel vormen om daarom terughoudend op te treden. Dit was ook duidelijk het standpunt van de politie in Eindhoven die in juli 2012 in het nieuws kwam door het vermeende politiegeweld tegen DJ Flexican na een Dancefeest in de stad.

5.3 GSM-FILMPJES: BETEKENIS VOOR POLITIEWERK

GSM-beelden die relevant kunnen zijn voor politiewerk worden soms door burgers zelf op YouTube geplaatst of in voorkomende gevallen aan de politie overhandigd. Het beeldmateriaal dat vastgelegd is met een GSM en relevant is voor het opsporingsproces lijkt (in openbare bronnen als YouTube) relatief schaars wanneer dit afgezet wordt tegen filmpjes die meer betrekking hebben op reputatie en beeldvorming. Toch proberen we in deze paragraaf te kijken welke ervaringen verschillende korpsen hebben met GSM-filmpjes voor het politiewerk. We baseren ons op praktijkervaringen bij de korpsen in Rotterdam-Rijnmond, Hollands Midden Amsterdam-Amstelland en het KLPD. Een belangrijke voorziening die, tot de oprichting van de Nationale Politie, is beheerd door het KLPD (dienst Nationale Recherche) is een digitale internetapplicatie waarmee burgers eigengemaakte GSM-filmpjes en foto's aan de politie beschikbaar kunnen stellen middels een 'upload-voorziening' via de website van de nationale recherche.

Trend: het aanleveren van beeldmateriaal door burgers

Op basis van de gesprekken komt naar voren dat het met regelmaat - en vooral steeds vaker - voorkomt dat burgers eigen beeldmateriaal naar de politie brengen dat relevant kan zijn voor de opsporing van strafbare feiten. Deze trend is te onderscheiden naar een toename van door de politie *gevraagde beelden* maar vooral door beelden die burgers op *eigen initiatief* aan de politie aanleveren. Daarnaast plaatsen burgers ook zelf van alles op het openbare internet, voorbeelden die genoemd worden zijn GeenStijl (Dumpert), YouTube en Facebook.

Naar aanleiding van grotere calamiteiten komt het voor dat de politie actief oproept om beeldmateriaal te uploaden. Het zijn veelal incidenten met grote maatschappelijk invloed waarbij er dan ook relatief veel materieel wordt aangeleverd door burgers. Illustratief is de uitvraag om beeldmateriaal zoals na de aanslag op Koninginnedag in 2009 in Apeldoorn, de strandrellen in Hoek van Holland en Project-X in Haren 2012. Een recent buitenlands voorbeeld was de aanslag in Boston in 2013 waarbij burgers werd gevraagd beeldmateriaal aan te leveren. Over het algemeen is men van mening dat deze filmpjes steeds vaker en op een steeds meer 'natuurlijke' wijze van betekenis zijn voor het politiewerk omdat het beeldmateriaal een bijdrage kan leveren aan de reconstructie van een gebeurtenis (feitenrelaas).

Een medewerker van het KLPD:

Voorheen waren er naast www.nationale-recherche.nl ook verschillende regionale of lokale initiatieven (zoals bij het korps Gelderland-Zuid⁵⁹). Ook in de campagne 'Pak de Overvaller, Pak je Mobiel' wordt burgers gevraagd eigen beeldmateriaal te uploaden. De ambitie van de nieuwe korpschef Nationale Politie is dit meer te uniformeren: er is maar 1 plek en dat is www.politie.nl. Alle andere initiatieven moeten op zwart tenzij er een zwaarwegend belang is dat niet te doen. Er is dan één centraal verzamelpunt dat beelden vervolgens doorstuurt naar de aangewezen regionale eenheid. Het bieden van allerlei 'rijp en groen initiatieven' komt naar de burger immers ook niet professioneel over en draagt niet bij aan de versterking van het imago van de politie. Naast het uploaden van eigen filmpjes en het zelf melding maken van een incident kan naar aanleiding van (opsporings)berichten op de website een tipformulier gebruikt worden. Hierbij is er eveneens de mogelijkheid videobeelden te uploaden. Dit is geïntegreerd in politie.nl⁶⁰.

Het aantal beelden dat burgers op eigen initiatief landelijk aanleveren bij de uploadvoorziening van het KLPD wisselt. Soms is dat er één per week maar soms enkele tientallen. Steekproefsgewijs kijken medewerkers van het Team Digitaal & Internet of er niet een grote hoeveelheid SPAM of ander ongewenst materiaal tussen zit, het is immers mogelijk om van alles te uploaden. De content die wordt doorgestuurd naar de regio's varieert dan ook van foto's van een voertuig dat onjuist geparkeerd staat, illegaal gestort asbest, gevonden afval in een bos tot aan de zogeheten 'verkeershufters'. Beelden die betrekking hebben op de politie zelf (de reputatiekant) komen bij het landelijke meldpunt nauwelijks binnen. De gedachte is dat dit soort beelden juist hun weg vinden naar YouTube en Dumpert. Wellicht omdat burgers niet het vertrouwen hebben dat de politie dat intern zal oppakken en daarom kiezen voor de 'publieke schandpaal'. Overigens is dit in de private sector ook te zien waarbij ontevreden klanten op sociale media hun ongenoegen uiten.

In hoeverre burgers de (landelijke) digitale brievenbus gebruiken of liever eerder naar de politie in hun eigen stad gaan wordt niet helemaal duidelijk. Mogelijk is dit afhankelijk van de impact van een incident, de bekendheid met en toegankelijkheid van het eigen lokale korps. De gedachte is wel dat "mensen beelden van een overval in de eigen buurt niet in eerste instantie naar het KLPD brengen", aldus het KLPD. Ook in Amsterdam heeft men de ervaring dat burgers uit eigen beweging GSM-filmpjes aan het lokale politiebureau willen afgeven, maar er dan voor kiezen deze op een USB-stick door de brievenbus te gooien (met als reden anoniem te willen blijven). Het korps Hollands-Midden wijst verder op:

'Een belangrijk aandachtspunt is dat contact wordt gehouden met de burgers die beeldmateriaal aanleveren (gevraagd of ongevraagd). Het gaat dan over het informeren over de follow-up (of de overwegingen juist geen vervolgacties te ondernemen). In het kader van dit 'verwachtingenmanagement' kan soms nog wel een verbeterstap gemaakt worden door de politie.'

Burgers die informatie en beelden hebben aangeleverd via social media krijgen in Rotterdam terugkoppeling via bijvoorbeeld de wijkagent. Dit is niet openbaar omdat iedereen dan kan meelesen, inclusief eventuele daders of verdachten. De politie maakt daarom op verschillende manieren contact waarbij mensen anoniem blijven maar wel terugkoppeling of een verdiepingsvraag krijgen over hun melding. In Hollands Midden wordt gewezen op de mogelijkheden van internet en social media om transparantie te bieden in welke afwegingen gemaakt worden door de politie. Dit kan soms beter worden benut omdat sommige stappen in een proces van afwegingen vooral binnen de organisatie blijven en het dus lijkt of er niets mee is

⁵⁹ Dit was www.overlastmelden.nl

⁶⁰ <https://www.politie.nl/melden/tipformulier.html>

gebeurd. Met deze zogenaamde '*procedurele rechtvaardigheid*' hebben burgers eerder begrip voor het feit dat zaken dan bijvoorbeeld langer duren. De KLPD uploadsite geeft een (automatisch) bericht met 'bedankt voor het uploaden'. Contact kan vanuit het onderzoeksteam worden opgenomen als een burger zijn email of telefoonnummer heeft achtergelaten. Het team kan dan contact zoeken, mits dat nodig is en mits er (correcte) contactinformatie is achtergelaten.

Aard van de beelden

De ervaring in Rotterdam is dat GSM-filmpjes die het korps krijgt aangeleverd vooral beogen om een bijdrage te leveren aan het werk van de politie, bijvoorbeeld om te helpen bij de opsporing. Met GSM-beelden die het politiewerk echt bemoeilijken of ondermijnen, bijvoorbeeld door politiemensen in beeld te brengen, wordt men nauwelijks geconfronteerd. Met enkele uitzonderingen daargelaten. Rondom voetbalwedstrijden is bijvoorbeeld wel te zien dat supporters foto's terug maken van het politievideoteam en dit op websites als LunaticNews plaatsen. Dit is echter eerder ludiek dan echt ondermijnd. Voor politiemensen die undercover werken is het uiteraard niet wenselijk dat zij in beeld komen en herkend worden maar als videoteam is de politie herkenbaar, dus dan is gefilmd worden minder problematisch. Ook bij de korpsen Hollands Midden en Amsterdam-Amstelland is men van mening dat GSM-filmpjes die écht belemmerd zijn voor politiewerk eigenlijk niet veel voorkomen. Overigens valt in dit kader ook te denken aan foto's van bijvoorbeeld een plaats delict waardoor informatie publiekelijk bekend wordt die tijdens een onderzoek om tactische motieven nog stil wordt gehouden om latere verdachten te confronteren (daderkennis).

Het signaleren van GSM-filmpjes voor politiewerk

Het proactief en structureel zoeken naar GSM-beeldmateriaal op internet door de politie gebeurt nog relatief weinig. In Rotterdam-Rijnmond ziet men de kracht van dit instrument wel in maar van echte permanente webmonitoring is op dit moment nog geen sprake. Wel wordt naar aanleiding van *bepaalde gebeurtenissen* digitaal gerechercheerd. Dit kan dus zijn voor opsporingsdoeleinden achteraf, maar ook *realtime* tijdens een incident of grote manifestatie in de stad. Rond bepaalde evenementen wordt bijvoorbeeld extra gelet op internet en sociale media. Dat permanente webmonitoring nog beperkt wordt ingezet heeft als voornaamste reden dat er weinig capaciteit voor beschikbaar is. Bij de recherche wordt wel speciale software gebruikt om beelden op internet veilig te stellen, omdat mensen immers filmpjes van internet kunnen verwijderen (met het oog op de bewijsvoering). Overigens moet wel worden bedacht dat wanneer *permanente* webmonitoring zou worden ingezet dit weliswaar tot meer opsporingsinformatie kan leiden maar in de 'follow-up' ook veel meer werk kan betekenen. De organisatie krijgt onvermijdelijk te maken met meer zaken die wel afgehandeld moeten worden (en dus capaciteit vraagt).

Bij het korps Hollands Midden komen beelden die relevant zijn voor de politie (of dat nu gaat over reputatie of politiewerk) naar voren bij de internetsurveillance (zie ook paragraaf 5.2). Het is echter niet alleen de Dienst Informatie die zich hiermee bezig houdt maar andere onderdelen van de organisatie, dus een volledig zicht ontbreekt daarop enigszins.

Het structureel monitoren gebeurt wel op het gebied van digitaal rechercheren als het om ernstige zaken gaat als bijvoorbeeld de opsporing van zedendelicten. Hierbij wordt gebruik gemaakt van zeer geavanceerde technieken. Met het actief (zelf) zoeken naar beelden op internet die relevant kunnen zijn voor de opsporing van strafbare feiten houden zich verschillende teams binnen het KLPD bezig. Een team dat zich bezig houdt met actieve

webmonitoring en internetsurveillance is bijvoorbeeld OSINT (Open Source Intelligence), dit gebeurt onder meer bij bepaalde grootschalige- en bijzondere politie optredens (SGB0).

Relevantie en waarde van GSM-filmpjes

Het actief op zoek gaan naar beeldmateriaal (door de politie zelf) op internet gebeurt redelijk gericht, bijvoorbeeld rond Oud en Nieuw, de intocht van Sinterklaas of bij grote evenementen. Zowel bij handhaving van de openbare orde maar ook *'onder de waterlinie'* op het gebied van het monitoren van het internet gebeurt het nodige, GSM-filmpjes maken daar onderdeel van uit. Bij het opstellen van een proces-verbaal, in de bewijsvoering en zeker bij de reconstructie van gebeurtenissen kunnen GSM-filmpjes bijdragen. De mate waarin dat zo is, is uiteraard afhankelijk van de kwaliteit en inhoud van die beelden. In het algemeen kunnen filmpjes een goede ondersteunende rol vervullen door discussie en vooral onduidelijkheden weg te nemen. Voor het Team Digitaal & Internet van het KLPD is de echte effectieve betekenis van beelden voor bijvoorbeeld opsporing lastig te bepalen aangezien de beelden die binnenkomen aan de centrale Infodesk van de betreffende regio's worden gestuurd. Daar wordt vervolgens gekeken welk team hiermee aan de slag moet. Van terugkoppeling aan het KLPD (over de waarde en betekenis) is niet echt sprake. Bij grootschalige incidenten is er daarentegen wel vaak meer contact met het betreffende onderzoeksteam omdat het om veel data gaat en daarbij ondersteunde diensten worden geleverd. Het Team Digitaal & Internet heeft bij Project-X ondersteuning gegeven bij het inzichtelijk maken van alle burgerbeelden die waren aangeleverd. Mede vanwege de grote maatschappelijke belangstelling en ophef (veel aandacht in de media) en misschien ook wel het jonge publiek (waarvan aangenomen kan worden dat veel in bezit van een smartphone met camera zijn) leverde dit een upload van 15 GB aan data op. Met de huidige middelen en menskracht valt dit nog goed te organiseren maar of dat in de toekomst zo blijft is de vraag als gekeken wordt naar de exponentiele groei van dataverkeer, HD-beelden etc. (deze ontwikkeling wordt ook wel geschaard onder de noemer van *'Big Data'*). Bij de analyse van beelden zijn er, zonder dat daar expliciet verder op kan worden ingegaan, verschillende technieken om sneller (dan realtime) door de inhoud van video's heen te gaan. Maar uiteindelijk blijft de definitieve duiding voorsnog mensenwerk en helpt technologie vooral bij het maken van een filtering. Overigens geldt dat op het eerste oog oninteressante video's op een later moment toch relevante informatie en inzichten kunnen leveren. In termen van kennis en informatie liggen hier nog verschillende uitdagingen. Het systematisch en slim analyseren van de grote aantallen foto's en videobeelden waarover de politie reeds beschikt kan al een substantiële bijdrage leveren aan de informatiepositie. Software die digitaal kleding en gezichten herkent zou kunnen voorkomen dat verschillende rechercheurs achter dezelfde dader aanzitten zonder dat van elkaar te weten (bijvoorbeeld omdat de dader andere kleding aanheeft).

Ten slotte wordt gewezen op het bewijstechnisch belang van burgerbeelden. Het kan in opsporingscommunicatie worden opgenomen en vormt een waardevolle aanvulling op bijvoorbeeld een signalement van een persoon dat anders slechts in woorden is omschreven'. Rond een liquidatie in een coffeeshop is in Amsterdam op die wijze een hele reconstructie gemaakt van de verdachte en zijn vluchtweg. Hierbij zijn beelden van omstanders gebruikt en van particuliere bewakingscamera's. Deze reconstructie is uiteindelijk getoond op de zitting. Zonder te spreken over direct aanwijsbare effecten en harde opbrengsten vullen videobeelden ten minste een voorval, incident of ramp verder aan (ondersteunende bewijsvoering). Vanuit verschillende hoeken en tijdstippen stelt het de politie in staat de aanloop naar een incident, het incident zelf en de nasleep, beter te reconstrueren en de situatie meer compleet te schetsen. Videomateriaal kan wat dat betreft bijdragen aan verduidelijking, maar dat wil niet zeggen dat

alles wat van belang is op YouTube te vinden is. Wat dat betreft heeft de politie ook nog eigen middelen om in bezit te komen van beelden en informatie.

GSM-filmpjes en het opsporingsproces

Er zijn veel voorbeelden van burgers te vinden die zelf beelden van (vermeend) onrecht, diefstal of geweld op internet zetten. Op zichzelf is dat begrijpelijk maar *burgerparticipatie* wil nog niet zeggen dat *burgeropsporing*‘ zonder meer aangemoedigd’ moet worden. Binnen de huidige wet- en regelgeving moet goed gekeken worden op welke wijze het eigenhandig plaatsen van opsporingsberichten op internet mogelijk is. Wet- en regelgeving hebben immers tot doel zorgvuldig om te gaan met privacy en persoonsgegevens, iemand is immers *verdachte* en geen veroordeelde. Tegelijkertijd lijkt het idee en besef van privacy en de bescherming van persoonsgegevens te verschuiven (maatschappelijk gezien). Burgers, en dan met name jongeren, plaatsen soms informatie op internet waar ze niet de consequenties van overzien maar later bij sollicitaties ineens mee geconfronteerd worden. Wat dat betreft lijkt het dat het digitaal bewustzijn van burgers zich wellicht nog enigszins verder moet (en zal) ontwikkelen. Een ander punt betreft dat bij het eigenhandig plaatsen van beelden op internet bepaalde ethische overwegingen en afwegingen door burgers nauwelijks of niet worden gemaakt. Daarbij gaat het niet alleen om de privacy van verdachten maar ook van *slachtoffers*.

Een functionaris van de politieregio Korps Hollands-Midden verwoordt het als volgt:

‘De waarden die binnen politie en justitie in handhaving, opsporing en strafrechtelijke vervolging zijn verankerd komen hierdoor onder druk. Niet eens zozeer vanuit een kwade opzet maar als gevolg van goedbedoelde actie om bepaalde personen te vinden of onrecht aan de kaak te stellen. Een voorbeeld is een juwelier die foto’s van overvallers in zijn etalage hangt. Een gevaar van dergelijke initiatieven is dat burgers fouten maken of voor eigen rechter gaan spelen. Het is belangrijk dat hier een maatschappelijke discussie over wordt gevoerd.’

Naast voorzieningen die de politie biedt voor het aanleveren van beelden is zichtbaar dat mensen soms toch kiezen om hun materiaal aan te bieden aan weblogs als GeenStijl of op zelf op YouTube zetten. Ook het Team Digitaal & Internet van het KLPD ziet dat (steeds vaker) gebeuren. Een mogelijke verklaring is het snelle succes bij het achterhalen van verdachte personen. Het openbaar maken van beelden via grote weblogs en social media lijkt bijzonder effectief te zijn, maar wel op een ‘andere manier’.

Diverse communities op internet zijn enorm bedreven zijn in het achterhalen van de identiteit van personen en verdachten aan de hand van slechte enkele beelden. Daarbij volgt vaak een snelle identificatie van verdachten, is een maatschappelijke betrokkenheid bij (het bestraffen van) onrecht en geweld. De indruk bestaat dat er daarbij relatief lichtzinnig wordt omgang met de privacy van verdachten, wat in geval van fouten (persoonsverwisseling, naamsgelijkheid of omstander zijn) vergaande consequenties kan hebben. Zonder een goede analyse kan er per ongeluk iemand bijlopen die niets met een voorval te maken heeft gehad. De grote verontwaardiging rond de ‘Eindhoven Acht’⁶¹ maakte dat ook duidelijk waarbij in dit geval iemand met een zelfde voor- en achternaam werd lastig gevallen door boze burgers. Sociale media en weblogs als GeenStijl zijn er uitermate bedreven in om allerlei gegevens van mogelijke verdachten te vinden en zonder pardon openbaar te maken. Zichtbaar is ook hier versnelling: daders melden zich zelf al, wetende dat de strijd tegen social media niet te winnen is (namen en

⁶¹ Hier betrof het camerabeelden van een uitgaangebied waarop een zeer ernstige mishandeling was te zien..

woonplaatsen worden vaak genoemd, familieleden, cameraploegen die de woning of werkplaats opzoeken en de Facebook profielen die gevonden worden). En gesproken wordt van een preventie werking; wetende dat in uitgaansgebieden camera's toezien op de openbare orde en veel mensen beschikken over opnamemogelijkheden met hun mobiele telefoon kan daders er van weerhouden agressief gedrag te vertonen.

Toch is het deels onduidelijk waarom burgers niet naar de politie komen maar naar weblogs als GeenStijl gaan. Als de gang naar de politie niets oplevert is het nog enigszins denkbaar dat mensen het dan maar zelf op internet te zetten, aldus een van de geïnterviewde politiemensen. Ook hier lijkt het belangrijk duidelijk aan te geven aan burgers hoe met beeldmateriaal wordt omgegaan (feedback geven en uitleg over procedures en besluitvorming).

Desondanks plaatsen burgers zelf beelden op internet en is er soms sprake van een verschuiving van het initiatief tot een opsporingsactie. Dat betekent dat het publiek, via social media, zelf tot opsporing van bepaalde personen kan overgaan. Gesteld wordt dat dit geen wenselijke ontwikkeling is. Enerzijds lijkt dit een geloofskwestie in effectiviteit de van het openbaar medium ten opzichte van de aanpak van de politie en anderzijds moet de politie wel ten minste de faciliteiten bieden om snel en laagdrempelig materiaal te kunnen uploaden. De eerste stappen binnen de politieorganisatie zijn al enige tijd in gang gezet op het virtuele domein. Bovendien heeft dit weer uitstraling op het imago van de politie (eigentijdse, moderne en professionele organisatie).

Aan de buitenkant lijkt de politie soms openbaarmaking van beelden als een 'laatste redmiddel' te zien. Maar aan de binnenkant van de organisatie betekent dit echter 'dat men er goed over nadenkt en de voor- en nadelen gedegen doordenkt. Er zitten immers allerlei haken en ogen aan waardoor het dus kan voor komen dat beelden van een overal pas máánden na dato worden getoond. Als een burger beelden afstaat aan de politie ziet hij of zij niet direct wat daarmee gebeurt terwijl er achter de schermen een onderzoeksteam dag en nacht mee bezig is. Het *beloningsaspect* of het zichtbare resultaat voor hulpvaardige burger kan dan niet duidelijk zichtbaar zijn. Dialoog en terugkoppeling aan de burger zouden daar (deels) aan tegemoet kunnen komen zo is de gedachte. Burgers moeten het gevoel hebben dat, wanneer zij beelden aan de politie geven, daar iets mee gebeurt. Evident is dat dit in bepaalde fasen van bijvoorbeeld een rechercheonderzoek echter niet mogelijk of wenselijk is.

Wanneer burgers beelden zelf of via GeenStijl op internet zetten lijkt dit de aanhouding van gezochte personen vaak te versnellen. Een verklaring die gehoord wordt is dat de reden dat deze aanpak effectief lijkt is dat de plaatsing op internet voor verdachten vaak een aanleiding is zichzelf aan te geven of te melden bij de politie. Men is bang dat de omgeving hen zal herkennen en wil dat voorkomen. Maar internet (en de combinatie met social media) is een krachtig instrument voor opsporing waar veel mensen echter niet stil staan bij de gevolgen. Vaak speelt emotie ook een rol bij het spontaan plaatsen van materiaal. Het willen verwijderen van beelden is daarbij lastig, zo niet onmogelijk. De minister van Veiligheid en Justitie is voornemens het gebruik van beelden door burgers voor opsporingsdoeleinden wel te verruimen. Voorwaarde is wel dat er eerst aangifte bij de politie is gedaan en politie en justitie de beelden beoordelen. Pas na toestemming mag iemand dan zelf beelden verspreiden via internet (of elektronische billboards). Juist omdat er ook (mogelijk) slachtoffers in beeld komen vraagt dat om afstemming. Een vergelijking is te maken met de samenwerking met (nieuws)programma's waarbij duidelijk moet worden aangewezen wie er goed 'geblurd' moet worden. De media kent die richtlijnen maar burgers veel minder. Van de andere kant wordt ook de redenering gehoord dat het

herkenbaar in beeld brengen van mensen via de (social) media de consequentie is van bepaalde gedragingen.

Opsporing en vervolging van verdachte personen zijn verantwoordelijkheden van politie en justitie. Dat wil niet zeggen dat het onwettig is wanneer individuen zelf een opsporingsbericht verspreiden via sociale media. Een simpel voorbeeld is een briefje op het prikbord over een verloren handschoen of weggelopen huisdier. Veelal wordt de weging die politie en justitie maken voor openbaarmaking van (herkenbare) beelden afgezet tegen het algemeen belang en privacybescherming. Deze weging gebeurt simpelweg niet of nauwelijks door burgers. Dat burgers het recht in eigen hand nemen is niet wenselijk en in de gesprekken wordt deze ontwikkeling meermaals zorgelijk genoemd. Door de regelmaat waarmee dit zich toch voor lijkt te doen, lijkt het bijna onvermijdelijk dat de politie een keer zal (moeten) ingrijpen. Overigens gebeurt dat al in de praktijk als er naar aanleiding van (dreigende) uitingen op Twitter wordt opgetreden. Met voldoende media aandacht en maatschappelijk debat kan dit mogelijk het bewustwordingsproces bevorderen.

Randvoorwaarden

GSM-beelden gemaakt door burgers bieden kansen voor politiewerk en met name de opsporing. Uit de gevoerde gesprekken komt nog een aantal concrete kansen en randvoorwaarden naar voren. Deze zullen we hieronder puntsgewijs opsommen:

- De vorming van de Nationale Politie leidt, zo is de verwachting, tot minder eilandjes, meer uniformiteit en daardoor grotere slagvaardigheid van de politieorganisatie. Centrale sturing en besluitvorming werken sneller door in de verschillende organisatieonderdelen en draagt daarmee bij aan de uitstraling van één professionele organisatie (beeldvorming) en creëert uniforme laagdrempelige faciliteiten voor burgers om beelden centraal te kunnen aanbieden. Herkenbaarheid van de politie op internet is daarbij een aandachts- en winstpunt.
- Aandachtspunt is dat er rekening wordt gehouden met lokale verschillen ('couleur locale') en de verschillende belevingswerelden. In Drenthe spelen andere problemen en wordt er bijvoorbeeld op een andere manier naar een overval gekeken (ernstig incident), dan in de Randstad waar overvallen (bij wijze van spreken) aan de orde van de dag zijn. Ondanks opbrengsten van centralisering van bepaalde taken is '*eenheid in verscheidenheid*' iets wat niet uit het oog verloren moet worden.
- Het aanspreken van daders via hetzelfde medium (YouTube) roept de vraag op of het strafbare feit stopt of dat *het plaatsen* van de beelden stopt. In dat laatste geval is er een verlies aan bewijs. Ook kunnen mensen hun gedrag aanpassen aan de strategie van politie, bijvoorbeeld door zelf onherkenbaar in beeld te komen en het 'spel met de politie aangaan'.
- De verspreiding van beelden via internet (en social media) heeft betekenis voor verschillende onderdelen van de politieorganisatie. Een afdeling Communicatie is hierbij betrokken, de Regionale Informatie Organisatie, de recherche en op wijkniveau de 'twitterende wijkagent'. Belangrijk is informatie en relevante beelden tijdig en liefst realtime op te pikken. Dit vraagt gedegen aandacht en capaciteit. Bepaalde media weten nu soms eerder dan de politie waar een overval is geweest. Dit is onwenselijk gelet op het veiligstellen van sporen maar óók voor het aanzien (autoriteit) van de politie.
- Structurele webmonitoring van bepaalde zaken kan landelijk worden georganiseerd, maar het 'duiden' van de waarde van gevonden informatie waar dat lokale zaken betreft moet decentraal blijven, dicht bij de teams.

- De wijze waarop de politie kan handelen in termen van snelheid, protocollen en ruimte in wet-en regelgeving (dan wel afspraken met Justitie) zal – zo is de verwachting - moeten mee veranderen. Dit om aansluiting te houden bij de veranderingen en verwachtingen in de maatschappij. Uiteindelijk kan deze werkwijze immers ook weer invloed hebben op de reputatie van de politie. Om de politie gebruik te kunnen laten maken van technologische ontwikkelingen en te laten anticiperen op maatschappelijke (en criminologische) veranderingen zal mogelijk wetgeving aanpast moeten worden (bijvoorbeeld met betrekking tot de bevoegdheden van de Hoofdofficier van Justitie).

5.4 RESUMEREND

In dit hoofdstuk is naar voren gekomen dat GSM-beelden gemaakt door burgers, van betekenis zijn als het gaat om zowel de reputatie van de politie als het uitvoeren van politietaken. In beide gevallen wordt er vanuit de politiepraktijk gesignaleerd dat er sprake is van geleidelijke toename van beelden die door burgers worden gemaakt en op internet worden gezet. Het filmen van politiemensen tijdens hun werk is tegenwoordig iets dat er (soms) gewoon bij hoort, in ieder geval is het belangrijk dat politiemensen zich hiervan bewust zijn. Voor burgers is het met behulp van mobiel internet en makkelijk te bedienen smartphones immers een koud kunstje om filmpjes op internet te zetten. Veelal is het feit ‘dat het politiemensen zijn’ reden genoeg om te gaan filmen. Beelden die tot grote aantallen bezoekers leiden hebben vooral betrekking op het gebruik van (vermeend onrechtmatig) geweld, overtredingen die politiemensen begaan of ludieke situaties. Toch is de aandacht die beelden krijgen niet eenduidig op voorhand in te schatten. Gesignaleerd wordt dat beelden over een specifieke situatie of voorval nog wel eens de discussie verbreden naar uitspraken over het functioneren van de politie in het algemeen.

Vanuit de verschillende korpsen is er op dit moment geen structurele 24/7 monitoring van internet en social media op berichten en beelden die betrekking hebben op reputatie en beeldvorming. Er wordt echter wel gekeken op social media maar dit heeft tot op heden een ad hoc karakter. Rond bepaalde incidenten en berichten op social media (al dan niet versterkt met beelden van de situatie ter plaatse) wordt er per geval bekeken of er een reactie vanuit het korps gewenst is. De mate van onrechtvaardigheid en onrechtmatigheid zijn daarbij enkele criteria die een rol spelen. Daarnaast wordt gekeken in hoeverre de context van een situatie volledig is weergegeven. Indien wenselijk wordt zoveel mogelijk aanvullende informatie verzameld uit andere bronnen (verificatie) om een situatie zo volledig mogelijk te kunnen inschatten. Vervolgens kan gekozen worden deze informatie te delen met het publiek en de situatie met geobjectiveerde informatie te de-escaleren. Korpsen kiezen hierbij in hun repliek vooral de kanalen waarop berichten zich in eerste instantie manifesteren (veelal de social media kanalen). Het bereik van de politie via bijvoorbeeld een filmpje met nadere uitleg op YouTube lijkt op basis van de cijfers substantieel lager te liggen dan bij het oorspronkelijke fragment. Wanneer beelden en berichtgeving op een bepaalde suggestieve (manipulatieve) wijze wordt neergezet is een reactie in de meeste gevallen wenselijk.

Tussen de beelden op internet die burgers plaatsen is een wisselwerking te zien met de traditionele media (offline en vooral online). Beelden van burgers die als ‘amateurjournalist’ ter plaatse zijn en daarover berichten via Twitter worden regelmatig overgenomen door de traditionele media. Andere burgers kunnen die berichten dan verifiëren aan meerdere bronnen, hierdoor kan de geloofwaardigheid weer verder toenemen. De cross-over tussen oude en nieuwe

media lijkt de aandacht voor beelden te versterken, soms met een politieke dimensie. Maar ook kan sociale media zelfstandig een situatie creëren waarbij de politie in actie moet komen.

De invloed op politiemensen is in dit hoofdstuk indirect naar voren gekomen. De gevolgen voor politiemensen die tijdens een geweldsituatie gefilmd zijn en (herkenbaar) op internet terecht zijn gekomen kunnen soms groot zijn. Situaties waarin dit is voorgevallen worden uitgebreid binnen de politie besproken en gebruikt om hier voor de toekomst van te leren. Het zijn voorbeelden die ook tijdens de IBT aan de orde komen met als doel bij te dragen aan bewustwording dat bijna alles op ieder moment kan worden vastgelegd.

In relatie tot politietaken (met name de opsporing) geven de korpsen aan dat burgers steeds vaker beeldopnamen naar de politie brengen. Ondanks dat aantallen beelden en een inhoudelijke analyse hiervan niet in dit onderzoek konden worden meegenomen is duidelijk dat beelden steeds vaker onderdeel uitmaken van het inwinnen van informatie. Soms is dit op uitdrukkelijk verzoek van de politie, bijvoorbeeld na een grote calamiteit zoals de aanslag op Koninginnedag in 2009. Maar ook uit eigen beweging worden beelden aangeleverd. Los van de effectieve bruikbaarheid van die beelden wordt daarbij gewezen op het belang van communicatie en feedback aan burgers. Al lijkt er niets met beelden te worden gedaan dan is het des te meer zaak om duidelijkheid te geven over de stappen (of status) in een onderzoek (procedurele rechtvaardigheid). Hierbij gaat het ook om de uitleg over de bescherming van privacy en het maken van bepaalde afwegingen. De burger moet het vertrouwen hebben dat de politie werk maakt van de (beeld)informatie die is aangeleverd, temeer de verwachting is dat burgers er anders in de toekomst sneller voor kiezen beelden dan maar zelf op internet te zetten.

Op basis van de inzichten in dit hoofdstuk komt verder naar voren dat GSM-beelden gemaakt door burgers, die relevant zijn voor de politie, en in *openbare bronnen* zoals YouTube te vinden zijn, veelal betrekking hebben op het optreden en handelen van politiemensen (en dus meer gaan over reputatie). Dat deze beelden veelal worden geplaatst op het publieke internet zou iets kunnen zeggen over het vertrouwen dat men heeft in de politie of dit intern wel wordt opgepakt. Men kiest tegenwoordig blijkbaar snel voor de digitale publieke schandpaal ('naming and shaming').

Structurele webmonitoring door de politie vindt wel plaats waar het gaat om de opsporing van ernstige delicten zoals kinderporno, 'grooming' of bijvoorbeeld cybercrime. Bepaalde afdelingen binnen de politie houden zich bijvoorbeeld bezig met internetsurveillance waar het gaat om dergelijke ernstige delicten. Maar ook rond evenementen of manifestaties is er extra aandacht voor hetgeen er aan beelden en berichten wordt gepost op internet.

De ontwikkeling dat burgers (al dan niet in geregiseerde samenspraak met weblogs) zelf opsporingsacties in werking zetten wordt gezien als onwenselijk. De wijze waarop beelden naar buiten worden gebracht gaan nog wel eens volledig voorbij aan de bescherming van de identiteit van de vermeende verdachten en de slachtoffers met als gevolg een kans op fouten (verkeerde persoon) en eigenrichting zonder een strafrechtelijke procedure. Toch lijkt de uiteindelijke effectiviteit (mensen melden zich vaak al uit eigen beweging, en 'capitulieren' zich aan sociale media) en daardoor het snelle beloningsaspect een belangrijk motief te vormen.

Bij de korpsen die tijdens dit onderzoek als gesprekspartner hebben gefungeerd lijkt er vooral sprake te zijn van een beredeneerde aanpak in het omgaan (en reageren) op beelden over de politie op internet. Zichtbaar is dat er vormen van webmonitoring bestaan (van binnen naar buiten) op specialistische taken, evenementen en onderwerpen, maar ook dat men waarde toekent aan virtuele communities (van buiten naar binnen, webmonitoring mét de crowd). Dat laatste blijkt uit communities op Twitter waarbij een wederzijdse informatierelatie met burgers wordt opgebouwd. Dit kan bijdragen aan het vertrouwen in de politie (positieve beeldvorming) en transparantie in de wijze en omstandigheden waarin de politie haar taken soms moet uitoefenen (begrip).

6 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

6.1 INLEIDING

In de voorgaande hoofdstukken hebben we beelden bestudeerd die burgers maken met hun mobiele telefoon en op het internet plaatsen. Op verschillende manieren kunnen deze beelden betekenis hebben en waardevol zijn voor de politieorganisatie en het politiewerk. In hoofdstuk 4 hebben we een gevarieerd overzicht laten zien van beeldfragmenten waarop de politie in beeld komt. Ook zijn verschillende voorbeelden aan de orde geweest die relevant zijn voor de opsporingstaak. Echter, de beelden die burgers direct aan de politie leveren (bijvoorbeeld via de uploadvoorziening op internet of middels een fysieke informatiedrager) hebben we buiten beschouwing gelaten omdat we ons hebben gericht op openbare bronnen op internet. Op basis van de uitgevoerde internetresearch, documentstudie en diepte-interviews bij verschillende onderdelen van de politie presenteren we in dit hoofdstuk de conclusies van dit onderzoek. In de volgende paragraaf beantwoorden we de verschillende deelvragen die ten grondslag liggen aan dit onderzoek. In paragraaf 6.3 geven we daarna een aantal aanbevelingen.

6.2 CONCLUSIES

De hoofdvraag in deze studie luidt: *“Wat is de betekenis van GSM-beelden, die gemaakt zijn door burgers, voor de uitvoering van politietaken en voor de reputatie van de politie?”*. Deze hoofdvraag is opgedeeld in zes deelvragen die we hieronder afzonderlijk zullen beantwoorden.

Wat is de invloed van GSM-beelden gemaakt door burgers op de maatschappij?

In paragraaf 3.2 gaven we aan dat daadwerkelijke maatschappelijke impact (‘impact assessment’) zich in de praktijk moeilijk laat meten. Tal van exogene factoren spelen een rol waardoor niet eenduidig vast te stellen is welke factor daadwerkelijk als unieke oorzaak aan te wijzen is voor een bepaalde waarneming (effect). Om toch iets te kunnen zeggen over de maatschappelijke betekenis is gekeken op welke wijze de politie geportretteerd wordt op internet, het aantal keer dat GSM-filmpjes over de politie worden bekeken en in hoeverre er GSM-beelden online staan die relevant zijn voor het politiewerk. De focus van het onderzoek wat betreft de maatschappelijke invloed was dan ook primair op hetgeen in de online-wereld waarneembaar was. Daarnaast hebben we gekeken in hoeverre de traditionele media beelden overnemen in eigen berichtgeving (zie ook deelvraag 2).

Uit de breedteverkenning (quickscan) op verschillende webfora, online media en YouTube zijn veel beeldfragmenten naar voren gekomen die betrekking hebben op de politie. Aan de hand van de criteria die we in paragraaf 3.4 hebben beschreven is een aantal uiteenlopende, exemplarische voorbeelden nader bestudeerd. Hieruit komt naar voren dat het aantal views (kijkers) naar beeldfragmenten grote variatie laat zien. Sommige beelden worden slechts door enkele tientallen personen aangeklikt terwijl andere filmpjes honderdduizenden kijkers trekken met een enkele keer zelfs uitschieters boven het miljoen. Hierbij kan het soms zelfs gaan om inhoudelijk ogenschijnlijk gelijksoortige beelden. Het *aantal* filmpjes waarbij er echt grote maatschappelijke (en politieke ophef) is ontstaan lijkt vooralsnog relatief beperkt. Het is – niet verrassend – vooral de aard en inhoud ervan die grote invloed kan hebben. Dit zijn met name

beelden waarin 'actie' en (vuurwapen)geweld te zien zijn of al dan niet onrechtmatig hard optreden van politiemensen. Ludieke filmpjes waarin politiemensen alledaagse blunders begaan 'scoren' daarnaast ook goed.

Beeldfragmenten, gemaakt door burgers, die te vinden zijn op YouTube met een (op het eerste oog) ondermijnende strekking komen in aantal veel vaker voor dan filmpjes die het beeld over de politie in positieve zin versterken. Ook zijn er aanzienlijk meer filmpjes te vinden die betrekking hebben op het optreden en handelen van politiemensen dan beelden die kunnen bijdragen aan politiewerk (opsporingstaken).

Opvallend is dat beelden die geplaatst zijn door burgers vrij lang op internet blijven staan (men verwijdt ze niet) met als gevolg dat er ineens aandacht kan ontstaan voor een filmpje dat bijvoorbeeld al een jaar oud is. Deze sluimerende content kan ineens in de aandacht komen te staan door een ander voorval, dat niets met de politie te maken heeft maar door middel van trefwoorden (tags) gelinkt wordt. Ook kan de stapeling (door blijvende aanwezigheid) van allerlei beelden op internet over de politie een indirecte bijdrage leveren aan de algemene beeldvorming over de politie. Verder blijkt dat bepaalde incidenten niet zozeer zelf discussie of verontwaardiging oproepen maar meer de aanleiding vormen voor een bredere discussie over het functioneren van de politie in het algemeen.

Burgers gebruiken de mogelijkheden van nieuwe technologie zoals smartphones (met camera) en (mobiel) internet steeds vaker om bepaalde zaken aan de orde te stellen. Wat dat betreft is er sprake van een toenemende trend, die weliswaar al langer bestaat maar zich nog steeds verder ontwikkelt. Burgers die filmpjes over de politie op internet plaatsen laten zich, op basis van hun eigen toelichting bij het filmpje, doorgaans leiden door de diverse motieven. Het gaat daarbij om het aan de kaak stellen van (vermeend) onrecht, (vermeend) machtsmisbruik of (vermeende) overtredingen door individuele politiemensen. Andere, meer positieve motieven die een rol spelen zijn het tonen van daadkracht en doortastend optreden door de politie, bijvoorbeeld met filmpjes van agressie tegen politieagenten, vandalisme aan politie-eigendommen of over het verlenen van (nood)hulp. De groei van het 112-achtige (burger)websites laat de betrokkenheid en belangstelling zien voor incidenten die zich voordoen in de regio en de wijze waarop hulpverleners hun werk doen.

Opvallend is dat er met regelmaat een onderscheid waarneembaar is tussen de *beoogde* bedoeling en de *feitelijke* uitwerking van een filmpje. De mening en discussie over bepaalde beelden kan nog wel eens verrassend anders uitpakken dan op voorhand de opzet leek te zijn van degene die de beelden plaatste. Het gaat dan bijvoorbeeld om het vervuilen van fora door steeds gelijksoortige beelden te plaatsen ('het verkeerd geparkeerde politievoertuig'). Dit leidt nog wel eens tot wrevel en irritaties ('dat weten we nu wel'). Er is wat dat betreft een bepaalde mate van zelfcorrigerend vermogen van de online-community (burgers onderling) óók waar het gaat om uitleg over situaties waarin de politie bepaalde wetten mag overtreden.

Ook het commentaar dat de makers bij filmpjes plaatsen (of inspreken) kan leiden tot ergernissen. De discussie kan zich dan verplaatsen van het beeldmateriaal naar de maker van het filmpje. Als gevolg van deze dynamiek kan de discussie over filmpjes verschillende richtingen opgaan, waarbij dus niet alleen de rol van 'figuranten' in beeld, maar ook de 'regisseurs' achter de camera kan worden bekritiseerd. Beelden waarop te zien is dat de politie hard optreedt of

haar gezag doet gelden, lijken soms te zijn bedoeld om de politie 'te kijk te zetten of zwart te maken'. Echter, hoewel er voorbeelden zijn dat agenten in dergelijke beelden inderdaad de geldende richtlijnen overtreden ('de koppelriem met dienstwapen op de stoep leggen'), is zichtbaar dat bepaalde gedragingen in een concrete context kunnen rekenen op het respect van het publiek ('Eindelijk daadkracht').

Wanneer gekeken wordt naar de reacties van bezoekers is er te zien dat antipathie jegens de politie in lang niet alle gevallen overheerst. Vaak is in reacties onder dergelijk beeldmateriaal een wisselende mening te zien en is men het vrijwel nooit collectief eens of oneens.

De doelstelling die personen hebben met het plaatsen van bepaalde beelden hoeft dus geen vaststaand feit te zijn, onder meer als gevolg van het 'corrigerend vermogen' van deze virtuele communities. Een filmpje dat zichtbaar maakt dat politieagenten hun geweldsmonopolie gebruiken kan zowel negatieve reacties uitlokken ('gewelddadig politieoptreden'), als positieve reacties ('daadkrachtig politieoptreden'). Daarnaast kan ook sprake zijn van een kanteling van virtuele discussies die naar aanleiding van het beeldmateriaal ontstaan. Een fout geparkeerde politieauto kan een overtreding zijn (negatief voor het imago van de politie), maar ook het gevolg zijn van politiefunctionarissen die ter plaatse acute noodhulp moesten verlenen. De context van iedere situatie speelt dus een belangrijke rol.

Wat is de doorwerking van het bestudeerde beeldmateriaal in de mainstream-media?

Bij het bestuderen van verschillende filmpjes op YouTube hebben we gekeken naar voorbeelden waar sprake was van een substantieel aantal views (tweede selectie criterium, zie paragraaf 3.4). Van het merendeel van deze voorvallen is door de traditionele media verslag gedaan. Dat varieerde van een onlinereportage met een (embedded) verwijzing naar de beelden op bijvoorbeeld NOS.nl tot aan een item in de televisie-uitzending van het programma Hart van Nederland. Duidelijk is dat traditionele media met regelmaat beeldmateriaal van burgers overnemen. De rol van burgers lijkt, tot op zeker hoogte, er één van burgerjournalist op het moment dat zij ergens geconfronteerd worden met een (on)veiligheidssituatie en dit beginnen te filmen. Traditionele media maken hier handig gebruik van door deze beelden bijna realtime van internet (via social media) te halen en deze voor eigen berichtgeving te gebruiken. Vanuit het politie perspectief gezien is dat materiaal soms relevant voor de opsporing maar kan het (ook) betrekking hebben op reputatie.

Een aantal voorbeelden in hoofdstuk 4 laat zien dat bepaalde filmpjes bijzonder veel kijkers trekken. Naar alle waarschijnlijkheid wordt dat grotendeels bepaald door de inhoud van de beelden die spannend, schokkend, onthutsend, hilarisch zijn of bijvoorbeeld omdat de situatie herkenbaar is en kijkers zich kunnen verplaatsen in slachtoffers. Een andere factor van invloed is ook de katalyserende wisselwerking tussen de online media en 'traditionele' media.

Beeldmateriaal dat door burgers wordt geplaatst op bijvoorbeeld hun eigen YouTube-kanaal of eigen weblog trekt zelden op eigen kracht veel bezoekers⁶². Een grote toename van kijkers ontstaat pas wanneer de attendering op deze beelden verder verspreid wordt bijvoorbeeld door middel van (re)tweets op Twitter of berichten op Facebook, opgepikt wordt door weblogs (zoals GeenStijl), BN'ers of online nieuwsrubrieken (bijvoorbeeld nu.nl). In dat kader kan gesproken worden van een cross-over tussen nieuwe, sociale media (weblogs, sociale netwerken) en de meer traditionele media (kranten, televisie). Deze cross-over zorgt voor een verdere stevig

⁶² Zie dezelfde bevindingen over de bezoekersaantallen op de diverse politiekanelen op YouTube in het onderzoek Politie en Sociale Media (A.Meijer ea. 2013)

impuls waar het gaat om het bereiken van een groot publiek. Opvallend daarbij is dat vooral beeldmateriaal wordt opgepakt dat in eerste aanleg ondermijnend (bedoeld) is of een zekere mate van sensatie of actie bevat. Verdere aandacht voor beelden blijft bestaan in een situatie van maatschappelijke ophef en (politiek) debat. Dit proces en de uitkomsten van dat proces brengen de beelden weer veelvuldig onder de aandacht. In gevallen waarbij uiteindelijk blijkt dat de situatie op de beelden feitelijk toch genuanceerder lag is te zien dat het aantal kijkers naar filmpjes met daarin een reactie van de politie aanzienlijk minder is.

De doorwerking in de media kan er daarnaast voor zorgen dat een extra impuls ontstaat doordat er vanuit politiek-bestuurlijke hoek wordt gereageerd. Een voorbeeld is de reactie van de lokale fractie van GroenLinks naar aanleiding van het incident in Rotterdam waar een agente met vermeend buitensporig geweld een aanhouding verrichtte. Voor GroenLinks was dit incident aanleiding tot het oprichten van een meldpunt voor politiegeweld. Het betreffende meldpunt was vervolgens weer onderwerp van discussie op televisie, omdat het denigrerend zou zijn voor politieagenten. De aandacht van (lokale) politici zoals in dit voorbeeld leidt vervolgens weer tot verdere aandacht in de berichtgeving op internet en in traditionele media. Uiteindelijk ontstaat daarmee een zichzelf versterkend effect.

De katalyserende rol van de media is te zien bij beelden over reputatie en bij beelden die kunnen helpen bij de opsporing (politiewerk). Hierbij liggen de accenten echter wel verschillend. De rol van de media is het signaleren van misstanden binnen de politie als het gaat om beelden in de categorie beeldvorming/reputatie. En in het andere geval (politiewerk) is het doel het signaleren van misstanden in de maatschappij en politie en politici dwingen hier iets aan te doen.

Wat is de betekenis van GSM-beelden gemaakt door burgers op de politieorganisatie?

De politiemensen die we tijdens dit onderzoek hebben gesproken geven allen aan dat de rol (betekenis) van beelden en 'filmende burgers' ontwikkelingen zijn die bij de realiteit van het huidige politiewerk horen. Het is een technologische en maatschappelijke trend waarvan gesteld wordt dat deze al een tijd bestaat en waarvan het belang zich vooralsnog verder lijkt te ontwikkelen. Hiermee worden, naast GSM-filmpjes gemaakt door burgers, ook beeldopnamen van bewakingscamera's in winkels of op straat bedoeld. Deze 'beeldcultuur' heeft gevolgen voor de politieorganisatie waar het gaat om de uitvoering van werkzaamheden en de zorg voor reputatie en uitstraling. Over het algemeen kan gesteld worden dat de politie redelijk dicht op deze ontwikkelingen zit en kansen ziet voor verschillende politietaken. Het belang van GSM-beelden en de betekenis die het kan hebben wordt dan ook zeker onderkend bij de korpsen die in het onderzoek zijn betrokken. Zichtbaar is dat zij op verschillende wijzen op internet en social media zoeken naar relevante informatie en beeldmateriaal dat betrekking heeft op de politie. In aanvulling daarop wordt men vanuit betrokken Burger communities getipt als er beelden circuleren die mogelijk van belang zijn voor de politie. Voor beeldmateriaal dat gaat over reputatie en imago is er geen sprake van een structurele monitoring zoals dat bij bepaalde onderdelen bij de politie wel het geval is, rond bepaalde ernstige delicten of rond grote manifestaties.

Veel GSM-filmpjes die zijn gevonden op internet over de politie, zo niet het overgrote deel, zijn opnamen die zijn te kwalificeren als incident in de categorie 'dat hoort eigenlijk niet'. Uitzondering zijn de beelden waarop relatief veel fysiek geweld wordt gebruikt of er sprake is van

vermeend onrechtmatig handelen van politiemensen. Deze laatste categorie beelden zijn feitelijk de situaties die het meest tot maatschappelijke en politiek-bestuurlijke ophef leiden.

De onvoorspelbaarheid en het feit dat er nauwelijks invloed op uit te oefenen valt wat er op internet geplaatst wordt maakt dat er feitelijk slechts reactief gehandeld kan worden. Daarmee wordt duidelijk dat korpsen hun anticiperend vermogen zo goed mogelijk proberen te organiseren ('incident response capabilities'). Ook filmpjes waarmee burgers het politiewerk opzettelijk willen hinderen zijn beperkt te vinden. Vaak is dit meer een afgeleide van beeldmateriaal waarmee burgers politieoptreden aan de kaak willen stellen en op die beelden politiemensen herkenbaar in beeld brengen (niet geanonimiseerd). Weliswaar zijn er opnamen te vinden waarop onopvallende politievoertuigen te zien zijn (type auto, kenteken en plaats) en worden politievideoteams 'terug gefilmd' in voetbalstadions maar dat wordt als 'relatief onschuldig' beschouwd.

Beelden die burgers plaatsen op internet waarbij zij zelf in beeld komen tijdens het begaan van overtredingen (of in een enkel geval zelfs misdrijven) bieden de politie kansen voor opsporing. Een voorbeeld is het afsteken van illegaal vuurwerk, het opblazen van objecten in de publieke ruimte (vuilnisbakken, bankjes) of illegale straat- of motorracers en andere 'stoere' filmpjes die door jongeren op internet wordt geplaatst. Deze aanpak wordt onder meer toegepast door de Task Force Opsporing Vuurwerk Bommenmakers toegepast rond de jaarwisseling. Vergelijkbaar is de werkwijze bij het opsporen van straatraces waarbij makers deze op YouTube plaatsen. Deze beelden kunnen aanknopingspunten vormen voor opsporing (type auto, gezicht van bestuurder, kenteken of omgevingskenmerken). Individuen die dergelijke filmpjes van hun eigen delict of overtreding plaatsen creëren daarmee een 'digitaal plaats delict'.

Waar politiekorpsen zelf kiezen voor het gebruik van een (eigen) YouTube-kanaal is er sprake van een relatief grote regie op de inzet en het gebruik ervan. Dit geldt zeker voor YouTube waar content (filmpjes) door een politiekorps, veelal een afdeling communicatie, geplaatst wordt. Maar waar het gaat om burgers die opnamen op internet plaatsen is er nauwelijks tot geen sprake van regie. Het is immers niet te voorspellen welk materiaal op internet geplaatst wordt en nog lastiger is in te schatten welke effecten dit kan (gaan) hebben. Een gevolg dat door het plaatsen of rondsturen van beelden via internet kan ontstaan is dat niet de politie als eerste op de hoogte is van incidenten maar dat online (social) media (FaceBook, GeenStijl) en daarmee soms zelfs individuen een proces van opsporing in gang weten te zetten. Dat hiermee aan bepaalde (waarden)afwegingen en zorgvuldigheid en wordt voorbij gegaan toonden de beelden van een verkrachting van een jong meisje (zie hoofdstuk 4). De verdachten werden weliswaar snel opgespoord, maar de geestdrift van de samenleving om het slachtoffer te helpen werkte als een boemerang terug aangezien zij herkenbaar op internet stond. Een ander gevolg kan zijn dat hulpverleners herkenbaar in beeld komen of een onschuldige als vermoedelijke dader wordt aangemerkt. Dat het initiatief en de regie om beelden openbaar te maken bij media en/of individuele burgers komt te liggen is onwenselijk. De 'digitale schandpaal' kan wat dat betreft worden gezien als een serieus vraagstuk voor de politie.

Voor wat betreft het beschikbaar stellen van filmpjes aan de politie voor het politiewerk (niet zozeer hetgeen raakt aan reputatie omdat dat materiaal vaak op internet wordt geplaatst buiten de politie om), wordt gepleit voor een beleidsmatige aanpak en positionering in relatie tot het operationele politiewerk waarbij de essentie de vraag is waar de politieorganisatie zich positioneert, welk beleid men voor staat en welke grenzen gehanteerd (en geaccepteerd)

worden? Het is wel zo dat de politie door het vrijgeven van de mogelijkheid van uploaden wel nadrukkelijk faciliteert dat burgers beelden aan de politie kwijt kunnen en hiermee verwachtingen schept (wat consequenties heeft voor capaciteit). Maar, van de andere kant is het aanleveren van beelden niet wezenlijk iets anders dan een 'normale getuigenverklaring' die mensen op bureau al gaven in het verleden (en nu nog). Beelden kunnen ingrijpend(er) zijn, te manipuleren en mogelijk lastig dienen als bewijs. Maar in essentie is het niet wezenlijk iets anders dan het verstrekken van informatie aan de politie.

Het bepalen van de invloed van beelden op de politieorganisatie van (bijvoorbeeld) een (vermeende) mishandeling door een politiefunctionaris is niet zomaar vast te stellen. Los van alle exogene factoren (zie deelvraag 1) is ook bepalend op welk moment wordt gekeken: is dat op dezelfde dag nog (met een item in het journaal) of is dat vier weken later (waarbij de politie inmiddels op het voorval heeft kunnen reageren met aanvullende informatie wellicht). Bovendien is het in feite niet anders dan een getuigenverklaring en de facto een *beperkt* deel van de werkelijkheid. Verder vormen beelden van burgers maar een deel van de informatie waarover de politie beschikt. Een burger zal op YouTube vooral beelden vinden over reputatie. De politie en vooral specialistische teams kunnen echter veel meer achterhalen en krijgen ook veel meer binnen. Niet onbelangrijk is dat de politie zelf ook actief informatie verzamelt via eigen kanalen (Team High Tech Crime/OSINT). De politie bouwt dus een beeld altijd op basis van meerdere bronnen op. GSM-beelden van burgers kan één van die bronnen voor feitenreconstructie zijn. GSM-beelden zijn wat dat betreft 'complementair'. Tegelijkertijd helpt de combinatie van informatie uit andere bronnen bij het bepalen van de authenticiteit van beelden zelf.

Op welke wijze reageert de politieorganisatie op GSM-beelden gemaakt door burgers?

Het beeld dat naar voren komt uit het onderzoek is dat de politie waar situaties om een reactie vragen met alle beschikbare objectieve informatie een zo volledig mogelijk beeld wil geven ('framing and reframing'). Een gehanteerde strategie daarbij is (ook) te reageren via virtuele kanalen en zoveel mogelijk relevante informatie te delen met als doel te de-escaleren. Een duidelijk doel daarbij is de context zo volledig mogelijk schetsen. Dit komt voort uit het gegeven dat veel filmpjes geen kop of staart hebben, maar een 'snapshot' zijn in een reeks van opeenvolgende handelingen. Politiehandelingen worden doorgaans pas interessant voor omstanders, wanneer sprake is van een stemverheffing of wanneer agenten naar hun wapenstok grijpen of mensen arresteren. Dit moment van 'actie' vormt vaak het begin van filmpjes. De filmpjes eindigen doorgaans ook met het moment waarop de politiehandelingen zijn verricht, maar ook niet altijd. Met andere woorden: zowel de aanloop als de afloop van incidenten is vaak niet vastgelegd.

Het probleem dat de volledige context vaak niet duidelijk is maakt dat het publiek niet weet wat er aan concrete handelingen aan vooraf is gegaan (of dat er al een langere historie bekend is). Desondanks reageert het publiek doorgaans stellig op hetgeen men ziet, waaraan al dan niet terecht bepaalde conclusies worden verbonden. Er zijn filmpjes waarbij de filmmaker zelf het materiaal voorziet van commentaar, maar dat kan in de praktijk ook wisselende reacties uitlokken (zie deelvraag 1). Desondanks vindt het nuanceren of becommentariëren van beeldmateriaal door individuele burgers ('derden') vaak eerder en meer gehoor dan wanneer de politie dit doet.

Foto- en videobeelden kunnen tegenwoordig vrij gemakkelijk gemanipuleerd en bewerkt worden. Daarbij kan het gaan om het selectief wegnippen van een stuk tijdlijn tot het gebruik van

bijvoorbeeld oude beelden om een bepaalde suggestieve indruk te wekken op een bepaald moment en locatie. Het bewust weglaten van een materiaal kan bedoeld zijn om de politie extra negatief te kijk te zetten of een bepaalde situatie neer te zetten. Met de strategie van zoveel mogelijk contextinformatie te geven wordt ook geprobeerd het 'manipulatieve karakter' van bepaalde filmpjes weg te nemen.

In het algemeen is er sprake van een beredeneerde strategie waarbij de politieorganisatie niet op alles zonder meer reageert maar een afweging maakt van de beelden en de mogelijk betekenis en invloed daarvan. De volledigheid van beeldmateriaal, de mate van onrechtmatigheid en onrechtvaardigheid zijn daarbij criteria die een rol spelen. Een reactie vanuit het korps is er idealiter op gericht een situatie verder te verduidelijken met zoveel mogelijk objectieve informatie. Gekozen wordt daarbij voor zowel online media als de traditionele media. Daarbij wordt ten slotte aangegeven dat wanneer politiemensen correct hebben opgetreden de organisatie achter hen moet staan, maar bij fouten dat ook zal moeten worden erkend.

Wat is de betekenis van GSM-beelden gemaakt door burgers op politiemensen?

Bijna iedereen op straat, in het uitgaansleven, bij festivals en voetbalwedstrijden beschikt over een mobiele telefoon. Vele, zo niet haast allen, zijn uitgerust met een camera. Alhoewel niet iedereen weet hoe deze functie gebruikt kan worden zijn de meeste burgers in staat hier opnamen mee te maken. De politie maakt zelf ook gebruik van camera's in de publieke ruimte, op (snel)wegen met ANPR en experimenteert met zaken als de 'bodycam'. Een reactie op deze trend in het gebruik van beelden door de politie is dat (vooral bij zaken als de bodycam) het burgers mogelijk aanzet tot 'terug gaan filmen'. Niet zozeer vanuit provocatie maar meer 'u filmt mij dus ik film u'. Een voorbeeld is [politiefoto.nl](http://www.politiefoto.nl)⁶³ dat is opgericht om politiemensen in Zuid-Holland 'terug te pakken' nadat bekend was gemaakt dat de politie hangjongeren 'zomaar op de foto' zou gaan zetten.

Tijdens het onderzoek was het niet mogelijk te spreken met direct betrokkenen bij de incidenten en voorvallen zoals deze in het onderzoek zijn beschreven. Reden daarvoor waren de privacy van politiemensen en de persoonlijke invloed die situaties op hen hadden gehad (gelet op de soms korte tijd, dat het geleden was). Desalniettemin zijn er uitspraken gedaan via collega's van het korps waarmee wel gesproken is. Hierbij kwam naar voren dat op het moment dat iemand zichzelf terugziet op een filmpje op YouTube dat een stevige indruk kan maken. Zeker wanneer de beelden de situatie weergeven op een andere wijze dan de situatie ter plaatse was (kortom de context niet volledig of het ontbreken van geluid). Het gaat in deze gevallen uiteraard niet om de wildplassende politieman of het begaan van een verkeersovertreding. Leidinggevend en collega's van onder meer de communicatie afdelingen ondernemen verschillende initiatieven om politiemensen te ondersteunen. Zo is er tijdens vergaderingen en briefing uitgebreid aandacht voor dergelijke situaties. Ook tijdens de IBT trainingen is aandacht voor dit soort situaties, waarbij uiteraard het doel is hiervan te leren en politiemensen te trainen in het besef dat ze gefilmd kunnen worden ('awareness'). Zeker wanneer het situaties betreft van onzekerheid en onduidelijk of dreiging van geweld waar politiemensen in terecht komen tijdens hun werk. Naast het digibewustzijn van politiemensen betekent dit dat zij zich ervan bewust moeten zijn dat ook de omgeving waarin zij moeten opereren digibewust en digivaardig is.

⁶³ vindbaar onder <http://www.wimholsappel.nl/politiefoto/website/about.php>

Omgaan met filmende burgers is niet vastgelegd in richtlijnen, maar tegelijkertijd wordt ook niet gesteld dat behoefte is aan vaste omliggende instructies. Het maakt tegenwoordig min of meer deel uit van de uitvoering van de gezagsfunctie die politiemensen hebben. Een kader en basisafspraken waaronder bijvoorbeeld het melden van situaties, niet laten provoceren en het stimuleren van awareness kan daarbij helpen. Het reageren op filmende burgers hangt vaak op individuele personen, politiemensen die gefilmd worden reageren dan ook zichtbaar verschillend. Mede als gevolg van stressvolle werksituaties waarin zij terechtkomen. Politiemensen zijn mensen, daar is begrip voor; bij onvoorziene situaties, noodgevallen of escalerend geweld kan iemand best eens (te) hard optreden of uit de slof schieten (frustraties en provocaties). Maar de politie moet niet te snel in de slachtofferrol schieten als er kritiek wordt geuit, bovendien filmt de politie zelf ook, en worden verkeersovertredingen als 'entertainment' ingezet (Wegmisbruikers, Blik op de Weg).

Ook hier geldt daarom een beleidsmatige aanpak en positionering ten opzichte van het operationeel politiewerk. Daarbij worden de kaders voor de 'excessen' gesteld, dat wil zeggen wat accepteert de organisatie wel en niet en vervolgens stelt men de 'missers' ter discussie. Verder wordt het gebruik van nieuwe media relatief vrij gelaten om in de praktijk ook te ondervinden: 'wat werkt en wat niet'. Een situatie waarin een collega een grens overschrijdt moet binnen het team en de organisatie worden besproken. Excessen daargelaten leidt dit veelal niet direct tot repercussies voor betrokkenen, soms worden grenzen ook niet met opzet overschreden maar is het een samenloop van omstandigheden of ondoordachtzaamheid.

Kortom, filmen mag, hinderen niet. Het filmen door burgers vormt daarbij ook geen beletsel voor de politie als zij haar taken conform de bevoegdheden en regels uitvoert. En niet vergeten moet worden dat burgers die worden tegengewerkt bij het filmen van de politie mogelijk niet zo bereidwillig meer zijn als de politie vervolgens zelf vraagt om filmbeelden te leveren.

Verder is het denkbaar (aan te raden) dat politiemensen die vrij zeker weten dat er gefilmd is, dit melden bij hun leidinggevende. Door aan te geven dat dit mogelijk problemen kan opleveren kan er tijdig worden geanticipeerd. Een bureau Communicatie en de direct leidinggevende kan zorgen dat zij alle relevante informatie en achtergronden inwint en, indien nodig, zo snel kunnen reageren. Dan gaat het om bijvoorbeeld meteen duidelijk maken welk proces-verbaal het betreft om het verhaal van de agenten ter plaatse te kunnen lezen met hun visie op het incident. De betrokken politiemensen tekenen immers voor deze rapportage. Ook al is niet duidelijk of iets ook daadwerkelijk naar buiten komt, dan is men in ieder geval voorbereid. Veelal is nu de situatie dat de beeldvorming zich al heeft voltrokken. Een andere les die getrokken kan worden is dat politiemensen luid en duidelijk verstaanbaar maken welke handelingen zij gaan verrichten.

GSM-beelden, gemaakt door burgers, kunnen van invloed zijn op politiemensen en betekenis hebben voor de politieorganisatie. Deze invloed op de uitvoering van het politiewerk kan, mag en zal nooit en te nimmer bepalend mogen zijn voor de wijze waarop politiemensen hun taken uitvoeren. Hier wordt bedoeld dat dit niet tot terughoudendheid kan en mag leiden op plaatsen waar (grote groepen) mensen situaties kunnen filmen.

6.3 AANBEVELINGEN

De ontwikkelingen op technologisch gebied, netwerken en infrastructuur als mede het gebruik van allerlei mobiele toepassingen in de maatschappij gaan bijzonder snel. De kwaliteit van beelden wordt steeds beter en de snelheid waarmee deze verspreid kunnen worden biedt allerlei kansen maar roept tegelijkertijd vragen op. De laatste paragraaf bevat aanbevelingen die voortkomen uit de zesde en laatste onderzoeksvraag: *Op welke wijze kan de politie in de praktijk kansen van GSM-beelden gemaakt door burgers optimaal kan benutten en de risico's zoveel mogelijk minimaliseren?*

1. *Weet wat er speelt: probeer een vorm van systematische en gerichte webmonitoring(signaleren) en beredeneerde webcare(reageren) te realiseren (monitoring capabilities⁶⁴).* De hoeveelheid en variëteit van content die op internet wordt geplaatst is te omvangrijk om op alles te reageren. Zowel op inhoudelijke gronden als praktische en organisatorische overwegingen (capaciteit en financiële middelen) kan de politie niet meegaan in 'de waan van de dag'. Dit is echter ook niet wenselijk maar hoeft niet te betekenen dat YouTube een 'black box' is waarvan het deksel af en toe openspringt. Om binnen de veelheid, variëteit en snelheid van (nieuw) materiaal een zekere mate van urgentie te kunnen signaleren biedt systematisch webmonitoring mogelijk kansen. De gedachte hierbij is dat de politie hierdoor beter zicht heeft op wat er op internet geplaatst wordt, en dus niet (of minder snel) 'overvallen' kan worden door bijvoorbeeld journalisten die een reactie vragen op beelden waarvan de politie nog geen weet heeft. Systematische en structurele webmonitoring kan een nuttig instrument zijn om in kaart te brengen (a) welke filmpjes over de politie op internet worden geplaatst en hoe vaak en door wie deze filmpjes worden geraadpleegd ('aard en omvang') en (b) wat er over de politie wordt gezegd ('impact en beeldvorming'). Hierbij dient wel te worden opgemerkt dat men webmonitoring realistisch moet benaderen. Vanwege de grote dynamiek op internet kunnen filmpjes en discussies vanuit het niets opduiken en is de impact hiervan lastig te voorspellen. Het gebruik van geavanceerde tools (software) om sociale media te scannen op trefwoorden en discussie kan ondersteuning bieden. Een aanbeveling is te kijken in hoeverre dit binnen andere taakvelden of afdelingen van de politie (denk aan zedenpolitie, de taskforce Cybercrime) of Inlichtingendiensten al gebruikt wordt. Bij voorkeur wordt samengewerkt met andere organisaties op het veiligheidsdomein om digitale verkokering tegen te gaan. Ten slotte zijn er de buiten het veiligheidsdomein leerzame ervaringen opgedaan bij onder meer UWV, de Belastingdienst en het ministerie van OCW. Een andere aanbeveling is nader te onderzoeken of deze monitoring nationaal zou moeten (en kunnen) worden georganiseerd waar in het geval van opvallende signalen de nadere duiding wordt overgelaten aan het lokale niveau van de Eenheden, districten dan wel de basisteams. Daarnaast dient webmonitoring gekoppeld te worden aan communicatiesoorten en (daardoor ook aan) kwaliteit. Dit betekent inbedding en verbinding met andere functies (taken en type politiewerk). Dus wat er gesignaleerd wordt zal afhankelijk van het 'label' zijn plaats binnen de politie krijgen. Ingeval van crisis en onrust zal dat een crisiscentrum zijn, bij opsporing van misdrijven de recherche en bij het handelen van politiemensen waar het gaat om mogelijke reputatieschade meer bij een afdeling communicatie en leiding.

⁶⁴ Houd hierbij wel rekening met normatieve aspecten waaronder de inbreuk op de privacy, big-brother associaties, de huidige PRISM-discussie, waarbij de (maatschappelijke) opvatting kan zijn dat de monitoring te ver doorslaat.

2. *Bepaal aan de hand van (strategisch) beredeneerde afwegingen welke communicatieve handelingsopties gewenst zijn, (waarbij ‘webcare’ er een is).* Webcare kan worden gezien als een logische vervolgstap op webmonitoring en omvat het reageren op discussies op internet die via sociale media worden gevoerd. Deze reactie kan variëren van terughoudend reageren op feitelijke onjuistheden en onvolledigheden, dan wel het actief participeren in digitale discussies (Bekkers e.a., 2011). Organisaties kunnen met behulp van webcare onjuiste informatie corrigeren of nuanceren. Bovendien biedt het kansen op het gebied van reputatiemanagement. Voor bedrijven is dat laatste vaak een belangrijk motief om sociale media (pro)actief in te zetten (Social Embassy, 2011). Overigens is ook niet-communiceren een strategische communicatie-handeling, dit veronderstelt dan wel dat de politie op de hoogte is van beelden en sentimenten op internet. Webcare kan variëren en gaan over een eenmalige toelichting (ad hoc) of een systematische aanwezigheid op allerlei fora. Webcare sluit andere vormen van communicatie met het publiek niet uit, zoals maatwerkvoorlichting. Daarnaast kan de politie ook inzetten op fine-tuning van (reguliere) voorlichting aan het publiek op basis van concrete incidenten of (vaker voorkomende) geluiden van onvrede. Overigens gebeurt er wel het één en ander doordat de politie reageert (incidenteel en indirect) via YouTube door bijvoorbeeld inzicht en uitleg te geven in bepaalde facetten van het politiewerk en de daarbij gehanteerde protocollen. Dit is een vorm van context geven, namelijk de handelingsruimte van de politie. Met voorlichtingsfilmpjes kan de beeldvorming en legitimiteit worden versterkt. In dit rapport wordt gesproken in de enigszins zwart/wit termen van een positieve en negatieve bijdrage aan beeldvorming en imago. Belangrijker is echter voor de politie te bepalen wélk imago zij wil nastreven bij het publiek, en hoe bijvoorbeeld wordt omgegaan met ‘daadkracht’ versus ‘publieksvriendelijkheid’. Te meer het publiek vaak vindt dat de politie te soft optreedt en het ontbeert aan autoriteit, behalve wanneer het hen zelf aangaat⁶⁵. Evenals bij de eerste aanbeveling verdient het verder aandacht na te gaan op welk niveau communicatie en webcare het meest logisch georganiseerd kan worden. Op basis van de inhoud kan dit nationaal zijn belegd maar op het niveau van de regionale eenheden, districten, dan wel de basisteams is dit in voorkomende gevallen wellicht effectiever.
3. *Besteed bij het opleiden van politiemensen aandacht aan het feit dat (individueel) handelen altijd gefilmd kan worden (digibewuste en -vaardige maatschappij).* Vrijwel iedereen beschikt tegenwoordig over een telefoon met camera. Dat hoeft nog niet eens een zogenaamde smartphone te zijn om toch korte filmpjes en foto's te kunnen maken. Burgers kunnen 24 uur per dag op vrijwel iedere locatie het optreden van politiemensen vastleggen en tegenwoordig met weinig moeite verspreiden via sociale netwerken en internet. Uit het bestudeerde beeldmateriaal blijkt echter dat agenten zeer uitlopend reageren situaties waarin ze door omstanders in beeld worden gebracht. Reacties variëren van het negeren van omstanders, tot een negatieve bejegening van omstanders ('niet filmen!'). Daarnaast zijn er agenten die zelf hun handelen van commentaar voorzien om op deze wijze duidelijk te maken waarom ze een bepaalde handeling verrichten ('procedurele uitleg'). Bij het filmpje van de jongen met de gitaar (hoofdstuk 4) werd publiek kenbaar gemaakt dat de politie niet alles pikt. Ten slotte zouden politiemensen die tijdens hun dienst geconfronteerd zijn met een bepaalde situatie (en

⁶⁵ Zie onder meer de conclusies in het rapport 'Burgers over politie & buitengewoon opsporingsambtenaren', dat is uitgevoerd in opdracht van Stichting Maatschappij en Veiligheid (2013)

filmende omstanders) hiervan melding kunnen maken in het dagrapport of aan een leidinggevende. Hiermee wordt dan al enigszins geanticipeerd mocht een reactie op een later moment noodzakelijk zijn. Naast bewustwording dat je als politiemans of – vrouw op internet kan komen dient er aandacht te zijn voor bewustwording bij (jonge) collega's dat zij zelf makkelijk terug te vinden zijn door allerlei informatie die zij privé op internet zetten. In de zin van herkenbaarheid kan dat een risico vormen.

4. *Zorg (bij het opleiden van politiemensen) dat duidelijk is op welke wijze men met 'filmende burgers' dient om te gaan.* Het is voor politiemensen in nood- of onvoorziene situaties niet altijd even eenvoudig om geconfronteerd te worden met omstanders die opnamen staan te maken. De wijze waarop men daarop reageert, bepaalt echter soms deels de 'aantrekkelijkheid' van het geschoten materiaal. Op basis van het onderzoek blijkt dat door agenten zeer uiteenlopend wordt omgegaan in/met deze situaties. Overigens is deze vorm van 'controle' op de politie er niet een die bestreden moet worden maar gebruikt dient te worden in het verbeteren van de organisatie. De talloze voorbeelden hoe politiemensen zijn omgegaan met filmende burgers en beeldmateriaal, zijn zinvol lesmateriaal, zowel in het gebiedsgebonden werk als om te laten zien hoe het eigen optreden over komt.
5. *Probeer bij het verschijnen van bepaalde beelden niet te lang te wachten met een reactie en overweeg ten minste procedurele uitleg.* Geconstateerd is dat bij veel beeldopnamen (en vooral foto's) de context veelal niet volledig duidelijk is. Vaak worden incidenten vastgelegd vanaf (of na) het moment dat er zich iets voordoet. Dat betekent dat hetgeen zich voorafgaand aan bepaalde incidenten veelal niet op de beelden zichtbaar is. Het uitzoeken van bepaalde zaken en aanvullende onderbouwing uit meerdere bronnen kost uiteraard tijd maar besef dat beeldvorming (op basis van beelden) razendsnel verloopt en hoe langer het incident geleden is, hoe lastiger het is dit te 'reframen'.
6. *Bepaal tot welke doelgroep een reactie zich richt.* Gaat dat om de schrijvende pers, een televisieprogramma, sociale media of specifieke webfora (waar misschien al een bepaalde houding ten aanzien van de politie bestaat?). Dit kan immers een andere aanpak of strategie betekenen. Dit wordt deels bepaald door de aard van de communicatie, gaat het over een crisissituatie, wijkgerichte community policing of andere politietake.
7. *Besef de dynamische wisselwerking tussen de offline en de online wereld;* Het handelen van politiemensen kan – op ieder moment van de dag - op YouTube gezet worden: dat wil niet zeggen dat de intrinsieke professionaliteit van politiemensen verandert maar wel een extra dimensie krijgt. Het uiten van 'onprofessioneel' taalgebruik tegen slechts een aantal jongeren tijdens het uitgaan, zal normaal gesproken weinig impact hebben maar als een weblog als GeenStijl dit oppikt kan dit grote gevolgen hebben⁶⁶. Iedere diender heeft, net als op straat, zijn of haar eigen stijl manier om zichzelf uit te drukken. Het gaat dan ook niet om dichtgetimmerde richtlijnen maar om het scheppen van kaders en vooral de grenzen aan te geven.

⁶⁶ Illustratief is een filmpje gemaakt in Gooi & Vechtstreek (115.000 views op 09/08/13)
http://www.dumpert.nl/mediabase/2058191/4a2d9c49/jeugd_vs_eenstrepers.html

8. *Leer van andere organisaties.* In het Rijksbreed Kennisnetwerk Webcare nemen uitvoeringsorganisaties waaronder het UWV, de Belastingdienst, AgentschapNL en de Voedsel en Warenautoriteit deel. De stappen op het gebied van webcare door andere publieke organisaties kunnen wellicht handvatten en lessen bieden voor het gebruik ervan door de politie. Een andere aanbeveling is te kijken in hoeverre dit binnen andere taakvelden en afdelingen van de politieorganisatie reeds wordt toegepast zoals de Zedenpolitie, de Taskforce cybercrime of (mogelijk) bij de Inlichtingendiensten AIVD en MIVD. Zinvol kan het daarbij zijn om gebruik te maken van een referentiegroep van jonge mensen van binnen en buiten de politie heb mee te laten denken over werkwijzen, communicatiestrategieën en over kansen (en barrières) van dergelijke nieuwe (technologische) ontwikkelingen.
9. De politieorganisatie moet ten minste de voorziening faciliteren waarin burgers makkelijk en zonder (technische) belemmeringen beelden naar de politie kunnen sturen (laagdrempelig en zo makkelijk mogelijk). Op dit moment staat op www.politie.nl (tipformulier) nog dat de upload van beelden maximaal 5 mb per bestand mag zijn. Dat is, gelet op de hoge kwaliteit/resolutieopnamen die Smartphones al kunnen maken, redelijk beperkt. Een goed ICT-platform is belangrijk om het contact met burgers op een moderne eigentijdse manier te faciliteren. Maar net zo belangrijk is het proces erachter goed op orde te hebben gelet de veranderingen rond de Realtime Intelligence Centers (RTIC), de meldkamer en Infodesks. Niet op de laatste plaats is het van wezenlijk belang een terugkoppelmoment in te bouwen richting burgers die filmpjes aanleveren.

6.4 REFLECTIE

Het gebruik van GSM-beelden moet niet overdreven worden, het is onderdeel van politiewerk. Ga er rationeel en beredeneerd mee om. Wat op dit moment vooral toeneemt, is de snelheid waarmee informatie gedeeld en verrijkt kan worden en is de positie die de politie daarbij in zou moeten nemen nog niet zonder meer vast te stellen ('wacht het even af'). Belangrijk is in ieder geval wel het bewaken van de kernwaarden en afwegingen die de politie maakt. Een voorbeeld is het wel of niet (direct) openbaar maken van beelden (en mate van herkenbaarheid van verdachten). Maar mogelijk wordt daar over vijf jaar wel heel anders over gedacht. In dit soort ontwikkelingen en vraagstukken die er uit volgen, moet de politie in ieder geval maatschappelijk (dicht) *volgend* zijn en niet maatschappelijk bepalend. De politie is een uitvoeringsorganisatie met als belangrijkste middelen voor haar taken: het beschikken over en verzamelen van informatie en mogen toepassen van geweld. Voor beiden geldt dat zij deze met voorzichtigheid en met beleid dient te hanteren. Wat betreft informatie moet in ieder geval rekening gehouden worden met zaken als privacy en gevoelens van mensen en het bewaken van de waarden van de rechtstaat.

BIJLAGE 1 RESPONDENTEN

Politiekorps Rotterdam-Rijnmond

Dhr. Henk van der Linden

Projectleider team Sociale Media Rotterdam-Rijnmond
& Landelijk programmamanager Sociale Media

Politiekorps Rotterdam-Rijnmond

Mw. Dorien Karremans

senior communicatieadviseur
Stafdienst Communicatie

Politiekorps Rotterdam-Rijnmond

Dhr. Rob den Besten

Overvallen coördinator
Regionale Informatie Organisatie, team Overvallen

Politiekorps Amsterdam-Amstelland

Dhr. Bart Driessen,

Commissaris van politie
Bureau Communicatie

Politiekorps Amsterdam-Amstelland

Dhr. Bas de Jong

Communicatieadviseur
Bureau Communicatie

Politiekorps Brabant-Zuid-Oost

Dhr. Huub Stiekema

Informatieorganisatie politie Brabant Zuid-Oost

Politiekorps Hollands Midden

Dhr. Marco Leeuwerink

Bureau Communicatie

Nationale Politie

Dhr. Bas van Tol

Programmamanager IV voorzieningen Bedrijfsvoering
Politie IV Organisatie

KLPD/Dienst Nationale Recherche

Internet recherche

Team Digitaal & Internet

Leescommissie

Politie Eenheid Oost –Nederland

Dhr. Harry van Werven

Teamchef Deventer

Politie Eenheid Rotterdam

Dhr. Jan Spijkerman

Chief Information Officier (CIO)

Universiteit van Utrecht

Dhr. Albert Meijer

UHD Departement Bestuurs- en Organisationswetenschap (USBO)

Politieacademie

Dhr. Luuk van Spijk

Sr. Communicatieadviseur

Politie en Wetenschap

Mw. Annemieke Venderbosch

Programmadirecteur

Politie en Wetenschap

Dhr. Adriaan Rottenberg

Programmamedewerker

BIJLAGE 2 LITERATUUR

Literatuur

Bekkers, V.J.J.M., H. Beunders, A.R. Edwards, R. Moody (2009) *De Digitale Lont in het Kruitvat*, Boom: Den Haag.

Bekkers, V.J.J.M., G. Straten, A. Edwards & D. de Kool (2011) *Spraakmakende burgers, sociale media en het strategisch vermogen van de overheid*, Center for Public Innovation: Erasmus Universiteit Rotterdam.

Commissie 'Project X' Haren (2013) *Twee werelden: You Only Live Once* (Commissie Cohen).

Glasgow, G., & C. Fink (2013) "From push brooms to prayer books: Social media and social networks during the London riots", *iConference 2013 Proceedings*, pp.155-169, doi:10.9776/13167.

Heywood, I. & B. Sandywell (eds.) (2012) *The Handbook of Visual Culture*, Berg: London.

Kool, D. de (2010) *Ambtenaren en sociale media: een onderzoek naar de kansen en de risico's van online activiteiten voor ambtenaren*, Center for Public Innovation: Rotterdam.

Lester, P.M. (2003) *Visual communication: images with messages*, Wadsworth: Belmont.

Parsons, W. (1997) *Public Policy: An Introduction to the Theory and Practice of Policy Analysis*, Edward Elgar: Cheltenham/Lyme.

Social Embassy (2011 Social Media Monitor, Hilversum.

Bekkers, V.J.J.M., ea., "Future internet: een verkennend onderzoek naar de volgende generatie internet en de gevolgen hiervan op de beleidsterreinen van BZK", TNO/Waag Society/CPI, Rotterdam, 2012

Bekkers V.J.J.M., ea., "Mobiele technologie en het werk van de politie, rapportage vooronderzoek", Center for Public Innovation, Erasmus Universiteit Rotterdam, 2010

Meijer, A.M., ea., 'Politie & Sociale Media, van hype naar onderbouwde keuzen', Utrecht 2013

Veltman, L., 'Twitterende wijkagenten en de beleving van burgers', Universiteit Twente, Twente, 2011

Duimel, M., ea., 'Hey what's app? 8-18 jarigen en mobiele telefoons', Stichting Mijn Kind Online. Leidschendam, 2012

Beleidsdocumenten

Aanbiedingsbrief Tweede Kamer Aanvalsprogramma IV politie 2011 – 2014, 19 september 2011

Auditteam Voetbal en Veiligheid, 'Relminuten bij het Maasgebouw', 2012

Uitvoeringsprogramma Vorming Nationale Politie, Ministerie van Veiligheid en Justitie, maart 2011

VVD & CDA (2010) Regeerakkoord 'Vrijheid en verantwoordelijkheid'

VVD – PvdA (2012) Regeerakkoord 'Bruggen slaan'

Kranten en tijdschriften

De Gelderlander, Politie ziet wel nut in van camera, 24 december 2011

Eindhovens Dagblad , 'De agent komt vaker zelf in beeld', 1 augustus 2012. p.2-3 (interview in het kader van dit onderzoek)

Nederlands Dagblad, 9 november 2007

Persbericht 25 oktober 2011, 'Mobiel internetten fors toegenomen', Centraal Bureau voor de Statistiek

Geraadpleegde internetpagina's

112Friesland, 19 december 2009, <http://www.112friesland.nl/11933-Ontsnapte-rendieren-op-A7-doodgeschoten.html> (8/1/13)

Dumpert, 26 juli 2013, http://www.dumpert.nl/mediabase/6555024/a95a1514/plonskraagjes_pestes_waterpopo_in_scheveningen.html (5/8/13)

EUROSTAT, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tin00075> (12/3/13)

HartvanNederland, 13 april 2011, <http://www.hartvannederland.nl/nederland/zuid-holland/2011/man-dreigt-zichzelf-op-te-blazen/> (foto 5/5) (15/5/13)

<http://bambuser.com/> (12/9/12)

<http://www.depolitiezoekt.nl/app> (16/07/13)

<https://foursquare.com/> (12/9/12)

<http://www.aed4.eu> (11/10/12)

<http://www.infopuntveiligheid.nl> (Infopunt van het Nederlands Instituut Fysieke Veiligheid dossier Sociale media 2012) (10/10/12)

<http://www.nederlandveilig.nl/pakdeovervaller/> (21/3/13)

<http://www.overlastmelden.nl> (27/11/12)

<https://www.politie.nl/melden/tipformulier.html> (16/07/13)

<http://www.safecity.nl> (25/11/12)

<http://www.verbeterdebuurt.nl/> (25/11/12)

<http://www.wimholsappel.nl/politiefoto/website/about.php> (01/07/13)

London24, 2 juli 2012, http://www.london24.com/news/crime/new_social_media_monitoring_tools_twitter_facebook_london_riots_1_1428592 (14/11/12)

Marketingfacts, 20 september 2012, <http://www.marketingfacts.nl/berichten/the-case-vijf-miljoen-nederlanders-op-nu.nl> (10/12/12)

Nederlands Dagblad, 8 november 2007,

<http://www.nd.nl/artikelen/2007/november/08/youtube-is-voor-politie-nog-een-blinde-vlek> (23/1/13)

Nieuwemediablog, 16 mei 2012, <http://nieuwemediablog.nl/youtube/2012/05/16/pownews-reageert-op-aanval-burgemeester-noordanus-na-tonen-filmpje-aanranding> (18/11/12)

NOS, 19 juni 2012, <http://nos.nl/artikel/385721-politie-rdam-geschokt-door-filmpje.html> (22/11/12)

NOS, 21 september 2011, <http://nos.nl/artikel/274678-weer-aanhouding-na-twitterbedreiging.html> (21/11/12)

NOS, 22 januari 2013, <http://nos.nl/op3/artikel/464778-beelden-mishandeling-eindhoven-hebben-impact.html> (17/4/13)

NRC, 1 maart 2013, <http://www.nrc.nl/nieuws/2013/03/01/verdachten-mishandeling-oosterhout-blijven-langer-vast/> (21/3/13)

Omroep Brabant, 10 oktober 2011, <http://www.omroepbrabant.nl/?news/1628361023/Politie+wil+filmpjes+van+verdachten+met+speciale+app.aspx> (05/09/12)

Politie.nl, 22 oktober 2012, <http://www.politie.nl/nieuws/2012/oktober/22/02-enschede-overval-op-juwelier-fares-in-opsporing-verzocht.html> (23/11/12)

PownedTV, 1 januari 2011, http://www.powned.tv/nieuws/tech/2011/01/arrestatie_na_vuurwerk_op_yout.html (21/11/12)

RTV-Oost, 26 juli 2012, http://www.rtvooost.nl/nieuws/item_tr.aspx?nid=148091&cat=683 (23/11/12)

Telecompaper, 14 maart 2011, <http://www.telecompaper.com/nieuws/ruim-helpt-nederlanders-heeft-smartphone-telecompaper> (20/02/13)

Telegraaf, 19 juli 2012, http://www.telegraaf.nl/binnenland/12590961/___Passende_maatregelen_tegen_wildplassende_agent___.html (22/11/12)

Trouw, 2 mei 2012, <http://www.trouw.nl/tr/nl/4492/Nederland/article/detail/3249504/2012/05/02/Verdachte-van-moord-op-Haagse-juwelier-gepakt.dhtml> (16/10/12)

VKMAG, 20 januari 2009, http://www.vkmag.com/magazine/zeiksnor_betrapt_op_wildpassen/ (6/11/12)

Volkskrant, 1 november 2011, <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2686/Binnenland/article/detail/3007201/2011/11/01/PvdA-wil-112-app.dhtml> (4/10/12)

QTAG, 11 mei 2010, <http://www.qtag.nl/nieuws/item/9> (4/10/12)

YouTube, 26 november 2007, <http://www.youtube.com/watch?v=aFONZDwz3IY2> (6/11/12)

YouTube, 17 november 2009, <http://www.youtube.com/watch?v=XVv2mje2tCg> (6/11/12)

YouTube, 16 april 2010, <http://www.youtube.com/watch?v=pkFdIIEqy8> (21/02/13)

YouTube, 8 oktober 2010, <http://www.youtube.com/watch?v=tMvdZD4RP6Y> (20/11/12)

YouTube, 14 mei 2011, <http://www.youtube.com/watch?v=2kfN-GewHBs> (21/11/12)

YouTube, 14 juni 2011, <http://www.youtube.com/watch?v=E2pV4ui4WU0> (20/11/12)

Dumpert, 18 maart 2012, http://www.dumpert.nl/mediabase/2058191/4a2d9c49/jeugd_vs_eenstrepers.html (10/07/13)

Filmpjes reputatie

Dumpert.nl, 2 september 2009, http://www.dumpert.nl/mediabase/616191/ead09e74/de_politie_is_je_beste_vriend.html (3/9/12 en 11/03/13)

YouTube, 7 januari 2008, <http://www.youtube.com/watch?v=7EV0Cygunhk> (13/8/12 en 5/2/13)

YouTube, 6 september 2009, <http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&NR=1&v=IWpkmuAc6aw> (3/9/12 en 11/03/13)

YouTube, 20 oktober 2010, <http://www.youtube.com/watch?v=Gc-R3XymfUw> (13/8/12 en 5/2/13)

YouTube, 27 november 2007, <http://www.youtube.com/watch?v=7VbGfu36llo> (3/9/12 en 11/03/13)

YouTube, 10 juli 2010, <http://www.youtube.com/watch?v=3nEvI5xgZMU> en www.youtube.com/watch?v=7hq5Ox1zuTc (4/9/12 en 11/03/13)

YouTube, 10 december 2011, <http://www.youtube.com/watch?v=ZqzoqYnG-HA> (13/8/12 en 5/2/13)

YouTube, 18 april 2011, <http://www.youtube.com/watch?v=ONUp0iHTN-c> (3/9/12 en 11/03/13)

YouTube, 17 juni 2012, <http://www.youtube.com/watch?v=hWBRCB4HkXY> (5/9/12 en 12/03/13)

YouTube, 14 augustus 2012, <http://www.youtube.com/watch?v=qjj0h2W7IN8> (5/9/12 en 14/03/13)

Filmpjes politiewerk

YouTube, 29 april 2010, <http://www.youtube.com/watch?v=ZFr-l8X4Qbs&> (5/9/12 en 12/03/13)

YouTube, 20 juni 2010, <http://www.youtube.com/watch?v=GtCA9LmE6w8> (10/9/12 en 26/02/13)

YouTube, 13 december 2010, <http://www.youtube.com/watch?v=2kBymxYEcml> (7/9/12 en 26/02/13)

YouTube, 14 mei 2012, <http://www.youtube.com/watch?v=nK8q9FeJ8ZY> (7/9/12 en 26/02/13)

YouTube, 18 september 2011, <http://www.youtube.com/watch?v=V6xKoz68luE> (10/9/12 en 26/02/13)

Dumpert, 18 juni 2011, http://www.dumpert.nl/mediabase/1536231/efc2c275/308_km_u_in_een_nissan_botox.html (10/9/12 en 26/02/13)

YouTube, 24 oktober 2012, <http://www.youtube.com/watch?v=0TJ3oZ-riUU> (11/9/12 en 26/02/13)