

Een sociale media-strategie voor de politie

STEVEN DE SMET^a

ABSTRACT

A social media strategy for the police

Social media have had a great impact on the flow of communication in our society. They have affected the way we interact and behave, both online and offline. As these new technologies rapidly evolve and permanently change the way we communicate, it is hard for government organisations to keep up. Police forces embrace the community oriented policing philosophy, but are unequipped to do so in a digital environment. Many police officers still lack the mentality and the ability to converse using the new social network sites and platforms.

This article investigates whether the police should integrate social media in their operation, and if so, how to do it best. Starting with a literature study providing a workable definition, it explains that police forces should indeed adopt the social media in their overall communications. There is a wide variety of existing applications where social media can add value to police work and investigations. The article then goes on to set out how to design a social media strategy from within the communications department. It briefly discusses the social network sites that are available and practical, while offering a set of guidelines and tips when doing so. And finally it defines the conditions necessary within a police force in order to successfully start with social media.

Key Words: Social media – police – strategy – guidelines – communications department

Kernwoorden: Sociale media – politie – strategie – richtlijnen – communicatiedienst



Panopticon, 33 (3), 231-245
© 2012 MAKLU | ISSN 0771-1409 | Mei 2012

^a Hoofdcommissaris Politie, Projectleider Sociale Media (corresp.: Steven.De.Smet@politie.gent.be).

1. WAT ZIJN SOCIALE MEDIA?

1.1. Onderzoeksvraag

“Waarom zou de politie sociale media integreren in haar politiewerking en hoe kan ze dat optimaal doen?”

Het aantal sociale media platformen en hun draagwijdte zijn de afgelopen jaren sterk toegenomen; ze hebben een steeds prominenter plaats in onze maatschappij. Ook bij de overheid doen communicatieprofessionals er goed aan op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen rond sociale media. Communicatiemedewerkers binnen een politiekorps voelen de veranderingen en verschuivingen, die sociale media en netwerken op grote schaal veroorzaken (SCHEPERS, 2009, p. 2).

In de dagelijkse omgang van politiemensen met de bevolking zijn er nog veel vragen over deze nieuwe technologieën. Omdat het internet geen rekening houdt met stads- noch landsgrenzen, is het duidelijk dat dit geen verhaal kan zijn van één politiedienst of -zone.

1.2. Definitie

Sociale media is de benaming voor online platformen waar gebruikers, met geen of weinig tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen. Onder deze platformen vallen weblogs, wiki's, fora, sociale netwerken als Facebook en LinkedIn en diensten als Twitter, SMS en YouTube.

Web 1.0 wordt gezien als het web van de documenten. Informatie werd voor iedereen toegankelijk gemaakt, maar daar bleef het aanvankelijk bij. Web 2.0 is de tweede fase in de ontwikkeling van het World Wide Web waarbij een verzameling aparte websites evolueert naar een volledig platform waar surfers interactieve webapplicaties kunnen gebruiken.

Het grote verschil tussen Web 1.0 en Web 2.0 is dat niet alleen de eigenaar van een webpagina zijn inhoud bepaalt. Ook de gebruikers van de website kunnen meeschrijven aan de inhoud van een pagina. Web 2.0 heeft vooral de groei van sociale media gemakkelijk gemaakt, het internet was immers altijd al een sociale omgeving.

Bij Web 3.0 (het intelligente of semantische web) worden met technische integratie van webservices op het internet verschillende (mobiele) toepassingen aan elkaar gelinkt. Onder Web 3.0 wordt het bijvoorbeeld mogelijk om met één combinatie van gebruikersnaam en wachtwoord een hele resem internettoepassingen te beheren, zowel op computers als laptops en gsm's (Wikipedia, 2010).

Communicatie is een proces waarbij een boodschap overgedragen wordt vanuit een zender of bron naar een ontvanger via communicatiemiddelen. De ontvanger kan op zijn beurt een boodschap terugkoppelen naar de zender (=feedback).

Massacommunicatie is een vorm waarbij massaal professioneel geproduceerde boodschappen door één formele en herkenbare zender openbaar, via technische verspreidingsmiddelen, indirect en eenzijdig aan een groot publiek worden aangeboden. De vier belangrijkste massamedia zijn: televisie, radio, internet, en krant.

Doordat miljoenen zenders en ontvangers nu actief zijn op online platformen via nieuwe (mobiele) technologieën, ontstaan sociale netwerken die tot een nieuw en onbekend communicatiemodel leiden: van massacommunicatie naar een massa communicators (van *broadcast* naar *peer-to-peer*).

- Er worden wereldwijd miljoenen **blogs** bijgehouden. Ook België is sterk vertegenwoordigd. In de Belgische vind je bijna 35 miljoen blogs terug (december 2011).
- **Facebook** telt wereldwijd ruim 800 miljoen actieve gebruikers (december 2011). In België heeft de site 4.385.720 geregistreerde en actieve leden (december 2011). Dat is circa 14% meer dan het jaar voordien.
- **LinkedIn** heeft sinds kort meer dan 1 miljoen actieve Belgische profielen, een stijging van 54% in vergelijking met 2010 (december 2011).
- Een eenduidige bron waar het aantal Belgische **Twitter**accounts kan opgevraagd worden bestaat niet. Er zijn wel verschillende sites waar je een idee kan krijgen van het aantal Belgische Twitter accounts en de evolutie hiervan. Op dit ogenblik (december 2011) zijn er al 135.000 Belgische Twitter accounts in kaart gebracht.
- **Google Plus**, een initiatief van Google, is een nieuwe sociale netwerksite die eind juni 2011 werd gelanceerd. In België zijn er 24.758 Google+ gebruikers (december 2011) (B.V.L.G., 2010).

1.3. Virale communicatie en burgerjournalistiek

In een sociaal netwerk verspreidt de boodschap zich tussen zenders en ontvangers zelden rechtlijnig. De boodschap verspreidt zich chaotisch én exponentieel, zodat men spreekt van virale communicatie.

Virale communicatie is een communicatietechniek die bestaande sociale netwerken gebruiken om een boodschap te verspreiden op een manier die te vergelijken is met een virale epidemie. Het lijkt op mond-tot-mondreclame die versterkt wordt door het internet, waardoor zeer snel een groot aantal mensen bereikt kan worden. Je kan zo heel gemakkelijk de boodschap op een virale manier doorgeven (WILSON, 2000).

Communicatie is steeds meer van iedereen, voor iedereen en door iedereen. Doelgroepen willen informatie niet alleen ontvangen, maar ook de inhoud mee beheren, bepalen, verbeteren. Daarvan is de opkomende burgerjournalistiek een uitstekend voorbeeld.

De term burgerjournalistiek wordt gebruikt voor nieuws dat door niet-journalisten verzameld, geschreven en gepubliceerd wordt. Deze nieuwe mediavorm vindt men vooral terug op weblogs. Kranten en andere massamedia hebben hieromtrent reeds een inhaalbeweging gemaakt met eigen blogs.

Burgerjournalistiek omvat alle gevallen waarin burgers met hun camera's en gsm's (on)gelooflijke beelden maken van nieuwsgebeurtenissen. Beelden die toeschouwers ter plaatse uit de eerste hand filmen en nadien de hele wereld rondsturen. Geen professionele journalist of internationaal nieuwsbureau kan dergelijke publicatiesnelheid evenaren.

Hierbij kan men zich afvragen welke kaart de traditionele media spelen. Aan de ene kant schuimen ze zelf de sociale netwerken en blogs af van burgerjournalisten, op zoek naar nieuws om te publiceren. Aan de andere kant zijn ze als de dood dat de sociale platformen uiteindelijk de massamedia zullen overnemen. Vandaar dat je heel regelmatig doemverhalen over privacy, leugens en lasterlijke foto's op Facebook en andere netwerken kan lezen.

2. WAAROM SOCIALE MEDIA OPNEMEN IN POLITIEWERKING?

2.1. Niet meer ontkennen

Zijn sociale media slechts een fascinerend maatschappelijk fenomeen? Neen! Al blijven sociale media fascineren, toch moeten we ons realiseren dat sociale media al een hele tijd geen hype meer zijn. Ze zijn immers het gevolg van de digitalisering van de maatschappij en onder meer Peter Hinssen (HINSSEN, 2010) stelt dat we nog maar in de helft van deze ('r)evolutie' zijn.

Sociale media omvatten nieuwe kanalen en manieren om te communiceren. Overheden en politiemachten vragen zich best niet meer af óf ze sociale media zullen integreren, maar hóe ze dit zullen doen. Het is niet meer geloofwaardig om als overheidsorganisatie optimale communicatie met je burgers na te streven zonder daarbij een online strategie te ontwikkelen.

Na de baby-boomers (jaren 60), generatie X (jaren 70) en generatie Y (jaren 80 en 90), staat er nu een generatie digital natives op: jongeren en jongvolwassenen die opgroeiden ná de intrede van de digitale technologie. Zij zijn vertrouwd met computers, het internet, gsm's en mp3's dan andere leeftijdsgroepen ooit kunnen dromen. Een deel van hun identiteit bouwen ze op met elementen uit het web 2.0. De sociale netwerken, wiki's, blogs en andere *user generated content* vormen de kern van hun digitale

persoonlijkheid. Zij leven in een online cultuur waarbij foto's, meningen en schoolwerk met de hele wereld wordt gedeeld.

Jongeren zijn een moeilijk te bereiken doelgroep. Het is aan ons om een weg te vinden naar hun leefwereld en hen aan te spreken in de taal die ze begrijpen mét de middelen die ze gebruiken. En vergeet niet: heel binnenkort worden ze ook onze collega's!

2.2. De politiefilosofie: gemeenschapsgerichte politiezorg (GGPZ)

Transparantie, inspraak, toegankelijkheid en een open communicatiecultuur zijn meer dan een reeks mooie begrippen. Het implementeren van sociale media en platformen sluit perfect aan bij de achterliggende gedachte van de gemeenschapsgerichte politiezorg. Gemeenschapsgerichte politiezorg (GGPZ)¹ is een politiemodel dat het culturele en filosofische kader vormt voor de geïntegreerde politie. Het is van toepassing op alle vormen van politiewerk en in alle politiekorpsen en –diensten (VAN AERSCHOT, 2008). Voor elke van de vijf pijlers van de GGPZ (externe oriëntering, probleemoplossend werken, partnerschap, verantwoording afleggen en bekwame betrokkenheid), zijn er meerdere toepassingen binnen de bestaande sociale media te vinden.

3. HOE SOCIALE MEDIA OPNEMEN IN DE OPERATIONELE POLITIEWERKING?

3.1. Werving en verkeer

Sociale media bieden de politie kanalen om het beeld bij te stellen dat mensen, en zeker jongeren, hebben over het werken bij de politie. De Nederlandse Afdeling Werving Politie heeft drie sociale mediaplatformen geselecteerd die in de komende jaren worden ingezet: Hyves², Marokko.nl³ en YouTube⁴. Deze keuze is gebaseerd op basis van doelgroep en bereik. Sinds 16 maart 2010 staat op de uitverkoren netwerken informatie over het werken bij de politie, films, foto's, een game, blogs, een eventagenda, de laatste vacatures,...

Verkeersinformatie wordt in realtime doorgeseind aan journalisten en geïnteresseerde burgers, net zoals meldingen op *police blotters* waarover je verder zal lezen.

Mobiel Vlaanderen (2010) subsidieerde een aantal verkeersveiligheids campagnes die bewust gebruik hebben gemaakt van sociale media en virale communicatie. Jongeren werden zelf ingeschakeld om campagne te voeren. Hierbij ging de campagne uit van de kracht van de *peergroep*. Als eerste en ook belangrijkste kanaal gebruikte de campagne het internet. Daarnaast stonden ook Facebook en Netlog centraal. Zij ondersteunden de website en werden van bij het begin geïntegreerd in het verhaal (Communicatiejaarverslag Vlaamse Regering, 2009)

3.2. Wijkwerking en preventie

Met een aangepaste blog of een profielpagina op Facebook kan de politie zich ook in de virtuele wereld onder de burgers begeven. Op de blog of op Facebook kunnen verhalen uit de wijk gedeeld worden. De wijkinspecteur kan er uitleggen wat zijn job inhoudt en wanneer je beroep kan doen op hem. De burgers zelf zullen ook met een heleboel vragen en verhalen komen.

¹ De GGPZ is de politiefilosofie waarvoor gekozen is bij de politiehervorming van 2001.

² <http://kombijdepolitie.hyves.nl>

³ <http://www.politie.marokko.nl>

⁴ <http://www.youtube.com/user/Kombijdepolitie>

Binnen sensibiliseringscampagnes bouwen klassieke media-instrumenten hun bereik en hun publiek traag op, waarna deze min of meer constant blijven. Bij sociale media maak je een pagina, kan die razendsnel bijzonder populair worden, maar is die de volgende dag terug vergeten.

Veel hangt af van de doelgroep die je wilt bereiken. De *digital natives*, die opgegroeid zijn met pc en digitale tv, bereik je het gemakkelijkste met een campagne via sociale media. Maar er zijn ook nog altijd mensen die geen toegang hebben tot computers of die niet zo mediageletterd zijn. Preventie- en sensibiliseringscampagnes zijn dus het meest interessant wanneer sociale media gecombineerd worden met campagnes via de traditionele wegen.

3.3. Openbare orde

Sociale media is een handig instrument om de temperatuur op te meten. De politie gebruikt Facebook om risicoanalyses te maken. Bekende groeperingen of clubs die gemonitord worden, maken heel regelmatig gebruik van sociale platformen om hun leden te organiseren en op te roepen tot een bepaalde actie.

Tijdens massamanifestaties kan men deelnemers tweeten over toegankelijke straten, rustigere pleinen, richtingsveranderingen en gevaarlijkere zones via Twitter. Het politiekorps van Los Angeles gebruikte Twitter tijdens de begrafenis van Michael Jackson (7 juli 2009) om het publiek, tussen de 750.000 en 1 miljoen fans, te monitoren (COHEN, 2010).

Politie Nederland zette nieuwe media in voor crowd control tijdens het zomercarnaval in Rotterdam (31 juli 2010). Een Twitterspecialist van de Rotterdamse politie liep in burger tussen de feestvierders en stuurde continue tweets die zijn volgers onmiddellijk ontvingen en andere geïnteresseerden met een mobiele internetverbinding konden volgen (VAN RIJSSEL, 2010).

De Nederlandse politie zet niet enkel Twitter in, maar gebruikt ook bluetooth⁵ om massamanifestaties in goede banen te leiden. De politie kan meten hoeveel gsm's de bluetooth-functie hebben geactiveerd. Door op vaste plaatsen te meten, kan ze volgen waar de publieksdruk toe- of afneemt (WILLEMS, 2011). De bezoekers van het evenement kunnen aangemoedigd worden om hun bluetooth aan te zetten.

3.4. Opsporingen en informatiegaring

In Nederland worden sociale media intensief aangewend om daders op te sporen (bijvoorbeeld Dadergezocht.nl). Op YouTube heeft de Nederlandse politie een eigen kanaal 'Opsporing verzocht'. Aan de hand van beeldmateriaal, video-opnames en persoonsbeschrijvingen zoeken zij via het internet naar mogelijke (tips over) daders, getuigen en vermiste personen.

In België is het de federale politie die hiervoor instaat en jaarlijks ongeveer 300 opsporingsberichten verspreidt. Elke verspreiding gebeurt op vraag van een magistraat of onderzoeksrechter. Momenteel kan je deze opsporingsberichten enkel opvragen via www.federalepolitie.be. Je kan je inschrijven op een mailinglist. De Belgische federale politie maakt verder nog geen gebruik van sociale media voor het opsporen van vermiste, gezochte of te identificeren personen.

⁵ Bluetooth is een draadloze verbinding tussen apparaten op korte afstand.

3.4.1. Anonieme tips

Zowat de helft van de onrustwekkende verdwijningen worden opgelost dankzij ‘een gouden tip’ van een kijker of lezer uit het publiek. Van de overige dossiers worden er jaarlijks bijna 30 procent opgelost of op een goed spoor gezet dankzij een tip van een burger. Getuigen of mensen met inlichtingen kunnen 24 uur op 24 terecht op het gratis telefoonnummer 0800 91 119. Wie via het Internet wil reageren, kan een mail sturen via de pagina ‘Opsporingen’ op de www.federalepolitie.be.

Het is duidelijk dat er momenteel onvoldoende gebruik gemaakt wordt van de vele mogelijke communicatiekanalen en sociale media die dankzij nieuwe technologieën ontstaan zijn. Denk aan de sociale netwerken op Facebook en Netlog, de duizenden Twitteraars die info kunnen tweeten, YouTube dat ingezet kan worden en zo veel meer!

3.4.2. Police blotters

In de VS is het momenteel al schering en inslag om de zogenaamde *police blotters* online openbaar te maken.⁶ In het Belgische politiekorps is deze *blotter* het equivalent van het logboek. Het is een register van alle politionele gebeurtenissen binnen een politiekorps, oproepen die binnenkomen via het nummer 101 of andere politionele overheden.

Dergelijke registers worden in de Verenigde Staten dus al op blogs, via Twitter, YouTube en Facebook Fanpagina’s in realtime verspreid door politiechefs en sheriffs. Daar bestond al een traditie bij lokale kranten en radio’s om (delen van) deze lijsten te publiceren.

Door deze gegevens digitaal mobiel te maken en sociaal te delen kunnen politiemensen op locatie onmiddellijk correcte en essentiële informatie vrijgeven, zodat reporters en nieuwsagentschappen hun feiten rechtstreeks op het web kunnen vinden (COHEN, (2010).

3.4.3. SMS-diensten

De politie heeft een nationaal noodnummer, maar nog geen sms-alarmnummer. Sommige steden en gemeenten bieden een sms-dienst aan voor de doven en slecht-horenden, maar om ze te kunnen gebruiken, moet je eerst ingeschreven zijn.

Het is jammer dat je in noodsituaties nog steeds moet telefoneren om geholpen te worden, ook al gebruikt iedereen dagelijks e-mail en sms. Er is nood aan een centraal sms-alarmnummer, zoals de 101, dat iedereen kan gebruiken. Je eerst registreren is veel te omslachtig. Ook mensen zonder hoorstoornis kunnen in een situatie geraken waar ze niet kunnen bellen: als ze de politie willen verwittigen dat er nog steeds een inbreker in huis is, of als ze niet kunnen praten na een ongeval bijvoorbeeld (BLEYS, 2009).

3.4.4. ‘Afluisteren’

Ondanks het feit dat sociale media argwanend bekeken worden door politieleidingen over de hele wereld, hebben politieleidingen één kenmerk gemeen: ze schuimen stuk voor stuk sociale platformen af op zoek naar misdadigers en gezochte personen. Ze leggen hun oren te luister op verschillende extremistische fora, houden verdachten in de virtuele wereld in de gaten, speuren naar oproepen voor gewelddadige acties of betogingen,...

Het is logisch dat dit gebeurt. Het is enkel jammer dat deze werking niet gestructureerd wordt georganiseerd met een strategie.

⁶ Zoek eens in Google naar “police blotter”.

3.4.5. Arrestaties

Arrestaties dankzij sociale media zijn al lang geen theorie meer. In het najaar van 2010, bijvoorbeeld, visten Amerikaanse onderzoekers een 26-jarige verdachte uit het Facebook-net. Hij zou verschillende banken in de VS voor een totaal van \$200.000 opgelicht hebben. Hij was op de vlucht voor de Amerikaanse justitie en had zich in Cancún, Mexico gevestigd. “Het is zoals het leven in het paradijs,” schreef hij aan zijn ‘vrienden’. Een van hen was een voormalige medewerker van de US Department of Justice... (“Fugitive busted after accepting friend request”, 2010). En zo zijn er vele verhalen.

3.5. Communicatie en pr

Het spreekt voor zich dat sociale media opgenomen worden in een communicatie-strategie van de politie.

Sociale media laten toe om sociale netwerken op te zetten en te onderhouden. De mogelijkheden zijn veel ruimer dan op het eerste zicht doet vermoeden. Per doelgroep of stakeholder kan er een concreet netwerk opgezet worden, waarbinnen informatie, kennis, ideeën, oplossingen en samenwerkingsverbanden kunnen worden aangereikt. Deze verschillende netwerken zullen elkaar overlappen – iemand is nooit exclusief in één netwerk terug te vinden – en zo kunnen al deze netwerken ook onderling netwerken.

3.6. Bedenkingen

3.6.1. Informatie t.o.v. communicatie

Communicatie en informatie zijn twee verschillende begrippen, ook wanneer het over sociale media toepassingen gaat. Er moet een duidelijk onderscheid gemaakt worden tussen het sociale communicatiebeleid en het kennisbeheer dat daaruit voortvloeit. Het behoort niet tot de core business van een communicatiedienst om online operationele informatie te gaan vergaren, laat staan verantwoordelijkheid op te nemen voor de correctheid en de hoeveelheid verzamelde informatie op verschillende internetsites.

Deze informatiehuishouding hoort daarom niet thuis in een communicatiedienst, maar maakt een onderdeel uit van de informatiegestuurde politiezorg IGPZ (VAN AERSCHOT, 2008).

3.6.2. Privacy

Mensen geven veel persoonlijke gegevens prijs op het internet (HEREMANS, 2008). “Volgens Eric Schmidt, CEO van Google, weten ze bij Google ongeveer wie je bent, ongeveer wat je doet en ongeveer wie je vrienden zijn,” schrijft De Morgen. De CEO meent ook dat de huidige tieners over tien jaar hun naam moeten veranderen door het vele bezwarende materiaal dat in cyberspace rondzweeft.

“Niet het internet zal moeten veranderen, maar wel wij” nuanceert Bart De Waele, internetpioneer en zaakvoerder van het sociale mediabureau Talking Heads. “Vroeger was alles privaat en moest je moeite doen om iets publiek te krijgen. Nu is alles publiek en moet je moeite doen om iets privaat te krijgen.” (DECAESTECKER, 2010).

De politie heeft wel een voorbeeldfunctie en dient dus op haar sites en sociale platformen een opmerking te plaatsen, die waarschuwt voor het teveel prijsgeven van privé-informatie op het internet.

3.6.3. Juridische kwesties en legitimiteit

Momenteel heerst er op het internet een soort vage wetteloosheid. Het is aan de rechters, juristen en specialisten wetgeving om zich een heleboel vragen te stellen:

- Welke rechtsgeldigheid heeft bewijsmateriaal dat op het internet verzameld werd?
- Vallen de ‘berichten aan vrienden’ op Facebook onder de privacy-wetgeving?
- Mogen politie-inspecteurs zich op het internet als iemand anders voordoen?
- Mogen zij anoniem opereren online?
- Wat doe je als internetpagina’s met een illegale inhoud de volgende dag weg zijn?

4. HOE SOCIALE MEDIA OPTIMAAL INTEGREREN IN DE COMMUNICATIE?

Er wordt over de politie gesproken en geschreven – en vaak in niet al te positieve bewoordingen. Als je zelf deelneemt aan deze gesprekken, ben je in staat om als eerste nieuwe geruchten op te vangen, te peilen naar de emotionele temperatuur van de sprekers, in dialoog te gaan en mogelijk zelfs de teneur van bepaalde gesprekken te verbeteren.

Deze gesprekken worden ook gevoerd op de eigen werkvloer: het politiepersoneel is een belangrijke stakeholder die men kan bereiken via deze nieuwe kanalen, waardoor de interne communicatie vlotter loopt, je de algemene mentaliteit kan bijsturen en positieve emoties kan bekrachtigen zodat het personeel met plezier zijn werk doet (Slangen, 2010).

4.1. Interne en externe communicatie

Het is belangrijk dat elke medewerker het korpsimago mee uitdraagt en ondersteunt. Veel personeelsleden hebben dagelijks contact met de burger en met specifieke doelgroepen. Het imago van een korps wordt dan ook in belangrijke mate bepaald door de personeelsleden. Ze zijn de ambassadeurs van het korps.

Als de interne communicatie binnen een politie-organisatie goed loopt, kan men samen de betrokkenheid vergroten. Interne communicatie kan voor meer transparantie zorgen en een samenhangigheidsgevoel creëren, waardoor een korps beter presteert.

Via interne communicatie kan dit rechtstreeks (door bijvoorbeeld inzicht te geven in een bepaalde politieprocedure) of onrechtstreeks (door je medewerkers sterker aan het korps te binden), op een operationele of emotionele manier (Reijnders, 2006). Sociale media zijn een ideaal middel om deze emotionele communicatie doorheen het korps te stroomlijnen en zo te investeren in een collectieve ambitie.

4.1.1. Persberichten

Via sociale media platformen kunnen persberichten aan het grote publiek aangeboden worden. Het mag contradictorisch klinken, maar door persberichten vrij te geven op het www kan men doelgroepen beter bereiken en een boodschap beter controleren dan ze met de klassieke media mee te geven.

De Boca Raton Police Department (Florida, VSA) is nog een stapje verder gegaan. “We sturen geen persberichten meer naar de pers, maar publiceren echte nieuwsartikelen op de website”, zegt Mark Economou, persverantwoordelijke van de Boca Raton Police Departement. “We vinden het trouwens interessant dat de pers meestal onze verhalen knippen en plakken, zowel op televisie als geprinte media.” (COHEN, 2010).

4.1.2. Crisiscommunicatie

In een crisis kunnen de sociale media platformen heel vlug een groot publiek bereiken. De vele mogelijkheden van sociale media worden dus best van bij de voorbereidingen geïntegreerd in de crisiscommunicatie, met specifieke richtlijnen voor gebruik en monitoring. Daarom verwijzen we hier naar het crisiscommunicatieplan van de politie.

4.2. Imagomanagement: pr en huisstijl

Imagomanagement is het beheren van het imago dat de organisatie online heeft. Sollicitanten, lesgevers, politici en potentiële partners worden steevast gegoogled om hun imago na te kijken. Op welke websites hebben zij informatie over zichzelf gepost? Welke opinies verkondigen ze en welke strekkingen hangen ze aan? Zijn er (genante) foto's of verhalen terug te vinden?

Ontevreden burgers, kwaadwillige personen of pressiegroepen kunnen via sociale media op korte tijd een groot publiek bereiken en veel negatieve publiciteit genereren. Als er op een bepaald moment negatieve geruchten rondgaan, kunnen deze heel hoog scoren in de zoekmachines⁷ en zo een enorme impact hebben op je imago. Ook nadat de storm is gaan liggen, loopt de organisatie het risico nog lang met negatieve berichten in de resultaten van de zoekmachines te verschijnen. Als je je enkel op je eigen website concentreert om je online reputatie te beheren, dan ben je dus verkeerd bezig.

Je online reputatie is ook sterker als je op elk afzonderlijk platform herkenbaar blijft. Hou dus op de sociale media websites een consistente huisstijl aan. De huisstijl is meer dan enkel het logo: het is een normenboek dat bepaalt hoe alle grafische kenmerken op een systematische en coherente wijze worden gebruikt. De huisstijl is een teken van (h)erkenning: het is uithangbord van de politie-organisatie en bepaalt mee het imago van het korps.

4.3. Plaats in de communicatiemix

Sociale media zijn de online platformen waar de gebruikers, met geen of weinig tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen. Het is een vergissing om te denken dat enkel de meest bekende Amerikaanse sites als Facebook en Twitter hieronder vallen. Onder de sociale platformen vallen namelijk weblogs, wiki's, fora, sociale netwerken als Facebook en LinkedIn en diensten als Twitter, SMS en YouTube.

Ook is het mogelijk om je eigen sociale kanalen te voorzien, bijvoorbeeld binnen de bestaande structuur van een website of intranet. Zolang de inhoud mee door de gebruikers kan worden verzorgd (*user-generated content*), is het correct om over sociale media te spreken. Daarnaast blijft de website ook in de toekomst je digitale uitvalsbasis voor alle communicatie via sociale media.

⁷ Google juice: hoe meer activiteit en reacties bij een bepaald webbericht staan, hoe hoger dit bericht bij de zoekresultaten op Google gerangschikt wordt.

De boodschap die je wilt overbrengen moet inherent zijn aan de politie-organisatie en aansluiten bij de doelgroep waarnaar je je richt. Iedere doelgroep heeft namelijk eigen kenmerken en afhankelijk van de doelgroep kies je bepaalde communicatiemiddelen of sociale media platformen. Per communicatieactie en –middel stel je een geschikte mix samen op maat van de individuen van de bijbehorende doelgroep.

Facebook is handig om mensen uit te nodigen voor of te herinneren aan een gebeurtenis. Echte discussies worden op Facebook niet gevoerd, maar je creëert er wel een warm gevoel rond een campagne. LinkedIn heeft dan weer de *serieux* om zakelijke campagnes te ontwikkelen of om mensen te rekruteren. Twitter kan je gebruiken om ongevallen of algemene mobilisaties te melden. Blogs geven de burgers meer ruimte en kans om dieper in te gaan op thema's en werkelijk discussies te houden.

De klassieke massamedia kan en mag niet genegeerd worden. Wanneer je een sociale media-strategie uitdenkt, is deze in eerste instantie afhankelijk van de massamedia. Later geraakt de massamedia- en sociale media-strategie netjes met elkaar vervlochten.

4.4. Een sociale media-strategie bepalen

De COPPS methode (STEVENS, 2010) van Lauri Stevens (Social Media Strategist for Law Enforcement) is gebaseerd op de POST methode (2010) en laat je even stilstaan bij acht belangrijke vragen waarop je het antwoord zou moeten formuleren, alvorens aan een echte sociale strategie te beginnen. Zorg dus dat je het antwoord op elke vraag kent, voor je met communicatie-campagnes op sociale netwerken van start gaat.

- C – Citizens** Wie wil je bereiken met sociale media?
- O – Objectives** Wat wil je bereiken met sociale media?
- P – Plan** Welke technologie ga je inzetten?
 Welke inhoud ga je vrijgeven?
 Hoeveel personeel en tijd ga je hiervoor uittrekken?
 Kan en ga je hiervoor training voorzien?
- P – Policy** Welke regels volg je tijdens het gebruik van sociale media?
- S – Schedule** Wanneer komt welk onderdeel van je strategie aan bod?

Een sociale media-strategie ziet er in elk korps een beetje anders uit, maar als je de antwoorden op deze vragen in kaart brengt, ze naast je stakeholders legt en je communicatiemix erop afstemt, ben je al een heel eind op weg.

Als je niet akkoord bent met berichten over de politie die in de massamedia verschijnen, kan je via sociale media platformen reageren en je eigen kant van het verhaal vertellen. Je kan fouten rechtzetten, gegevens aanvullen en nuanceren zonder afhankelijk te zijn van de goede wil van een paar journalisten.

De externe communicatie van een korps wordt een stuk breder gemaakt dankzij sociale media. Je kan je boodschap rechtstreeks tot bij de burgers brengen, zonder de tussenkomst van de drie grote media (televisie, radio en krant) en zo ontwijk je de mediafilter. Politieberichten die anders het journaal of de krant niet halen, kunnen via sociale kanalen toch bij een geïnteresseerd publiek terechtkomen.

Of je nu een persbericht wil verspreiden, je reputatie na een incident wil opkrikken of je oor te luisteren leggen bij de burgers, sociale media bieden je mogelijkheden en opties die met de klassieke media ondenkbaar zijn.

5. WELKE RICHTLIJNEN KAN DE POLITIE HANTEREN?

Eenzijds is alle politiepersoneel online actief, ook wanneer dit niet in functie gebeurt. Anderzijds zijn er de aangeduide communicatoren van het politiekorps die in naam van het korps sociale media aanwenden i.f.v. de uitgestippelde communicatiestrategie. In beide gevallen is het belangrijk dat een aantal spelregels gevolgd worden die richtinggevend zijn in de moeilijke situaties die zich kunnen voordoen tijdens het sociaal netwerken. Bedenk steeds dat wat je doet in je vrije tijd je eigen zaak is, totdat het rechtstreeks over (je job bij) de politie gaat.

5.1. Richtlijnen

Een disclaimer of aansprakelijkheidsverklaring is een tekst waarin een persoon, organisatie of bedrijf, zijn of haar aansprakelijkheid in bepaalde risicohoudende aangelegenheid of situatie afwijst of beperkt.

Houd altijd en in alle omstandigheden rekening met de kernwaarden die de politie vooropstelt. Hou je aan de missie, visie en waarden die door je korpsleiding vastgelegd werden (PAPWORTH, L. , 2010), (IBM, 2010), (KLOOS, 2010), (Social media participation policy, 2010).

- **Transparantie.** Identificeer jezelf en schrijf in eigen naam. Wanneer je zelf belang hebt bij het onderwerp van discussie, geef dat ook toe. Verduidelijk je relatie tot het onderwerp. Creëer geen nepberichten of nepaccounts waarmee je over je korps communiceert. Als je communiceert over je werk bij de politie, gebruik dan je echte naam, geef aan dat je voor de politie werkt en geef ook duidelijkheid over je functie.
- **Respect voor auteursrecht, merkrecht, publiciteitsrecht en andere rechten.** Neem geen teksten van andere mensen over zonder uiterlijke toestemming. Citeer enkel andere personen als je ook expliciet hun naam vermeldt. Claim zeker andermans rechten niet.
- **Verantwoordelijk gebruik van technologie.** Maak geen gebruik van (of associeer je niet met) websites of software die adware, malware, spyware of buitensporige tracking software gebruiken.
- **Bescherm de privacy van de burgers.** De wijze van verzamelen, opslag, gebruik of het delen van de persoonlijke identificeerbare informatie van de burgers dient te gebeuren onder de geldende privacywetgeving. Breng de burgers hiervan ook op de hoogte met een privacyverklaring.
- **Respecteer je publiek.** Publiceer geen valse, misleidende, obscene, lasterlijke, denigrerende, vulgaire, discriminerende, bedreigende, pestende, beledigende, hatelijke of beschamende informatie via de online platforms.
- **Bezin eer je begint.** Als je op het punt staat iets te publiceren waarbij je ook maar de minste onzekerheid voelt, overloop nog eens deze richtlijnen. Blijf je twijfelen, publiceer dan niets. Alles wat je post dat het imago van de politie en het korps bedoezelt, is uiteindelijk je eigen verantwoordelijkheid. Ontsluit nooit geheime informatie (cf. het beroepsgeheim en het geheim van het onderzoek).
- **Realiseer je dat het internet blijvend is.** Informatie wordt permanent vastgelegd van zodra het online gepubliceerd is, zelfs wanneer je het bericht verwijdert of later een poging doet het te anonimiseren. Wanneer je reactie niet kan worden weergegeven binnen een voorziene ruimte (zoals de 140 tekens bij Twitter), maak

dan een link naar een online pagina waar de boodschap volledig en accuraat kan worden uitgedrukt.

Het is niet enkel je deontologische integriteit die je voor ogen moet houden terwijl je online communiceert, weet ook dat je strafwettelijk vervolgd kan worden wanneer je bijvoorbeeld de Wet op de Bescherming van de Privacy of het beroepsgeheim breekt.

5.2. Sociale media controleren en modereren

Moderatie⁸ is de handeling waarbij communicatie inhoudelijk en redactioneel wordt gereviseerd en goedgekeurd voordat deze op de site wordt gepubliceerd. (Dit geldt voor alle inhoud van sociale media die in naam van een politiekorps is geschreven, ongeacht of ze zich op officiële pagina's van het korps bevindt).

Van anderen (bezoekers op de sociale media platformen die je zelf controleert) verwacht je dat ze dezelfde richtlijnen respecteren. Vermeld ze dan ook ergens op je platform. De moderator zal dus niet enkel de eigen gepubliceerde teksten moeten nakijken, maar ook de reacties en opmerkingen van willekeurige bezoekers.

6. Randvoorwaarden

6.1. Duidelijke beleidsvisie en –doelstellingen

Een goed communicatiebeleid vertaalt het korpsbeleid naar communicatiedoelstellingen, die je op hun beurt naar een communicatiestrategie omzet. Het is dus onontbeerlijk dat het korpsmanagement een duidelijke keuze maakt over sociale media. Een goed korpsbeleid focust op duidelijke thema's die bij de interne en externe doelgroepen leven.

Als je streeft naar open en transparante communicatie, moet er vertrouwen zijn. Vertrouwen is de basis voor communicatietransacties tussen de politiezone en de verschillende stakeholders, met je communicatiemedewerkers als tussenschakels.

Hoe meer het personeel zichzelf kan vereenzelvigen met de korpswaarden, hoe groter de collectieve ambitie en betrokkenheid bij de personeelsleden bij het (samen) nastreven van korpsmissie.

6.2. Training en bijscholing

Om een sociale media-strategie te implementeren in je communicatiebeleid, moet je daar de middelen voor vrijmaken. Dat is in elk korps anders.

Modern communiceren vereist een continu proces van onderhoud (mensen bij de les houden) en bijstelling (meegaan met de tijd en de omgevingsveranderingen).

In eerste instantie worden de medewerkers van de communicatiedienst bijgeschoold. Schrijven voor het web, een blog bijhouden, de fijne kunst van het twitteren, converseren op sociale netwerken,... er zijn voldoende onderwerpen aan te snijden waar een communicatiespecialist zijn expertise kan aanscherpen. Daarna krijgen zij en de leidinggevenden de basisprincipes van coaching aangereikt om vervolgens de andere communicators in het korps te trainen in communicatievaardigheden.

Deze communicatiecoaches:

- organiseren – samen met HRM – cursussen voor leidinggevenden en personeel (en trekken hiervoor externe communicatiedeskundigen aan).

⁸ Modereren betekent ook beperken, matigen, temperen, verzachten.

- ondersteunen het netwerk van communicators in het korps (zij die content publiceren op het intranet en zij die in naam van het korps communiceren op het internet en sociale media).
- sturen bij indien communicatie niet volgens de richtlijnen verloopt.
- waken erover dat de sociale media-strategie gevolgd wordt, dat de vooropgestelde richtlijnen bekend zijn en passen zowel de strategie als de richtlijnen aan, als dat nodig blijkt.

7. CONCLUSIE

Sociale media zijn de online platformen waar gebruikers, met geen of weinig tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen. Onder deze platformen vallen weblogs, wiki's, fora, sociale netwerken als Facebook en LinkedIn en diensten als Twitter, SMS en YouTube. Miljoenen zenders en ontvangers creëren via nieuwe (mobiele) technologieën grote sociale netwerken die tot een nieuw en onbekend communicatiemodel leiden: van massacommunicatie naar een massa communicators. De boodschappen tussen zenders en ontvangers verspreiden zich chaotisch én exponentieel, zodat men spreekt van virale communicatie.

Overheden en politiemachten vragen zich best niet meer af óf ze sociale media zullen integreren, maar hóe ze dit zullen doen. Het is niet meer geloofwaardig om als overheidsorganisatie optimale communicatie met je burgers na te streven zonder daarbij een online strategie te ontwikkelen. Het implementeren van sociale media sluit verder ook perfect aan bij de achterliggende gedachte van de gemeenschapsgericht politiezorg. De politieleiding doet er goed aan het personeel aan te moedigen om sociale media op dezelfde manier te gaan integreren in hun werking als de telefoon en de pc.

De meest effectieve manier voor politie om de sociale media te gebruiken, is informatieverbreiding en het sensibiliseren van burgers om toekomstige overtredingen te voorkomen. De politie kan sociale netwerksites ook gebruiken om overtreders van de wet te betrappen. De toepassingsmogelijkheden zijn legio: werving, verkeersinformatie, wijkwerking en wijkzorg, openbare orde (massa-evenementen en crisiscommunicatie), opsporingen, informatiegaring, samenwerking tussen korpsen, collega's en externe partners en uiteraard communicatie en pr.

Om een sociale media-strategie te bepalen, sta je stil bij een aantal vragen. Wie wil je bereiken met sociale media? Wat wil je bereiken? Welke technologie ga je inzetten? Welke inhoud ga je vrijgeven? Hoeveel personeel en tijd ga je hiervoor uittrekken? Wanneer je de antwoorden op deze vragen in kaart hebt gebracht, je doelgroepen en stakeholders kent en je communicatiemix erop afstemt, ben je al aardig op weg.

Sociale media integreren in je politiewerking kost tijd, geld en passie. Om er het beste uit te halen, stel je goede afspraken en richtlijnen op. De dialoog hou je levend door dagelijks je sociale contacten te onderhouden. De communicatiedienst en de communicatiespecialisten volgen de sociale media op, terwijl IT het technisch mogelijk maakt om de sociale media te gebruiken. Waardige ICT-afdelingen (informatie, communicatie en technologie) zijn meer dan noodzakelijk.

REFERENTIES

- B.V.L.G. (2010). *B.V.L.G.* Verkregen op 8 december 2011, via <http://bvl.g.blogspot.com>.
- BLEYS, R. (2009). Centraal noodnummer is dringend nodig. Noodnummer voor doven en slechthorenden goed maar ontoereikend bevonden. *Het Nieuwsblad*. (28 juli 2009).

- COHEN, L.S. (2010). *6 Ways Law enforcement Uses Social Media to Fight Crime*. Verkregen op 9 augustus 2010, via <http://mashable.com/2010/03/17/law-enforcement-social-media/>
- Communicatiejaarverslag Vlaamse Regering. Specifieke communicatieacties in 2009*. Verkregen op 13 augustus 2010, via <http://www3.vlaanderen.be/jacom/woordenwolk/sociale-media>.
- Dadergezocht.nl*. Verkregen op 12 augustus 2010, via <http://www.dadergezocht.nl>.
- De Dienst opsporingsberichten*. Verkregen op 12 augustus 2010, via http://www.polfed-fedpol.be/org/org_dgj_djotv_dienst_nl.php.
- DECAESTECKER, B. (2010). Google waarschuwt voor uw privacy: Gedelegeerd bestuurder Eric Schmidt maakt opmerkelijke bocht en geeft toe dat internet Big Brother is. *De Morgen*. (19 augustus 2010), p. 7.
- Fugitive busted after accepting friend request*. Verkregen op 12 augustus 2010, via http://www.msnbc.msn.com/id/33301490/ns/technology_and_science-tech_and_gadgets/
- HEREMANS, T. (2008). Privacy begint bij jezelf: Van je facebookvrienden moet je het hebben. *De Standaard*. (13 december 2008).
- HINSSEN, P. (2010). *Digitaal is het nieuwe normaal. De revolutie is begonnen*. Tielt: Lannoo.
- IBM social computing guidelines*. Verkregen op 20 augustus 2010, via <http://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html>.
- KLOOS, M. (2010). *Richtlijnen over sociale media. Heb jij ze?* Verkregen op 20 augustus 2010, via <http://www.martinkloos.nl/2009/06/03/richtlijnen-voor-social-media-heb-jij-ze/>
- Mobiel Vlaanderen*. Verkregen op 13 augustus 2010, via <http://www.mobielvlaanderen.be/subsidiedecreet/>.
- Opsporing verzocht*. Verkregen op 12 augustus 2010, via <http://www.youtube.com/user/opsporingverzocht>.
- PAPWORTH, L. (2010). *Enterprise: list of 40 social media staff guidelines*. Verkregen op 20 augustus 2010, via <http://laurelpapworth.com/enterprise-list-of-40-social-media-staff-guidelines/>.
- REIJNDERS, E. (2006). *Basisboek interne communicatie. Aanpak en achtergronden*. Assen: Van Gorcum.
- SCHEPERS, B. (2009). De ontvanger staat centraal: Web 2.0 verwijst bestaande communicatiemodellen naar de prullenbak. *Ad Rem*, 20(6), p. 2.
- SLANGEN, N. (2010). *Social media en corporate communication*. Verkregen op 20 augustus 2010, via <http://www.groepc.be/news/54/94/Social-media-en-corporate-communicatie/d,detailNews.htmU>.
- Social media participation policy*. Verkregen op 20 augustus 2010, via <http://www.sun.com/communities/guidelines.jsp>.
- STEVENS, L. (2010). *The C.O.P.P.S. social media method™ for cops*. Verkregen op 12 augustus 2010, via <http://connectedcops.net/?p=1634>.
- The POST Method: A systematic approach to social strategy*. Verkregen op 12 augustus 2010, via <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>.
- VAN AERSCHOT, D. (2008). *Optimale bedrijfsvoering bij de politie. Beter blauw op straat*. Antwerpen: Maklu.
- VAN RIJSEL, M. (2010). *Politie zet nieuwe media in bij zomercarnaval*. Verkregen op 21 augustus 2010, via http://criminaliteitswijzer.ning.com/video/politie-zet-nieuwe-media-in?xg_source=msg_mes_network.
- Wikipedia. De vrije encyclopedie*. Verkregen op 19 augustus 2010, via <http://nl.wikipedia.org/wiki/Hoofdpagina>.

WILLEMS, M. (2011). *Politie zet bluetooth en Twitter in bij Sail*. Verkregen op 23 december 2011, via <http://www.elsevier.nl/web/Nieuws/Nederland/273440/Politie-zet-Bluetooth-en-Twitter-in-bij-Sail.htm?rss=true>.

WILSON, R. F. (2000). *The six simple principles of viral marketing*. Verkregen op 26 augustus 2010, via <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm>.