

# Politie & social media in Nederland

ANJA HOOG ANTINK<sup>a</sup>

## ABSTRACT

### Police & social media in the Netherlands

This article discusses developments and initiatives in the use of social media within the context of the Dutch police organization from the author's perspective. Since 2009 the Dutch police started to experiment with the use of social media. Today social media is gaining popularity within the Dutch police, especially as a new form of communication with the public. By this article it is clearly outlined how social media can be at service of enforcement and how this works within a dialogical process. Examples of policing by Facebook, YouTube, and Twitter are presented and linked to scientific research. Scientific research up to this point is particularly focussed on the police using Twitter as a communication tool. This seems to be a limitation in the scope of the Dutch police, as the examples given in the article show that social media goes beyond just Twitter. The rise of social media is one of the most striking developments of our time. People are searching for contact and are having intensive interaction through virtual networks today. Participating in today's society is largely done via these social networks. Social media can thus be seen as an extension of public space and this is where the police should manifest itself against insecurity, but also to obtain authority of the citizens. Scientific research into the use and effects of social media can help the police better understand the opportunities social media can offer. Within this research much more attention should be aimed at the possibilities for interaction by the various social media

**Key Words:** social media – citizen participation – generation Einstein – Dutch police – interaction

**Kernwoorden:** sociale media – burgerparticipatie – generatie Einstein – Nederlandse politie – interactie



Panopticon, 33 (3), 273-283  
© 2012 MAKLU | ISSN 0771-1409 | MEI 2012

<sup>a</sup> De auteur is sinds 2003 werkzaam bij de Nederlandse politie en heeft diverse functies op zowel operationeel, tactisch als strategisch niveau vervuld. Op dit moment is Anja Hoog Antink werkzaam als adviseur van de korpsleiding in het regiokorps Politie Noord-Holland Noord. Daarnaast doet zij voor haar master thesis, in het kader van het behalen van de graad Master of Science in Policing, onderzoek naar de behoefte van generatie Einstein aan de inzet van social media door de politie in Nederland. (Corres.: [anja.hoog.antink@noord-holland.politie.nl](mailto:anja.hoog.antink@noord-holland.politie.nl)).

## 1. INLEIDING

LEIDEN & FERWEDA (2011) schrijven in *Cahiers Politiestudies*<sup>1</sup> (2<sup>e</sup> kwartaal 2011) dat binnen de Nederlandse politie bij voortduring wordt geëxperimenteerd met innovatieve manieren om de burger bij het oplossen van misdrijven te betrekken. De snelle technologische

<sup>1</sup> De Cahier Politiestudies is een kwartaalreeks, die zich richt op hoogstaande, kwalitatieve bijdragen over politieke vraagstukken en fenomenen die de politie interesseren. De kwartaalreeks is multidisciplinair opgezet, waarbij de criminologen een prominente plaats krijgen naast andere disciplines. (Bron: <http://www.politiestudies.be/index.cfm?id=33>).

ontwikkelingen vormen daarbij volgens hen de grootste drijfkracht. Het doel van burgerparticipatie in de opsporing is het vergroten van de kans op opheldering van zaken. Bij burgerparticipatie in de opsporing liggen het initiatief en de regie bij de politie.

De politie is voor de opsporing van daders van misdrijven vaak afhankelijk van de medewerking van de burger, dat is volgens de auteurs nooit anders geweest. LEIDEN & FERWEDA noemen in het artikel dan ook een historisch voorbeeld: de afgebeelde burgerwacht in Rembrandts *Nachtwacht* waaraan de heer Brouwer, voorzitter van het College van procureurs-generaal, in een toespraak memoreert: "Ten tijde van Rembrandt waren schut-terverenigingen als die van Rembrandt burgerwachten met een belangrijke taak bij het beteugelen van oproer en criminaliteit" (BROUWER, 2008). Evenals vroeger speelt de burger ook in de huidige tijd een cruciale rol in de opsporing: de meeste opsporingsonderzoeken starten na een melding van een burger, die getuige of slachtoffer is. Vervolgens is ook tijdens het opsporingsonderzoek de informatie van burgers onontbeerlijk, bijvoorbeeld in de hoedanigheid van getuigen.

LEIDEN & FERWEDA vervolgen door te stellen dat, hoewel burgerparticipatie in de opsporing dus van alle tijden is, de manier waarop de burger bij het opsporingsproces wordt betrokken aan verandering onderhevig is. Al meer dan vijftientig jaar kennen we in Nederland het televisieprogramma *Opsporing Verzocht*<sup>2</sup>, maar naast televisie en schrijvende pers worden media als internet en telefonie steeds vaker benut ter verkrijging van relevante informatie. Nieuwe (digitale) technieken en mediakanalen hebben het mogelijk gemaakt opsporingsboodschappen *en masse* over te brengen. De burger als informant en mogelijke getuige is makkelijker en sneller te bereiken en de burger in de hoedanigheid van verdachte is makkelijker te traceren door massamediale technieken die ook de recherche zich steeds meer eigen maakt. Met de digitalisering van de maatschappij zijn de mogelijkheden voor communicatie en informatie-uitwisseling enorm uitgebreid. Met de nieuwe technologieën zijn ook de snelheid en het bereik van berichtgeving sterk vergroot. Twee belangrijke communicatiemiddelen in de informatierevolutie zijn de mobiele telefoon en internet.

De auteurs besluiten hun inleiding met te stellen dat in de politieorganisatie met vertraging is gereageerd op deze ontwikkelingen. Beschreven wordt dat de politie nog lange tijd voornamelijk heeft geïnvesteerd in traditionele opsporingsmiddelen, waardoor de politie op achterstand is geraakt ten opzichte van de reeds 'gedigitaliseerde burger'. Om de achterstand in te lopen, is de politieorganisatie zowel naar buiten toe als intern bezig met een digitale inhaalslag<sup>3</sup>. Verscheidene korpsen zetten bijvoorbeeld sinds kort ook moderne sociale media als Hyves en Twitter in. Volgens de auteurs zou de tijd van experimenteren toch langzaam maar zeker moeten uitmonden in een aantal landelijke beproefde vormen van burgerparticipatie zoals Amber Alert en Burgernet<sup>4</sup>. De Raad

<sup>2</sup> Het televisieprogramma *Opsporing Verzocht* betreft een samenwerking tussen het Openbaar Ministerie, Politie en de Algemene Omroepvereniging AVRO, in het belang van opsporing van en ter voorkoming van criminaliteit. In het programma wordt de kijker opgeroepen te bellen met een telefoonnummer als hij/zij meer informatie heeft over een politiezaak waar in de uitzending aandacht voor gevraagd wordt. Inmiddels bestaat het programma bijna 30 jaar en is het gemiddelde oplossingspercentage opgelopen tot 42%. (Bron: [http://www.avro.nl/tv/programmas\\_a-z/opsporing\\_verzocht/algemeen.aspx](http://www.avro.nl/tv/programmas_a-z/opsporing_verzocht/algemeen.aspx)).

<sup>3</sup> LEIDEN & FERWEDA geven vervolgens in het artikel een uiteenzetting van de resultaten uit het onderzoek dat Bureau Beke heeft uitgevoerd in opdracht van het Programma Politie en Wetenschap naar de stand van zaken en de *do's and don'ts* met betrekking tot burgerparticipatie in de opsporing (CORNELISSENS, FERWEDA, VAN LEIDEN, ARTS & VAN HAM, 2010).

<sup>4</sup> *Amber Alert* is in Nederland een landelijk waarschuwingssysteem bij urgente kindervermissingen en -ontvoeringen. Hiermee kan de politie bij de ontvoering of vermissing van een kind direct heel Nederland waarschuwen – via PC- en TV-schermen, websites, e-mail, SMS, Twitter, TV en radio. Zo

van korpschefs staat positief tegenover dergelijke initiatieven en er wordt gewerkt aan een landelijk beleid en internetstrategie (LEIDEN & FERWEDA, 2011). Tegelijkertijd bevindt de Nederlandse politie zich in de grootste reorganisatie ooit. De 25 regiokorpsen welke Nederland nu kent zullen opgaan in 1 landelijke politieregio (geheel Nederland) en opgedeeld worden in 10 kleinere gebieden en 1 landelijke eenheid. Een reorganisatie als deze kent zijn weerga niet en heeft uiteraard invloed op veranderingsprocessen binnen een (overheids)organisatie als deze in het algemeen.

Het artikel dat voor u ligt geeft, vanuit het perspectief van de auteur, een algemene beschouwing van ontwikkelingen en initiatieven op het gebied van het gebruik van social media binnen de context van de Nederlandse politieorganisatie in beweging. Hierin wordt breder gekeken dan de door LEIDEN & FERWEDA (2011) genoemde kant vanuit de opsporing. Om de ontwikkelingen op het gebied van gebruik van social media in het algemeen bij de Nederlandse politie in een passende context te kunnen beschrijven, zal worden begonnen met een beschrijving van het perspectief van waaruit de auteur beschouwt: de Einstein generatie. Vervolgens wordt via een beschrijving van de digitale revolutie toegewerkt naar de hedendaagse inzet van social media door de Nederlandse politie, zowel vanuit praktijkvoorbeelden als recent verschenen wetenschappelijk onderzoek.

## 2. MET DE RUG NAAR DE REST VAN DE WERELD?

In de samenleving waarin wij leven is de wereld het speelveld waarin wij ons bewegen. We hoeven de televisie maar aan te zetten, de krant maar open te slaan of de smartphone open te zetten op Twitter en we worden meegenomen in de globalisering van onze samenleving. Van het NOS journaal tot het reiskatern van de Volkskrant op zaterdag, van “Hollands got talent” op televisie met internationale jury tot het kopen van nieuwe Uggs (schoenen) online via internet in de Verenigde Staten. We hebben het niet continu in de gaten, maar wij allen bewegen ons steeds meer ‘global’. De meesten van ons gaan meerdere keren per jaar op vakantie en bij voorkeur naar bestemmingen buiten de landsgrenzen. Niemand kijkt hier meer vreemd van op. We vertellen het elkaar (het liefst via Facebook of een andere internetapplicatie), we maken elkaar enthousiast en we genieten van de ervaringen. Niet alleen privé bewegen wij ons global, maar ook in de professionele samenleving wordt er druk ‘geglobaliseerd’. Financiële instellingen, multinationals als hardware- en softwaregiganten, vliegtuigmaatschappijen, goede doelen, milieuorganisaties, fastfoodketens en de filmindustrie; het zijn slechts enkele voorbeelden waarbij mensen met ‘geglobaliseerd’ gedrag de basis vormen van de activiteiten.

Hoe anders lijkt het gesteld met de houding en het gedrag van de Nederlandse politie. In 2009 schreef Anita HAZENBERG, programmadirecteur internationaal politie leiderschap aan de Nederlandse Politieacademie, in meerdere van haar documenten dat de Nederlandse politie met haar gezicht naar de wijk staat, maar daardoor met haar rug naar de rest van de wereld (HAZENBERG, 2009). Volgens HAZENBERG lijkt de focus op het behouden van nationale legitimiteit van haar optreden er voor te zorgen dat de rest van de wereld op dat moment door de Nederlandse politie uit het oog wordt verloren. Hoe harder we als

---

kan de kans op een goede afloop enorm worden vergroot. (Bron: <http://www.amberalertnederland.nl/Amber.aspx?lang=nl>).

*Burgernet* is een uniek samenwerkingsverband tussen burgers, gemeente en politie om de veiligheid in de woon- en werkomgeving te bevorderen. Hierbij wordt gebruik gemaakt van een telefonisch netwerk van inwoners en medewerkers van bedrijven uit de gemeente. Burgernet deelnemers krijgen een ingesproken bericht via de (mobiele) telefoon of een tekstbericht per SMS met het verzoek uit te kijken naar een duidelijk omschreven persoon of voertuig. (Bron: <http://www.burgernet.nl/WatisBurgernet.aspx>).

politie richten op de 'eigen wijk' hoe harder we vervreemden van de wereld waarin wij leven. "Op het vlak van internationale ambities blijft het bij de Nederlandse politie tot op dat moment vooralsnog nagenoeg stil", stelt HAZENBERG. U vraagt zich wellicht af waarom dit voorbeeld uit 2009 in dit artikel wordt genoemd. Het genoemde voorbeeld geeft echter de gelegenheid een parallel te trekken met de huidige ontwikkeling van het gebruik van social media bij de politie.

In de genoemde discussienota over internationaal management development benoemt HAZENBERG (2009) de Nederlandse politie als een familiebedrijf. "Oud, roemrucht en beschreven door menig biograaf. Haar prestaties worden intensief gevolgd door politici, wetenschappers en de media." Volgens HAZENBERG niet zo vreemd omdat het werk van de Nederlandse politie van nationaal en internationaal belang is gezien haar maatschappelijke opdracht: thuis en in de wereld om ons heen vrede en veiligheid bieden en criminaliteit in al zijn uitingsvormen bestrijden. Echter, voor familiebedrijven is het volgens HAZENBERG de kunst om met de tijd mee te gaan. Gezien de primaire taak van de politie, handhaver van de wet, is de natuurlijke houding van onze organisatie volgens haar eerder consolideren dan anticiperen. Maar ook zich meer binnen Nederland te oriënteren dan daarbuiten. Internationalisering staat nog vaak onder op de ontwikkelagenda. Laat staan dat het wordt gezien als business case of een vanzelfsprekend onderdeel van diversiteitsdenken. Het familiebedrijf de Nederlandse politie gaat dus nog niet met haar tijd mee, zou hier dan de conclusie zijn (...). Dit kan vanuit meerdere perspectieven worden bekeken. Niet enkel vanuit internationaal perspectief, maar ook vanuit het grotere diversiteitsperspectief en het digitaliseringsperspectief. Een zelfde terughoudendheid lijkt namelijk aan de orde bij het gebruik van social media.

De auteur van het artikel dat u nu leest, is 33 jaar jong en behoort tot de Y-generatie, ook wel 'generatie Einstein' genoemd. Deze generatie wordt omschreven als: 'de generatie die nu rond de 30 is. Dit zijn mensen geboren tussen grofweg 1976 en 2000. Aan de ene kant is deze groep gehecht aan vrijheid en de mogelijkheid tot zelfontplooiing, aan de andere kant zoekt *generation Y* naar verbondenheid en willen zij een zinvolle bijdrage leveren aan de samenleving'<sup>5</sup>. Behorende tot deze generatie is de auteur opgegroeid met internet, luistert en kijkt niet naar reclamespotjes op radio of tv, leeft in een virtuele wereld, leest de 'krant' op haar iPhone en houdt het laatste nieuws bij via Twitter, gebruikt online sociale netwerksites zoals Hyves en Facebook waarop zij haar blogs schrijft om vrienden en familie op de hoogte te houden van wat zij doet, boekt vakanties online en deelt de daaropvolgende vakantiekiekjes via dezelfde netwerksites. Professioneel netwerken doet de auteur via LinkedIn en een nieuwe baan zoekt zij online. Nederland vindt zij klein en vol en de wereld is de samenleving waarin zij leeft en werkt. Zij werkt bij de Nederlandse politie vanuit de drijfveer een bijdrage te willen leveren aan het terugdringen van criminaliteit en het handhaven van de openbare orde in de wereld waarin wij leven. Dit doet zij vanuit het internationale wereldbeeld waarin wij vandaag de dag leven en vanuit de overtuiging dat zij als individu een verschil kan maken om deze wereld een betere samenleving te laten zijn. Politiewerk is voor haar niet een eendimensionale vertaling van oplossingsgericht denken naar praktijk en vice versa; het is voor de auteur een dagtaak om bij te dragen aan het oplossen van complexe, meerdimensionale vraagstukken binnen het familiebedrijf dat de Nederlandse politie is. In dit familiebedrijf worden wij geconfronteerd met de internationalisering en digitalisering van onze taak: complexere wereldvraagstukken kunnen niet meer door één partij/land worden opgelost, delicten en handhaving- en openbare orde vraagstukken zonder internationale dimensie bestaan nauwelijks meer, de open grenzen, vergaande Europese wetgeving en bevoegdheden,

<sup>5</sup> Bron: <http://www.quarterlifequest.nl/kenniscentrum/generationy.htm>

andere en nieuwe vormen van criminaliteit (digitale wereld), het belang van kennis-economie, technologische ontwikkelingen, de veranderende bevolkingssamenstellingen en het risico van onvoldoende professioneel personeel bij de politie in de toekomst. Dit alles speelt een grote rol in ons werk. En dan tot slot blijkt ook nog dat politiepersoneel in de toekomst gebruik zal moeten kunnen maken van social media.

Terug naar de Nederlandse politie. Vanuit de organisatiecultuur in het familiebedrijf voelt de auteur (als behorende tot de Einstein generatie) een generatiekloof. Dit is niet alleen tevens herkenbaar voor collega-masterstudenten binnen de Nederlandse politie, maar wordt ook sinds enkele jaren door het Landelijk Expertise Centrum Diversiteit (LECD) herkend. Anneke NAHUMURY, directeur van het LECD, beschrijft in haar artikel over generatiemanagement in 2009 dat mensen die deel uitmaken van een generatie zijn beïnvloed door historische, politieke en sociale gebeurtenissen in een bepaalde periode. Deze gebeurtenissen hebben onder andere invloed op bewuste beslissingen en acties die zij nemen als volwassene. Alle generaties hebben in hun eigen levensfase cultuurvernieuwende invloed. Het beïnvloedingsgebied van een generatie is in het begin relatief klein en het grootst in de leiderschapsfase (NAHUMURY, 2009). Dit zou betekenen dat de generatie die is opgegroeid met internet en de digitale wereld, die over het algemeen nog niet in de leiderschapsfase is aanbeland, weinig invloed heeft op basis van bewuste beslissingen en acties in de huidige politiepraktijk van Nederland. Deze generatie 'leeft' echter met internet en social media en deze generatie werkt op steeds grotere schaal bij de Nederlandse politie.

### 3. Nederlandse jongeren zeer actief op sociale netwerken

Uit onderzoek van het Centraal Bureau voor de Statistiek in Nederland blijkt dat maar liefst 91 procent van de jonge internetters in Nederland in 2010 actief was op sociale netwerken zoals Hyves, Twitter en Facebook. Hiermee lopen Nederlandse jongeren in de Europese Unie (EU) voorop<sup>6</sup>. Jonge internetters, van 16 tot 25 jaar, maken steeds meer gebruik van sociale netwerken om informatie uit te wisselen. Dit kan zijn in de vorm van berichten of nieuwtjes op een chatsite, het deelnemen aan een nieuwsgroep of een online discussieforum, het lezen van weblogs of blogs of het direct uitwisselen van tekstberichtjes. Het gebruik van social media neemt af met de leeftijd. In de leeftijdsgroep 25 tot 55 jaar bedraagt het aandeel 'actieven' op sociale netwerken in Nederland 54 procent en bij de leeftijdsgroep van 55 tot 75 jaar iets meer dan 30 procent. Mannen zijn vaker actief dan vrouwen op sociale netwerken. Tussen hoogopgeleiden, middelbaar opgeleiden en lager opgeleiden bestaat echter vrijwel geen verschil. Bij jongeren komt het uitwisselen van tekstberichten het meest voor (78 procent). Het lezen van weblogs of blogs is bij 25- tot 55-jarigen (34 procent) en 55-plussers (18 procent) het meest favoriet. Binnen de EU zitten de Nederlandse jongeren voor wat betreft deelname aan sociale netwerken in de kopgroep. Ze worden alleen voorafgegaan door hun leeftijdgenoten uit Polen (94 procent).<sup>7</sup> Dit wetende, valt te verwachten dat het gebruik van social media in zowel private als professionele wereld de komende jaren alleen nog maar zal gaan toenemen.

<sup>6</sup> Bron: Centraal Bureau voor de Statistiek. <https://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/jongeren/publicaties/artikelen/archief/>

<sup>7</sup> E-mails behoort niet tot de sociale netwerken, maar het sturen en ontvangen van e-mails blijft ook in 2010 bij alle leeftijdsgroepen de grootste internetactiviteit. Bij al deze leeftijdsgroepen voert Nederland de EU ranglijst aan.

#### 4. DE DIGITALE REVOLUTIE: WAAR HEBBEN WE HET EIGENLIJK OVER?

Volgens de Wet van Moore verdubbelt de snelheid van computers elke 18 maanden (MARGA VAN RIJSSEL op Politie 2.0<sup>8</sup>). Niet de snelheidstoename op zich is interessant, maar vooral wat je met die snelheidstoename kunt doen. Het internet is sinds het begin van de jaren 90 van de 20<sup>e</sup> eeuw beschikbaar voor breed publiek. Een snelle breedbandverbinding met het internet is sinds 2005 voor bijna iedereen mogelijk. Mobiel internet is sterk in opkomst. Allerlei toepassingen die we 15 jaar geleden niet voor mogelijk hielden, zijn niet meer weg te denken. Een onschatbare hoeveelheid informatie ligt vandaag binnen handbereik, schrijft MARGA VAN RIJSSEL. De fundamentele verandering die plaatsvindt in de maatschappij, wordt volgens haar echter niet veroorzaakt door politieke omwentelingen of economische ontwikkelingen, maar door de digitale revolutie. Het wordt steeds eenvoudiger om thuis te winkelen en thuis werken kan nu al en zal in de toekomst gewoon gaan worden. Communicatie via internet verandert de manier van samenwerken, de cultuur en omgangsvormen. Hiërarchische structuren verdwijnen en maken plaats voor netwerken waarin alles en iedereen met elkaar verbonden is. Alle mensen en spullen krijgen zo langzamerhand een IP nummer en zijn daarmee met het internet verbonden. Mens en machine worden meer en meer geïntegreerd. Nu al heeft een belangrijk deel van de maatschappij altijd een mobiele telefoon bij zich om bereikbaar te zijn, te kunnen chatten en informatie direct bij zich te hebben, het liefst 'location based'. Doordat het netwerk zo vervlochten raakt, is een trend waar te nemen dat iedereen bij alle informatie kan. Werk en privé lopen steeds meer in elkaar over. Deze ontwikkeling lijkt niet te stuiten, want wat technisch en economisch verantwoord is, zal vroeg of laat gebeuren betoogt VAN RIJSSEL. De baan van degene die vandaag wordt opgeleid, bestaat op dit moment nog niet en in het werk dat iemand vandaag doet, wordt straks technologie gebruikt die nu nog moet worden uitgevonden (MARGA VAN RIJSSEL op Politie 2.0).

#### 5. WAT BETEKENT DE DIGITALE REVOLUTIE VOOR DE POLITIE?

Alle veranderingen die de komst van nieuwe technologieën met zich meebrengen, leiden tot een nieuwe manier van werken in de ruimste zin van het woord. Het gaat over andere manieren van samenwerken dan nu gebruikelijk zijn, zoals bij elkaar op kantoor zitten, vergaderen en een gezamenlijke briefing en debriefing. De nu beschikbare technologieën maken deze nieuwe manieren van samenwerken mogelijk. Web 2.0 heeft impact voor de politie en de informatieorganisatie van de politie. Het internet biedt nieuwe uitdagingen, onzekerheden, onveiligheden en bedreigingen voor de publieke veiligheid<sup>9</sup>. Grenzen bestaan niet meer. De politie kan de ogen niet sluiten voor deze veranderingen en kan de uitdagingen die het internet met zich meebrengen alleen op een adequate manier tegemoet treden door anders te gaan werken: "new crimes, new methods". Volgens VAN RIJSSEL is daarvoor een continue verandering van de Nederlandse politie als organisatie nodig. Van een gesloten cultuur naar een open cultuur, waarin het gebruikelijk is om samen te werken en informatie te delen, van hiërarchische communicatie naar netwerken. Informatie delen zowel binnen als buiten de organisatie, nationaal en internationaal. De politie is een informatie-intensieve organisatie. Politiewerk gaat over data, informatie, kennis en intelligence. Slechts een heel klein deel van die informatie is te vinden binnen de informatiesystemen van de politie. Een overvloed aan informatie is te vinden op het internet. Om informatie op de juiste

<sup>8</sup> Bron: <http://criminaliteitswijzer.ning.com/>

<sup>9</sup> In deze context is de vermelding van de mogelijke inbreuken op privacywetgeving tevens op zijn plaats. Dit valt verder buiten de scope van dit artikel.

manier op strategisch, tactisch en operationeel niveau in te zetten ter ondersteuning van het politiewerk, zal er volgens VAN RIJSSEL meer ruimte moeten komen voor innovatie (MARGA VAN RIJSSEL op Politie 2.0). De politiemedewerkers zelf zouden betrokken moeten zijn en worden bij de discussie over de huidige informatiesystemen, de toekomstige informatiestrategie en internetstrategie en de daarbij behorende informatievoorziening van Politie Nederland. Politiemedewerkers moeten ruimte en gelegenheid krijgen om mee te denken over innovatieve toepassingen die het politiewerk op de juiste wijze ondersteunen. Leidinggevendend zullen een niveau van vertrouwen moeten opbouwen dat noodzakelijk is om deze cultuurverandering te initiëren en te ondersteunen.

## **6. NEDERLANDSE POLITIE EN INZET VAN SOCIAL MEDIA: VOORBEELDEN UIT DE PRAKTIJK**

Zoals reeds in de inleiding door LEIDEN & FERWEDA (2011) betoogd, wordt er in de praktijk van de Nederlandse politie inmiddels volop geëxperimenteerd met de inzet van social media. Social media winnen binnen de Nederlandse politie aan populariteit, zeker als nieuwe communicatievorm met de burger. In diverse politiekorpsen in het land is in 2009 gestart met de inzet van social media. Hieronder zullen, zonder volledig te willen zijn, enkele voorbeelden getoond worden.

Het politiekorps Utrecht is in 2009 gestart met twitteren. De essentie van Twitter is digitale boodschappen (tweets) versturen van maximaal 140 karakters. Het is een gratis communicatiemiddel dat zowel beeld als tekst snel kan verspreiden naar een of meer personen, of naar complete groepen personen wereldwijd. Daarnaast kan iemand met een twitteraccount ook reacties op zijn of haar berichten ontvangen via een publiek of privébericht. Het enige dat hiervoor hoeft te gebeuren is een account aanmaken op <http://twitter.com>.

Op 23 oktober 2010 verscheen een artikel in het vakblad 'Blauw – Handhaving' (STREEFKERK, 2010) met de titel 'Twitter: hulp of hype'. Op dat moment waren er binnen de Nederlandse politie reeds zo'n 107 twitteraccounts actief binnen 12 korpsen (anno 2012 hebben alle 26 politiekorpsen in Nederland een of meerdere twitteraccounts). In het artikel is de adviseur Digitale Media van politie Utrecht mevrouw NATHALIE HENSEN aan het woord. "In Utrecht zijn wij in 2009 gestart met twitteren. Het is een beweging die bottom-up plaatsvindt. Van de vloer, via het management naar de rest van de organisatie. Naast een low profile start met een algemeen account hebben we na enige tijd geïnformeerd naar belangstelling onder wijkagenten om te gaan twitteren. De reacties waren enthousiast en inmiddels hebben we acht twitterende wijkagenten met zes accounts. Daarnaast zijn er enkele andere twitterende collega's, zoals twee rechercheurs die het account politie033 hebben opgezet." Hoewel de uitvoering van twitteren per korps kan verschillen, ontlopen de doelstellingen elkaar niet veel.

Vanuit het politiekorps Brabant Zuidoost wordt in hetzelfde artikel door ED SABEL (webadviseur/hoofdredacteur Webdienst) betoogd dat twitteren in een veel groter geheel dient te worden gezien: "De sociale media bieden de politie veel mogelijkheden. Daarin kunnen drie doelen worden onderscheiden, namelijk communicatie met de burger (bijvoorbeeld Twitteren), crimewatching (bijvoorbeeld Hyves, Facebook bekijken) en opsporing (bijvoorbeeld uitzenden op televisie of YouTube). Per doelgroep en per zaak kan bekeken worden welk communicatiemiddel het beste past. Door het inzetten van social media gaat het open en transparant communiceren met de burger waarbij ook interactie mogelijk is, veel beter dan in de oude situatie. Een voorbeeld: een tweet met een vraag of iemand iets verdachts heeft gezien in een wijk, leidt doorgaans binnen een paar minuten tot

reacties, terwijl je bij een buurtonderzoek – zeker overdag wanneer mensen aan het werk zijn – voor dichte deuren komt te staan met je vraag.”

Vervolgens komt JASPER BOER als projectleider Digitale Media bij de politie Groningen aan het woord: “De politie speelt een belangrijke rol in het bevorderen van veiligheid en sociale cohesie. Samen met de ketenpartners willen we niet alleen in contact komen met de burgers, maar ook een relatie met hen opbouwen. Ik zie Twitter als het ultieme hulpmiddel om daaraan bij te dragen. Bijvoorbeeld als laagdrempelige manier voor buurtagenten om ‘te kennen en gekend te worden’ binnen de gebiedsgebonden politiezorg. Buurtagenten geven zelf ook aan dat zij de meerwaarde ervan inzien. Sommigen willen zelfs niet meer zonder Twitter.”

Een simpele zoekopdracht in Google levert vervolgens wederom een aantal interessante voorbeelden op van de Nederlandse politie in het gebruik van social media. Ook in het politiekorps Hollands Midden blijkt door enkele wijkagenten actief ‘getwitterd’. Het korps gebruikt zelfs social media om dit wereldkundig te maken. Er staat namelijk een promotiefilmpje over de twitterende wijkagenten van het politiekorps Hollands Midden op het YouTube kanaal van het betreffende korps.<sup>10</sup> Meerdere politiekorpsen in Nederland hebben inmiddels een YouTube kanaal aangemaakt, waarop filmpjes worden geplaatst die gerelateerd zijn aan lopende onderzoeken en ander politiewerk. De bezoekers van het YouTube kanaal worden, indien zij informatie hebben die mogelijk van belang kan zijn voor de politie bij een onderzoek, verzocht contact op te nemen via het bekende telefoonnummer 0900-8844 en dus een klassieke vorm van communicatie. Ook politiekorps Haaglanden blijkt uiterst actief op diverse social media. Via regiobrede accounts op Twitter en Facebook houdt zij de burgers op de hoogte van politienieuws uit de regio en vraagt de aandacht van haar burgers voor onder andere opsporingsberichten en vermissingen. Daarnaast hebben veel bureaus en wijkagenten eigen Twitteraccounts, die zij inzetten om met hun specifieke doelgroep in contact te komen en deze over relevante zaken te informeren. Als reden waarom politie Haaglanden social media inzet wordt op de algemene website van dit korps aangegeven dat het politiekorps op alle mogelijke manieren probeert in contact te komen met de inwoners van haar regio. Niet alleen om te informeren, maar ook om de hulp van burgers in te roepen bij het oplossen van misdrijven of het terugvinden van vermiste personen. De diverse social media zijn middelen waarmee de politie snel en eenvoudig veel inwoners van de regio Haaglanden kan bereiken; ook mensen die via de bestaande middelen niet snel bereikt zouden worden. Politie Haaglanden is dan ook te vinden op de social media als Twitter, Facebook en Hyves.

## 7. WETENSCHAPPELIJK ONDERZOEK

Aangezien social media een ontwikkeling is van de laatste jaren, is er nog geen sprake van uitputtend wetenschappelijk onderzoek. Doch, er zijn in de afgelopen jaren een aantal interessante onderzoeken verschenen van waaruit de waarde van het gebruik van sociale media door de Nederlandse politie naar voren komt. Zonder hier een volledig overzicht te willen schetsen, zullen enkele onderzoeken worden uitgelicht. In de keuze voor de genoemde onderzoeken is getracht diversiteit in benadering aan te brengen.

Vanuit het korps Utrecht werd in 2010 onderzoek gedaan naar hoe Online Sociale Netwerken<sup>11</sup> gebruikt zouden kunnen worden bij de aanpak van jeugdbendes, waarbij

<sup>10</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=7jguDWlggb4&feature=plcp&context=C3d7c92cUDOEgsToP DskIZSjiArtZtoquin-JY5RE>

<sup>11</sup> Online Sociale Netwerken worden in dit onderzoek breed gedefinieerd en behelzen websites zoals Facebook, Hyves, YouTube, MySpace en blogs.



het gerechtelijke en organisatorische perspectief geïntegreerd is (DORP, 2010). Dit onderzoek heeft zich aldus gericht op de kant van de opsporing. Uit de conclusie van het onderzoek komt naar voren dat alle onderzochte jeugdbendes gebruik lijken te maken van Online Sociale Netwerken, hetgeen deze netwerken een goede bron van informatie voor de politie maakt. Tegelijkertijd blijkt uit het onderzoek dat de politie nog weinig weet over de mogelijkheden van het gebruik van deze Online Sociale Netwerken in politieaanpak. Er zijn meerdere initiatieven op het gebied van internet surveillance in kaart gebracht en bekeken in de context van de Nederlandse politie, maar er zijn geen gestructureerde projecten op het gebied van internetopsporing waargenomen. De door de onderzoekster binnen het politiekorps Utrecht uitgevoerde ISA (Internet Surveillance and detection Approach) pilot bewees dat Structurele Informatie Inwinning (SII) effectief is in de aanpak van jeugdbendes. Door de bevoegdheid SII te gebruiken bij de aanpak van jeugdbendes op Online Sociale Netwerken, verbeterde de informatiepositie ten aanzien van alle jeugdbendes. Samenwerking met zowel in- als externe partners bleek essentieel voor het succes van het gebruik van de Online Sociale Netwerksites. Verder toonde ISA aan dat de internetaanpak bruikbaar kon zijn voor, dan wel verbeterd kon worden door, nagenoeg iedere divisie binnen de politieorganisatie. Nauw contact met de Officieren van Justitie creëerde nieuwe mogelijkheden voor de internetaanpak. Internationale wetgeving bleek weinig van invloed te zijn op de mogelijkheden van het gebruik van Online Sociale Netwerken in de aanpak van jeugdbendes. Internationale samenwerking blijkt echter wel belangrijk (...). De onderzoekster benoemt aan het eind van haar rapport drie randvoorwaarden om internetaanpak van jeugdbendes succesvol in de huidige politieorganisatie te implementeren: regionaal beleid op internetaanpak, verbetering van de informatiepositie op jeugdbendes en volledige integratie van het gebruik van Online Sociale Netwerksites in bestaande opsporingsmethoden.

Ook werd vanuit het korps Utrecht in 2010 onderzoek gedaan naar het effect van twitterberichten verzonden door politiemedewerkers van het betreffende politiekorps, op de gevoelens van veiligheid van de volgers (BEUKERS, 2010). Gebaseerd op de resultaten uit dit onderzoek wordt geconcludeerd dat een relatie tussen de twitterberichten van de politie en gevoelens van veiligheid niet kan worden aangetoond. Twitterberichten blijken geen significante negatieve invloed te hebben op de beleving van veiligheid in het algemeen. Daarnaast bleken twitterberichten van significante invloed te zijn op de verwachte veiligheid als het gaat om de kans slachtoffer te worden. Naast het effect op de perceptie van veiligheid, blijkt Twitter ook betrekking te hebben op het imago en de legitimiteit van de politie. De inzet van Twitter blijkt een effectief instrument om het werk en de inzet van de politie naar de buitenwereld te tonen (BEUKERS, 2010). Deze conclusie wordt ondersteunt door het in het najaar van 2011 verschenen onderzoeksrapport vanuit de Universiteit Twente (VELTMAN, 2011). VELTMAN deed binnen het politiekorps Groningen onderzoek naar het effect van twitterende wijkagenten op de zelfredzaamheid van burgers, hun veiligheidsbeleving en hun beeld ten aanzien van de politie. Op basis van het onderzoek komt ook VELTMAN tot de conclusie dat twitterende wijkagenten, dankzij transparante communicatie en het investeren in de relatie met burgers, het beeld van volgers ten aanzien van de politie en hun zelfredzaamheid in positieve zin beïnvloeden. Deze uitkomsten laten zien dat het belangrijk is om informatie met burgers te delen en hen te betrekken bij de politie en het politiewerk. Daarentegen toont ook VELTMAN aan, in navolging van BEUKERS (2011), dat de veiligheidsbeleving van volgers niet in positieve zin beïnvloed wordt dankzij het volgen van twitterende wijkagenten. Hoewel volgers frequent worden geïnformeerd over lokale criminaliteit en overlast, zijn ze zich echter ook niet onveilig gaan voelen. De zelfredzaamheid van volgers is echter wel positief

beïnvloed dankzij het volgen van een twitterende wijkagent. Volgers blijken vaker contact op te nemen met de politie of wijkagent om informatie te delen, een vraag te stellen of om een melding te doen. VELTMAN concludeert tenslotte dat het niet het medium Twitter is, maar het delen van informatie met burgers en het betrekken van burgers bij de politie en het politiewerk, dat bijdraagt aan het positief beïnvloeden van burgers hun beeld ten aanzien van de politie en hun zelfredzaamheid. Het delen van informatie en het betrekken van burgers wordt daarbij mogelijk gemaakt door de wijze waarop de politie het gebruik van social media heeft georganiseerd en de mogelijkheden die deze media bieden inzet. In de beschreven onderzoeksresultaten van BEUKERS (2010) en VELTMAN (2011) betreft het specifiek de politiekorpsen Utrecht en Groningen die haar wijkagenten in de gelegenheid hebben gesteld gebruik te maken van Twitter.

Ook BOVERMAN *et.al.* (2011) deden onderzoek naar het effect van twitter door wijkagenten. De focus in dit onderzoek is gericht op de beeldvorming over het gezag van de politie, hoe dat kan worden verklaard en welke consequenties het heeft voor strategisch politieleiderschap. Uit dit onderzoek is gebleken dat Twitter een middel is om de beelden over het gezag van de politie positief te beïnvloeden. BOVERMAN *et.al.* tonen in het onderzoek dat Twitter natuurlijk ook negatieve kanten heeft; een onjuist of onbedoeld bericht kan door het karakter van het medium snel een grote (imago)schade aanrichten. Wat volgens de onderzoekers opvalt, is dat juist van deze effecten de politieleiding zich bewust lijkt. Echter, betogen de onderzoekers, het is juist essentieel om vooral de kansen van *social media* te zien zonder de “scherpe kantjes” uit het oog te verliezen. *Social media* zijn er en zullen naar verwachting een dominante positie blijven innemen in de samenleving. De onderzoekers benoemen specifiek dat interactie een voorwaarde is voor het succesvol toepassen van Twitter. Het medium leent zich niet voor eenrichtingsverkeer, maar vereist een actief contact met de geïnteresseerde en betrokken volgers (met name het inrichten van deze wederkerigheid op regioniveau is iets waar de politie in Nederland nog moeilijkheden in lijkt te ondervinden). Interactie is daarmee de belangrijkste factor om aan gezag te winnen. De onderzoekers stellen in hun rapportage: “Het is niet uit te sluiten dat een actieve wijkagent die met zijn *tweets* en reacties een groot aantal volgers uit verschillende relevante doelgroepen aan zich weet te binden, meer effect sorteert in “de buitenwereld” dan een districts- of korpschef” (BOVERMAN *et.al.*, 2011).

## 8. TOT SLOT

Met uitzondering van het genoemde onderzoek door VAN DORP (2010), lijkt er in de wereld van wetenschappelijk onderzoek tot op dit moment met name aandacht voor de resultaten van de inzet van Twitter door de politie. Dit lijkt logisch te verklaren, aangezien met betrekking tot de inzet van social media door de politie in Nederland ook de grootste aandacht wordt gericht op dit specifieke medium. Dit is in de ogen van de auteur van dit artikel een beperking in de scope van de politie. Immers, uit de voorbeelden in de dagelijkse politiepraktijk blijken social media meer te omvatten dan Twitter alleen. Voor wat betreft de inzet van Facebook, Hyves, YouTube e.d. staat de politie nog maar aan het begin en lijkt er nog een wereld te winnen.

Met de opkomst en doorontwikkeling van social media in de wereld, lijken er tegelijkertijd oneindig veel nieuwe vragen te rijzen. Wat staat er voor de deur qua technologische, sociale en criminologische ontwikkelingen? Welke kansen en risico's brengt dit met zich mee? Waar staan we als Nederlandse politie in 2025? Hoe ziet de wereld en de criminaliteit er op dat moment voor ons uit? Allerlei vragen waarop we nu geen antwoorden hebben. Wat we volgens BOVERMAN ET AL (2011) wel weten is dat de opkomst van social media één

van de meest opvallende ontwikkelingen van deze tijd is. Burgers zoeken contact en interacteren intensief in virtuele netwerken. Meedoen aan de hedendaagse samenleving vindt voor een belangrijk deel plaats via deze sociale netwerken. Social media kunnen aldus worden gezien als een uitbreiding van de publieke ruimte en juist daar dient de politie zich te manifesteren ter bestrijding van de onveiligheid, maar ook om haar gezag te verkrijgen van de burger. In deze digitale publieke ruimte begint de Nederlandse politie zich dan ook, zij het zo nu en dan nog ietwat voorzichtig, steeds actiever te manifesteren. Wetenschappelijk onderzoek naar het gebruik en effecten van social media kan de politie helpen beter inzicht te krijgen in de talrijke mogelijkheden die social media bieden. Hierin zou de aandacht, veel meer dan tot nu toe het geval is geweest, gericht kunnen worden op de interactieve mogelijkheden voor de politie van de diverse social media.

## REFERENTIES

- BEUKERS, S. (2010). *Twitter: chatter or matter? An investigation of the effect of Utrecht police force's Twitter messages on the follower's perception of safety*. Police Academy of the Netherlands & Canterbury Christ University. Politie Utrecht.
- BOVERMAN, E., DUJN, L. v., GRAAF, P. D., & RITZEMA, J. (2011). *Politie, twitter en gezag*. Warnsveld.
- BROUWER, H. (2008). *Burgerparticipatie en Burgeropsporing: lezing ter ere van de uitreiking van de tweede mr. Gonsalveprijs*. Verkregen op 11 februari 2012, via <http://www.om.nl>
- CORNELISSENS, A. & FERWEDA, H., M.M.V., LEIDEN, I. v., ARTS, N., & HAM, T. v. (2010). *Burgerparticipatie in de opsporing, een onderzoek naar aard, werkwijzen en opbrengsten*. Amsterdam: Reed Business.
- DORP, P. v. (2010). *The Use of online Social Networks in Policing Youth Gangs*. Police Academy of the Netherlands & Canterbury. Politie Utrecht.
- HAZENBERG, A. (2009). *Nederlandse Secretaris Generaal Internationale Politieorganisatie benoemd...! Discussienotitie over Internationaal Management Development voor de Nederlandse politie naar aanleiding van een zoektocht naar internationale werk-, leer- en stageplekken voor senior Nederlandse politiemensen*. School voor Politie Leiderschap. Apeldoorn: Politieacademie.
- LEIDEN, I. VAN & FERWERDA, H. (2011). Inburgering in de opsporing: wijzen waarop de politie in het kader van opsporing een beroep doet op burgers. In: L.G. Moor, F. Hutsebaut, P. van Os, D. Van Ryckeghem (eds). *Burgerparticipatie. Cahiers Politiestudie*, 2011-2, p.79-88.
- NAHUMURY-OOSTING, A. (2009). Generatiemanagement. In: Vries, S. de (red.) *Many faces, one community. Leren van het diversiteitsbeleid van de politie in de VS en Canada*. Apeldoorn: Politieacademie.
- STREEFKERK, M. (2010). Twitter: Hulp of Hype? *Blauw – Handhaving*, (20) 30-33.
- VELTMAN, L. (2011). *Twitterende wijkagenten en de beleving van burgers. Een onderzoek naar de effecten van een twitterende wijkagent*. Masterscriptie Public Administration. Universiteit Twente. Politie Groningen.