

Universiteit Utrecht



Eindrapport

Burgernet via Twitter

Onderzoek naar de waarde van dit nieuwe medium

Onderzoek in opdracht van het Programmabureau Burgernet

USBO Advies
Universiteit Utrecht
13 december 2011

Dr. A.J. Meijer
S. Grimmelikhuijsen MSc
A. Bos MSc
D. Fictorie

Management summary

Om zicht te krijgen op de waarde van Twitter voor Burgernet is onderzoek uitgevoerd naar de (directe en indirecte) effecten van dit medium. De centrale vraag in dit onderzoek is:

In hoeverre kan het gebruik van Twitter een bijdrage leveren aan Burgernet bij het versterken van de opsporing, het vergroten van waardering voor de politie en aan het verbreden van de doelgroep?

Het onderzoek is uitgevoerd bij drie korpsen die allen gelden als *best practices* in het gebruik van Twitter voor Burgernet: Friesland, Utrecht en Haaglanden. In alle drie deze korpsen is onderzocht hoe de politie Twitter gebruikt voor Burgernet, hoe burgers reageren op de tweets van de politie en welke effecten dit heeft voor de effectiviteit en legitimiteit van de politie en het werven van deelnemers voor Burgernet.

Bevinding 1: Politiekorpsen gebruiken Twitter intensief voor Burgernet. Korpsen maken verschillende keuzen in de organisatie en inbedding van Twitter. Deze keuzen hebben onder andere gevolgen voor de organisationele inspanning en het bereik van berichten.

Het onderzoek naar het gebruik van Twitter door de politie laat zien dat Twitter op grote schaal wordt gebruikt voor Burgernet: korpsen sturen 17% (Utrecht) tot 98% (Haaglanden) van de acties ook uit via Twitter. Door de korpsen zijn drie verschillende manieren om Burgernetacties te twitteren ontwikkeld:

- Meldkamer-configuratie: Twitter vanuit meldkamer via een meldkameraccount (Friesland)
- Geautomatiseerde configuratie: Automatisch twitteren via een Burgernetaccount (Haaglanden)
- Communicatie-configuratie: Twitteren door afdeling communicatie via het korpsaccount (Utrecht)

Deze manieren verschillen met name in de interne organisatie (wie verstuurt de tweets?) en de externe organisatie (via welk account worden de berichten verstuurd?). Deze keuzen hebben gevolgen voor de organisationele inspanning (automatisch twitteren kost minder inspanning dan meldkamer- of communicatiemedewerkers laten twitteren), bereik van de communicatie (via het korpsaccount worden meer mensen bereikt dan via een Burgernet-account), kwaliteit van de communicatie (er is geen kwaliteitschecks bij automatisch twitteren) en koppeling met opsporingsprocessen (best gewaarborgd bij twitteren vanuit de meldkamer).

Bevinding 2: Grote aantallen burgers lezen de Burgernetberichten via Twitter. Veel burgers verspreiden de berichten. Een beperkt aantal burgers – maar niet beperkter dan bij Burgernet via de telefoon of SMS – neemt contact op met de politie.

De analyse van het gebruik van Twitter door burgers laat zien dat er – direct en via retweets – grote aantallen burgers worden bereikt (van gemiddeld 4.522 in Haaglanden tot gemiddeld 18.529 in Friesland). Het meest bekeken bericht in Haaglanden bereikte 18.185 mensen, in Utrecht 23.267 mensen en in Friesland 37.281 mensen. Ruim 40% van de ‘volgers’ bekijkt meerdere keren per dag opsporingsberichten via Twitter: berichten worden wellicht niet direct gelezen, maar toch binnen enkele uren. Burgers gaan actief met deze informatie om: ruim 50% van de burgers retweet berichten terwijl 40 à 50% over deze berichten praat met andere burgers. Opvallend is dat berichten in Haaglanden veel minder worden getweet. Het aantal keren dat burgers naar aanleiding van Burgernetberichten via Twitter contact hebben met de politie lijkt beperkt (gemiddeld ongeveer eens in de vier maanden), maar wanneer dit wordt vergeleken met gewone Burgernetacties is dit aantal reacties bij Twitter hoger.

Bevinding 3: Gebruik van Twitter voor Burgernet lijkt een positief effect te hebben op de opsporing en het vertrouwen in de politie.

Ten slotte is gekeken naar de effecten van het gebruik van Twitter voor Burgernet. Hoewel we hiervoor geen hard bewijs hebben kunnen leveren en er geen aantallen beschikbaar zijn, zijn er duidelijke aanwijzingen dat het gebruik van Twitter bijdraagt aan de opsporing. De medewerkers van de meldkamer in Friesland, die precies weten wat er wordt getwitterd, geven aan dat burgers regelmatig naar aanleiding van Twitterberichten contact opnemen met de politie om informatie door te geven. In alle drie de korpsen is het effect van Twitter op de waardering van burgers voor de politie net zo positief als bij Burgernet en in termen van informatiewaarde scoren de Twitterberichten zelfs iets hoger dan Burgernetberichten. In geen van de korpsen leidt het gebruik van Twitter tot meer deelnemers aan Burgernet.

Op basis van deze bevindingen kunnen de volgende conclusies worden getrokken:

Conclusie 1: Twitter leent zich vooral voor ‘lauwe daad’ acties.

Op basis van deze bevindingen concluderen we dat Twitter een bijdrage lijkt te leveren aan ‘lauwe daad’ opsporingen. De attentiewaarde van Twitter is minder groot dan van telefoon of SMS en dit beperkt de waarde voor tijdkritische berichten. Wel kan Twitter een bijdrage leveren aan de ‘lauwe daad opsporingen’: opsporingen met enige tijds marge zoals een verwarde bejaarde die zoek is gemaakt. Deze Burgernetacties kunnen overigens wel een hoge prioriteit hebben en burgerparticipatie kan van groot belang zijn, maar er is iets meer tijd om informatie te verzamelen.

Conclusie 2: Effectief gebruik van Twitter vergt enige inspanning van de organisatie.

Op basis van een vergelijking van de korpsen komen we tot de conclusie dat de twee intensieve configuraties (Friesland en Utrecht) meer inspanning kosten maar ook succesvoller zijn in termen van bereik en respons van burgers. Wel kan hierbij worden opgemerkt dat het succes in Haaglanden kan worden vergroot door het specifieke Burgernetaccount nog sterker te koppelen aan algemene politie-accounts in Haaglanden.

Conclusie 3: Twitter past in een meerkanaalsaanpak naast telefoon en SMS.

Het toenemend gebruik van Twitter kan betekenen dat de ontwikkeling van hechtere netwerken tussen politie en burgers niet wordt doorgezet. De netwerken die via Twitter worden gesmeed lijken een vluchtiger en lossere karakter te hebben: 'weak ties' in plaats van 'strong ties'. Een groter aantal mensen wordt bereikt maar het risico bestaat dat dit op den duur ten koste gaat van de opbouw van sterkere netwerken tussen politie en burger. De politie zal daarom Twitter vooral naast en niet in plaats van 'hechtere netwerktechnologieën', zoals de telefoon en SMS, moeten gebruiken.

Aanbevelingen

Op basis van het onderzoek doen wij de volgende aanbevelingen aan de politie:

1. Just do it: twitteren biedt vooral voordelen en weinig nadelen.
2. Zoek een werkwijze die past bij de situatie van korps of regio.
3. Plaats Twitter in de mediamix.
4. Ontwikkel gedifferentieerde Twitterpatronen.
5. Gebruik Twitter als een 'pointer' bij snel veranderende zaken.
6. Geef Twitter een plaats in strategieën van kanaalsturing.
7. Gebruik Twitter niet om burgers te werven voor Burgernet.

Deze aanbevelingen worden in het rapport toegelicht.

Inhoudsopgave

Management summary	2
Inhoudsopgave.....	5
1. Inleiding	6
2. Vraagstelling en onderzoeksopzet.....	8
2.1 Onderzoeksvragen	8
2.2 Onderzoeksaanpak.....	8
3. Het gebruik van Twitter door de politie.....	12
3.1 Onderzoeksmodel	12
3.2 Interne organisatie van Twitter	12
3.3 Externe organisatie van Twitter	16
3.4 Respons organisatie (handelwijze bij reacties burgers)	17
3.5 Verwerking van informatie van burgers	18
3.6 Handelswijze andere korpsen	19
3.7 Analyse van gebruik van Twitter door de politie.....	21
4. Het gebruik van Twitter door burgers.....	24
4.1 Onderzoeksmodel	24
4.2 Bekijken burgers tweets?	25
4.3 Geven burgers informatie door aan andere burgers?	29
4.4 Hebben burgers contact met de politie naar aanleiding van tweets?	31
4.5 Geven burgers openbare reacties op tweets?	32
4.6 Analyse	35
5. Bijdrage van Twitter aan opsporing, waardering en bereik.....	38
5.1 Versterking van de opsporing	38
5.2 Waardering voor de politie	40
5.3 Deelnemers aan Burgernet door Twitter	44
5.4 Analyse	45
6. Conclusies en aanbevelingen	47
6.1 Conclusies	47
6.2 Aanbevelingen.....	49
6.3 Reflectie	52
Bijlage 1 Toelichting onderzoekscomponenten	53
Bijlage 2 Achtergrondinformatie over de onderzochte korpsen	55

1. Inleiding

Burgernet is ontwikkeld als een systeem om via voice en text mail berichten burgers te betrekken bij het opsporen van personen en goederen (zie: www.burgernet.nl). In toenemende mate gebruiken politiekorpsen ook Twitterberichten om burgers te bereiken en te betrekken bij de opsporing. Wat levert dit op?

Gebruik van het medium Twitter lijkt een aantal belangrijke voordelen te bieden:

- *Versterking van de opsporing.* Dit is een directe verbetering van de opsporing: meer burgers kunnen worden betrokken bij Burgernetacties en daarmee kan meer relevante informatie worden verkregen. Deze burgers worden direct bereikt met tweets van de politie of indirect doordat berichten worden getweet.
- *Waardering voor de politie.* Ook kan het twitteren van Burgernetacties bijdragen aan de waardering van burgers voor het werk van de politie. Burgers zien wat de politie doet en op welke manier zij hierbij worden betrokken.
- *Meer deelnemers aan Burgernet.* Dit is een indirecte verbetering van de opsporing: burgers worden geattendeerd op Burgernet en kunnen zich opgeven. Meer deelnemers kunnen in de toekomst bijdragen aan meer succes van Burgernetacties.

Het gebruik van Twitter kan echter ook negatieve effecten hebben:

- *Negatief effect op de opsporing.* Het is mogelijk dat burgers juist inadequate of zelfs incorrecte informatie naar de politie sturen. Gebruik van Twitter kan leiden tot desinformatie met een negatief effect op de opsporing.
- *Afnemende waardering van de politie.* Wanneer Twitter niet goed wordt gebruikt, kan dit een negatief effect hebben op de waardering voor de politie.
- *Minder deelnemers aan Burgernet.* Mogelijkerwijs wordt het lastiger om mensen te werven voor Burgernet omdat mensen de berichten van de politie toch al kunnen lezen via Twitter.

Een derde mogelijkheid is dat Twitter geen effect heeft: de opsporing verbetert niet, maar er zijn ook geen negatieve effecten. Twitter heeft geen invloed op de waardering voor de politie en gebruik van Twitter heeft geen invloed op het aantal deelnemers aan Burgernet.

Twitter kan dus voordelen bieden voor Burgernet, maar ook nadelen. En mogelijk verandert er helemaal niets. Om te weten welke effecten in de praktijk optreden en of optimisten, pessimisten of sceptici gelijk hebben, is empirisch onderzoek nodig.

Daarnaast kunnen er enkele vragen worden gesteld bij de wijze waarop Twitter moet worden gebruikt:

- Wie kan het beste de berichten via Twitter versturen? Moet de afdeling communicatie dit doen of de meldkamer?
- Wanneer berichten *wel* worden getweet, maar afmeldingen *niet*, raken burgers onvolledig geïnformeerd. Kan dit worden voorkomen?
- Via Twitter krijgen de burgers geen direct nummer van de medewerker op de meldkamer. Hoe kan de politie ervoor zorgen dat de informatie op de juiste plek komt?

Om zicht te krijgen op de waarde van Twitter voor Burgernet is onderzoek nodig naar de (directe en indirecte) effecten van dit medium, haar mogelijke bijdrage aan de waardering voor de politie en de invloed van Twitter op de werkwijze van Burgernet. De centrale vraag in dit onderzoek is:

In hoeverre kan het gebruik van Twitter een bijdrage leveren aan Burgernet bij het versterken van de opsporing, het vergroten van waardering voor de politie en aan het verbreden van de doelgroep?

Om inzicht te verkrijgen in deze voordelen dient eerst duidelijker te worden op welke wijze Twitter wordt gebruikt door de politie en door burgers. Hoe worden berichten verstuurd en hoe worden reacties verwerkt? Hoe worden berichten gelezen en verspreid door burgers?

In deze rapportage gaan we daarom achtereenvolgens in op:

- *Hoofdstuk 2: Vraagstelling en de onderzoeksopzet.* We omschrijven kort op welke manieren we het onderzoek hebben ingericht en hoe we de gegevens hebben verzameld. In bijlage 1 wordt nadere informatie gegeven over de uitwerking van de onderzoeksvragen
- *Hoofdstuk 3: Het gebruik van Twitter door de politie.* We beschrijven op welke wijze de politiekorpsen Friesland, Haaglanden en Utrecht Twitter gebruiken voor Burgernet en maken een korte vergelijking met andere korpsen.
- *Hoofdstuk 4: Het gebruik van Twitter door burgers.* We beschrijven hoe de burgers in de drie regio's reageren op de Burgernetberichten van de politie via Twitter.
- *Hoofdstuk 5: Bijdrage van Twitter aan opsporing, waardering en bereik.* We gaan hier in op de rol van Twitter bij versterking van de opsporing, waardering voor de politie en vergroting van het aantal deelnemers aan Burgernet.
- *Hoofdstuk 6: Conclusies, aanbevelingen en follow-up.* In het slothoofdstuk beantwoorden we de centrale vraag en doen we aanbevelingen over het gebruik van Twitter voor Burgernet.

2. Vraagstelling en onderzoekopzet

In dit hoofdstuk beschrijven we de vragen die leidend waren in het onderzoek en de wijze waarop het onderzoek is uitgevoerd.

2.1 Onderzoeksvragen

De centrale onderzoeksvraag (*In hoeverre kan het gebruik van Twitter een bijdrage leveren aan Burgernet bij het versterken van de opsporing, het vergroten van waardering voor de politie en aan het verbreden van de doelgroep?*) bevat de volgende componenten:

1. *Wijze van gebruik*: Op welke manieren verschilt het contact tussen politie en burgers via Twitter van dit contact via de telefoon? Hoe gebruiken de politie en burgers Twitter (voor Burgernet)?
2. *Versterking van de opsporing*: Wat is de bijdrage van Twitter aan de effectiviteit van de opsporing?
3. *Waardering voor de politie*: In hoeverre draagt Twitter bij aan de waardering voor het werk van de politie?
4. *Meer deelnemers aan Burgernet*: In hoeverre draagt het gebruik van Twitter bij aan het vergroten van het aantal deelnemers aan Burgernet?

Een verdere toelichting op deze componenten is te vinden in bijlage 1.

2.2 Onderzoeksaanpak

Het onderzoek is uitgevoerd bij drie korpsen die Twitter systematisch gebruiken bij Burgernetacties¹, namelijk:

- Korps Friesland
- Korps Haaglanden
- Korps Utrecht

Deze korpsen zijn geselecteerd omdat (a) bekend was dat zij al enige tijd Twitter gebruikten voor Burgernet en (b) waarbij - op basis van de huidige inrichting van Burgernet - verschillen in de uitvoering konden worden verwacht. De korpsen Friesland, Haaglanden en Utrecht variëren in de wijze waarop zij gebruik maken van Burgernet: Utrecht maakt vooral gebruik van voice mail, Haaglanden vooral van SMS en Friesland maakt afwisselend gebruik van beide vormen. Het korps Haaglanden geeft overigens expliciet aan dat het gaat om een experiment. Bij de omschrijving van het twitteraccount staat: *'**TEST FASE** Automatisch geplaatste SMS berichten vanuit Burgernet Politie Haaglanden'*. Achtergrondinformatie over

¹ Strikt genomen zou hierbij eigenlijk een vergelijking moeten worden gemaakt met korpsen die geen gebruik maken van Twitter. Bijna alle korpsen maken echter (incidenteel) gebruik van Twitter voor Burgernetacties en tevens is vergelijking lastig doordat er allerlei andere verschillen tussen de korpsen bestaan.

het gebruik van Burgernet binnen deze korpsen is te vinden in bijlage 2. Via een korte vragenlijst onder alle korpsen die gebruik maken van Burgernet is onderzocht of de patronen in de drie onderzochte korpsen representatief zijn.

Per component hebben we daarbij het volgende gedaan:

1. *Wijze van gebruik (hoofdstuk 3 en 4)*

Om te achterhalen hoe politiekorpsen Twitter inzetten, zijn interviews gehouden in de drie korpsen, namelijk met Anne van der Meer (Friesland), Ab Bachofner (Haaglanden) en Hubertien Vermeulen-Schutter en Hilde Bakker (Utrecht). Ook is de wijze waarop Twitter wordt gebruikt in deze drie korpsen aan ons gedemonstreerd. Verder hebben de korpsen ons informatie verstrekt over de aantallen Burgernetacties en hebben wij onderzocht welk percentage van deze acties via Twitter is verspreid.

Om te onderzoeken hoe burgers Twitter gebruiken (vooral in relatie tot tweets van de politie) zijn burgers via de twitteraccounts en reguliere Burgernetdeelnemers van de drie korpsen opgeroepen om een survey in te vullen. De survey is verzonden aan 29.996 personen (zie tabel 2.1). Uiteindelijk hebben 2.144 respondenten de vragenlijst ingevuld (responspercentage: 7.1 procent).

Aanvullend zijn van deze groep 65 burgers benaderd voor een kwalitatief interview (via e-mail), waarvan 37 personen de vragenlijst met open vragen volledig hebben ingevuld (responspercentage: 57%). De antwoorden op deze vragen geven een specifiek beeld van de wijze waarop burgers kennisnemen van berichten van de politie en hoe zij hier precies mee omgaan.

Burgers reageren op drie manieren op berichten: door het door te sturen (retweeten), door er openbaar op te reageren (mentions) of door een reactie in een privébericht te sturen (direct messages). Het retweeten van berichten hebben wij geanalyseerd voor enkele Burgernetacties. Met behulp van softwarematige tools (met name Tweetreach) zijn retweetpatronen zo volledig mogelijk in beeld gebracht. 139 tweets over Burgernetacties uit september en oktober 2011 zijn geanalyseerd: 74 uit Haaglanden, 33 berichten uit Utrecht en 32 berichten uit Friesland. De aantallen lopen uiteen omdat het aantal gestarte Burgernetacties per korps sterk verschilt. In de analyse is gekeken naar het aantal keren dat een bericht is verstuurd en het aantal twitteraars dat daarmee bereikt is. Hierbij is rekening gehouden met de mogelijkheid dat twitteraars berichten doorgestuurd krijgen door meerdere mensen.

Daarnaast zijn alle berichten geanalyseerd die gedurende een maand naar de drie onderzochte accounts werden gestuurd in de vorm van zogenaamde mentions (@PolitieUtrecht, @meldkamer_frl of @HGL_Burgernet). Aangezien de direct messages niet

openbaar zijn, hebben we deze niet kunnen analyseren. Direct messages zijn daarom alleen gemeten via de survey onder burgers.

2. *Versterking van de opsporing (hoofdstuk 5)*

In het kader van dit onderzoek was het niet mogelijk om specifieke informatie te krijgen over de bijdrage van Twitter aan de opsporing, doordat via Twitter aan burgers wordt gevraagd om contact op te nemen met een algemeen nummer van de politie (112 of 0900-8844 of, in het geval van Haaglanden, ook 0800-7000 (Meld Misdaad Anoniem)). Bij de beantwoording van gesprekken van burgers wordt daarbij niet gevraagd of zij via Twitter op de hoogte zijn van de Burgernetactie. Dit bleek ook niet mogelijk om te registreren aangezien het vaak gaat om tijdkritische situaties. Om toch informatie te verkrijgen over de bijdrage van Twitter aan de opsporing is gesproken met vier medewerkers van de meldkamer in Friesland en zijn via e-mail medewerkers van de meldkamer in Utrecht en van het Servicecentrum in Haaglanden (waar alle meldingen van 0900-8844 binnenkomen) benaderd met een korte vragenlijst. In Utrecht is hier door vijf mensen op gereageerd, in Haaglanden hebben zestien medewerkers de vragenlijst ingevuld.

3. *Waardering voor de politie (hoofdstuk 5)*

De bijdrage van Twitter aan de waardering van burgers voor de politie is gemeten via twee surveys onder burgers: één onder Burgernetdeelnemers en één onder de volgers van de twitteraccounts. Uit eerder onderzoek is bekend dat de tevredenheid van burgers over de politie door Burgernet groot is (Van der Vijver et al., 2009: 54): de tevredenheid over de politie van degenen die zich opgeven voor Burgernet ligt niet alleen bij aanvang aanzienlijk hoger, maar deze tevredenheid neemt ook nog eens sterk toe door deelname aan Burgernet. In dit onderzoek wordt geen vergelijking gemaakt met 'gewone burgers' en ook is er geen voor- en nameting verricht. Wel is bekeken of de volgers van Twitter net zo tevreden zijn als de Burgernetdeelnemers.

De volgers van Burgernet op Twitter zijn door middel van een tweet uitgenodigd tot deelname. Om extra mensen te werven voor de vragenlijst, stond in deze tweet tevens dat onder degenen die de vragenlijst volledig zouden invullen een cadeaubon van 100 Euro zou worden verloot.

De reguliere Burgernet deelnemers werden per mail uitgenodigd. Aan ieder korps werd gevraagd of zij een uitnodiging voor de vragenlijst naar de Burgernet deelnemers wilden doorsturen. In Utrecht verliep dit via de gemeenten: iedere Burgernet-gemeente was vrij om te kiezen of ze mee wilden doen aan de vragenlijst. Twee gemeenten hebben de uitnodiging voor de vragenlijst verstuurd (Ronde Venen en IJsselstein), terwijl drie gemeenten hebben aangegeven dit niet te doen (Amersfoort, Leusden en Utrecht-Zuilen). Dit heeft uiteindelijk geleid tot de volgende respons (zie Tabel 2.1).

Tabel 2.1 – overzicht responspercentages

Korps	Aantal verstuurd - Twitter ²	Respons (%/aantal)	Aantal verstuurd – Burgernet	Respons (%/aantal) ^{3,4}	N Totaal
Friesland	6915	1.6%/111	750	15.6%/117	228
Haaglanden	3100	2.8%/86	6987	15.5%/1083	1169
Utrecht	7004	1.3%/92	5240	12.5%/655	747

De respons is betrekkelijk laag in percentage van de totale populatie, maar in aantallen respondenten substantieel. De lage respons is mogelijk te wijten aan onderzoeksmoeheid bij Burgernetdeelnemers. Bij Twitter kan de lage respons worden verklaard uit het feit dat de attentiewaarde niet groot is. Dit betekent dat de steekproef niet aselekt is maar self-selecting en dat waarschijnlijk met name de meest actieve twitteraars de vragenlijst hebben ingevuld.

Bij het korps Haaglanden is door een miscommunicatie de vragenlijst die bedoeld was voor de reguliere Burgernetters verstuurd naar de twitteraars. Hierdoor zijn een aantal vragen over het gebruik van Twitter door burgers weggevallen voor de respondenten van Haaglanden.

4. Meer deelnemers aan Burgernet (hoofdstuk 5)

Informatie over de mate waarin het gebruik van Twitter mogelijk zorgt voor meer deelnemers aan Burgernet is verzameld via de vragenlijst aan burgers. Aan de deelnemers aan Burgernet is gevraagd hoe zij kennis hebben genomen van Burgernet. 'Via Twitter' was hierbij één van de antwoordcategorieën.

Via een combinatie van onderzoeksmethoden zijn daarmee de huidige praktijken van politie en burgers en de effecten hiervan onderzocht. In de komende hoofdstukken worden de resultaten van dit onderzoek gepresenteerd. We beginnen met het onderzoek naar de praktijken van de politie.

² Bron: twittercounter.com.

³ Alleen volledig ingevulde vragenlijst zijn meegeteld.

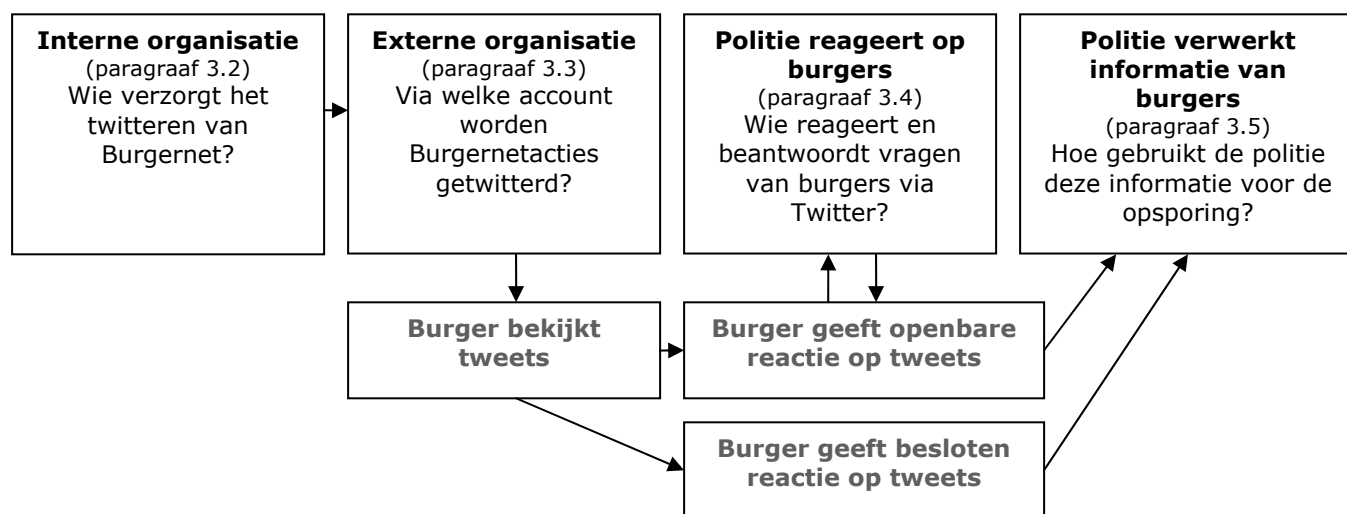
⁴ Het aantal volgers is gebaseerd op het huidige aantal followers en de gemiddelde groei die dat aantal heeft meegemaakt sinds 13 augustus, volgens Twittercounter.com.

3. Het gebruik van Twitter door de politie

In dit hoofdstuk beschrijven we op welke wijze de politie in drie verschillende korpsen – Friesland, Utrecht en Haaglanden – gebruik maakt van Twitter voor Burgernetacties.

3.1 Onderzoeksmodel

Het volgende model ligt ten grondslag aan het onderzoek van het gebruik van Twitter door de politie:



Figuur 3.1. Onderzoeksmodel gebruik Twitter door politie

De verschillende componenten in het bovenste deel van dit onderzoeksmodel worden in dit hoofdstuk behandeld. De componenten in het onderste deel – de activiteiten van burgers – worden in het volgende hoofdstuk behandeld.

3.2 Interne organisatie van Twitter⁵

3.2.1 Friesland: Twitter vanuit de meldkamer

In Friesland zijn het de meldkamermedewerkers die tweets verspreiden. De contactpersoon van het korps schreef het volgende over deze keuze:

'Als je de heterdaadkracht wilt vergroten (het vangen van boeven) dan moet je zo snel mogelijk zorgen dat agenten en burgers geïnformeerd worden. Hoe meer ogen en oren, des te groter de kans dat de boef wordt gepakt. De centralist speelt in dit proces een hele belangrijke rol. Hij/zij is diegene die alles aanstuurt en iedereen van de juiste info kan voorzien.'

⁵ Deze informatie is gebaseerd op gesprekken met de drie korpsen.

Door de centralist ook te laten twitteren, laat je hem/haar nog meer beseffen dat hij/zij aan de basis staat van het vangen van boeven.⁶

Dit gebeurt op het account van de meldkamer: @meldkamer_frl.⁷ Dit account is niet exclusief voor Burgernetacties, er worden ook andere berichten verstuurd. Nadat een melding is binnengekomen, besluit de coördinerende centralist of Burgernet wordt ingezet. Deze coördinator neemt ook het besluit om de actie via Twitter te verspreiden. In principe komen alle Burgernetacties in aanmerking om via het twitteraccount van de meldkamer verspreid te worden. In de praktijk gebeurt dit met ongeveer 45,4% van de acties (gemeten over de maanden maart t/m mei 2011). De overige acties worden volgens de meldkamermedewerkers niet op Twitter geplaatst omdat het te druk is op de meldkamer, omdat er niet aan wordt gedacht, omdat niet elke medewerker actief is op Twitter of omdat de actie zo snel is afgelopen dat er nog geen tijd is geweest om een tweet te versturen. In eerste instantie werd gestart met een klein aantal twitterende meldkamermedewerkers, maar steeds meer centralisten versturen nu berichten via Twitter: volgens een van de medewerkers 'verspreidt het zich als een olievlek'.

De tweets worden ongeveer gelijktijdig verstuurd met de start van de Burgernetactie. Als het niet te druk is op de meldkamer, gaat één medewerker de Burgernetactie starten en een collega verstuurt een tweet. De Burgernetactie heeft altijd prioriteit: als er geen twee medewerkers beschikbaar zijn, dan wordt Twitter als eerst achterwege gelaten. De tweets worden niet gebaseerd op het verstuurd sms- of voicebericht, maar de medewerkers formuleren een nieuwe tekst. De limiet van 140 tekens wordt daarbij soms ervaren als een belemmering, alhoewel sommige medewerkers aangeven dan een vervolgerbericht te sturen met meer informatie. Geprobeerd wordt om het gebruik van afkortingen te beperken om daarmee te voorkomen dat jargon wordt verstuurd.

Om het versturen van tweets te faciliteren is op de meldkamer een speciale computer beschikbaar. Dit wordt als nadelig ervaren door de medewerkers: zij geven aan dat dit een extra drempel opwerpt en dat zij liever berichten zouden versturen vanaf hun eigen werkplek. Er zijn echter technische beperkingen die dit nu (bijna) niet mogelijk maken. De medewerkers ervaren geen andere belemmeringen bij het twitteren. Twitter wordt door hen ook niet gezien als een taakverzwaring, hoewel daar bij invoering wel voor werd gevreesd. Dat steeds meer medewerkers Twitter gebruiken laat ook zien dat de medewerkers de toegevoegde waarde van dit medium inzien en dat zij het niet ervaren als een extra belasting.

De medewerkers proberen elk bericht te voorzien van een afmeldbericht, net zoals dat gebeurt met de normale Burgernetacties. Bij 57,1% van de berichten wordt daadwerkelijk

⁶ E-mail van dhr. Van der Meer, 14 oktober 2011.

⁷ In verband met de samenvoeging van de noordelijke meldkamers (Friesland, Groningen en Drenthe) heet dit account inmiddels @meldkamer_nn.

een afmeldbericht verstuurd. Dat gebeurt vooral met berichten over vermissingen, terwijl berichten over (daders van) inbraken minder vaak afgemeld worden.

3.2.2 Haaglanden: Automatisch twitteren

In Haaglanden worden de Burgernetacties die via SMS verspreid worden automatisch ook via Twitter verspreid. Dat gebeurt via het speciale account @HGL_Burgernet. In de praktijk betekent dit dat 97,9% van de acties via Twitter wordt verspreid (gemeten in maart en april 2011), omdat bij dit korps bijna alle Burgernetacties via sms worden verstuurd.

De tweets worden automatisch gevormd op basis van de verstuurde SMS-berichten. Om dit te faciliteren is een script geschreven door het korps zelf. Daarnaast is er een computer die altijd aan staat, zodat er 24 uur per dag getwitterd kan worden. Een gevolg van het automatisch omzetten is dat het einde van een Burgernetbericht vaak wegvalt: in een sms passen 160 tekens, in een tweet 140. Door middel van een "slimme" formule worden de 160 tekens automatisch omgezet naar 140. Overbodige teksten, zoals 'Haaglanden' of 'informatie' worden afgekort, spaties na een punt soms weggehaald en het woord Burgernet wordt er uitgefilterd. Als een postcode in het bericht is opgenomen dan wordt de locatie op een kaart geplaatst, zodat volgers direct kunnen zien waar het incident heeft plaatsgevonden (geotagging).

Bij dit korps worden de afmeldberichten zelden via Twitter verspreid: slechts 7,4% van de berichten wordt gevolgd door een afmeldbericht. Dit lage aantal lijkt vooral te kunnen worden toegeschreven aan de wijze waarop Burgernet wordt ingezet door het korps Haaglanden. De coördinator van Burgernet in Haaglanden noemde twee verklaringen. Ten eerste stuurt het korps Haaglanden, mede vanuit financiële overwegingen, alleen een afmelding bij een ernstig misdrijf of bij een positief resultaat. Een groot deel van de berichten gaat over de vraag of burgers iets hebben gezien bij een inbraak in de buurt. Het gaat hierbij niet om een echte heterdaad situatie maar eerder om een oproep om een bijdrage te leveren aan de opsporing. Dergelijke berichten lenen zich niet echt voor een afmeldbericht. We zien dit ook terug in de wijze waarop de acties worden gepresenteerd op Burgernet.nl: ook daar wordt niet vermeld wat het resultaat was van de meeste acties. Ten tweede is er een technisch probleem: de RSS feed van Burgernet levert geen afmeldberichten terwijl deze RSS feed in Haaglanden wordt gebruikt om twitterberichten te versturen. Momenteel wordt gewerkt aan een oplossing voor dit technische probleem.

3.2.3 Utrecht: twitteren door de afdeling communicatie

In Utrecht krijgt de afdeling communicatie de Burgernetacties (meestal spraakberichten) binnen op een telefoon. Vervolgens zet een medewerker de actie om in een tweet voor op het account van het korps: @PolitieUtrecht. Dit account is niet exclusief voor Burgernet. Om Burgernetacties te herkennen wordt gebruik gemaakt van de hashtag #burgernet.

Het systeem is kwetsbaar: Burgernetacties worden alleen getwitterd tijdens kantooruren, als de telefoon opgeladen is, als iemand hem hoort en als iemand er tijd voor heeft. In de

praktijk werd tussen 1 maart en 30 mei 2011 bij 17,4% van de Burgernetacties ook Twitter ingezet. Om dit professioneler of gestructureerder aan te pakken zijn er randvoorwaarden waarin voorzien moet worden zoals het instellen van een piketdienst, toegang 's avonds vanaf thuis, etc.

In Utrecht wordt slechts 17,4 % van de Burgernetacties getwitterd. De contactpersoon in Utrecht lichtte toe hoe dit komt:

*'Het feit dat in Utrecht niet alle burgernetacties worden getwitterd ligt met name aan een technische oorzaak, namelijk dat de "burgernet-telefoon" van de afdeling communicatie niet alle burgernetacties ontvangt. (...) dit komt door de huidige inrichting van de database (waar Utrecht als enige de gemeenten als een regio heeft aangemaakt). De meeste burgernetacties vinden overdag plaats, dus zodra de database wordt aangepast (en dit gebeurt op zeer korte termijn) wordt het mogelijk om via één telefoonnummer (communicatie of bv. regionaal beheer) alle acties in onze regio te volgen. Vanaf dat moment wordt het dus veel makkelijker om op onze huidige manier structureel te gaan twitteren.'*⁸

Het versturen van een tweet kost relatief veel tijd voor de communicatieafdeling: zij zijn ongeveer 10 minuten bezig met één tweet. Dat komt door technische gebreken en het ook in de gaten houden van reacties op het bericht, maar ook doordat het in het algemeen gaat om voiceberichten: er gaat er relatief veel tijd zitten in het meermaals afluisteren van het bericht en het omzetten van de informatie in een tweet van maximaal 140 tekens. Voor de formulering van de berichten is een lijst met do's en don'ts opgesteld en er wordt gebruik gemaakt van vaste afkortingen.

De berichten worden bijna altijd gevolgd door een afmeldbericht: dit gebeurt in 87,5% van de gevallen.

Voorgaande bevindingen per korps zijn in tabel 3.1 kort samengevat.

Tabel 3.1 - Percentage Burgernetberichten op Twitter

Methode	% acties op Twitter	% berichten dat gevolgd werd door afmeldbericht
Vanuit meldkamer (Friesland)	45,4	57,1
Automatisch (Haaglanden)	97,9	7,4
Vanuit communicatieafdeling (Utrecht)	17,4	87,5

⁸ E-mail van mevr. Vermeulen-Schutter, 20 oktober 2011.

3.3 Externe organisatie van Twitter

Het belangrijkste verschil tussen de twitteraccounts van de drie korpsen is het aantal volgers. De accounts uit Utrecht en Friesland hebben tussen de 8.000 en 9.000 volgers, terwijl het account uit Haaglanden 'slechts' zo'n 600 volgers heeft (30 augustus 2011). Dit is eenvoudig te verklaren: de Burgernetacties worden in de eerstgenoemde korpsen verspreid via het algemene account van het korps of de meldkamer. In Haaglanden is een nieuw account aangemaakt voor de Burgernetberichten, naast het bestaande account van het korps (@Politie_HGL). Daarnaast bestaat het account in Haaglanden minder lang dan de andere accounts.

Het account in Friesland wordt iets minder intensief gebruikt dan de andere accounts: de meldkamer stuurt per dag gemiddeld 2,5 bericht, terwijl in Haaglanden en Utrecht er 4 tot 5 berichten per dag worden verstuurd. Het account in Utrecht wordt interactief ingezet: er wordt regelmatig gereageerd op andere twitteraars. Ongeveer een derde van alle berichten is verstuurd in reactie op een andere tweet. Ook retweeten zij meer berichten van anderen (met name van andere politie-accounts, zoals de woordvoerder of de politie uit de regio), zo blijkt uit tabel 3.2.

Tabel 3.2 - Kenmerken accounts.

Korps (accountnaam)	Oprichting	Tweets per dag	Replies	Retweets
Friesland: (Meldkamer_frl)	Juni 2010	2,5	1,7%	6,2%
Haaglanden: (HGL_Burgernet)	Januari 2011	4,0	0,7%	1,1%
Utrecht: (PolitieUtrecht)	Juli 2010	4,7	33,7%	13,0%

De volgers van deze drie accounts zijn over het algemeen redelijk vergelijkbaar, zo blijkt uit tabel 3.3 (zie volgende pagina). Er zijn wel een aantal kleine verschillen: de twitteraars die het Friese account volgen, hebben minder volgers: een kleine honderd, tegenover zo'n 150 volgers bij de andere accounts. De volgers van @PolitieUtrecht zijn het langste actief op Twitter: zo'n anderhalf jaar (509 dagen), tegen toevalligerwijs precies 416 dagen bij de twee andere accounts (peildatum: 30 augustus 2011). Kwantitatief gezien hebben de Friese followers gemiddeld ongeveer 200 tweets minder verstuurd dan de andere volgers, maar gekeken naar het aantal tweets per dag scoren zij gemiddeld. De volgers uit Haaglanden zijn wel actiever.

Zo'n 75% van de volgers heeft de afgelopen week zelf minimaal één tweet verstuurd. Van hen mag verwacht worden dat zij hun Twitter-account actief gebruiken en dus ook de tweets lezen van het politieaccount.

Tabel 3.3 - Karakteristieken volgers van onderzochte accounts.

Korps (accountnaam)	Aantal volgers op 30 aug. 2011	Followers (gemiddeld)	Tweets (gem)	Aantal dagen op Twitter (gem)	Tweets per dag (gem)	Afgelopen 24 uur tweet verstuurd	Afgelopen week tweet verstuurd
Utrecht (PolitieUtrecht)	8112	146	1300	509	2,55	31%	68%
Friesland (Meldkamer_frl)	8963	98	1091	416	2,62	35%	76%
Haaglanden (HGL_Burgernet)	600	151	1292	416	3,10	33%	75%

Zijn dit nu grote aantallen volgers? We kunnen de cijfers vergelijken met de aantallen Burgernetdeelnemers per regio en dan zien we dat het in Utrecht en Friesland gaat om substantiële aantallen. Het aantal Burgernetdeelnemers in Utrecht is 30.509 en in Friesland 30.022. In Haaglanden is het aantal volgers vergeleken met het aantal Burgernetdeelnemers (63.721) beperkt.

Ook kan hierbij worden opgemerkt dat nog niet alle gemeenten zijn aangesloten bij Burgernet (zie bijlage 2 voor een overzicht van de deelnemende gemeenten per korps). Twitter biedt de burgers in de gemeenten waar nog geen Burgernet is de mogelijkheid om toch informatie te verkrijgen over en deel te kunnen nemen aan Burgernetacties van de politie.

3.4 Respons organisatie (handelwijze bij reacties burgers)

Twitter is een middel dat niet alleen gebruikt kan worden om berichten uit te zenden, maar dat burgers ook gebruiken om te reageren op de politie. De korpsen gaan hier wisselend mee om. In Friesland is bewust de keuze gemaakt om niets te doen met reacties van burgers. De meldkamermedewerkers 'kunnen daar niet aan beginnen', daar hebben ze geen tijd voor. Zij trachten daarom ook altijd om telefoonnummers (0900-8844 en/of 112) te vermelden in de tweets. Wel wordt incidenteel een reactie van burgers gezien door de persvoorlichters, die er dan op reageren.

Ook in Haaglanden worden binnenkomende reacties niet georganiseerd ontvangen. Aan burgers wordt gevraagd om bij reacties telefonisch contact op te nemen: via 112, 0900-8844, het Burgernetnummer (0800-0011) of Meld Misdaad Anoniem. Bij de omschrijving van het account @Burgernet_HGL staat: 'u kunt alleen telefonisch reageren'. Wel is het zo dat soms vragen, opmerkingen of tips die met 'mention' zichtbaar zijn, beantwoord

worden.⁹ Men overweegt het inrichten van een frontoffice/backoffice om alle reacties, dus ook reacties via Twitter, te verwerken. De meeste informatie komt echter via de telefoon binnen.

In Utrecht, waar het account beheerd wordt door de afdeling communicatie, wordt daar anders over gedacht: "het is zo achterhaald als je denkt 'ik zend, punt.' Het is meer 'ik zend, komma'." Zij houden de reacties dus wel in de gaten: er heeft altijd één communicatiemedewerker 'twitterdienst'. Toch komen er volgens de betrokkenen relatief weinig reacties binnen op Twitter: mensen bellen vooral naar 112 of 0900-8844.

3.5 Verwerking van informatie van burgers

De korpsen verschillen ook in de manier waarop zij de informatie verwerken. Het Burgernetnummer 0800-0011 kan niet worden gebruikt want dit werkt alleen voor geselecteerde Burgernetdeelnemers.

In Friesland wordt burgers gevraagd om ofwel 112 ofwel 0900-8844 te bellen. Wanneer burgers 112 bellen, komen zij direct in contact met de meldkamer. Dit betekent dat de reacties dan direct kunnen worden verwerkt door degenen die de oproep op Twitter hebben geplaatst. Wanneer zij 0900-8844 bellen komen de telefoontjes binnen bij het dichtstbijzijnde politie service centrum. Dit nummer is bedoeld voor alles wat 'zonder zwaailicht' kan. De informatie wordt vervolgens, indien nodig, vanuit het politie service centrum doorgegeven aan de meldkamer. Het politie service centrum wordt regelmatig door medewerkers van de meldkamer geïnformeerd over de tweets die zijn verzonden: de centralist belt dan even met het politie service centrum zodat zij weten waar burgers op reageren.

In Haaglanden wordt steeds verwezen naar ofwel het nummer 0900-8844 (politie service centrum), 0900-7000 (Meld Misdaad Anoniem) of 0800-0011 (Burgernet). Het meest wordt gebruik gemaakt van 0900-8844 en dan komt de informatie via het politie service centrum binnen en kan dan, indien nodig, worden doorgespeeld naar de meldkamer. Ook informatie via Meld Misdaad Anoniem kan worden doorgespeeld aan de meldkamer. Opvallend is dat in Haaglanden het noodnummer 112 niet wordt gebruikt in de tweets. De telefoontjes via 0800-0011 komen niet goed terecht want dit nummer is alleen voor deelnemers aan Burgernet. Haaglanden is zich hiervan bewust en dit zal worden aangepast. Dit nummer moet dus worden omgezet in 112.

⁹ We hebben dit niet voor alle twitteraccounts waarop Haaglanden Burgernetacties verspreid kunnen meten. Voor @HGL_Burgernet hebben we alleen Burgernetacties gevonden en geen reacties (terwijl we wel hebben gezien dat er een vraag is gesteld). Op @Burgernet_HGL is in september en oktober vier keer gereageerd op burgers. We hebben niet meer kunnen zien hoeveel mensen een vraag of reactie twitterden in die periode (maar wel zagen we een vraag van 10 oktober waar niet op gereageerd is). SMSalert_HGL en HGL_SMSalert hebben we niet kunnen onderzoeken.

De routing in Utrecht is sterk vergelijkbaar met die in Friesland. In de omschrijving van de account staat 'Meldingen via #09008844, bij spoed #112'. Opvallend is echter dat bij de Burgernetacties steeds het nummer 112 wordt gebruikt. Dit betekent dat de telefoontjes in reactie op verzoeken binnenkomen bij de meldkamer.

In de verwerking zien we dus dat het gewone patroon van de politie wordt gevolgd: bij spoed bellen naar de meldkamer en wanneer er 'geen zwaailicht' nodig is bellen naar het politie service centrum. In (met name) Utrecht en Friesland worden Burgernetberichten daarbij vaker als spoedberichten beschouwd dan in Haaglanden. Hierbij kan verder worden opgemerkt dat bij geen van de korpsen het politie service centrum systematisch en consistent wordt geïnformeerd over de tweets die worden verstuurd. In Friesland wordt het politie service centrum wel regelmatig via de telefoon over verzonden tweets geïnformeerd.

3.6 Handelswijze andere korpsen

Van de 26 korpsen in Nederland maken er 14 korpsen gebruik van Burgernet. Aan de elf korpsen die niet diepgaand zijn onderzocht is wel gevraagd of zij Burgernetacties ook verspreiden via Twitter en hoe zij dit doen om zicht te krijgen op de representativiteit van de praktijken in de drie onderzochte korpsen. Hierop is door negen korpsen gereageerd (Brabant-Noord, Gelderland-Midden, Groningen, Hollands Midden, Limburg-Noord, Noord-Holland-Noord, Rotterdam-Rijnmond, Twente en IJsselland). In de onderstaande tabel worden de belangrijkste resultaten weergegeven:

Tabel 3.4. (Wijze van) inzet van Twitter voor Burgernetacties

Korps	Inzet Twitter	Account	Aantal berichten	Selectie criterium	Verzender
Brabant-Noord	Nee				
Gelderland-Midden	Nee				
Groningen	Ja	burgernet_grn, persvoorlichters, buurtagenten	Selectie	Afhankelijk van persoon en tijd	Communicatie
Hollands Midden	Ja	Burgernet_HM, PolitieHM	Alle		Automatisch
IJsselland	Ja	PolitieIJS	Alle	-	Communicatie
Limburg Noord	Nee				
Noord Holland Noord	Ja	PolitieNHN	Selectie	Opsporingsbelang, tijdstip actie (kantoortijd)	Communicatie
Rotterdam-Rijnmond	Nee				
Twente	Ja	PolitieTwente	Selectie	Aard melding, centralist	Communicatie

Vier van deze negen korpsen maken geen gebruik van Twitter. Drie van deze korpsen geven aan hier wel op korte termijn mee te willen starten. Zij ervaren nu echter nog problemen op het gebied van techniek. Daarbij werden de volgende punten aangestipt:

- "we hebben niet de mogelijkheid om de reacties uit te lezen"

- “ons intranet draait nog op Internet Explorer 6.0, de weergave van Twitter is erg slecht op deze versie”
- “hebben nog (te) weinig ervaring met Burgernet”
- “de meldkamer is nog niet klaar om het gebruik van social media erbij te doen”.

In Groningen, Hollands Midden, Noord-Holland-Noord, IJsselland en Twente worden de Burgernetacties wel via Twitter verspreid. In Groningen gebeurt dit via een speciaal account (@Burgernet_grn) en via diverse andere accounts (zoals @voorlichter en verschillende buurtagenten). Ook Hollands Midden heeft een speciaal account (@Burgernet_HM), daarnaast twitteren zij de acties ook via het algemene korpsaccount. In Noord-Holland-Noord, IJsselland en Twente worden de actie enkel via het algemene korpsaccount verspreid.

In Hollands Midden en IJsselland worden alle acties getwitterd. Het korps IJsselland geeft daarover als toelichting dat zij “meerwaarde zien voor zowel de inhoud van de actie als voor de werving voor nieuwe Burgernetdeelnemers”. Hollands Midden licht dit als volgt toe: “het gebeurt automatisch en we willen zoveel mogelijk mensen bereiken juist die niet aan Burgernet deelnemen. We hebben ook #alerthM via @PolitieHM voor gemeenten die nog geen Burgernet hebben.”

Bij de drie andere korpsen wordt een deel van de berichten getwitterd: dit is afhankelijk van de tijd van degene die de desbetreffende accounts beheert. Bij deze korpsen wordt het account beheerd door de afdeling communicatie. Buiten kantooruren worden Burgernetacties maar incidenteel via Twitter verspreid. Ook het opsporingsbelang is een criterium voor de verspreiding via Twitter.

Tabel 3.5. Omgang met reacties op Burgernetacties

Korps	Reacties	Waardevolle tips?	Reacties burgers?
Groningen	Altijd lezen, indien nodig reactie.	Nog niet.	Positief. Vraag om meer te publiceren vanuit burgers.
Hollands Midden	Vragen mensen om te bellen. Houden Twitter wel in de gaten.	Kinderen gevonden en voertuig getraceerd	Positief: groeiend aantal volgers
IJsselland	Vragen mensen om te bellen. Geen structurele opvang voor twitterberichten.	Nog niet (nog maar kort Burgernet)	Geen reacties.
Noord Holland Noord	Geen ervaring mee.	Nog niet	Vooraf retweets
Twente	Afhankelijk van de inhoud.	Ja.	Positief, geven meldingen door, retweeten en reageren

De reacties van burgers zijn volgens de respondenten positief: ze sturen veel berichten door, het aantal volgers groeit en burgers reageren soms op de berichten. De korpsen gaan hier wisselend mee om. In Groningen wordt er altijd gereageerd op vragen en opmerkingen, maar in Twente is dit sterk afhankelijk van de inhoud. Men geeft wel aan dat dit “heel soms leidt tot nadere informatie naar de twitteraar toe”. In Noord-Holland heeft men nog te weinig ervaring met het twitteren van Burgernetacties om echt iets te kunnen zeggen over de reacties van burgers. Dat geldt ook voor IJsselland. In IJsselland wordt wel geprobeerd om “mensen te bewegen 0900-8844 of 112 te bellen. Wij hebben geen structurele opvang

voor twitterberichten als reactie op onze tweets. Zeker bij Burgernetacties zullen we vaak te laat zijn als er een tip komt via Twitter. Dit is ook niet het kanaal waarop wij de burger vragen te reageren.” Ook in Hollands Midden wordt geprobeerd om mensen telefonisch contact op te laten nemen, maar de afdeling Teleservice houdt Twitter wel in de gaten.

In Twente zijn er al waardevolle reacties binnengekomen via Twitter: “het is in feite ook een extra doelgroep, vaak zijn twitteraars geen Burgernet-deelnemer”. Ook in Hollands Midden heeft het gebruik van Twitter een bijdrage geleverd aan de opsporing: het heeft ertoe geleid dat kinderen zijn gevonden en dat een voertuig is getraceerd.

Dit overzicht laat zien dat de praktijken bij de drie onderzochte korpsen deel uitmaken van een ‘voorhoede’ van korpsen die Twitter al gebruiken voor Burgernet. Binnen deze voorhoede zien we de patronen van de drie korpsen: Hollands-Midden doet dit op precies dezelfde manier als Haaglanden, Noord-Holland-Noord en Twente lijken vergelijkbaar met Utrecht. Twitteren vanuit de meldkamer, zoals dat in Friesland gebeurt, hebben we in andere korpsen niet waargenomen. Sommige korpsen twitteren alleen via het algemene account maar anderen doen dit – net als het korps Haaglanden – via verschillende accounts. In het reageren zien we ook korpsen die, net als Utrecht, in principe op alle berichten reageren (Groningen) terwijl andere korpsen slechts op een deel van de berichten reageren (Twenten) of nauwelijks (IJsselland en Hollands Midden). Dit betekent dat de resultaten van het onderzoek in de drie korpsen niet representatief zijn voor alle korpsen maar wel representatief voor de voorhoede van korpsen in termen van gebruik van Twitter voor Burgernet.

3.7 Analyse van gebruik van Twitter door de politie

Bij een analyse van het gebruik van Twitter door de drie politiekorpsen kan worden gekeken naar verschillen en overeenkomsten. We beginnen bij de verschillen. De belangrijkste verschillen staan weergegeven tabel 3.6 (zie volgende pagina):

Tabel 3.6 - Vergelijking van twitterpraktijken van de korpsen

	Friesland	Utrecht	Haaglanden
Startsituatie			
Verspreiden gewone Burgernetacties	Text en voice	Vooral voice	Uitsluitend text
Organisatiele keuzen			
Organisatie van het twitteren van Burgernetacties	Meldkamer	Afdeling communicatie	Automatisch (Burgernet, Bureau Vrijwilligers)
Via welk account worden Burgernetacties verspreid?	Account van de meldkamer	Algemene account van het politiekorps	Specifieke account voor Burgernetacties
Wordt er gereageerd op berichten van burgers?	Zeer incidenteel door persvoorlichter	Ja	Beperkt
Hoe wordt informatie van burgers verwerkt?	Via politie service centrum en meldkamer	Vooral via meldkamer	Vooral via politie service centrum
Implicaties van de keuzen			
Beslag op capaciteit van de politie	<i>Substantieel.</i> Twitteren legt beslag op capaciteit van meldkamer	<i>Substantieel.</i> Twitteren legt beslag op capaciteit van afdeling communicatie	<i>Gering.</i> Twitteren legt alleen beslag op een PC
Mate van verschil tussen tekst Burgernetactie en tweet	<i>Groot verschil.</i> Tweet is aparte tekst	<i>Groot verschil.</i> Communicatie-medewerker formuleert tweet	<i>Geen verschil.</i> Burgernetactie wordt automatisch omgezet in tweet
Op welke tijden wordt er getwitterd?	24/7	Kantoortijden	24/7
Aantallen volgers van account met Burgernetacties (peildatum: 30 augustus 2011) ¹⁰	8963	8112	600

De tabel laat zien dat de keuzen die de korpsen maken sterk verschillend zijn in termen van interne organisatie (Wie verstuurt de tweets?) en externe organisatie (Via welk account wordt met burgers gecommuniceerd? Waar komt de informatie binnen? Hoe wordt hierop gereageerd?). Deze keuzen zijn deels het gevolg van de verschillen in de startsituatie: in Utrecht bestaat de mogelijkheid niet om alle Burgernetacties automatisch als tweet te versturen, omdat het veelal gaat om voice berichten. Ook geldt dat in Haaglanden de alertering breed wordt gebruikt terwijl Burgernet in Friesland en Utrecht meer wordt gebruikt voor de directe opsporing.¹¹ Vervolgens hebben de gemaakte keuzen belangrijke implicaties:

- *Organisatiele inspanning.* In Friesland en Utrecht is de inspanning substantieel terwijl er in Haaglanden vrijwel geen inspanning nodig is. Dit betekent ook dat in Haaglanden alle berichten worden verstuurd terwijl in Friesland geen tweets worden verstuurd als medewerkers het te druk hebben en in Utrecht geen tweets buiten kantoortijden.
- *Kwaliteit en bereik van de communicatie.* In Utrecht en Friesland worden veel meer mensen bereikt en zijn er meer waarborgen op de kwaliteit van de berichten. Bij Haaglanden bestaan deze waarborgen niet en is het bereik veel minder doordat

¹⁰ Het aantal volgers is gemeten op het moment dat de meeste data zijn verzameld. Dit aantal groeit echter zeer snel. Bij het schrijven van dit rapport (4 oktober 2011) was het aantal volgers in Friesland al toegenomen tot 10285, in Utrecht tot 8754 en in Haaglanden tot 808 (en 3321 voor de verschillende accounts waarop Burgernetberichten worden getwitterd tezamen).

¹¹ Gonne Schras (3 November 2011).

wordt getwitterd via een specifiek account. In het volgende hoofdstuk zullen we echter zien dat uiteindelijk toch veel mensen worden bereikt doordat berichten via algemene accounts worden geretweet.

- *Relatie met opsporingsprocessen.* In Utrecht en Haaglanden wordt getwitterd door stafafdelingen terwijl in Friesland de medewerkers van de meldkamer direct de communicatie verzorgen. In Utrecht is twitteren daardoor beter aangesloten op het communicatiebeleid. Dit kan ertoe leiden dat er in Utrecht meer aandacht is voor voorkomen van problemen in de publiciteit door ongenueanceerde of te directe bewoordingen.

De patronen zijn vergeleken met het gebruik van Twitter door andere korpsen en hieruit blijkt dat de wijze van gebruik representatief is voor het gebruik van een voorhoede van korpsen. Het gaat hierbij om een voorhoede in termen van gebruik van Burgernet (slechts 14 korpsen gebruiken dit) en gebruik van Twitter (slechts 11 van deze 14 korpsen gebruiken Twitter). Bij deze 11 werden vergelijkbare patronen gevonden als bij de drie onderzochte korpsen.

De organisationele keuzen van de korpsen hebben implicaties voor de afstemming tussen Burgernet en andere organisationele functies. Deze afstemming is niet onderzocht. Wel kunnen mogelijke implicaties worden genoemd. Verwacht kan worden dat de tweets van het korps Friesland eenvoudig kunnen worden afgestemd op de tweets van de brandweer doordat deze ook in de meldkamer aanwezig is. De tweets van het korps Utrecht kunnen goed worden afgestemd op de algemene externe communicatie van het korps. De Haagse variant biedt geen mogelijkheden tot afstemming.

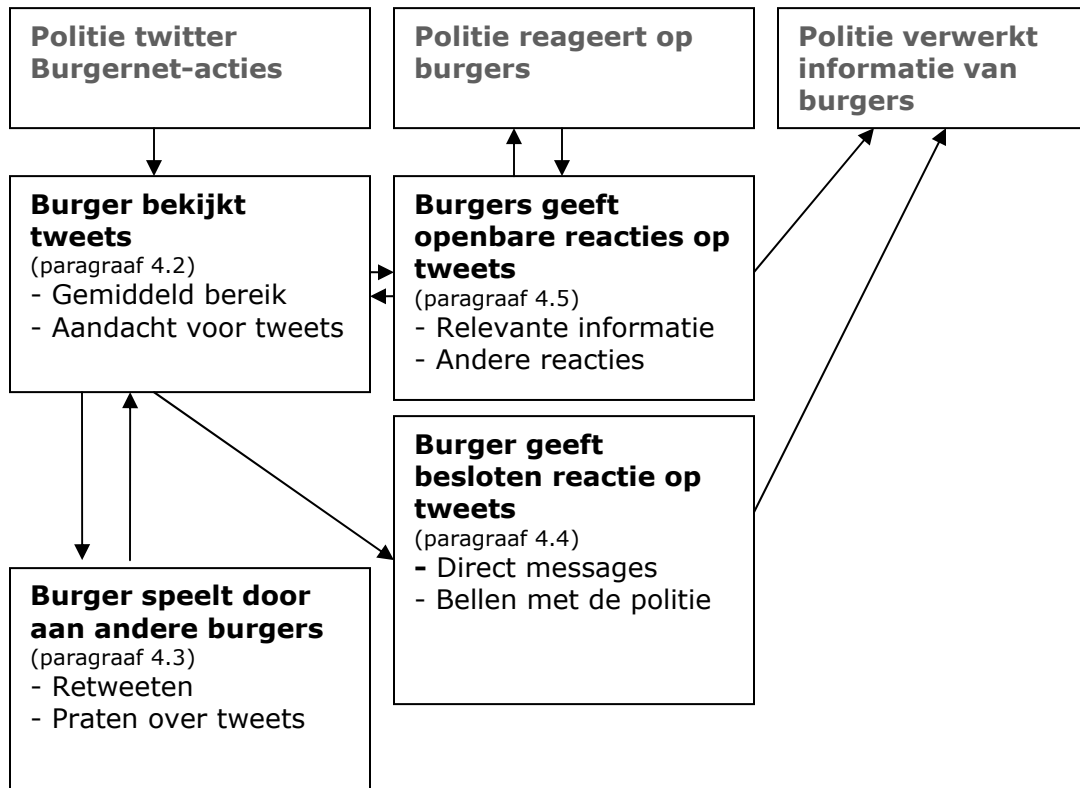
Een belangrijke vraag is welke implicaties deze keuzen hebben voor het gebruik van Twitter door burgers. Dit komt in het volgende hoofdstuk aan de orde.

4. Het gebruik van Twitter door burgers

In het vorige hoofdstuk hebben we gezien hoe Twitter wordt gebruikt en georganiseerd in de drie geselecteerde korpsen. In dit hoofdstuk kijken wat burgers doen met Burgernetberichten die via Twitter zijn verspreid. Hiervoor maken we gebruik van data uit het survey, aangevuld met informatie uit een daaropvolgende kwalitatieve vragenlijst¹². Ook presenteren we kwantitatieve analyses van twittergedrag van burgers (retweets en mentions).

4.1 Onderzoeksmodel

Het volgende model ligt ten grondslag aan het onderzoek van het gebruik van Twitter door burgers:



Figuur 4.1 - Onderzoeksmodel gebruik Twitter door burgers

De verschillende componenten van dit onderzoeksmodel worden in dit hoofdstuk behandeld. De laatste component, politie krijgt informatie van burgers, komt in het volgende hoofdstuk

¹² Let op: de surveydata beslaan een beduidend grotere groep (2.144 respondenten) dan de groep respondenten die een aantal open vragen is voorgelegd (37 respondenten). Percentages uit de kwalitatieve vragenlijst dienen dan ook met zorg geïnterpreteerd te worden en zijn vooral indicatief.

aan de orde wanneer we evalueren in hoeverre het gebruik van Twitter voor Burgernet effectief is.

4.2 Bekijken burgers tweets?

4.2.1 Bereik van de tweets¹³

De drie onderzochte accounts laten verschillen zien tussen het bereik van hun tweets. Tabel 4.1 vat de resultaten samen, waarna deze worden besproken.

Tabel 4.1 – Bereikanalyse per account

Korps (account)	Aantal volgers op 30 aug. 2011	Aantal acties	Aantal afmeldingen	Retweets acties	Retweets afmeldingen	Bereik acties	Bereik afmeld
Haaglanden (HGL_Burgernet)	600	74	0	3,1	0	4.522	0
Utrecht (PolitieUtrecht)	8112	16	17	25,1	5,4	13.753	9.771,1
Friesland (Meldkamer_frl)	8963	24	8	58,4	16,8	18.529	13.120,1

In Haaglanden is het bereik van 74 via Twitter verspreide Burgernetacties gemeten. Gemiddeld wordt een tweet 3 keer doorgestuurd¹⁴. Een tweet wordt gemiddeld door 4.522 mensen gelezen¹⁵. Dit gemiddelde bereik kent echter een grote spreiding. Negen keer werd een bericht niet getweet, waardoor deze berichten een bereik hadden van ongeveer 700 mensen: de volgers van het HGL_Burgernet-account. 26 keer werd het bericht alleen getweet door het account van SMS-alert in Haaglanden. Dit zorgt voor een bereik van ongeveer 3.500 twitteraars. De overige 39 berichten zijn ook door 'gewone accounts' doorgestuurd. Gemiddeld bereiken deze berichten 6.105 volgers. Dit aantal wordt echter sterk beïnvloed door retweets van twee accounts: het korpsaccount @Politie_HGL heeft zo'n 10.000 volgers. Vier keer is een bericht door hen getweet. Ook @regio15 heeft vier keer een bericht doorgestuurd, zij hebben 13.000 volgers. Het maximale bereik van een bericht was 18.185 twitteraars. Er wordt op dit account zelden een afmeldbericht verstuurd, daarom is er voor dit account geen onderscheid gemaakt tussen de berichten.

Het account in Utrecht laat een ander patroon zien in het bereik. In de onderzoeksperiode zijn 33 berichten verstuurd over Burgernetacties (16 acties en 17 afmeldingen). Alle onderzochte tweets zijn meerdere keren doorgestuurd: tussen drie en 76 keer. Gemiddeld wordt een bericht 13 keer doorgestuurd. Het bereik van de tweets loopt uiteen van 8.689

¹³ Geanalyseerd zijn alle berichten tussen 12 en 26 september 2011 van het account @HGL_Burgernet, alle tweets met #burgernet van @PolitieUtrecht tussen 12 september en 31 oktober 2011 en alle tweets van @meldkamer_frl die gingen over Burgernetacties (volgens rapportage van het korps) uit de periode 22 t/m 31 oktober 2011.

¹⁴ Dit aantal ligt hoger dan het eerder gerapporteerde aantal retweets. Dat komt doordat in een andere periode gemeten is. Het hogere aantal followers in deze onderzoeksperiode leidt tot meer retweets.

¹⁵ Het bereik is gemeten door gebruik te maken van Tweetreach.com.

tot 23.267. Gemiddeld worden 1.1561 mensen bereikt. Hierbij is een opvallend verschil zichtbaar tussen de Burgernetacties en de afmeldberichten. Van de 33 geanalyseerde berichten waren er 17 gericht op het afmelden van berichten, 16 waren de echte acties (soms worden acties gevolgd door twee afmeldberichten, als vermiste kinderen bijvoorbeeld alsnog worden teruggevonden). De acties werden gemiddeld 25 keer getweet, de afmeldberichten slechts 5 keer. Het is dan ook niet verbazingwekkend dat het bereik van de retweets hoger ligt dan dat van de afmeldberichten: gemiddeld bereikt een actie 13.753 mensen, tegen 9.771 twitteraars die een afmeldbericht onder ogen krijgen.

In Friesland zijn tussen 22 september en 31 oktober 32 tweets verstuurd die gerelateerd zijn aan Burgernetacties. 24 keer betrof het een actie, acht keer ging het om een afmeldbericht. Gemiddeld werden de tweets 48 keer doorgestuurd. Dit aantal wordt echter omhoog gehaald door één tweet over twee vermiste kleuters die maar liefst 227 keer werd doorgestuurd. Dat geldt ook voor andere berichten over vermiste kinderen: deze worden vaker doorgestuurd dan andere Burgernetacties. De Burgernetacties bereikten gemiddeld 18.529 burgers en werden gemiddeld 58 keer doorgestuurd.¹⁶ De afmeldberichten bereikten 13.120 mensen en werden gemiddeld 17 keer doorgestuurd.

Deze analyse laat zien dat, met name in Haaglanden maar ook in Friesland en Utrecht, het bereik van tweets veel groter is dan het aantal volgers. Dit ligt ten dele aan het feit dat burgers berichten retweeten, maar in Haaglanden valt het grotere bereik vooral toe te schrijven aan het feit dat andere twitteraccounts van de politie de berichten doorsturen. Daarmee lijkt Haaglanden een manier te hebben gevonden om enerzijds alle Burgernetacties te twitteren naar een beperkt aantal specifiek geïnteresseerden en anderzijds acties die voor een breed publiek interessant zijn te verspreiden naar een groter aantal algemeen geïnteresseerden.

De berichten die het meest worden doorgestuurd, zijn berichten over vermiste kinderen. De tien meest doorgestuurde tweets van de meldkamer in Friesland gaan over vermiste minderjarigen. Eenzelfde patroon zien we bij de andere korpsen. Burgernetacties over inbraken worden het minste doorgestuurd. Dat betekent niet dat deze niet worden doorgestuurd: zo werd een bericht over diefstal van een Fries skûtsje 52 keer getweet en waren er 39 retweets van een bericht over een zakkenroller in Heerenveen. Deze analyse laat zien dat het bereik van berichten sterk verschillend is: sommige berichten bereiken grote aantallen burgers terwijl andere berichten niet veel verder komen dan de volgers van de politie-accounts (al zijn in Utrecht en Friesland alle berichten ten minste tweemaal getweet).

¹⁶ Vanwege technische problemen was het bereik van de tweet die 227 keer was doorgestuurd helaas niet te meten. Deze is daarom verder buiten analyse gelaten. Het gemiddelde bereik van de berichten ligt dus iets hoger dan hier vermeld staat.

4.2.2 Aandacht voor tweets van de politie

Het verzenden van korte opsporingsberichten vergroot het bereik, hetgeen uiteindelijk kan bijdragen aan de opsporing van verdachten of vermisten.¹⁷ Er is gekeken naar verschillende aspecten van de informatievoorziening: hoe vaak wordt de informatie gelezen, wat doet men met de informatie en in hoeverre wordt de informatie daadwerkelijk gebruikt voor interactie met de politie? Tabel 4.2 laat zien hoe vaak mensen opsporingsberichten via Twitter lezen.¹⁸

Tabel 4.2 - Hoe vaak leest u een opsporingsbericht via Twitter?

Naam korps	Eén keer per week of minder	Enkele keren per week	Eén keer per dag	Meerdere keren per dag
Friesland (N=111)	7.2%	41.4%	10.8%	40.5%
Utrecht (N=92)	16.3%	33.7%	9.8%	40.2%
Totaal (N=203)	11.4%	37.9%	10.3%	40.4%

De tabel laat zien dat enige verschillen bestaan tussen de twee korpsen, maar dat het algemene beeld vergelijkbaar is. Het is opvallend dat ruim veertig procent van de mensen aangeeft meerdere malen per dag een opsporingsbericht via Twitter te lezen. Dit betekent dat deze groep mensen waarschijnlijk actuele opsporingsberichten leest en dus bruikbare informatie kan opleveren. Voor de groep die slechts één of enkele keren per week opsporingsberichten leest geldt dit in mindere mate.¹⁹

Deze gegevens worden ondersteund door de kwalitatieve vragenlijst, waarin ruim de helft van de respondenten aangeeft één tot tien keer per dag twitterberichten te bekijken. In het algemeen (los van opsporingsberichten) geeft slechts 6% aan dat zij *minder* dan eenmaal per dag de berichten bekijkt. Deze volgers bekijken hun Twitter overdag (60-70%), maar vooral 's avonds na 18 uur (90%). Daarbij geven de twitteraars aan dat het medium vooral 'even tussendoor' wordt geraadpleegd, bijvoorbeeld tijdens werk. Daarbij gebruiken ze Twitter vooral op hun smartphone (38%) of op een combinatie van pc/tablet/smartphone (32%). Dit geeft aan dat personen tweets op uiteenlopende locaties volgen, en niet alleen in hun eigen wijk of stad/dorp.

¹⁷ Voor deze gegevens hebben we helaas geen uitsplitsing kunnen maken voor het korps Haaglanden (zie voor uitleg paragraaf 3.2).

¹⁸ In de praktijk blijkt het moeilijk om #burgernet berichten te onderscheiden van andere opsporingsberichten. Daarom is in de vragenlijst gevraagd naar 'opsporingsverzoeken via Twitter' en niet specifiek naar Burgernet berichten.

¹⁹ Hierbij dient te worden opgemerkt dat de hoge score niet noodzakelijkerwijs geldt voor de gehele populatie van volgers. Het is waarschijnlijk dat de actievere twitteraars oververtegenwoordigd zijn in de groep van respondenten.

Uit de kwalitatieve vragenlijst blijkt dat twitteraars de berichten van de politie met extra veel interesse lezen (64%). Enkeligen geven aan zelfs een specifieke 'list' te hebben gemaakt voor politieberichten. Slechts 2% zegt weinig aandacht aan deze tweets te schenken. Respondenten verklaren hun extra aandacht voor tweets van de politie vanuit het gevoel te kunnen helpen en verantwoordelijkheid te kunnen delen met de politie. De allerbelangrijkste reden die zij aanvoeren voor hun aandacht is echter dat het hun directe leefomgeving betreft. Daarover willen ze alles weten; ze willen er energie in steken om de 'oren en ogen van de wijk' te zijn. Eén van de respondenten verwoordt dit als volgt: *'Ik bekijk de berichten van de politie zeer graag. Bijvoorbeeld als een persoon vermist wordt of er een auto gestolen is. Daarna ben ik altijd extra alert op straat. Ik vind het een vorm van maatschappelijke betrokkenheid bij het werk van de politie en bij delicten in mijn regio.'*

De directe attentiewaarde wordt als een belangrijk aspect van Burgernet beschouwd: snelle inzet van burgers is nodig om de heterdaadkracht te versterken. De attentiewaarde van twitter is niet zo groot als van de telefoon (text of voice). Het volgende citaat illustreert dit: *'Als ik 's avonds thuis kom dan bekijk ik alle twitter berichten van die dag. Voor een acuut (politie) bericht is dat overigens niet heel handig, moet ik zeggen.'*

In de kwalitatieve vragenlijst geeft 77% van de personen met het oog daarop aan een voorkeur te geven aan text of voice berichten. Een respondent: *'Een SMS komt directer binnen en kan ik meteen actie op ondernemen. Het kan even duren voordat ik een tweet lees.'* Van de mensen die lid zijn van Burgernet en de politie via Twitter volgen, geeft 84% aan dat belberichten en sms'jes prettiger werken met het oog op het doel van Burgernet: het opsporen van vermiste personen en goederen. De reden daarvoor is dat tweets niet altijd direct gelezen worden en er daardoor kostbare tijd voor de opsporing verloren kan gaan. Volgens de meeste respondenten is sms het meest effectief voor de opsporing, al stellen sommigen (vanwege het grote bereik van twitter) vooral de combinatie van middelen voor. Een minderheid geeft de voorkeur aan Twitter omdat dit hen minder stoort maar daarin schuilt juist de paradox: Burgernet moet burgers immers storen om hun attentie te krijgen. Een voordeel van Twitter is wel, volgens een van de respondenten, dat deze berichten gemakkelijker kunnen worden verspreid onder kennissen via retweets.

Toch valt op dat veel burgers wel meerdere keren per dag opsporingsberichten via Twitter bekijken. Berichten worden wellicht niet direct gelezen maar toch binnen enkele uren. Voor informatieverzoeken die langer relevant blijven, bijvoorbeeld verzoeken om informatie over zoekgeraakte kinderen of bejaarden, lijkt deze termijn niet altijd een probleem.

4.3 Geven burgers informatie door aan andere burgers?

Vanuit de grote aandacht voor tweets van de politie gaan we na wat volgers van de politie *doen* met de informatie. Hierbij is er gekeken of zij actie ondernemen om de informatie verder te verspreiden, bijvoorbeeld door een tweet te retweeten naar anderen of hier met anderen over te praten. Met de survey hebben we achterhaald in hoeverre mensen bijvoorbeeld over de politietweets vertellen aan anderen of retweeten (zie Tabel 4.3).

Tabel 4.3- Wat doet u met opsporingsberichten die u interessant vindt?

Naam korps	Niets	Mensen vertellen	Retweeten	Overig via Twitter ²⁰
Friesland (N=111)	22.5%	50.5%	53.2%	9.9%
Utrecht (N=92)	23.9%	44.6%	56.5%	9.8%
Totaal (N=203)	23.2%	47.8%	54.7%	9.8%

De meerderheid van de respondenten geeft aan opsporingsberichten te retweeten. Het volgende citaat is illustratief: *'Zoek-berichten van vermiste personen of criminele (sic) die aan het 'pinnen' zijn met gestolen passen.'* Dat veel mensen berichten retweeten betekent dat het potentiële bereik van opsporingsberichten via Twitter waarschijnlijk een veelvoud is van het aantal volgers van een bepaald account.

De gegevens uit de kwalitatieve vragenlijst ondersteunen deze percentages.²¹ Redenen om een tweet van de politie door te sturen zijn vooral het gegeven dat met weinig moeite een groter publiek bereikt kan worden, omdat volgers maatschappelijke betrokkenheid bij de politie voelen en willen helpen en vooral ook omdat het zaken in hun directe leefomgeving betreft. Als twitteraars nooit een bericht van de politie retweeten geven ze dat niet te doen omdat ze maar weinig volgers (en dus klein bereik) hebben of omdat ze er geen concrete aanleiding toe zien. Respondenten geven aan vooral tweets over vermissingen van personen te retweeten.

Uit de analyse van het bereik blijkt dat slechts een klein deel van de volgers de berichten doorstuurt terwijl uit de survey blijkt dat veel respondenten de berichten retweeten. Dit

²⁰ Hier vallen de volgende acties onder: Quoten, direct message, direct reageren via Twitter.

²¹ De respondenten van de kwalitatieve vragenlijst zijn geselecteerd uit de grote groep van 2.144 respondenten die de survey hebben ingevuld. Deze groep lijkt vooral relatief actieve twitteraars te bevatten, die de politie wat intensiever volgen (en ook wat meer handelen naar aanleiding van politieberichten) dan de totale respondentengroep. We nemen de cijfers uit het survey als uitgangspunt, waarbij we de toelichting uit de kwalitatieve vragenlijst gebruiken.

verschil kunnen we als volgt verklaren. In de survey hebben we niet aan mensen gevraagd hoe vaak ze retweeten maar alleen of ze dat wel eens doen. Mogelijk sturen veel respondenten een beperkt aantal berichten door en is op het totaal aantal berichten de RT-ratio dus een stuk lager.

Wanneer we kijken naar hoe vaak berichten daadwerkelijk worden getweet, zien we een vergelijkbaar beeld bij Friesland en Utrecht. Dit zijn de korpsen die vanuit de meldkamer en vanuit de communicatieafdeling twitteren. Burgers gaan inderdaad, zoals ook blijkt uit Tabel 4.4, actief om met de berichten: elk bericht wordt wel een keer doorgestuurd. Sommige berichten worden zelfs meer dan 100 keer doorgestuurd. Als dat het geval is, is niet aan te geven hoe vaak een bericht precies is doorgestuurd. In Friesland (meldkamer) worden berichten gemiddeld door 48,8 twitteraars doorgestuurd (berichten met meer dan 100 retweets worden geteld als 100 retweets), in Utrecht (afdeling communicatie) worden berichten gemiddeld 37,2 keer doorgestuurd. In Haaglanden, waar het account gevuld wordt met alleen maar Burgernetberichten en waar veel minder followers zijn, zijn retweets uitzonderlijk: gemiddeld wordt een bericht daar slechts 0,19 keer doorgestuurd.

Tabel 4.4 - Retweets van twitterberichten

Methode (korps)	Gemiddeld aantal retweets	% berichten met meer dan 100 retweets
Vanuit meldkamer (Friesland)	37,2	14,6
Automatisch (Haaglanden)	0,19	0
Vanuit communicatieafdeling (Utrecht)	48,8	22,2

De verspreiding van de tweets verloopt overigens niet alleen via Twitter. Uit de survey (zie ook tabel 4.3) blijkt dat bijna de helft van de respondenten met anderen over tweets van de politie spreekt. In de kwalitatieve vragenlijst geeft zelfs 71% van de respondenten aan hier wel eens met anderen over te spreken. De mate waarin dat gebeurt wisselt van 'dagelijks' tot 'slechts één keer gedaan'. De reden daarvoor is geregeld 'small talk', maar vaker nog omdat het zaken betreft in de eigen buurt. Een voorbeeld: *'sommige mensen hebben geen Twitter of burgernet maar hebben wellicht iets gezien of gehoord.'* Praten met anderen kan over allerlei typen van berichten gaan. Zij spreken daarover met mensen in hun directe omgeving, waaronder burens en collega's.

Uit de survey blijkt dat slechts één vijfde van de respondenten zegt helemaal niets te doen met berichten die zij interessant vinden, terwijl ongeveer tien procent op een andere manier reageert via Twitter, zoals 'direct messages' of 'mentions'.

4.4 Hebben burgers contact met de politie naar aanleiding van tweets?

De derde vraag over het handelen naar aanleiding van tweets van de politie richt zicht op de interactie met de politie, oftewel: hoe vaak geven mensen direct een reactie naar de politie naar aanleiding van een opsporingbericht. Op basis van de survey wordt dit in de onderstaande tabel vergeleken met het aantal reacties op basis van een gewoon Burgernet bericht (Tabel 4.5).

Tabel 4.5 – Hoe vaak heeft u in de afgelopen maand op een opsporingsbericht gereageerd?

Naam korps	Direct message	Bellen met de politie	Reacties regulier Burgernet
Friesland (N=111/117)	0.16 (0.60)	0.07 (0.26)	0.68 (1.21)
Haaglanden (N=1083)	<i>Onbekend</i>	<i>Onbekend</i> ²²	0.47 (1.42)
Utrecht (N=92/655)	0.17 (0.77)	0.09 (0.28)	0.45 (1.16)
Totaal (N=203/1855)	0.16 (0.68)	0.08 (0.27)	0.47 (1.32)

Gemiddelden per maand weergegeven. Standaardafwijking tussen haakjes.

Er is bij de reacties bij het reguliere Burgernet geen onderscheid gemaakt in het type reactie; het gaat hier namelijk altijd om een directe telefonische reactie. Bij de twitteraars is er een onderscheid gemaakt tussen directe berichten aan de politie sturen en telefonische reacties. Wanneer we beiden optellen komen we tot een totaal aantal directe reacties naar aanleiding van een opsporingsbericht via Twitter. Wanneer we kijken naar het totaal dan zien we dat er per maand 0.16 directe berichten worden verstuurd en 0.14 telefonische reacties. Deelnemers aan het gewone Burgernet reageren veel vaker per telefoon (0.47 keer). Ook wanneer we beide directe reacties van Twitter optellen dan komen we uit op 0.24, nog steeds ongeveer de helft lager dan het reguliere Burgernet. De lage standaardafwijkingen wijzen er overigens op dat er de resultaten niet ernstig vertekend zijn door enkele respondenten die heel vaak zeggen te reageren (en dus het gemiddelde onterecht omhoog trekken).

Ook uit de kwalitatieve vragenlijst blijkt dat de meeste mensen (86%) dat zijn geen contact hebben gehad met de politie naar aanleiding van een tweet. De berichten waarover wel direct contact met de politie is opgenomen variëren van het doorgeven van een

²² Voor deze gegevens hebben we helaas geen uitsplitsing kunnen maken voor het korps Haaglanden (zie voor uitleg paragraaf 3.2).

nummerbord tot het tippen van een gezochte persoon naar aanleiding van een winkeldiefstal. Een respondent noemde de volgende reden om te reageren: '*Zag een man lopen die aan de omschrijving voldeed.*' In alle gevallen zijn de respondenten tevreden over de wijze waarop de politie vervolgens omging met de door hen verstrekte informatie.

Uiteindelijk zien we dat Burgernet via Twitter de opsporing indirect kan versterken doordat informatie veel wordt gelezen (zo'n veertig procent leest het meerdere malen per dag), meer wordt verspreid (mondeling en via retweets) en doordat er op gereageerd wordt. Hoewel het aantal reacties bij Twitter wat lager ligt dan bij het reguliere Burgernet, is het feit *dat* er geregeld gereageerd wordt gunstig voor de indirecte versterking van de opsporing.

4.5 Geven burgers openbare reacties op tweets?

Een analyse van de mentions (openbare reacties) tussen 15 augustus en 14 september 2011 laat zien dat het account uit Utrecht meer reacties krijgt: 163, tegenover 71 in Friesland en slechts 8 in Haaglanden. Opgemerkt dient wel te worden dat het merendeel van de tweets van de accounts in Friesland en Utrecht niet gerelateerd is aan Burgernet, datzelfde geldt ook voor de mentions.

Deze tweets zijn gecategoriseerd in vijf groepen (zie ook figuur 4.2):

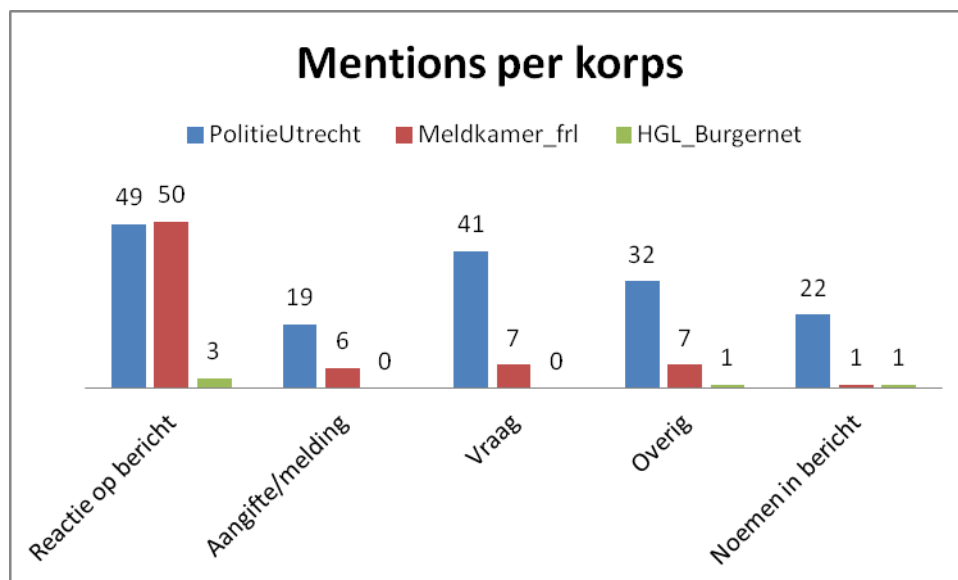
- Voor de oproep direct relevante informatie;
- Overige reacties op tweets die door het account zijn verstuurd;
- Aangifte of een melding ;
- Vragen (losstaand van verzonden tweets);
- Het noemen van het account in een bericht (zonder dat hierbij om een (re)actie wordt gevraagd van het korps of zonder dat dit bericht expliciet aan ze gericht is);
- Overig.

In de categorie 'overig' vallen tweets als 'follow friday'-berichten (op vrijdag twitteren mensen vaak een lijstje met accounts die zij andere gebruikers aanraden om te volgen).

De meeste mentions zijn reacties op een bericht vanuit de korpsen. In Utrecht worden er ook veel vragen gesteld aan de politie. Daarnaast worden er regelmatig meldingen gedaan: in plaats van 112 of 0900-8844 te bellen, nemen mensen via Twitter contact op met de politie

Het is opvallend dat er zoveel reacties binnenkomen in Friesland, aangezien de meldkamer aangeeft niet te reageren op berichten en deze reacties niet eens te lezen. Het korps doet

regelmatig oproepen om niet via Twitter te reageren, ook in traditionele media als regionale kranten.²³



Figuur 4.2 - Aantal mentions per korps

@meldkamer_frl

De meldkamer in Friesland werd tussen 15 augustus en 15 september 2011 218 keer genoemd in een mention (@meldkamer_frl). 144 berichten bestonden uit retweets van berichten van het account. De overige 71 berichten waren gericht aan de meldkamermedewerkers. Een meerderheid van deze berichten werd gestuurd in reactie op een tweet van de meldkamer.

Twee keer wordt een vermiste persoon gemeld. Zo twittert @MsBambeye op 31 augustus naar de meldkamer: "@meldkamer_frl. Ik heb net met ze gebroken bij de saskiaflat.. Welk nr moet ik bellen?" Dit lijkt nuttige informatie te zijn die direct relevant is voor de opsporing. In de onderzoeksperiode kwam er nog één keer een vergelijkbare reactie binnen, waarin iemand meldt een verdachte persoon gezien te hebben.

De overige reacties op Burgernettweets zijn zeer divers: de tweets lopen uiteen van het vragen om meer informatie (bijvoorbeeld een specifieke straatnaam of meer kenmerken van een vermist persoon) tot het corrigeren van spelfouten en van de boodschap dat iemand een bericht gaat retweeten tot een vraag van een persbureau om meer informatie of een compliment voor een aanhouding. Niet direct relevant voor de opsporing, maar wel Burgernetgerelateerd vraagt daarnaast iemand waarom op Twitter niet genoemd is dat het een gewapende overval betrof, terwijl dat in het Burgernetbericht wel werd vermeld.

²³ "Politie: Twitter ongeschikt voor noodoproep", Dagblad van het Noorden, 11 augustus 2011.

De categorie aangifte/melding bevat tweets over gestolen fietsen, een twitteraccount dat discriminerende berichten zou versturen, overlast door pubers met scooters, iemand die een vermissing wilde melden en de waarschuwing dat graffiti-spuiter actie gaan voeren.

Vragen gaan over allerlei onderwerpen: bijvoorbeeld of het strafbaar is om je rijbewijs niet bij je te hebben of wie in een bepaalde buurt de wijkagent is. Er komen ook Burgernetgerelateerde vragen binnen: iemand twitterde bijvoorbeeld dat hij een gemiste oproep had van Burgernet en dat hij zich afvroeg wat er aan de hand was. Een ander vraagt waarom een Burgernetactie (per sms) niet werd afgesloten.

@PolitieUtrecht

De politie Utrecht werd tussen 15 augustus en 15 september 2011 277 keer genoemd in een mention (@PolitieUtrecht). 114 berichten bestonden uit retweets van berichten van het account. De overige 163 berichten waren gericht aan de politie.

Geen van de openbare reacties op Burgernet-tweets bevatte informatie die direct was gekoppeld aan het verzoek van de politie.

30% van deze berichten werd gestuurd als reactie op een tweet van @politieUtrecht. Deze berichten zijn zeer divers: de tweets lopen uiteen van vragen om meer informatie (bijvoorbeeld de hoogte van een opgelegde boete), tot tevreden reacties als een aanhouding is verricht. Er worden veel specifieke reacties gegeven op tweets over bijvoorbeeld de oprichting van een vuurwerkteam. Ook vindt er een uitgebreide discussie plaats tussen drie twitteraars over wat precies inbrekerswerktuigen zijn, nadat gemeld was dat er iemand was aangehouden in het bezit van deze voorwerpen. De politie heeft een aantal keer een toelichting gegeven in deze discussie.

De categorie aangifte/melding bevat onder andere een melding over een twitteraar die hinderlijk gedrag vertoont, een overlastmelding door illegaal vuurwerk, een doorgestuurde doodsb bedreiging en over foutparkeren.

Een kwart van de berichten bevat vragen. De meest voorkomende vraag gaat over de politiehelikopter: zeer regelmatig vragen burgers waarom deze op een bepaalde plaats in de lucht is. Daarnaast vragen mensen onder andere hoe het staat met hun aangifte, waarom er geen persalarm is verstuurd, hoe lang een caravan een parkeerplaats mag bezetten, wie er precies achter het @politieutrecht zitten, waarom de pers niet was uitgenodigd bij het afscheid van de korpschef en wat men moet doen als men een tas vindt met daarin een laptop. Er komen ook Burgernetgerelateerde vragen binnen: iemand vraagt bijvoorbeeld hoe effectief Burgernetacties eigenlijk zijn.

Tot slot wordt de politie regelmatig genoemd in berichten zonder dat het bericht echt aan de politie is gericht. Daarbij kan gedacht worden aan tweets als 'zojuist aangifte gedaan bij @politieutrecht van mijn gestolen fiets' of 'zojuist 112 @politieutrecht gebeld of zij meer

weten over de aardbeving', maar het account wordt ook genoemd in discussies over actuele zaken als de opspraak geraakte burgemeester Wolfsen en over de bescherming van een bedreigd homostel.

@HGL_Burgernet

Het Burgernetaccount van de politie Haaglanden (@HGL_Burgernet) kreeg veel minder reacties dan de andere accounts. In totaal kwamen er slechts 13 tweets voorbij waarin @HGL_burgernet genoemd werd. 8 daarvan waren retweets. Geen van de openbare reacties op Burgernettweets bevatte informatie die direct was gekoppeld aan het verzoek van de politie. Er waren 3 reacties op tweets, waarin werd gevraagd om meer toelichting. Het account werd één keer genoemd in een bericht en één bericht viel in de categorie 'overig'.²⁴

De resultaten van retweet- en mention-gedrag van de drie korpsen staan samengevat in tabel 4.6:

Tabel 4.6 – Openbare reacties van 15 augustus tot 15 september

Korps	Mentions	Mentions/bereikte burgers	Retweets	Retweets/bereikte burgers
Friesland	218	0.017	144	0,011
Utrecht	277	0.023	114	0.009
Haaglanden	13	0.003	8	0,002

De tabel laat zien dat er in absolute zin veel meer mentions en retweets in Friesland en Utrecht zijn dan in Haaglanden en dit verschil tussen Utrecht en Friesland enerzijds en Haaglanden anderzijds blijft bestaan. Het beperktere aantal reacties in Haaglanden kan ten dele wordt verklaard vanuit het feit dat Burgernet daar voor allerlei berichten wordt gebruikt, ook berichten die geen reacties behoeven zoals 'Let met het goede weer op dat u uw ramen sluit wanneer u van huis gaat.' In Utrecht en Friesland wordt Burgernet sterker beperkt tot de directe opsporing.

4.6 Analyse

In deze analyse zullen we de algemene patronen en de patronen van de korpsen toelichten. De belangrijkste resultaten staan weergegeven in tabel 4.7 (zie volgende pagina).

²⁴ Onze analyse beperkte zich tot @HGL_Burgernet. Mogelijk levert het SMS-alert-account meer relevante informatie op. Dat is in dit onderzoek niet systematisch geanalyseerd. Wel is een tweet met relevante info gevonden: <http://twitter.com/#!/jolandakramers/status/119730149775257600>.

Tabel 4.7 - Gebruik van Twitter door burgers

	Friesland	Utrecht	Haaglanden
Bekijkt burger tweets?			
Gemiddeld bereik van Burgernetacties	18.529	13.753	4522
Aandacht voor tweets (meerdere keren per dag)	40,5%	40,2%	40,4%
Spelen burgers informatie door aan andere burgers?			
Retweeten (survey)	53,2%	56,5%	-
Retweeten (meting)	0,011	0,009	0,002
Mentions (meting)	0,017	0,023	0,003
Praten over tweets	50,5%	44,6%	-
Hebben burgers contact met de politie naar aanleiding van tweets?			
Direct messages (gemiddeld per maand)	0,16	0,17	-
Bellen met de politie (gemiddeld per maand)	0,07	0,09	
Geven burgers openbare reacties op tweets?			
Relevante informatie	2	0	0

De tabel laat bij het bekijken van de tweets vooral overeenkomsten zien. Het bereik is verschillend als gevolg van de keuze van de korpsen om ofwel via het algemene account (Utrecht) ofwel via specifieke accounts (Friesland en Haaglanden) te twitteren. Overigens is het verschil in het bereik veel minder groot dan het verschil in het aantal volgers (zie hoofdstuk 3): dit komt doordat berichten in Haaglanden vaak worden geretweet door andere politie-accounts. Wel geldt dat sommige berichten – met name vermiste kinderen – door de vele retweets een veel groter bereik hebben dan andere berichten. Burgernetacties over inbraken worden het minste doorgestuurd. Het aantal volgers sec is daarmee een slechte voorspeller voor het bereik van tweets. In een analyse moet ook worden gekeken naar (organisationele) retweetpatronen.

De aandacht van de burgers voor tweets is opvallend consistent: ruim 40% bekijkt de tweets meerdere malen per dag. Dit lijkt daarmee een afgeleide van algemene twitterpatronen van burgers waarbij een onderscheid kan worden gemaakt tussen (zeer) actieve gebruikers en burgers die twitter minder frequent gebruiken. Dit patroon staat los van de keuzen van de korpsen.

De patronen in het doorspelen van informatie naar burgers lijken op basis van de survey-resultaten consistent voor Friesland en Utrecht: ruim 50% van de burgers retweet berichten terwijl 40 à 50% over deze berichten praat met andere burgers. De meting van retweets laat echter zien dat dit beeld wel consistent is voor Friesland en Utrecht maar dat Haaglanden veel lager scoort in termen van retweets en mentions. Mogelijk kan dit worden geweten aan het feit Haaglanden alle Burgernetacties tweekert terwijl de andere korpsen alleen de berichten twitteren die het meest interessant zijn voor burgers (voorselectie). Een andere mogelijke verklaring is dat Friesland en Utrecht bewust twitterberichten schrijven

terwijl Haaglanden SMS-berichten automatisch omzet. De kwaliteit van de berichten kan minder zijn waardoor burgers minder bereid zijn deze berichten te retweeten.

Over het retweeten kan in het algemeen worden opgemerkt dat veel tweets burgers niet direct bereiken, maar hen pas bereiken nadat andere burgers deze hebben doorgestuurd. Dit zou kunnen betekenen dat de berichten die door burgers als 'interessanter' worden gezien een veel groter bereik hebben dan 'minder interessante' berichten. Opvallend was dat de afmeldberichten veel minder burgers bereikten dan de 'gewone' berichten: 9771 twitteraars krijgen het afmeldbericht tegen 13.753 die het bericht over de actie krijgen.

Het aantal keren dat burgers naar aanleiding van Burgernetberichten via Twitter contact hebben met de politie lijkt beperkt, maar wanneer dit wordt vergeleken met gewone Burgernetacties is dit bereik nog redelijk groot. Uit het onderzoek van Van der Vijver et al. (2009: 46) blijkt dat 81% van de deelnemers nog nooit op een oproep heeft gereageerd. Het gemiddelde aantal keren dat burgers per maand hebben gereageerd is niet gemeten maar over de gehele tijdsduur van de pilot (7 maanden) is gemiddeld door de deelnemers 0,29 keer gereageerd. De gevonden aantallen in Friesland en Utrecht (waarbij direct messages en telefoon zijn opgeteld) zijn 0,23 en 0,26 per maand. Het aantal reacties lijkt daarmee bij Twitter eerder hoger dan lager dan bij Burgernet. We hebben echter niet precies na kunnen gaan in hoeverre deze reacties relevante informatie opleverden. De antwoorden van de medewerkers van de meldkamer in Friesland wijzen er wel op dat hier de nodige relevante informatie bij zat (zie volgend hoofdstuk).

Het aantal keren dat relevante informatie via openbare reacties van burgers wordt gegeven is beperkt: twee relevante tweets in Friesland (en een via SMS-alert in Haaglanden). Wel viel op dat burgers allerlei andere soorten reacties geven op de tweets van burgers. Deze reacties variëren van aanvullende vragen tot aangiften en allerlei andere zaken die, soms zeer vaag, met de politie te maken hebben.

5. Bijdrage van Twitter aan opsporing, waardering en bereik

5.1 Versterking van de opsporing

De bijdrage van Twitter aan opsporing is lastig in harde cijfers uit te drukken. De reacties van burgers komen op verschillende plaatsen binnen: via het Burgernet-telefoonnummer, via Twitter, via 112 (dus op de meldkamer) of via 0900-8844 (in het politie service centrum). Als mensen bellen wordt ook niet gevraagd hoe zij over de actie gehoord hebben. Er is dus geen registratie van 'de reacties via Twitter' of 'opsporingssucces via Twitter'. Om toch een indicatie te krijgen van de bijdrage van Twitter aan opsporing is gesproken met medewerkers van de meldkamer of van het teleservicecentrum, waar de telefoontjes van 0900-8844 binnenkomen.

5.1.1 Bijdrage aan opsporing volgens politiemedewerkers

In Friesland, waar de meldkamermedewerkers zelf twitteren, geven centralisten aan dat zij geregeld meemaken dat mensen zeggen 'Ik zag op Twitter dat....', waarna er waardevolle tips worden gegeven. Er zijn daar meerdere voorbeelden van zaken (zowel Burgernetacties als niet-Burgernetacties) die opgelost zijn dankzij tips van Twitteraars. De medewerkers konden echter niet aangeven hoe vaak dit exact gebeurt: de een denkt 'niet zo vaak', een ander 'af en toe', weer een ander 'heel regelmatig'. Wel blijkt dat medewerkers die vaker twitteren ook vaker meemaken dat burgers door Twitter bellen. Misschien komt dat doordat zij beter op de hoogte zijn van wat er via Twitter verspreid is, misschien letten zij er meer op, maar misschien geven zij ook voor henzelf wenselijke antwoorden. Dat de medewerkers dit überhaupt meemaken vindt één van hen verrassend, aangezien via Twitter meestal verwezen wordt naar 0900-8844 als contactnummer, en deze reacties daarom niet binnenkomen op de meldkamer. Dit kan erop wijzen dat het daadwerkelijke aantal burgers dat naar aanleiding van een Burgernettweet de politie belt nog hoger ligt.

In Haaglanden, waar alle berichten automatisch worden doorgestuurd, is aan 16 medewerkers van het Servicecentrum (tel. 0900-8844) gevraagd of zij meemaken dat tips binnenkomen naar aanleiding van tweets. Vier van deze zestien medewerkers geven aan dit mee te maken. De frequentie verschilt echter: van 0-1 keer per maand tot 'een keer of tien' per maand. Eén medewerkers merkt echter op dat zij niet weten wat er getwitterd is, waardoor ze soms niet weten waar burgers precies over bellen.

In Utrecht geven de alle vijf ondervraagde meldkamermedewerkers aan dat zij niet meegemaakt hebben dat burgers bellen naar aanleiding van Twitter.

De verschillen tussen de korpsen zijn hier zeer opvallend: in Friesland geven de respondenten aan dat er regelmatig waardevolle informatie komt naar aanleiding van tweets terwijl de respondenten in de andere korpsen aangeven dat ze dit (bijna) nooit meemaken. Wij vermoeden dat de verschillen niet zozeer duiden op verschillen in gedrag

van burgers maar eerder op verschillen in kennis over dit gedrag van burgers bij de respondenten. De medewerkers van de politie in Friesland weten dat burgers via Twitter zijn geïnformeerd en weten dus welke informatie zo tot hen komt. De medewerkers in Utrecht en Haaglanden zijn niet op de hoogte van de Burgernetacties die worden getwitterd en weten dus niet waarom de burgers bellen. Het grote aantal burgers dat aangeeft naar aanleiding van tweets de politie te bellen (zie vorige hoofdstuk) wijst erop dat de waarneming van de respondenten in Friesland correcter is.

5.1.2 Bijdrage Twitter aan veiligheidsgevoel

Uit de kwantitatieve vragenlijst blijkt dat het gevoel van veiligheid weinig verschilt tussen Twitteraars en reguliere Burgernetters. In totaal geven ze zelfs exact dezelfde score (2.18, zie tabel 5.1).

Tabel 5.1 – Veiligheidsgevoel en Burgernet

Naam Korps	Twitter	Regulier Burgernet
Friesland (N=111/117)	2.05 (0.77)	1.97 (0.79)
Haaglanden (N=86/1083)	2.23 (0.73)	2.27 (0.76)
Utrecht (N=92/655)	2.40 (0.80)	2.08 (0.77)*
Totaal (N=203/1855)	2.18 (0.79)	2.18 (0.77)

Schaal van 1-5. 1=voelt zich zeer veilig in buurt en stad, 5=voelt zich zeer onveilig in buurt en stad.

* significant op $p < .01$

Hoe lager het cijfer in de tabel, des te veiliger men zich voelt in zijn/haar buurt of stad. Een score dicht bij 2.0 geeft dus aan dat mensen zich over het algemeen relatief veilig voelen. Er zijn echter wel verschillen tussen korpsen te vinden. Zo voelt men zich, zoals te verwachten, relatief veiliger in het korps Friesland. Bij het korps Utrecht is er overigens wel een verschil tussen twitteraars en Burgernetters: Zij die regulier Burgernet volgen voelen zich veiliger dan de twitteraars.²⁵ Bij andere korpsen treedt er geen verschil op.

²⁵ Dit verschil is lastig te verklaren. Enerzijds kan het liggen in het relatief grote leeftijdsverschil bij korps Utrecht tussen Twitteraars en niet-Twitteraars. Jongere mensen voelen zich relatief veilig. Aan der andere kant kan het ook te maken hebben met de wijze van verspreiding van Burgernet berichten – door middel van voice-berichten- die in Utrecht een lagere waardering oproept.

5.2 Waardering voor de politie

5.2.1 Waardering werk van de politie zelf

Leidt het volgen van de politie via Twitter tot meer waardering voor het werk van de politie? Deze vraag is op basis van de vragenlijst niet goed te beantwoorden, omdat oorzaak en gevolg niet uit elkaar te trekken zijn. Leidt bijvoorbeeld het volgen van de politie tot meer waardering of had men al een hoge waardering en is men daardoor de politie op Twitter gaan volgen? Desalniettemin kunnen we een vergelijking maken tussen de waarderingcijfers die Twittervolgers hebben en die de reguliere Burgernetleden hebben.

Tabel 5.2 - Algemene tevredenheid met het werk van de politie

Naam Korps	Gemiddelde volgers Twitter ²⁶	Gemiddelde deelnemers Burgernet
Friesland (N=111 / 117)	7.14 (1.2)	7.17 (1.1)
Haaglanden (N=86 / 1083)	6.90 (1.2)	6.94 (1.2)
Utrecht (N=92 / 655)	6.95 (1.1)	6.68 (1.3)*
Totaal (N=289 / 1855)	7.00 (1.2)	6.86 (1.3)

Gemiddelden worden weergegeven (schaal 1-10), standaardafwijking tussen haakjes.

* significant bij $p < .05$

Uit de tabel blijkt dat men over het algemeen tevreden is over het werk van de politie, gemiddeld krijgen de korpsen een 7. De gemiddelde tevredenheidscijfers verschillen onderling nauwelijks wat betreft de korpsen Friesland en Haaglanden. In Utrecht zien we een verschil optreden van ruim een kwart punt: mensen die lid zijn van Burgernet zijn gemiddeld genomen iets minder tevreden dan de Twitteraars. Dit lijkt wellicht weinig, maar is toch opvallend aangezien de twee andere korpsen nog veel kleinere onderlinge verschillen laten zien.

De scores kunnen niet worden vergeleken met de burgers die de politie niet volgen via Twitter. Het onderzoek van Van der Vijver (2009) laat zien dat Burgernet een positief effect heeft op de tevredenheid van burgers. Ons onderzoek laat zien dat het effect van Twitter vergelijkbaar is: dit wijst erop dat Twitter een positief effect heeft op de waardering van burgers voor de politie. Dit effect geldt bij alle drie de korpsen en is daarmee onafhankelijk

²⁶ N.B.: Hierbij dient opgemerkt te worden dat er enige overlap bestaat tussen degenen die Burgernet volgen via Twitter en reguliere Burgernet deelnemers. Op de vraag van Twitteraars of zij ook Burgernet-lid zijn antwoorde 45 procent bevestigend bij het korps Friesland. In Utrecht lag dit percentage iets lager (29,2 procent).

van de organisationele keuzen die de korpsen maken ten aanzien van het gebruik van Twitter voor Burgernet.

Naast de algehele tevredenheid met het functioneren van de politie is er gevraagd naar verschillende aspecten van de legitimiteit van de politie: steun, vertrouwen en respect voor het werk van de politie. Deze zijn allen samengenomen om te komen tot één oordeel over de legitimiteit van het politiewerk. Zij vormen een belangrijke graadmeter voor de waardering en steun voor het politieoptreden.

Tabel 5.3 - Legitimiteit en de politie

Naam Korps	Legitimiteit Twitter	Legitimiteit Burgernet
Friesland (N=111 / 117)	3.77 (0.7)	3.73 (0.5)
Haaglanden (N=86 / 1083)	3.65 (0.6)	3.64 (0.6)
Utrecht (N=92 / 655)	3.74 (0.6)	3.54 (0.6)*
Totaal (N=289 / 1855)	3.73 (0.6)	3.61 (0.6)

Gemiddelden weergegeven in tabel (schaal 1-5). Standaardafwijkingen tussen haakjes.

*significant bij $p < .05$

We zien in deze tabel dat over het algemeen de politie redelijk legitiem wordt bevonden. Gemiddeld geven de Twitteraars een waardering van 3.73 en de Burgernetters een 3.61. Dit is dus een licht verschil tussen beide groepen. Opvallend is dat dit overall verschil vooral wordt veroorzaakt bij de politie Utrecht. De Burgernetters geven hier aan de politie minder legitiem te vinden dan de twitteraars (verschil 0.2).

Burgernetter zijn over het algemeen tevreden met het functioneren van de politie en daarnaast vinden zij haar optreden legitiem. Er treden relatief weinig verschillen op tussen degenen die Burgernet volgen via Twitter en zij die 'echt' lid zijn.

5.2.2 Waardering voor informatie

Wanneer we kijken naar wat mensen van de informatie vinden dan zien we wederom dat de waardering relatief hoog is (zie tabel 5.4 op de volgende pagina)

Tabel 5.4 - Waardering voor informatie

Naam Korps	Relevantie Twitter	Relevantie Burgernet	Interessant Twitter	Interessant Burgernet	Volledigheid Twitter	Volledigheid Burgernet
Friesland (N=111 / 117)	4.41 (0.5)	4.52 (0.5)	4.18 (0.5)	4.22 (0.6)	4.25 (0.6)	4.32 (0.6)
Haaglanden (N=86 / 1083)	4.52 (0.4)	4.37 (0.7)	4.26 (0.6)	4.15 (0.7)	4.13 (0.7)	4.14 (0.7)
Utrecht (N=92 / 655)	4.40 (0.4)	4.34 (0.6)	4.13 (0.5)	4.13 (0.6)	4.07 (0.6)	4.12 (0.7)
Totaal (N=289 / 1855)	4.44 (0.4)	4.37 (0.7)	4.18 (0.5)	4.15 (0.6)	4.16 (0.6)	4.14 (0.6)

Gemiddelden weergegeven in tabel (schaal 1-5). Standaardafwijkingen tussen haakjes.

De bovenstaande tabel maakt duidelijk dat de opsporingsberichten die via Burgernet of via Twitter worden verstuurd hoog gewaardeerd worden op het gebied van relevantie, volledigheid en interesse. Vooral de relevantie scoort hoog, men waardeert dit gemiddeld met 4.44 (op een schaal van één tot en met vijf) voor de twitterberichten en 4.37 voor de Burgernetberichten. Het enige opvallende verschil is te vinden bij korps Haaglanden. Daar wordt de relevantie van de twitterberichten enigszins hoger gewaardeerd dan Burgernetberichten. Dit is zeer opvallend aangezien dit korps het enige is dat Burgernetberichten letterlijk omzet in tweets en waar geen aandacht wordt besteed aan de leesbaarheid via Twitter. Wel geldt dat dit account alleen Burgernetacties bevat en deze informatie wordt juist gewaardeerd. Voor alle andere korpsen en vormen van waardering (interesse en volledigheid) geldt dat men goed scoort, rond de 4.0 of hoger, en dat hier weinig schommelingen in zijn.

Het versturen van berichten via Burgernet kan een manier zijn om de werkzaamheden van de politie transparant te maken. Het kan er dus voor zorgen dat men meer inzicht krijgt in wat de politie doet. Daarom is gevraagd in hoeverre men denkt dat opsporingsberichten via Twitter dan wel Burgernet bijdragen aan kennis en inzicht in de werkzaamheden van de politie.

Tabel 5.5 – Inzicht in en kennis van politiewerk door Burgernet

Naam Korps	Inzicht Twitter	Inzicht Burgernet
Friesland (N=111 / 117)	3.24 (0.9)	3.19 (0.8)
Haaglanden (N=86 / 1083)	3.18 (0.8)	3.18 (0.9)
Utrecht (N=92 / 655)	3.48 (0.8)	3.01 (0.9)*
Totaal (N=289 / 1855)	3.30 (0.9)	3.12 (0.9)*

* significant verschillend bij $p < .01$

Tabel 5.5 laat zien dat er vooral bij het korps Utrecht een opvallend verschil ontstaat in hoeveel kennis Burgernet oplevert. Op de vraag of de berichten via Twitter bijdragen aan het inzicht in de werkzaamheden van de politie, scoort Utrecht fors hoger dan de andere korpsen. Aan de andere kant zien we dat dezelfde vraag voor het reguliere Burgernet fors lager scoort. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de burgers tekstberichten meer inzicht vinden bieden dan voicemail berichten. In Utrecht gaan namelijk de meeste Burgernetacties via voicemail en Twitter (vanzelfsprekend) via tekst. De volgers van Twitter zijn duidelijk jonger en wellicht meer gewend aan tekstberichten. Bij de twee andere korpsen zien we nauwelijks verschil optreden tussen Twitter en gewone Burgernetberichten en dit komt mogelijk doordat de berichten via beide kanalen tekstberichten zijn.

Al met al zien we relatief weinig schommeling in de waardering voor informatie wanneer we Twitter en Burgernet informatie met elkaar vergelijken. In gevallen dat er wel verschil optreedt, scoren de twitterberichten zelfs iets hoger. Door de bank genomen zijn de verschillen, bij alle drie de korpsen, echter minimaal.

Wanneer we de antwoorden voor Twitter vergelijken zien we enige verschillen tussen de korpsen. In Utrecht vinden de respondenten dat de berichten veel meer bijdragen aan het inzicht dan in de andere korpsen. Dit heeft mogelijk te maken met de organisationele keuzen in Utrecht: de berichten worden geschreven door communicatiemedewerkers en verspreid via een algemene account. Berichten zijn daardoor wellicht duidelijker en ook geldt dat algemene politietweets meer bijdragen aan het inzicht in het politiewerk dan alleen opsporingstweets (Haaglanden). Het korps Friesland zit hier tussenin: berichten van de meldkamer bieden meer inzicht dan alleen opsporingsberichten maar minder dan algemene politieberichten.

5.3 Deelnemers aan Burgernet door Twitter

We hebben mensen die lid zijn van Burgernet gevraagd hoe zij voor het eerst kennis hebben gemaakt met het netwerk. Eén van de nevedoelen van Twitter via Burgernet is het werven van meer deelnemers voor het reguliere Burgernet netwerk. We hebben mensen die al lid zijn van Burgernet gevraagd op welke wijze zij voor het eerste hebben kennis genomen van Burgernet. Eén van de antwoordcategorieën was: 'Burgernetberichten via Twitter'. De resultaten staan in de onderstaande tabel.

Table 5.6 – Op welke wijze heeft u voor het eerst kennis genomen van Burgernet?

	Friesland	Haaglanden	Utrecht	Totaal
Huis-aan-huis wervingsbrief	34.2%	12.8%	39.2%	23.5%
Brochure	6.8%	9.5%	7.5%	8.6%
Artikel in krant/tijdschrift	16.2%	27.9%	19.7%	24.3%
Website Burgernet	5.1%	9.2%	5.0%	7.5%
Uitzending op TV	9.4%	5.6%	6.0%	6.0%
Gehoord van anderen	23.1%	23.5%	14.4%	20.3%
Burgernet volgen via Twitter	.0%	.1%	.3%	.2%
Weet niet	5.1%	11.3%	7.9%	9.7%

De tabel laat zien dat slechts een enkeling door Twitter kennis heeft genomen van reguliere Burgernet. Slechts 0.2% van respondenten gaf dit als antwoord. Een groot deel van de deelnemers heeft over Burgernet gehoord van anderen. Ook speelt een huis-aan-huis wervingsbrief een belangrijke rol, vooral in Utrecht en Friesland. In Haaglanden is het lezen van een artikel in de krant of tijdschrift over Burgernet belangrijk geweest.

Er lijkt dus nauwelijks een wervend effect uit te gaan van Twitter. Echter, hiernaast zou Twitter bruikbaar kunnen zijn om andere doelgroepen te bereiken. Zo worden social media veelal gebruikt door jongeren, een groep die normaal door Burgernet maar moeilijk bereikt wordt. Daarom hebben we een vergelijking gemaakt tussen de gemiddelde leeftijd van de reguliere Burgernet leden en zij die Burgernet volgen via Twitter (zie tabel 5.7 op de volgende pagina).

Tabel 5.7 - Gemiddelde leeftijd Twitteraars en Burgernetters

Naam Korps	Leeftijd Twitter	Leeftijd Burgernet
Friesland (N=111 / 117)	33.64	40.62*
Haaglanden (N=86 / 1083)	43.84	50.41*
Utrecht (N=92 / 655)	36.30	48.86*
Totaal (N=289 / 1855)	37.52	49.24*

* significant verschillend bij $p < .01$

De bovenstaande tabel laat duidelijk zien dat de aanname klopt dat Burgernet via Twitter een andere doelgroep aanspreekt. De leeftijd van de twitteraars is gemiddeld 12 jaar jonger. Bij elk korps treden duidelijke verschillen op. Bij korps Haaglanden is dit verschil overigens wat kleiner en daarnaast ligt de gemiddelde leeftijd van zowel de twitteraars als de reguliere Burgernetters wat hoger dan bij de andere korpsen. Dit betekent dus dat Twitter inderdaad kan bijdragen aan het bereiken van een jongere doelgroep.

Samengevat kunnen we stellen dat er van Twitter nauwelijks een wervende werking uitgaat. Dit beeld geldt consistent voor alle drie de korpsen. Slechts een enkeling geeft aan op deze wijze voor het eerst kennis te hebben genomen van Burgernet. Deelnemers op Twitter zijn in de drie de korpsen vergeleken met Burgernetdeelnemers relatief jong. Met name in Utrecht is het verschil groot. Twitter heeft dus de potentie om jongere doelgroepen voor veiligheidsissues te interesseren.

5.4 Analyse

Hoewel we hiervoor geen hard bewijs hebben kunnen leveren, zijn er duidelijke aanwijzingen dat het gebruik van Twitter bijdraagt aan de opsporing. De medewerkers van de meldkamer in Friesland geven aan dat burgers regelmatig naar aanleiding van twitterberichten contact opnemen met de politie om informatie door te geven. De respondenten in Utrecht en Haaglanden zeggen dit niet of nauwelijks te merken, maar dit lijkt te liggen aan het feit dat ze niet weten dat burgers via Twitter worden geïnformeerd.

In alle drie de korpsen is het effect van Twitter op de waardering van burgers voor de politie net zo positief als bij Burgernet. Men is over het algemeen tevreden met het functioneren van de politie en daarnaast vinden zij haar optreden legitiem. Het gevoel van veiligheid lijkt door Twitter net zo positief beïnvloed te worden als door Burgernet: we vonden geen

verschil tussen twitteraars en Burgernetdeelnemers.²⁷ De opsporingsberichten die via Burgernet of via Twitter worden verstuurd worden hoog gewaardeerd op het gebied van relevantie, volledigheid en interesse. In termen van informatiewaarde scoren de twitterberichten zelfs iets hoger dan Burgernetberichten.

In geen van de korpsen leidt het gebruik van Twitter tot meer deelnemers aan Burgernet. Slechts een enkeling geeft aan op deze wijze voor het eerst kennis te hebben genomen van Burgernet. Deelnemers op Twitter zijn in de drie de korpsen vergeleken met Burgernetdeelnemers relatief jong en daarom kan Twitter een waardevolle aanvulling vormen op Burgernet via SMS en voicemail.

²⁷ Het onderzoek van Van der Vijver et al. (2009: 51) toont aan dat Burgernetdeelnemers zich minder vaak onveilig voelen in de eigen gemeente.

6. Conclusies en aanbevelingen

6.1 Conclusies

6.1.1 Algemene patronen

Voor dit onderzoek hadden we de volgende vraag geformuleerd:

In hoeverre kan het gebruik van Twitter een bijdrage leveren aan Burgernet bij het versterken van de opsporing, het vergroten van waardering voor de politie en aan het verbreden van de doelgroep?

Op basis van de in hoofdstuk 4 en 5 gepresenteerde resultaten kunnen de onderstaande algemene patronen geïdentificeerd worden.

Twitter wordt actief gebruikt door de politie

Twitteren van Burgernetacties is geen marginaal verschijnsel: het onderzoek laat zien dat korpsen actief twitteren: tussen de 17% (Utrecht) en 97% (Haaglanden) van de acties wordt ook via Twitter verspreid. Een grote groep burgers – tienduizenden – volgt de Burgernetacties van de politie via Twitter en veel burgers sturen deze tweets ook weer door naar andere burgers.

Twitter levert informatie op van burgers

Hoewel we hiervoor geen hard bewijs kunnen leveren, zijn er duidelijke aanwijzingen dat gebruik van Twitter bijdraagt aan de opsporing. De burgers geven zelf aan dat ze contact opnemen met de politie (gemiddeld 0,38 keer per maand via een direct message en gemiddeld 0,14 keer in de maand per telefoon). Ook geven de medewerkers van de meldkamer in Friesland aan dat burgers regelmatig naar aanleiding van Twitterberichten contact opnemen met de politie om informatie door te geven. De respondenten in Utrecht en Haaglanden zeggen dit niet of nauwelijks te merken, maar dit lijkt te liggen aan het feit dat ze niet weten dat burgers via Twitter worden geïnformeerd.

Waardering twitteraars en reguliere Burgernetters gelijk

In alle drie de korpsen is het effect van Twitter op de waardering van burgers voor de politie vergelijkbaar met het effect van Burgernet. Aangezien uit eerder onderzoek (Van der Vijver et al., 2009) bekend is dat Burgernet een positief effect heeft, kan worden aangenomen dat twitteren van Burgernetacties ook een positief effect heeft op de waardering van burgers voor de politie. In ieder geval zorgt Twitter niet voor een negatiever oordeel over de informatievoorziening, subjectieve veiligheid of legitimiteit.

Bereik bredere doelgroep door Twitter

In geen van de korpsen leidt het gebruik van Twitter tot meer deelnemers aan Burgernet. Mensen lijken tevreden te zijn met het volgen van Burgernet via Twitter en zien blijkbaar niet de noodzaak om zich op te geven voor Burgernet. Wel kan worden opgemerkt dat via Twitter een veel jongere doelgroep wordt bereikt dan via Burgernet en in die zijn lijkt Twitter een waardevolle aanvulling te vormen op Burgernet via SMS en voicemail.

Twitter lijkt een bijdrage te leveren aan 'lauwe daad' opsporingen

In het algemeen worden tweets minder snel gelezen dan SMS-berichten en telefonische oproepen: de attentiewaarde van het medium Twitter is minder groot. Van de burgers die de politieberichten lezen op Twitter checkt weliswaar 40 procent meerdere malen per dag de berichten maar het percentage burgers dat direct het bericht leest is kleiner. Dit kan een beperking zijn voor tijdkritische berichten. Daarmee kan gesteld worden dat Twitter een bijdrage levert aan de 'lauwe daad opsporingen': opsporingen met enige tijds marge, zoals een verwarde bejaarde die zoek is geraakt. Deze Burgernetacties kunnen overigens wel een hoge prioriteit hebben en burgerparticipatie kan van groot belang zijn maar er is gewoon iets meer tijd om informatie te verzamelen. Het is de vraag of Twitter een grote bijdrage kan leveren aan echte heterdaad opsporingen zoals inbrekers die wegrennen.

Verder kan worden opgemerkt dat er geen steun is gevonden voor het optreden van de geopperde mogelijke negatieve effecten op de effectiviteit en legitimiteit van de politie (negatief effect op de opsporing door desinformatie, afnemende waardering voor de politie bij inadequaat gebruik van Twitter). Wel is het mogelijk dat burgers lastiger kunnen worden geworven voor Burgernet wanneer zij deze informatie al via Twitter ontvangen.

6.1.2 Verschillen tussen de korpsen

De korpsen verschillen in termen van interne organisatie (wie verstuurt de tweets?) en externe organisatie (via welk account wordt met burgers gecommuniceerd?). We onderscheiden drie configuraties:

- *Meldkamer-configuratie* (Friesland). Medewerkers van de meldkamer bepalen wat er wordt getwitterd en ook wordt er getwitterd via de account van de meldkamer.
- *Communicatie-configuratie* (Utrecht). Communicatiemedewerkers bepalen wat er wordt getwitterd en er wordt getwitterd via het algemene account van het politiekorps.
- *Geautomatiseerde configuratie* (Haaglanden). Burgernetacties worden geautomatiseerde omgezet in tweets en er wordt getwitterd via een specifiek Burgernetaccount.

Deze keuzen hebben implicaties voor de organisationele inspanning (Haaglanden: zeer weinig, Utrecht en Leeuwarden: meer inspanning), focus van de communicatie (Utrecht: professionele communicatie, Friesland: aansluiting bij meldkamer, Haaglanden: geen

waarborgen) en relatie met opsporingsprocessen (Friesland: direct, Utrecht en Haaglanden: minder direct).

De keuzen van de organisaties hebben ook gevolgen voor de communicatie met burgers: in Friesland en Utrecht worden meer burgers bereikt dan in Haaglanden en ook geldt dat de burgers die in Friesland en Utrecht worden bereikt deze berichten vaker doorsturen. We weten niet in hoeverre dit het aantal keren dat burgers contact opnemen met de politie beïnvloedt.

Daarmee lijken de twee intensieve configuraties (Friesland en Utrecht) meer inspanning te kosten, maar ook succesvoller te zijn in termen van bereik en respons van burgers. Wel kan hierbij worden opgemerkt dat het succes in Haaglanden kan worden vergroot door het specifieke Burgernetaccount nog sterker te koppelen aan algemene politie-accounts in Haaglanden. Daar komen we in de aanbevelingen op terug.

Via een korte vragenlijst is onderzocht in hoeverre deze patronen voorkomen in andere korpsen. Uit de analyse van de resultaten bleek dat de drie onderzochte korpsen representatief zijn voor een voorhoede van korpsen: deze patronen komen ook voor bij andere korpsen in het land.

6.2 Aanbevelingen

De respondenten van ons survey hebben enkele nuttige aanbevelingen gedaan over het twitteren van Burgernetacties (zie box 1). Op basis van ons onderzoek doen wij zelf ook zeven aanbevelingen aan de politiekorpsen.

Aanbeveling 1. Just do it: Twitteren biedt vooral voordelen en weinig nadelen.

Er zijn weinig redenen gevonden waarom politiekorpsen niet de Burgernetacties moeten twitteren en wel de nodige argumenten gevonden waarom ze dit wel zouden moeten doen. De kosten (materieel en in termen van inspanningen) zijn laag²⁸, de risico's lijken beperkt en er is meerwaarde in termen van het bereiken van burgers, het verkrijgen van additionele informatie voor de opsporing en het vergroten van het vertrouwen van burgers in de politie. Het enige nadeel is dat burgers via Twitter over allerlei zaken met de politie willen communiceren en dat dit voor de politie kostbaar kan zijn. Hieronder zullen wij een aanbeveling doen om met dit nadeel om te gaan.

Aanbeveling 2. Zoek een werkwijze die past bij de situatie van korps of regio.

Op welke wijze berichten kunnen worden getwitterd hangt af van de vorm die Burgernetacties nu hebben. Gaat het vooral om tekst- of vooral om gesproken berichten? Tekstberichten kunnen automatisch in tweets worden omgezet terwijl dit bij gesproken

²⁸ De kostenbesparing – Twitter is gratis – lijkt een groot voordeel ten opzicht van de relatief dure SMS- en gesproken berichten. Een manier om de kosten van deze berichten te verlagen is door gebruik te maken van gratis berichtendiensten zoals Whatsapp.

berichten niet mogelijk is. Ook kunnen verschillen in verantwoordelijkheden voor Burgernetacties een verschil maken: speelt de gemeente een grotere of een kleinere rol? Deze verschillen in uitgangssituatie maken dat korpsen niet simpelweg oplossingen van elkaar over kunnen nemen. De verschillende oplossingen hebben verschillende voor- en nadelen en sluiten verschillend aan bij startsituatie. Korpsen dienen te onderzoeken welke wijze van twitteren het beste aansluit bij de lokale situatie.

Aanbeveling 3. Plaats Twitter in de mediamix.

Twitter biedt duidelijke voordelen in termen van het bereiken van een bredere doelgroep en lijkt te leiden tot relevante informatie. Een belangrijk nadeel van Twitter blijft de lage attentiewaarde. Hoewel veel twitteraars de berichten meerdere malen per dag checken, lijken burgers toch niet zo snel te worden geïnformeerd als via Burgernet (hoewel het uitbellen via een belkanon ook enige tijd in beslag kan nemen). Voor directe betrokkenheid van burgers (bijvoorbeeld: waar loopt die inbreker nu?) is een medium met een grotere attentiewaarde nodig.

Aanbeveling 4. Ontwikkel gedifferentieerde twitterpatronen.

Het lijkt voordelen te bieden om bijna alle Burgernetacties te twitteren: er zijn immers onder de twitteraars altijd wel enkele burgers die tot de specifieke doelgroep voor de actie behoren. Tegelijkertijd bestaat het risico dat gebruikers 'immuun' raken voor deze oproepen wanneer ze er teveel ontvangen. Een manier om met dit dilemma om te gaan is het ontwikkelen van gedifferentieerde patronen. Haaglanden experimenteert hier nu al mee. Alle acties worden getwitterd via een specifiek Burgernetaccount terwijl de acties die voor een algemeen publiek relevant zijn worden getwitterd via een algemeen politie-account. Een dergelijke gefragmenteerde strategie biedt het voordeel dat geïnteresseerde burgers alle informatie kunnen krijgen terwijl minder geïnteresseerden niet worden overspoeld met oproepen.

Aanbeveling 5. Gebruik Twitter als een 'pointer' bij snel veranderende zaken.

Bij snel veranderende zaken, zoals de zoektocht naar criminelen, kan het verstandig zijn om in een tweet zelf geen precieze informatie te plaatsen maar een doorverwijzing te geven naar een blog met actuele informatie (zie ook box 1 met tip 2 van burgers). Als burgers de tweet dan een uur later lezen klikken ze door op de pointer en zien ze waar op dat moment de criminelen het laatst zijn gesignaleerd. Via een pointer krijgt een burger altijd actuele informatie te zien, ook wanneer hij de tweet pas later bekijkt. Een nadeel van een dergelijke werkwijze is dat dit nogal intensief is. Het lijkt verstandig om dit alleen te doen bij 'high profile cases'.

Aanbeveling 6. Geef Twitter een plaats in strategieën van kanaalsturing.

Een belangrijke vraag voor de politiekorpsen is in hoeverre zij dienen te reageren op berichten. De volgende argumenten om te reageren kunnen worden genoemd:

- Burgers geven informatie die relevant kan zijn voor de politie;

- Reageren vergroot de waardering van burgers voor de politie.

Er zijn echter ook argumenten tegen reageren op mentions en direct messages te noemen:

- Reageren op deze berichten kost veel tijd en capaciteit;
- Veel van deze berichten zijn 'ruis': ze bevatten weinig relevante informatie;
- Veel van deze berichten zouden eigenlijk op een andere wijze moeten worden gemeld aan de politie (bijvoorbeeld registreren van gestolen goederen).

Belangrijk is dat de politie gerichte keuzen maakt ten aanzien van de kanaalsturing: het stimuleren van het gebruik van bepaalde communicatiekanalen door burgers. Kanaalsturing is bij Burgernet via de telefoon geen probleem: burgers worden direct gestuurd naar het juiste telefoonnummer. Bij Twitter kunnen wel problemen optreden in het gebruik van kanalen. Oplossingen kunnen worden gezocht in verschillende standaardreacties:

- Bij verzoeken om nadere informatie kan standaard worden verwezen naar een website waarop informatie staat over Burgernetacties;
- Bij meldingen van diefstal of delicten kan standaard worden verwezen naar de registratieformulieren.

De kunst bij kanaalsturing is om burgers op een zachte en elegante wijze naar het juiste kanaal te sturen.

Aanbeveling 7. Gebruik Twitter niet om burgers te werven voor Burgernet.

We hebben geen aanwijzingen gevonden voor de wervende kracht van Burgernet. Burgers lijken tevreden te zijn met de informatie die ze via Twitter ontvangen en hebben geen behoefte om zich op te geven voor Burgernet. Het is mogelijk dat Twitter de bereidheid van burgers om zich op te geven voor Burgernet zelfs vermindert wanneer burgers van mening zijn dat ze toch de informatie al ontvangen.

BOX 1: Aanbevelingen van burgers

Via de vragenlijsten gaven burgers een aantal concrete suggesties waarmee de politie (nog) effectiever kan communiceren via Twitter, al uitten zij vooral ook tevredenheid over de wijze waarop het nu gaat. Suggesties zijn:

1. De wens om meer *lokale* berichten te ontvangen, die betrekking hebben op de directe leefomgeving. Er wordt gepleit voor het *alleen* ontvangen van berichten als mensen ook daadwerkelijk in de buurt van de melding zijn.
2. Een regelmatige link naar de website met actuele zaken van de politie.
3. Mensen direct terug te volgen, zodat interactie ook via direct messages mogelijk is.
4. Bij de lengte van een bericht rekening houden met de mogelijkheid van retweeten. Nu valt de link vaak weg, zodat het meer tijd kost.
5. Zo mogelijk het gebruik van foto's via Twitter.

6.3 Reflectie

In dit onderzoek hebben wij gefocust op het twitteren van Burgernetacties. Bij het twitteren is het echter steeds minder van belang dat het gaat om Burgernet: het lijkt eerder te gaan om opsporingscommunicatie in algemene zin. Het onderscheid tussen Burgernet en andere labels zoals 'Stop de criminaliteit' of niet-gelabelde opsporingsverzoeken is beperkt en voor burgers wellicht weinig relevant.

Deze ontwikkeling betekent echter wel dat de ontwikkeling van hechtere netwerken tussen politie en burgers niet wordt doorgezet. De netwerken die via Twitter worden gesmeed lijken een vluchtiger en lossere karakter te hebben: 'weak ties' in plaats van 'strong ties'. Een groter aantal mensen wordt bereikt maar het risico bestaat dat dit op ten duur gaat ten koste van de opbouw van sterkere netwerken tussen politie en burger.

Hoe zal de relatie tussen politie en burgers zich verder ontwikkelen? Een negatief scenario is dat de lossere banden de sterkere banden vervangen. Een positief scenario is dat strong en weak ties elkaar aanvullen: met sommige burgers heeft de politie directer contact en met andere iets lossere contact. Om bij dit positieve scenario te komen zal de politie zich steeds hard moeten maken voor een diversiteit aan contacten met burgers: face-to-face, telefoon, SMS en Twitter. Nieuwe media moeten een aanvulling vormen op en geen vervanging van bestaande media.

Bijlage 1 Toelichting onderzoekscomponenten

1. *Wijze van gebruik*: Op welke manieren verschilt het contact tussen politie en burgers via Twitter van dit contact via de telefoon?

Toelichting

Om de wijze van gebruik door de politie te evalueren zijn de volgende vragen in het onderzoek gebruikt in interviews bij de drie korpsen:

- Op welke manier worden berichten via Twitter verstuurd?
- Worden berichten anders verwoord?
- Op welke manier verwerkt de politie informatie van burgers?
- Waar moet de politie op letten bij het gebruik van Twitter?
- Leidt gebruik van Twitter tot een taakverzwaring?
- Welke knelpunten ervaart de politie bij dit gebruik van Twitter?

Voor het gebruik van Twitter door burgers zijn de volgende vragen van belang:

- Hoe maken burgers gebruik van Twitter?
- Lezen zij twitterberichten even snel als SMS-berichten?
- Op welke manier zoeken zij contact met de politie?
- Welke knelpunten ervaren burgers?

2. *Versterking van de opsporing*: Wat is de bijdrage van Twitter aan de effectiviteit van de opsporing?

Toelichting

Bij de meting van de effectiviteit hebben we ons op de volgende zaken gericht (cf. Van der Vijver et al., 2009):

Hoeveel Burgernetacties zijn er geweest?

- Is Twitter bij elke Burgernetactie gebruikt?
- Hoeveel burgers worden er bereikt?
 - Hoeveel burgers worden er bereikt via tweets van de politie?
 - Hoeveel burgers retweeten deze berichten?
 - Hoeveel burgers worden er bereikt met de retweets?
- Hoeveel burgers die via twitter zijn bereikt hebben gereageerd op de Burgernetactie?
 - Hoe verhoudt dit aantal zich tot de 'gewone' Burgernetdeelnemers?
- Hoeveel van deze reacties bevatten informatie die relevant was voor de opsporing?

3. Waardering voor de politie: In hoeverre draagt Twitter bij aan de waardering voor het werk van de politie?

Toelichting

Bij het onderzoeken van de waardering voor de politie gaat het onder andere om de volgende vragen:

- In hoeverre voelen deelnemers zich beter geïnformeerd over het werk van de politie?
- Welke invloed heeft Twitter op de tevredenheid over het functioneren van de politie?

4. Meer deelnemers aan Burgernet: In hoeverre draagt het gebruik van Twitter bij aan het vergroten van het aantal deelnemers aan Burgernet?

Toelichting

Voor het meten van de bijdrage van Twitter aan het werven van deelnemers voor Burgernet zijn de volgende zaken van belang:

- Hoeveel burgers hebben zich na een Burgernetactie via Twitter opgegeven voor Burgernet?
- In hoeverre gaat het hier om groepen burgers (bijvoorbeeld jongeren) die anders moeilijk worden bereikt?

Bijlage 2 Achtergrondinformatie over de onderzochte korpsen

Korps Friesland

Binnen het korps Friesland nemen per 12 oktober 2011 de volgende gemeenten deel aan Burgernet: Leeuwarden, Dantumadiel, Ameland, Tytjerksteradiel, Boarnsterhim, Sneek, Wymbritseradiel, Litterenseradeel, Lemsterland, Het Bildt. Leeuwarderadeel, Ferwerderadiel, Schiermonnikoog, Terschelling, Dongeradeel, Kollummerland en Nieuwkruisland, Menaldumadeel, Heerenveen, Skarsterlân, Gaasterlan - Sleat, Wûnseradiel (Sudwest Fryslan), Nijefurd (Sudwest Fryslan), Bolsward (Sudwest Fryslan), Sneek (Sudwest Fryslan) en Wymbritseradiel (Sudwest Fryslan). Het totale aantal deelnemers per 12 oktober 2011 is 30.509.

Korps Utrecht

Binnen het korps Utrecht nemen 12 oktober 2011 de volgende gemeenten deel aan Burgernet: Nieuwegein, Breukelen (Stichtse Vecht), Maarssen (Stichtse Vecht), De Ronde Venen, Amersfoort, Houten, Woudenberg, Leusden, Zeist, Utrechtse Heuvelrug, IJsselstein, Utrecht stad (Zuilen), Loenen (Stichtse Vecht) en Woerden. Opvallend hierbij is dus dat de dekking in de stad Utrecht op het moment van het onderzoek nog beperkt was. Het totale aantal deelnemers per 12 oktober 2011 was 30.022.

Korps Haaglanden

Binnen het korps Haaglanden nemen per 12 oktober 2011 de volgende gemeenten deel aan Burgernet: Delft, Rijswijk, Pijnacker-Nootdorp, Zoetermeer, Den Haag (Segbroek), Den Haag (Loosduinen), Leidschendam-Voorburg, Westland, Den Haag (Ypenburg-Leidschenveen), Wassenaar, Scheveningen (Den Haag), Den Haag (Escamp), Den Haag (Haagse Hout) en Den Haag (Centrum). Het totale aantal deelnemers per 12 oktober 2011 was 63.721.