

OPSPORING 2.0 MET MASSA MEER MASSA

Een whitepaper over crowdsourcing in opsporing



TNO innovation
for life

A. de Vries, MSc
A. Kernkamp, MSc. RO

TNO Whitepaper

Opsporing 2.0: met massa meer massa

Een whitepaper over crowdsourcing in opsporing

Datum	1 maart 2012
Auteur(s)	Arnout de Vries, MSc Allard Kernkamp, MSc. RO
Aantal pagina's	26

**Behavioural and Societal
Sciences**

Eemsgolaan 3
9727 DW Groningen
Postbus 1416
9701 BK Groningen

www.tno.nl

T +31 88 866 70 00

F +31 88 866 77 57

infodesk@tno.nl

Alle rechten voorbehouden.

Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, foto-kopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande toestemming van TNO.

Indien dit document in opdracht werd uitgebracht, wordt voor de rechten en verplichtingen van opdrachtgever en opdrachtnemer verwezen naar de Algemene Voorwaarden voor opdrachten aan TNO, dan wel de betreffende terzake tussen de partijen gesloten overeenkomst.

Het ter inzage geven van het TNO document aan direct belang-hebbers is toegestaan.

© 2012 TNO

Inhoudsopgave

1	Introductie: van user generated content naar wisdom of the crowds	3
1.1	Crowdsourcing is van alle tijden	3
1.2	Met massa meer massa	4
1.3	Wie is de massa nu en wat doet die?	4
1.4	Sociale media als onderdeel van ons dagelijks leven	5
2	Crowdsourcing en opsporing	7
2.1	#durftevragen.....	7
2.2	Van informatie naar kennis.....	8
3	Crowdsourcing, hoe doe je dat slim?.....	10
3.1	Het kenmerk van opsporingsproblemen in crowdsourcing: verschillende perspectieven	10
3.2	Hoe slim is de massa eigenlijk?	10
3.3	De kracht van de massa	11
3.4	Waarom doet de crowd eigenlijk mee?	11
3.5	Toevallige, generieke en specialistische kennis zit overal	12
3.6	Crowdsourcing's onderliggende mechanisme.....	13
3.7	Kies de juiste vorm van crowdsourcing	13
4	Crimesourcing	16
4.1	Misbruik door crimesourcing.....	16
4.2	Nieuwe fenomenen: flash-robs.....	16
4.3	Nieuwe fenomenen: crowdsourcing van cybercrime.....	17
4.4	Nieuwe fenomenen: hacktivisme	18
4.5	Nieuwe fenomenen: crime mapping en crowd mapping	19
4.6	Nieuwe fenomenen: de digitale schandpaal en het snelrecht van crowdsourcing..	19
5	Evenwichtig met de massa samenwerken	21
5.1	Nieuwe perspectieven	21
6	Conclusie.....	24

1 Introductie: van user generated content naar wisdom of the crowds

User generated content, ofwel informatie geproduceerd door burgers en andere belanghebbenden, verschaft veel actuele informatie. Deze bron van intelligentie kan ook aangesproken worden met vragen. Wanneer dit gedaan wordt spreekt men doorgaans over crowdsourcing. Hoewel de term crowdsourcing pas in 2006 door Jeff Howe werd geïntroduceerd als samenvoeging van 'outsourcing' en de 'crowd', is het fenomeen niet nieuw. De genetwerkte samenleving biedt echter steeds meer mogelijkheden om deze werkwijze effectief te benutten.

Dit overzichtsartikel gaat in op verleden, heden en toekomst van crowdsourcing en wel specifiek in de opsporingspraktijk; hoe kan de politie burgers effectief inzetten om oplossingen en ideeën voor problemen te verkrijgen en zo de kwaliteit van beleid, uitvoering of controle verhogen?

Het artikel is bedoeld om beleidsmakers van de overheid en andere crowdsourcing geïnteresseerden wegwijs te maken in de toepassing van sociale media in crowdsourcing in de opsporingspraktijk.

In het artikel werken we het fenomeen crowdsourcing uit in een vorm waarin de politie er wat mee kan doen, voorzien van vele voorbeelden dankzij samenwerking met Frank Smilda, districtschef van de Groningse politie die al zo'n zes jaar een blog¹ bijhoudt op dit onderwerp. Na een introductie van het fenomeen in hoofdstuk 1 wordt nader ingegaan op de toegevoegde waarde van de informatie die uit de crowd gehaald kan worden (hoofdstuk 2). Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 de vraag gesteld hoe slim of dom deze massa nu is en hoe de politie hiermee om dient te gaan bij het gebruik van crowdsourcing.

Net als alle manieren van werken, kent crowdsourcing ook keerzijden waarvan enkele in het vierde hoofdstuk aan de orde komen. Wat deze keerzijden zijn en hoe de politie daarmee kan omgaan, komt tevens aan de orde.

Tenslotte concluderen we over het gebruik van diverse vormen van crowdsourcing zoals die door zowel de politie, burgers en criminelen worden ingezet. Nieuwe middelen, zoals sociale media, zijn bij uitstek geschikt om crowdsourcing bij opsporing in te zetten.

1.1 Crowdsourcing is van alle tijden

Ten tijde van de oude Grieken kwam men als massa bijeen in agora's en de Romeinen in een forum om oplossingen te bediscussiëren voor moeilijke problemen, en anders was er nog het Orakel van Delphi. Maar ook in de 18e eeuw, in een steeds complexer wordende wereld, volstond het niet om de beste experts (zeevaarders en wetenschappers) te raadplegen voor de grootste uitdaging van de scheepvaart destijds: navigatie. De winnaar van de 'Longitude Prize' (15.000 GBP) – dapper opgezet door de Britse regering om een oplossing te vinden voor het efficiënt navigeren van A naar B - kwam uit onverwachte hoek: de 21 jarige John Harrison, een timmerman uit Lincolnshire met een passie voor klokkenmaken. Hij ontwierp de mariene chronometer – waarmee de juiste lengtegraad afgeleid werd

¹ www.franksmilda.nl

van het verschil tussen de lokale tijd en de standaardtijd in Greenwich - die in nauwkeurigheid zelfs de 'Lunar' methode voorgesteld van tijdgenoot Newton (!) overtrof. De uitvindingen van John Harrison zijn vandaag de dag nog steeds van groot belang en hij wordt ook wel de vader van de moderne navigatie genoemd.

"Later, in de 19e eeuw, hoogtij van de Industriële Revolutie, sloeg een innovatieve groep ingenieurs uit Cornwall de handen ineen met als doel om de macht van stoommachinepatenten te breken. Tegen de gewoonte in besloten ze alle ontwerpverbeteringen en ideeën over stoommachines in een vakblad te publiceren. Het eindresultaat was het beste en meest populaire stoommachineontwerp van Engeland en Europa. De grootste nog werkende machine drijft het Cruquiusgemaal bij Amsterdam aan." "voegt collega Bas Kotterink van TNO toe. "Dit verschijnsel van



samenwerking in een industriële setting staat bekend als Collective Invention. Door de eeuwen heen zien we dergelijke voorbeelden veel in verschillende sectoren; de verfindustrie, de medische sector en meer. Collective invention is een proponent van de crowdsourcing-gedachte." Maar waar staan we vandaag de dag?

Figuur 1: [Het Cruquius gemaal](#): Een Nederlandse Collective Invention

1.2 Met massa meer massa

Crowdsourcing vindt nu op steeds grotere schaal plaats en is niet meer gelimiteerd door grenzen, achtergrond of andere barrières. Taal en beschikbaarheid van technologie in sommige landen zijn één van de weinige barrières die momenteel overblijven. Van incrementele veranderingen tot het oplossen van wereldproblematiek en zelfs revoluties: Wikipedia, de 3D-printer, de val van regimes in Tunesië en Egypte zijn allemaal voorbeelden van wat je met een massa kunt bereiken die ondersteund wordt door sociale media. Veranderingen die leiden tot nieuwe waardeketens, zelfs nieuwe economieën, een andere samenleving? Is het nog toekomstmuziek of gaat het sneller dan we denken en is het al niet meer te stoppen?

1.3 Wie is de massa nu en wat doet die?

Jij en ik maken onderdeel uit van die massa. Mensen creëren steeds vaker online een sociaal netwerk, zoals netwerken van vrienden (Hyves, Facebook), connecties (LinkedIn), of volgers (Twitter) en fans (likers in Facebook). De individuen in zo'n netwerk hebben onderling een persoonlijke of zakelijke relatie, of ze maken deel uit van een overkoepelende community. Zo'n netwerk wordt ook wel een *actornetwerk* genoemd.

Sociale media creëren ook netwerken van samenhangende onderwerpen, zoals een *trending topics*, actueel veelbesproken onderwerpen die in combinatie worden

gebruikt met andere termen. Individuen bespreken of reageren op deze onderwerpen zonder elkaar als (persoonlijk of zakelijk) contact te beschouwen. Op deze manier bieden sociale media de mogelijkheid om met (volstrekt) onbekenden een enorme impact te ontwikkelen als massa. Dit noemen we een *contentnetwork*.²

1.4 Sociale media als onderdeel van ons dagelijks leven

Onderzoek van Comscore wijst uit dat een relatief nieuwe dienst als Twitter het hoogste bereik ter wereld realiseert in Nederland. De chatdienst bereikt volgens hen 22,3 procent van de bevolking van 15 jaar en ouder. Het gebruik van “the Big 5” (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn en Hyves) is nu al groot, maar groeit in ongekend tempo door. En hoewel die groei vooral op het conto van jongeren tot 30 jaar komt, wordt de digitale kloof wel snel gedicht. Daar waar 95% van de jongeren dagelijks sociale media gebruikt, zit er nog een grote potentie in de 99% van de Nederlanders die een internet aansluiting heeft, en steeds vaker ook mobiel.

De groei van het gebruik van sociale media is exponentieel in aantal mensen, maar ook in geproduceerde informatie. Het is simpelweg niet meer bij te houden: onderstaande infographic toont wat er elke 60 seconden op het sociale web gebeurt.



Figuur 2: Hoeveelheid “user generated content” die geproduceerd wordt in 60 seconden op diverse sociale media³.

Niet alleen produceert men steeds meer, men is ook steeds meer betrokken. Wave is een organisatie die verantwoordelijk is voor het grootste en langstlopende onderzoek naar sociale media. Zij concluderen dat bezoekers van websites

² TNO, #SM @ OOV, [Visie op Sociale Media in de Openbare Orde en Veiligheid](#) (2011)

³ <http://Go-Globe.com>

afnemen, terwijl er meer en meer mensen actief worden, zelfs fan, van een onderwerp, organisatie of persoon. Meer dan de helft van alle actieve internetters zit in één of meerdere communities, die gekoppeld zijn aan dit soort doelen. Zo'n 70% van de klanten in vrijwel elke branche geeft aan interactie te wensen met een organisatie.

2 Crowdsourcing en opsporing

Opsporing: is gericht op de strafrechtelijke afwikkeling van strafbare feiten. Concreet gezegd: opsporing is gericht op het vinden van (een) verdachte(n), dan wel het vaststellen dat (g)een strafbaar feit is gepleegd. Opsporing is een justitiële taak.⁴

2.1 #durftevragen

Ook de politie kan eerder genoemde ontwikkelingen inzetten om oplossingen en ideeën voor problemen te verkrijgen om zo de kwaliteit van beleid, uitvoering of controle te verhogen. Hoewel crowdsourcing kan bijdragen aan het vergroten van de legitimiteit en het verkrijgen van draagvlak, gaat het bij crowdsourcing binnen de overheidssector juist om het verhogen van de kwaliteit en effectiviteit van opsporing. Er worden in korte tijd meer verschillende perspectieven, ideeën, vormen van kennis, vaardigheden en ervaringen aangewend.

De relatie met burgers in opsporing is al oud. Al in het oude westen werd met de "Wanted" posters een primitieve vorm van crowdsourcing benut om de zware jongens van destijds te kunnen pakken. Nieuwe media bieden elke keer nieuwe mogelijkheden. Zo bood het TV programma "Opsporing verzocht" meer dan 25 jaar geleden al de mogelijkheid een groot publiek te bereiken op een andere manier dan de destijds bestaande media. Klassiek ging deze communicatie via professionele media partners. Sociale media bieden een direct kanaal, in handen van de massa en reacties op een bericht komen daardoor ook massaal en direct terug. We zijn nu pas een paar jaar met YouTube onderweg en er staat al meer beeldmateriaal op dan in de afgelopen halve eeuw aan TV is geproduceerd. Elke seconde worden meer dan 100.000 tweets verzonden en de verwachting is dat dit de komende jaren nog exponentieel stijgt. Hoe kunnen organisaties omgaan met deze overvloed?

In 2005 benutte Maurice de Hond als één van de eersten in Nederland op grotere schaal crowdsourcing ten behoeve van het heropenen van de 'Deventer Moordzaak'. Hij had rond de 15 mensen die hem actief via internet hielpen en nog zo'n 50 mensen die af en toe iets bijdroegen: van textielexperts tot DNA onderzoekers en soms ook politiemensen. Bijzonder is dat hij de meeste van deze mensen nooit in levende lijve heeft ontmoet en alleen via internet met ze heeft gecommuniceerd.⁵

Inmiddels zijn er meerdere websites opgericht om via crowdsourcing de burger te vragen mee te denken en helpen delicten op te lossen of daders op te sporen.

Op de website www.onderzoekzuiderdiep.nl laat de politie burgers meedenken over de moord op de Groninger Nico Leeuwe. Een regelrechte primeur in Nederland is dat de politie al zo snel na een moord het publiek inschakelt. Voordat het slachtoffer was gecremeerd, zette de politie - in overleg met de nabestaanden - de site al online. Opsporing Verzocht leverde 14 tips op, op de website [Onderzoekzuiderdiep.nl](http://www.onderzoekzuiderdiep.nl) stroomden 38 tips en 76 scenario's binnen. Recherchechef

⁴ <http://www.infomil.nl>

⁵ <http://www.zoomz.nl/archief/maurice-de-hond-over-de-deventer-moordzaak-peilnl-en-zijn-geheime-web-20-project/>

Frans Greve zegt hierover: “Daar zaten scenario's bij waar wij nog niet aan hadden gedacht en zeer bruikbare tips. Je ziet dat ook mensen reageren die de man of zijn omgeving goed kennen.” De recherche gaat nu alle scenario's analyseren en vergelijken met gegevens uit het eigen politieonderzoek. “Iedere burger die gereageerd heeft, krijgt bericht terug. Neem de mensen serieus en ze nemen ons serieus. De praktijk laat zien dat het echt zo werkt.”

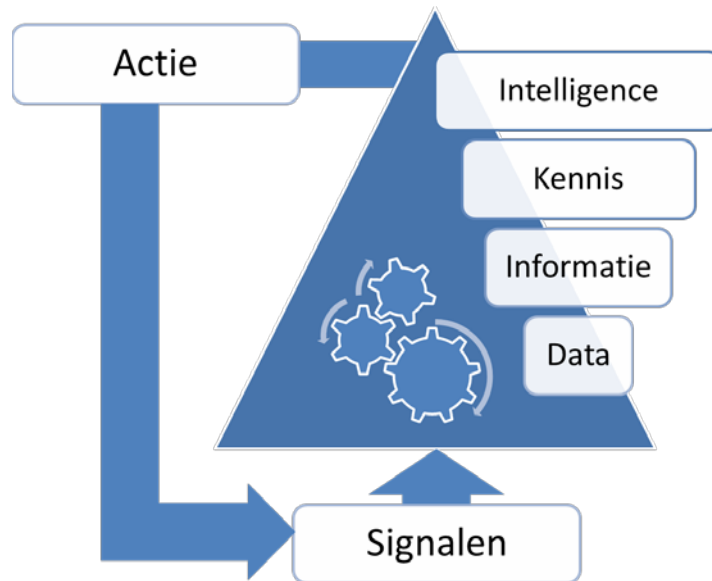
De politie IJsselland had aanmerkelijk minder succes met dezelfde formule. Het korps was het eerste dat een moord-opsporing-website opstelde. Het betrof de nog steeds onopgeloste moord op Halil Erol uit Steenwijk. De site leverde niet één echt bruikbare tip op. Deze site werd pas een jaar na diens verdwijning opgezet.

In Canada heeft men in juni 2011 na de rellen die het verlies van de NHL Vancouver Canucks opvolgden, gekozen om 216 foto's van relschoppers aan elkaar te plakken tot één grote foto. Op deze gigantische foto waren de gezichten te zien van meer dan 10.000 relschoppers waarbij het publiek werd gevraagd deze hoofden te 'taggen' met identiteiten. Het [resultaat](#) was een foto die alle records tot dan toe verbrak met “meeste tags in één foto” en heeft geleid tot vele arrestaties en vervolgingen.

2.2 Van informatie naar kennis

Rechercheurs en intelligence medewerkers speuren steeds vaker ook het internet af op zoek naar feiten, verbanden en nieuwe aanwijzingen om zaken op te lossen. Deze publieke informatie uit zgn 'open bronnen' wordt in relatie gebracht met talloze informatie die uit andere (gesloten) bronnen komt. Al deze informatie vinden en koppelen is al moeilijk genoeg, maar wanneer wordt het waardevolle kennis? Digitalisering, genetwerkte criminaliteit en terrorisme maken dat informatie bij elkaar *moet* komen en gesmeed moet worden tot kennis om effectief en efficiënt te kunnen optreden. Aan de politieacademie loopt sinds kort het lectoraat 'intelligence', waarbij lector dr. ir. Mariëlle den Hengst van een informatierijke politie ook een kennisrijke politie wil maken: “Police intelligence, ook wel de [informatie gestuurde politie](#) genoemd, ligt in lijn met een ontwikkeling die in het bedrijfsleven al enige decennia, maar zeker de laatste jaren fors aan belang toeneemt: business intelligence. Ook in de commerciële wereld geldt dat verzamelde gegevens omgezet moeten worden in informatie, die vervolgens leidt tot kennis. Doel uiteraard: de concurrentiepositie versterken. Kennis is macht; het oude adagium”.

Recherchewerk mag nu niet meer het resultaat zijn van incidenten en toevalstreffers, maar moet voortkomen uit doordachte monitoring strategieën en analyses waardoor de criminaliteit doelmatig kan worden bestreden. In 2008 adopteerde de Raad van Hoofdcommissarissen deze aanpak middels het 'Nationaal Intelligence Model': eind 2012 moeten alle politiekorpsen 'informatiegestuurd' werken. En dat betekent nogal wat: de klassieke tactische rechercheur heeft nieuwe collega's zoals informatiespecialisten en ict-deskundigen. En de overstelpende hoeveelheid informatie vraagt om nieuwe werkwijzen waarin de potentiële tweedeling tussen opsporing (klassieke rechercheur) en informatievergaring (intelligence) dreigt.



Figuur 3: Het cyclische proces van signaal tot intelligence

Bovenstaand figuur laat zien dat er pas sprake van informatie wanneer data in een context worden geplaatst en worden geïnterpreteerd. Wanneer er inzichten en verbanden ontstaan op basis van deze informatie, deze worden gecombineerd met andere informatie en 'eigen is gemaakt', is er sprake van kennis. Nicolien Kops van de Politieacademie stelt dat intelligence is het sluitstuk van deze hiërarchie: informatie wordt, door de kennis die al beschikbaar is, 'actiegericht' gemaakt op basis van intuïtie en wijsheid.

Op dit moment wordt crowdsourcing echter alleen gebruikt om data en informatie te verzamelen van 'domme' of 'passieve' sensoren. De ogen en oren van de burger leveren middels smartphones soortgelijke informatie op als via andere bronnen beschikbaar kan komen, zoals camera's op straat, maar dan is er al een eerste analyse overheen gegaan, namelijk die van de burger. De 'crowd' wordt zelden ingezet om tot kennis te komen en nauwelijks ingezet voor intelligence taken. Prosourcing (betrekken van experts), maar ook crowdsourcing onder burgers kunnen hier wellicht meer kansen bieden dan men op het eerste gezicht zou verwachten. Meer onderzoek en/of praktijkervaring is nodig om de voor-en nadelen van crowdsourcing te verkennen voor intelligence doeleinden.

3 Crowdsourcing, hoe doe je dat slim?

3.1 Het kenmerk van opsporingsproblemen in crowdsourcing: verschillende perspectieven

Opsporing kenmerkt zich door eenduidige problemen. Hoewel de oplossing complex kan zijn, kenmerken de vragen zich via de 7 gouden W's⁶: wie, wat, waar, wanneer, waarmee, waarom en op welke wijze. Oplossingen van eenduidige vragen als "wie heeft het gedaan?" of "wat was het moordwapen" kunnen over het algemeen getest worden en vervolgens beoordeeld worden met goed (aannemelijk) of fout (niet aannemelijk). Er worden door met een massa te werken veel meer verschillende perspectieven, ideeën, vormen van kennis, vaardigheden en ervaring aangewend om oa tunnelvisie te voorkomen. Daarnaast helpt het dat aansprekende delicten, zoals grote branden en familiedrama's, tegenwoordig razendsnel hun weg vinden via sociale media, de massa wordt dus sowieso geïnformeerd.

3.2 Hoe slim is de massa eigenlijk?

Surowiecki's filosofie *Wisdom of the Crowds* is gebaseerd op de stelling dat meerdere personen meer weten dan één wanneer het op intellectuele uitdaging aankomt. Het gemiddelde van de groep (die bij voorkeur erg divers is én waarbij de mensen in de groep onafhankelijk denken van elkaar) voorspelt bijvoorbeeld bepaalde vraagstukken beter dan een individu dat kan, zelfs beter dan de slimste persoon in die groep. De hulplijn van het publiek in de zaal bij het televisieprogramma "Weekend Miljonairs" toonde ook aan dat zij het in 91% van de gevallen juist hadden⁷. Einstein ondervond daarnaast dat mensen geneigd zijn een oplossing te vinden op een manier zoals dat eerder is gebeurd (het zogenaamde *framing-effect*). Het combineren van honderden 'tunnelvisies' uit diverse hoeken geeft een beeld dat veel accurater is dan enig persoon uit die groep zelf zou kunnen genereren.

Bij complexe problemen is crowdsourcing minder geschikt, omdat de probleemdefinitie niet door iedereen geaccepteerd is en de oplossing ervan niet breed geaccepteerd zal worden door diverse conflicterende belangen en perspectieven. Crowdsourcing is uitermate geschikt voor problemen die opgedeeld kunnen worden in deelproblemen die elk afzonderlijk uitgewerkt kunnen worden. Dit geldt voor incrementele vernieuwing (bijvoorbeeld een nieuwe koffiemok), maar zelfs voor het oplossen van wereldproblematiek (zoals duurzame energie). Georganiseerde misdaad en het vinden van verbanden tussen zaken zou zich hiervoor kunnen lenen.

⁶ Van de Oostenrijkse rechtsgeleerde Hans Gross (1847-1915), grondlegger van de criminalistiek, verscheen in 1903 in het Nederlands "De nasporing van het strafbaar feit". Hierin formuleerde Gross de zeven gouden W's van het opsporingsonderzoek door rechercheurs.

⁷ <http://www.denieuwereporter.nl/2006/05/wisdom-of-crowds-ofte-wel-de-menigte-versus-de-redactie/>

3.3 De kracht van de massa

Sinds enkele jaren werpen ook burgers en media zich in de strijd om zaken opgelost te krijgen. Het voorbeeld van Maurice de Hond in de Deventer Moordzaak is reeds genoemd. Maar ook Peter R. de Vries weet media slim te benutten om de kracht van de massa in te zetten bij het oplossen van diverse zaken. In navolging hierop ontwikkelt politiekorps Noord- en Oost Gelderland zelfs een 'social recherche game' die moet helpen om misdrijven op te lossen. Het politieospel⁸ moet op sociale netwerken als Facebook komen te staan en doet denken aan razend populaire spellen als Farmville.

3.4 Waarom doet de crowd eigenlijk mee?

Mensen worden gemotiveerd vanuit diverse drijfveren. Eén van de bekendste drijfveren is geld, maar voor velen zijn ook plezier en status belangrijk. Een andere drijfveer is dat deelnemers vaak de perceptie hebben bij te kunnen dragen aan verandering, of die nu groot of klein is ('alles helpt' is vaak de gedachte). Bij individueel crowdsourcen, waarbij individuele reacties via gesloten lijnen binnenkomen, worden mensen vaak op een andere manier gemotiveerd dan bij het interactief crowdsourcen waarbij dit in de publieke of semi-open ruimte gebeurt. Tijdens individueel crowdsourcen wordt meestal financiële beloning toegepast, waarbij slechts een deel van de deelnemers (degene met het beste idee) wordt beloond. Met deze zgn. extrinsieke vormen van beloning creëer je een korte maar heftige betrokkenheid met de deelnemers. Bij interactief crowdsourcen staat de maatschappelijke bijdrage vaak meer centraal. Met een grote groep mensen wordt meestal gericht op een langdurige samenwerking en betrokkenheid om zo tot een (blijvende) verbetering van het probleem te komen. Wanneer het resultaat van crowdsourcing wordt gezien als een publiek goed, zijn mensen meer gemotiveerd om dit met anderen te delen. Ze worden intrinsiek gemotiveerd door het plezier dat ze halen uit de discussie met gelijkgestemden en deels vanwege een gevoel van geborgenheid en altruïsme. Zelf-georiënteerde motieven of op anderen georiënteerde motieven zijn belangrijk te onderkennen om diverse personen en doelgroepen aan te laten haken. Voorbeelden van zelf-georiënteerde motieven zijn o.a.: informatie behoefte, kennisverrijking, leren, reputatie/status, verbeterd zelfbeeld, reciprociteit of plezier, terwijl altruïsme, verbondenheid aan de organisatie of gemeenschap voorbeelden zijn van motieven die men op anderen gericht⁹.

In het eerdere voorbeeld van de Social Media Recherche game wordt gebruik gemaakt van vernieuwde methoden om deelnemers te motiveren: gamification. Gartner voorspelt dat in 2014 meer dan 70% van de 'Forbes Global 2000 companies' tenminste één toepassing van gamification zal hebben in één of meerdere werkprocessen. Gamification lijkt de nieuwe uitdaging te worden voor organisaties. Gamification is niet hetzelfde als spelsimulaties, serious gaming of het spelen van managementgames. Het gaat over het gebruik van bepaalde elementen uit games zoals speldynamica en -mechaniek, achterliggende principes uit

⁸ Lees meer: <http://www.nuij.nl/games/recherche-wil-gamers-als-speurneuzen-inzetten.10345073.lynkx#ixzz1h5gB79Lb>

⁹ "Online Motivational Factors: incentives for participation and contribution in Wikipedia" en "Beyond the call of duty: why customers participate in firm-hosted online communities".

spelontwerpen, de psychologie achter games en bijbehorende technologische vernieuwing zoals zgn. [persuasive technologies](#). Het doel is om de gebruiker (burger of consument) beter te betrekken, intenser samen te werken waarbij lerende effecten, competitie, fanatisme of verslaving zelfs mogelijke bijeffecten kunnen zijn. Gamification in een sociale context kan een krachtig middel zijn om duurzame participatie aan te gaan, maar het moet zich voor opsporingsdoeleinden nog bewijzen.

3.5 Toevallige, generieke en specialistische kennis zit overal

“Om de *wisdom of crowds* aan te tonen, wordt vaak het experiment gedaan waarbij een grote groep mensen individueel het gewicht van een koe moet schatten. Het gemiddelde van deze schattingen blijkt vaak ver van het werkelijke gewicht af te liggen. De *wisdom of crowds* is toch niet zo eenvoudig zoals velen op basis van Surowiecki's boek 'The wisdom of crowds' denken”, aldus Maurits Kreijveld auteur van 'Veel gekwetter, weinig wol'.¹⁰ Recent herhaalde de VPRO voor het tv-programma Labyrint het experiment van het gewicht van de koe. De uiteindelijke uitkomst van de crowd van 1400 leden, lag ver onder het echte gewicht van de koe. Hadden experts het beter kunnen doen dan de crowd? “De verklaring van Kreijveld: “als de uitkomsten niet blijken te kloppen, wordt vaak gezegd dat de 'wisdom of the crowd' niet bestaat, maar dat doet geen recht aan het concept wisdom of the crowd. Als de antwoorden op een probleem echt onbekend zijn, blijft het gissen. En moet iedere stem even zwaar wegen? Is er voldoende diversiteit? Slechts onder hele specifieke omstandigheden is vast te stellen of aan alle randvoorwaarden voor 'wisdom of the crowd' is voldaan.”¹¹

De wijsheid van de crowd gebruiken is een kwestie van het slim benutten van expertise, het voortdurend bewust zijn van valkuilen als collectieve blindheid en het stellen van de juiste vragen in de context van de crowd. Diversiteit is daarin maar één aspect.

Een ander belangrijk aspect bij het gebruiken van de wisdom of crowds is het kennisniveau van de crowd. Sinds 1940 is het aantal mensen dat een hogere opleiding heeft gehad wereldwijd minimaal verdubbeld. Over-educatie van de middenklasse is het gevolg, en omdat de opleiding vaak breder of meer biedt dan de baan vereist, zoekt deze middenklasse manieren om hun capaciteiten nuttig in te zetten. Dit gecombineerd met het steeds mondiger worden van burgers, waarbij ze zelfs onderdeel worden van de keten (door Alvin Toffler de zgn. prosumers genoemd) en steeds vaker zelf creëren in plaats van alleen consumeren, levert meer massa vanuit de massa. De grenzen tussen aanbieders (dienstverlener) en afnemer (consument) vervagen en mensen met voldoende kennis die het niveau van een professional benaderen, zitten overal.

Afhankelijk van een specifieke vraag (specialistisch onderwerp of situatie) in het kader van opsporing kan daarom soms beter gekozen worden voor het *sourcen* van professionals in plaats van een diverse *crowd*. Dit laatste wordt *prosourcing* genoemd. *Prosourcing* kan dus ingezet worden afhankelijk van onderwerp, context,

¹⁰ <http://www.frankwatching.com/archive/2011/11/29/wisdom-of-crowds-geen-waarheid-als-een-koe/>

¹¹ <http://www.frankwatching.com/archive/2011/05/31/sociale-media-vernietigen-de-%E2%80%98wisdom-of-the-crowd%E2%80%99/>

plaats, tijd of ervaring van professionals. Randvoorwaarde hierbij is wel dat je deze informatie van de professionals hebt als je ze wilt inzetten, en dat je vrij zeker weet welke expertise nodig is om tot een oplossing te komen. Het voorbeeld van John Harrison aan het begin van dit artikel laat immers zien dat de oplossing soms uit onverwachte hoek komt.

3.6 Crowdsourcing's onderliggende mechanisme

Surowiecki bespreekt in *wisdom of the crowds* het simpele uitgangspunt dat meerdere personen meer weten dan één, althans wanneer het op intellectuele uitdagingen aankomt. Bovendien stelt hij dat "hoe meer macht je een enkel individu geeft in situaties van complexiteit en onzekerheid, hoe groter de kans is dat slechte beslissingen zullen worden genomen".

Binnen een bepaalde groep heeft iedereen een eigen visie op een bepaald onderwerp. Het gemiddelde van deze groep (die bij voorkeur divers is en waarbij mensen zoveel mogelijk onafhankelijk denken van elkaar) voorspelt bepaalde vraagstukken beter dan een individu zou kunnen. Soms zelfs beter dan de slimste persoon uit de groep. De reden hiervoor is dat ons denken werkt met zogenaamde vooronderstellingen, ofwel 'biassen'. Denk bijvoorbeeld aan 'framing', waarbij je als je iets vaker ziet, er een gewenning optreedt (framing effect). Hierdoor zijn mensen geneigd oplossingen te vinden op manieren zoals dat eerder gebeurde. Op deze manier ontstaat tunnelvisie.

"We kunnen problemen niet met dezelfde manier van denken oplossen, als we hadden toen we ze bedachten"¹² betoogde Albert Einstein ooit en expliciteerde zo de noodzaak van het denken buiten de kaders. Ook is er de zogenaamde 'self-serving' bias, waardoor je slechts informatie zoekt die bevestigt wat je al dacht. Dit zijn slechts enkele voorbeelden van een veel groter aantal aanwezige biassen. Crowdsourcing kan hier soms gebruik van maken, maar het proces kan er tegelijkertijd ook door beïnvloed worden.

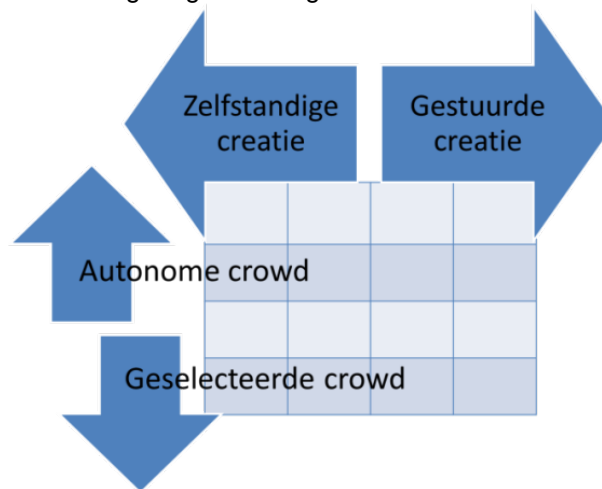
Het is niet zo dat de crowd automatisch tot de mooiste oplossing komt. Mark Boons, PhD kandidaat co-creatie aan de Erasmus Universiteit, verwoordt het als volgt: "Al doen honderden mee om een schilderij te maken, het mooiste schilderij zal minder mooi worden dan een Van Gogh". Crowdsourcing is niet altijd geschikt. Het is bijvoorbeeld vaak niet geschikt om een zaak tot in de puntjes uit te werken, maar wel om heel veel ideeën te genereren. De relevantste inzendingen zullen over het algemeen verder uitgewerkt dienen te worden door de organisatie zelf.

3.7 Kies de juiste vorm van crowdsourcing

Bij opsporing zijn zowel interactieve (open) vormen van crowdsourcen als individueel crowdsourcen van belang. Bij individueel crowdsourcen levert iedereen afzonderlijk een bijdrage zonder elkaar te beïnvloeden. Meld Misdaad Anoniem is hiervan, met duizenden meldingen per jaar, een succesvol voorbeeld. Individuele crowdsourcen past bij vergaren van gevoelige informatie, maar kan ook van passender zijn in situaties waarin onderlinge beïnvloeding (bijvoorbeeld onder getuigen) een rol zou kunnen spelen. Indien deelnemers elkaars bijdragen kunnen zien en hierover discussiëren, spreken we van open crowdsourcing.

¹² "Probleme kann man niemals mit derselben Denkweise lösen, durch die sie entstanden sind" - citaat van Albert Einstein.

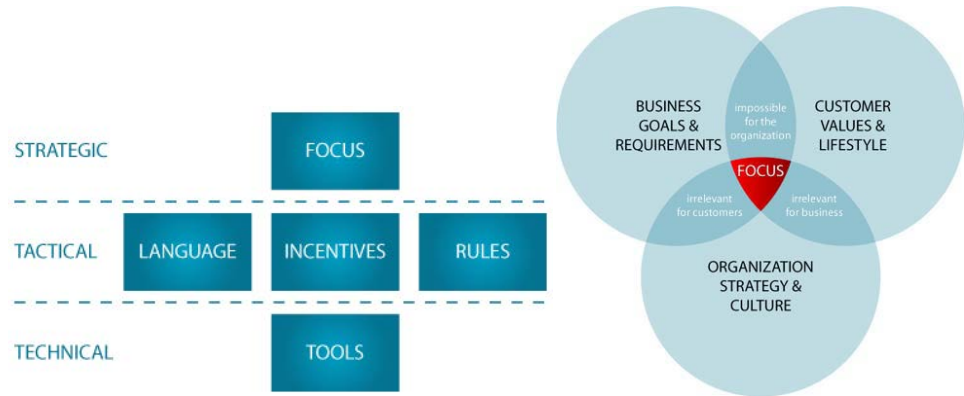
Crowdsourcing valt echter ook op andere criteria in verschillende varianten op te splitsen. De schrijvers van de C2B revolutie¹³ onderscheiden zelfs 16 vormen van crowdsourcing. Op de ene as zetten zij de autonomie van de massa en op de andere de autonomie van het crowdsourcing proces. Op de as van de massa staat aan de ene kant een autonome crowd die bestaat uit een zelfsturende gemeenschap en via segment sourcing (doelgroep benadering) eindigt deze as met elite sourcing waarbij een kleinere groep geselecteerde experts geraadpleegd wordt. Op de andere as zetten zij het zelfstandig en autonoom creëren tegenover het begeleid of gestuurd bijdragen, waarbij de massa soms slechts een kleine verbetering mag aanbrengen.



Figuur 4: 16 vormen van crowdsourcing volgens de schrijvers van "De C2B revolutie".

Geïnspireerd door [Eric von Hippel](#), [James Surowiecki](#), [Chris Anderson](#) en [Jeff Howe](#) heeft [Sami Viitamäki](#) in het kader van zijn thesis het hieronder getoonde [FLIRT-model](#) uitgewerkt en licht op zijn eigen blog de verschillende onderdelen nader toe. FLIRT staat voor Focus, Language, Incentive, Rules en Tools. Focus betekent gericht een gebied kiezen waarin de samenwerking wordt gezocht met de juiste doelgroep en passend bij de eigen organisatie. Language gaat over aansluiting bij elkaar vinden, elkaars taal spreken en authentiek en transparant zijn over je doeleinden. Incentives gaan over het op de juiste manier inspelen op de motivatoren van de deelnemers. Intrinsieke motivatoren (leren, creativiteit kwijt kunnen, plezier) en extrinsieke motivatoren (reciprociteit, waardering, bekendheid), waarbij ook onderscheid gemaakt kan worden in subjectieve (ergens bij horen, maatschappelijk bijdragen) en objectieve (geld of punten verdienen) motivatoren. Vervolgens zal een organisatie wat kaders willen stellen om de participatie in goede banen te leiden, zoals Wikipedia ook regels heeft opgesteld en processen heeft ingericht om de beoogde doelen efficiënt te kunnen behalen. Als laatste (en dus niet als eerste!) zijn de juiste technologiekeuzes (tools) van belang zodat zowel de deelnemers als de organisatie de juiste middelen hebben om het participatieproces zo optimaal mogelijk te laten verlopen.

¹³ Robert van Meer en Tim Meuleman - "[De C2B revolutie: 7 stappen & 19 praktijkvoorbeelden van crowdsourcing](#)"



Figuur 5: FLIRT model dat helpt om focus aan te brengen in diverse vormen van crowdsourcing

4 Crimesourcing

Crowdsourcing is booming en zoals bij elke verandering zijn er voor- en tegenstanders. En als altijd ligt de waarheid in het figuurlijke midden. De gedachten achter crowdsourcing ten behoeve van opsporing zijn zoals dit artikel schetst al heel oud, maar door online crowdsourcing is de dynamiek ervan stevig aan het veranderen. Burgeropsporing middels nieuwe media kent veel voordelen, maar is ook lastig te sturen. De voorzitter van het College van procureurs-generaal, Dhr. Brouwer, laat zich positief uit over burgerparticipatie: de opsporing van strafbare feiten kan zijns inziens niet zonder de medewerking van burgers. Maar burgeropsporing, gedefinieerd als het door burgers verrichten van opsporingshandelingen, en het mogelijke gebruik van door burgers verzameld materiaal in het strafproces, baart Brouwer wel enige zorgen en vraagt zijns inziens tot een bepaling van het standpunt van het OM hieromtrent.

4.1 Misbruik door crimesourcing

Een van de zwarte kanten van crowdsourcing wordt crime-sourcing genoemd. Crime-sourcing kan op basis van de crowdsourcing definitie van Jeff How worden gedefinieerd als “the act of taking the whole or part of a criminal act and outsourcing it to a crowd of either witting or unwitting individuals”.

Criminaliteit, en zeker middels het digitale domein, is een snel globaliserende business waarin veel ‘geoutsourced’ wordt. Marc Goodman, begonnen als straatagent voor de LAPD en later verantwoordelijk voor het oprichten voor de eerste Internet crime unit (haverwege de 90-er jaren), heeft nu het Future Crimes Institute opgericht om meer te weten te komen over hoe criminelen nieuwe (ICT) technologieën gebruiken. Zo duiken nieuwe fenomenen op, waarvan hieronder enkele voorbeelden.

4.2 Nieuwe fenomenen: flash-robs

Een flash-mob is een (grote) groep mensen die plotseling op een openbare plek samenkomt, iets ongebruikelijks doet en daarna weer snel uiteenvalt. Flashmobs worden veelal georganiseerd via sociale media en bestaan al sinds 2003. “Dit fenomeen heeft echter nu ook een duister broertje gekregen, namelijk de flash-rob”, aldus Rick Mans, social media expert bij Capgemini. “Tijdens zo'n flash-rob spreken tientallen mensen via sociale media af om naar een winkel te trekken. Met de massa die zich dan verzamelt, overdonderen en overvallen ze de winkel”. Dit relatief nieuwe fenomeen heeft zich al een aantal keer voorgedaan (zoals in [Chicago](#), [Washington](#), [Philadelphia](#) en [London](#)) en het is goed om verdere verspreiding in de gaten houden. Door de kracht van sociale media worden snel willekeurige participanten geworven, die op de plaats van het incident vaak zeer weinig weten van de andere participanten of initiatiefnemers, die ze op dat moment voor het eerst ontmoeten.



Figuur 6: Een [flash-rob in Las Vegas](#)

Een voorbeeld van Julien Althuisius uit de Pers: “Een oproep op de website van Craigslist, de Amerikaanse variant van Marktplaats: ‘Wegwerkers gezocht voor \$28,50 per uur. Verzamelen om 11 uur. Zorg dat je een blauw shirt, geel veiligheidsvest, een veiligheidsbril en een stofmasker draagt.’ Tientallen mensen reageren op de advertentie en komen op de afgesproken tijd en plaats opdagen. Wat de ‘wegwerkers’ niet weten is dat ze een integraal onderdeel vormen van een listig plan. Want op het moment dat iedereen aanwezig is komt een gepantserde geldwagen de hoek om zetten. Een van de wegwerkers houdt de wagen tegen, spuit pepperspray in het gezicht van de chauffeur, stapt de wagen binnen en gaat er vandoor met een zak geld. De politie wordt gebeld en krijgt van de verdwaasde chauffeur een beschrijving van de dader mee: blauw shirt, geel veiligheidsvest, een stofmasker en een veiligheidsbril. Dit is geen scène uit een slimme misdaadthriller , dit is echt gebeurd”¹⁴.

Crime-sourcing is maar één voorbeeld van de donkere kant van sociale media en de crowdsourcing werkwijze. Facebook, Twitter, LinkedIn en de locatie gebaseerde Twitter variant Foursquare zijn behalve heel handig ook erg gevaarlijk. De opstand in het Midden-Oosten werd geholpen, maar ook de matpartijen tussen voetbal supporters. En er lijkt weinig voor nodig, slechts creativiteit en slim gebruik van deze nieuwe middelen en werkwijzen.

4.3 Nieuwe fenomenen: crowdsourcing van cybercrime

Ook digitale criminaliteit (ook wel cybercrime) spint garen bij nieuwe werkwijzen als crowdsourcing. De georganiseerde misdaad is al langer goed in het opknippen van criminele activiteiten in kleine onderdelen die belegd kunnen worden bij willekeurige soms zeer gespecialiseerde partijen, ofwel ‘crimesources’. Zo ontstaat er een keten van individuen en groepen die malware (schadelijke software) maken, anderen die dit in de wereld brengen, weer anderen die botnets (netwerken van besmette computers) beheren en huren, partijen die hiermee gestolen credit card gegevens verkrijgen, er goederen van kopen of geld wit wassen. In deze criminele activiteiten worden er zelfs SLA’s (Service Level Agreements) afgesproken en staan helpdesks open voor technische vragen zoals ook in de bovenwereld gebruikelijk is. En ook hier geldt de markt van vraag-en aanbod. Na de Sony PSP aanval van LulzSec waarbij Sony bijna 100 miljoen klantgegevens verloor, inclusief 20 miljoen credit card gegevens, daalde de prijs van gestolen creditcard gegevens op de zwarte markt.

¹⁴ <http://www.deondernemer.nl/binnenland/608704/Vr-1400-u-winkel-plunderen.html>

Omdat cybercrime een internationaal fenomeen is, en daders in New York, Tokyo of Botswana kunnen zitten, is het lastig voor de nationaal georganiseerde politie hierop in te spelen. Georganiseerde misdaad was en is een early adopter van nieuwe technologieën en werkwijzen. Ze zijn extreem innovatief en adaptief, en gebruiken technologieën en werkwijzen op manieren die de uitvinders ervan nooit bedacht hebben.

Daar waar men historisch gezien terughoudend was bij het inzetten van buitenstaanders (geen onderdeel van de familie, "trust no one"), waarbij uitgebreid aandacht was voor het afdekken van diverse risico's zoals de geheimhoudingsplicht van de maffia (Omertà), lijkt dit in de online wereld anders te zijn. Vertrouwen had men in die tijd niet zomaar en kreeg men pas na jarenlang aantoonbare criminele activiteiten. Tegenwoordig werken criminelen samen zonder elkaar ooit in het echt gezien te hebben.



The Lulz Boat

@LulzSec

Lulz Security® (LulzSec), the world's leaders in high-quality entertainment at your expense - <http://lulzsecurity.com/>

Figuur 7. De hackersgroep LulzSec zit zelfs op Twitter, en werd vanaf maart 2011 bekend door hun aanval op het PlayStation Network van Sony.

Niet de politie maar burgers moeten zich met de bestrijding van cybercrime bezighouden, aldus hoogleraar cybersafety Wouter Stol¹⁵.

De politie zou met name op kennisgebied achter de feiten aanlopen. "Zij weet onvoldoende over de aard en de omvang van cybercrime, over werkwijzen van daders, over wie de daders zijn, over slachtofferschap, over de wettelijke bepalingen aangaande cybercrime en, last but not least, over welke maatregelen effectief zijn tegen de verschillende soorten cybercriminaliteit."

Volgens Stol is het dan ook de vraag of de politie naar totale controle op het gebied van informatietechnologie moet streven. "Met andere woorden: moet de politie steeds meer informatietechnologie in gebruik nemen om het hoofd te bieden aan de toenemende cybercrime? Het antwoord op die vraag is: nee." Juist burgers moeten met technologie aan de slag gaan, omdat automatisering een zware last voor het politieapparaat is".

4.4 Nieuwe fenomenen: hacktivisme

Een minder zwarte kant, maar wel variërend van licht-grijs tot donkergrijs, is hacktivisme. Dit is een vorm van crowdsourcing die voor politieke doeleinden wordt ingezet. Hacktivisme, voortkomend uit hacken en activisme, gaat om het inzetten van internet en sociale netwerken als daad van protest. Het gaat om het inzetten van digitale middelen om politieke doeleinden te bereiken, zonder inzet van geweld

¹⁵ http://www.security.nl/artikel/36077/%22Burgers_beter_in_bestrijding_cybercrime%22.html

en varieert van het vervangen van de inhoud van websites door een politieke boodschap (defacing) tot virtuele bezettingen, sabotage of diefstal van informatie.



Figuur 8. Voorpagina van [The Pirate Bay](#), op 20 juni 2009 waarin de Anonymous groep samen met The Pirate Bay actie ondernam om protest acties in Iran bij de nationale verkiezingen aldaar te ondersteunen, ondanks censuur op communicatie rondom de opstanden vanuit de Iraanse regering.

4.5 Nieuwe fenomenen: crime mapping en crowd mapping

Een ander crowdsourcing fenomeen dat veel kritiek krijgt is crime mapping. Op de site [police.uk](#) is 'Dit willen we helemaal niet weten' een veel gehoorde reactie. Tot hun afgrijzen zien bewoners van keurige straten dat hun omgeving criminele hotspots lijken. Ook zouden de kaartjes de angst voor criminaliteit aanwakkeren, die toch al niet gering is dankzij alle media-aandacht. Dit terwijl de Britse misdaad zich op het laagste punt sinds 1981 bevindt, zoals vorig jaar bleek uit het British Crime Survey, een onderzoek onder burgers. Een andere maatstaf, de geregistreerde misdaad, suggereert een daling van 45 procent sinds 1995¹⁶. Ook in Nederland zijn inmiddels diverse initiatieven vanuit burgers en politie ontstaan om criminaliteit in kaart te brengen. Zo gebruikt korps Brabant Zuid-Oost Googlemaps om de locaties van overvallen (Crimemaps) en actuele verkeerscontroles (Flitsmaps) in beeld te brengen. Privacyoverwegingen maken dat overvallen op straatniveau worden weergegeven. Aan de locatie wordt tevens een beschrijving van de overval en een getuigenoproep gekoppeld.

4.6 Nieuwe fenomenen: de digitale schandpaal en het snelrecht van crowdsourcing



¹⁶ <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2844/Archief/archief/article/detail/1831337/2011/02/04/Misdaad-op-de-kaart-gezet.dhtml>

GeenStijl haalt daders uit de anonimiteit onder de noemer ' Smile je staat op geenstijl' en doet een beroep op bezoekers. Het maatschappelijk debat over dit soort ontwikkelingen wordt wel heviger. Wikileaks en nieuwe klokkenluider-sites als Officeleaks leiden tot veel discussie. Er zijn genoeg critici die stellen dat Internet niet alleen onze privacy en fatsoenlijke omgangsvormen onderuit halen, het medium zou ook sluipenderwijs een totalitaire maatschappij in de hand werken. Het zelfcorrigerend vermogen van sociale media wordt wel grenzen opgelegd, waardoor digitale schandpalen en zelfrecht momenteel aangepakt worden. Winkeliers mogen geen camerabeelden van een boef meer op internet plaatsen, en wetgeving zal sneller mee moeten in deze ontwikkelingen.

vereniging eigen huis  **Zet inbrekers te kijk** Veel gestelde vragen

Veel steun voor actie

Onze actie 'Zet inbrekers te kijk' levert veel publiciteit op. Een bewijs dat dit onderwerp enorm leeft in ons land.

Update: Verder op de bres voor inbraakpreventie!

Inmiddels hebben wij van het College Bescherming Persoonsgegevens een **stevige waarschuwing** gehad. Kort samengevat: we worden fors gestraft als we beelden vrijgeven van inbrekers. Vereniging Eigen Huis werkt diverse opties uit zoals een samenwerking met het Openbaar Ministerie en de Raad van Korpschefs.

Lees ook: [Kamervragen](#) en [Stappen zetten](#)

Figuur 9. Vereniging Eigen Huis in de strijd tegen inbrekers, met de oproep om beeldmateriaal te delen.

Daarnaast is sociale media rauw en direct: ongefilterd en ongenueanceerd. In de zaak van de gewelddadige dood van Halil Erol te Steenwijk: <http://www.Halil-Erol.com/> gaf ene Marco een reactie op de site: „Ik zag dit op internet staan: het zijn dreigbrieven uit 2007, ik weet niet of jullie er wat mee kunnen maar ik dacht, ik stuur het gewoon". Daarna volgde een link die verwees naar een lugubere reactie op de website van regionale krant de Stentor: „Wij hoofd afhakken, benen en armen overal bloed en stukken in Wyde Aa gaan gooien". Volgens politiewoordvoerder Jan Thijs van Hemmen had de dreigtekst niets met de zaak te maken, maar toch was de tip interessant, en het toont wat hem betreft precies de doelstelling van die site aan. Van Hemmen gelooft heilig dat nieuwe media de politie kunnen helpen. Hij is ook de initiatiefnemer van een Hyvespagina van de politie, die inmiddels 43.000 vrienden telt. „Je ziet dat mensen enorm reageren als wij daar iets opzetten. De opmerkingen zijn niet altijd even genuanceerd, maar als dat oplucht, nemen we ze wel voor lief".

5 Evenwichtig met de massa samenwerken

5.1 Nieuwe perspectieven

De politie experimenteert regelmatig met nieuwe crowdsourcing methoden ter ondersteuning van hun primaire proces. Hierbij loopt men regelmatig tegen dilemma's aan. Met de huidige adoptie van deze methoden door zowel burgers als ook de politie en criminelen, ontstaan nieuwe uitdagingen. Hieronder volgen er een aantal, voor een vollediger overzicht van dilemma's wordt verwezen naar het boekje van TNO over haar visie op de inzet van sociale media in de openbare orde en veiligheid.

Afwegen van privacy: collectief belang of persoonlijk belang?

Politie Amsterdam-Amstelland moet beelden van criminelen op YouTube plaatsen om verdachten sneller op te sporen en van straat te halen. Dat wil de VVD in de hoofdstad. Het politiekorps ziet echter een belangrijk knelpunt: de privacy van de verdachten, omdat beelden blijven rondzwerven op internet als de zaak is opgelost. De politie in Groningen vindt dit geen drempel opwerpen. "Wij publiceren alleen met toestemming van het Openbaar Ministerie", zegt een woordvoerder. "Dezelfde randvoorwaarden gelden als die bij programma's als Opsporing Verzocht die via programma gemist te zien zijn. En met succes, laat het Groningse korps weten. Het wist sinds vorig jaar mei acht zaken op te lossen via zeventien videofilmjes die op internet werden gepubliceerd.

Bijzondere opsporingsmiddelen versus Burger opsporingsmiddelen

In het Algemeen Dagblad van mei 2010 waarschuwt de voorzitter van de Landelijke Selectiecommissie Opsporingsberichtgeving, Diederik Greive (hoofdofficier van justitie) over deze ontwikkelingen „Iedereen kan een site in elkaar sleutelen en er foto's en informatie op plaatsen. Er zit een soort cowboy-aspect aan de opsporing door burgers. Je moet goed kijken naar de kwaliteit en het beheer van de informatie. De website moet actueel zijn en de inhoud beschaafd." Hij doelt op de wildgroei aan opsporingsites, waarbij vooral op particuliere sites de informatie soms gedateerd of onbetrouwbaar is. Anti-pedo-sites en een site die burgers maakten over de mysterieuze Jack the Prikker in Lelystad vindt Greive onwenselijk. Aan de rol van burgers als opspoorders zit wat hem betreft een duidelijke grens. "Het toepassen van dwangmiddelen, geweld en ingrijpende opsporingsmethoden is het monopolie van politie en justitie. Burgers moeten zich beperken tot meedenken en het geven van informatie." Omgekeerd gelden voor de politie strenge regels aan het inzetten van nieuwe media bij opsporingswerk. Niet elke wetsovertreding mag zomaar in een opsporingsbericht wereldkundig worden gemaakt. Het moet in verhouding staan tot de zwaarte van het strafbare feit.

Een recente studie¹⁷ over burgeropsporing gaat verder in op het feit dat de burger meer opsporingsmiddelen lijkt te hebben of verder mag gaan dan de politie. Voor de politie gelden vaak bijzondere opsporingsbevoegdheden (wet BOB), waarbij er reeds sprake moet zijn van verdenking van een misdrijf of redelijk vermoeden tot georganiseerde misdaad. Een opsporende burger, zoals klokkenluiders, zouden

¹⁷ Burgeropsporing - Mr. S. Brinkhoff, als promovendus en docent verbonden de vaksectie Straf- en Strafrecht van de Radboud Universiteit Nijmegen

echter onrechtmatig vergaard bewijsmateriaal aan de politie kunnen overhandigen, waarbij in potentie deze wet omzeild zou kunnen worden wanneer de politie en het OM gebruik maken van deze informatie. Een burger kan, zonder de wet te overtreden onrechtmatig bewijsmateriaal aan politie leveren. Burgers mogen bijvoorbeeld bij een brand de omstanders filmen, zonder dat zij hierbij in overtreding zijn. De politie mag daarentegen niet 'zomaar' filmen. Een vergelijkbaar geval is dat politie niet 'zomaar' iemand extra (online) in de gaten mag houden wanneer er geen officiële verdenking is. Ook hier zijn voor burgers minder beperkingen opgelegd. Maar is het materiaal wat de politie zelf niet had mogen verkrijgen wel rechtsgeldig omdat een burger dit heeft aangeleverd? Uiteraard stelt de wet wel degelijk grenzen aan de opsporende burger en wordt er in de praktijk enige paal en perk gesteld, maar het is onduidelijk hoe zich dit in de toekomst verder ontwikkelt. Discussies ten aanzien van het materiaal dat bijvoorbeeld bij Wikileaks terecht komt en gebruikt wordt, zijn zeer actueel en per land verschillend.

De snelheid en heterdaadkracht van de massa

Volgens Wouter Stol, onderzoeker en bijzonder hoogleraar Cybersafety aan de Politieacademie van Apeldoorn is Twitter goed om lokaal in te zetten. Door de snelheid van het medium is er volgens hem wel kans op fouten, maar die kans is er bij een normaal onderzoek evengoed. Vooral door de snelheid lijkt het zich heel goed te kunnen lenen voor heterdaadkracht, nog voordat opsporingsprocessen in werking treden. Een onderwerp dat momenteel grote aandacht geniet. Zo onderzoekt het Community Protection Network project (afgekort [Compronet](#)) momenteel hoe samen met burgers de heterdaadkracht verbeterd kan worden.

Hoe wijs is de massa eigenlijk? En wat kunnen ze?

Toevallige, generieke maar ook specialistische kennis zit eigenlijk overal, "Je weet nooit hoe een koe een haas vangt". Vandaar dat de politie nu ook zelf diverse initiatieven heeft gestart om de wijsheid van de massa te verkennen. Een voorbeeld is www.stopdecriminaliteit.nl waarin de politie de Utrechters vraagt om mee te helpen met het oplossen van woninginbraken én geeft de politie informatie hoe de inwoners deze kunnen voorkomen. Ook Depolitiezoekt.nl, dadergezocht.nl, overvallersgezocht.nl, zijn bekende voorbeelden waarbij burgers wordt gevraagd om gouden tips en ontbrekende feiten. Maar hoe ver kun je gaan in het vragen om hulp middels het aanspreken van de zintuigen en wijsheid van de massa (crowdsourcing) en hoe intensief wil en kun je de interactie aangaan om zaken gezamenlijk op te lossen?

Zintuigen van de massa aansluiten op het brein van het politie-orgaan

Van meer dan een miljoen aangiftes elk jaar blijven er nog steeds meer dan 100.000 op de plank liggen. De aangifte bereidheid is niet hoog: maar één op de negen mensen meldt een verdachte situatie in hun straat. Terwijl 85 procent van de aanhoudingen op heterdaad komen van dat soort meldingen. Het 'aanboren' van nieuwe aangiftekanalen is noodzakelijk, waarbij je niet om sociale media heen kunt. Eén van de eerste voorbeelden hiervan is het doen van aangifte met de webcam bij politie Noord-Oost Gelderland. Maar we staan nog maar aan het begin van de vele kanalen en middelen die sociale media rijk is. In de meeste gevallen zijn de drempels te hoog om de vele zintuigen van de massa te benutten.

Kan de politie de verwachtingen waarmaken?

Inzet van sociale media legt ook een extra druk op de capaciteit van de politie. Na verspreiding van berichten en filmpjes via Twitter, Hyves en YouTube, SMS-Alert en Burgernet komt in relatief korte tijd een heleboel informatie binnen. Al die tips moeten worden gewogen en onderzocht. Als een filmpje van bewakingscamera's op YouTube 200.000 keer bekeken wordt en er heel veel tips binnenkomen, levert dat extra werk op. Tegelijk kan het ook veel recherchewerk besparen. Diederik Greive benadrukt dat het gebruik van nieuwe media niet vrijblijvend is. Juist die wisselwerking met burgers is belangrijk, "Dat vereist ook een andere organisatie van de opsporing. Burgers begrijpen dat opsporing ingewikkeld is en tijd kost, maar ze begrijpen het niet als ze helemaal niets horen. Ze willen zien dat er iets met hun reactie is gebeurd. Verstandig gebruik van nieuwe media en de kwaliteit van de informatie kunnen bijdragen aan groter vertrouwen van de burger in politie en justitie."

Het brein van de politie moet beter samenwerken

"De praktijk staat het ambitieniveau van het Nationaal Intelligence Model in de weg", zo bericht het NRC. "Zo is er nog steeds onvoldoende inzicht in het grote aantal 'plankzaken' dat her en der op politiebureaus op nadere bestudering ligt te wachten, zo blijkt uit recent onderzoek van de Inspectie Openbare Orde en Veiligheid (IOOV)¹⁸. En daar kunnen dossiers tussen zitten die nét tot die andere strategische beslissing hadden geleid als die informatie wel bekend was geweest. Verder schort het aan informatie-uitwisseling met het openbaar ministerie, de partij die uiteindelijk eindverantwoordelijk is voor opsporingsonderzoek van de politie, zo blijkt uit datzelfde onderzoek"¹⁹.

En als er steeds minder financiële ruimte is, kunnen burgerrechercheurs hier dan wel een rol in hebben? Want wie handelt die input af? En als zaken meer gezamenlijk met burgers worden opgepakt, leidt dat dan tot meer vertrouwen? En leidt dat toenemende vertrouwen en begrip dan vervolgens tot meer aangiftes, omdat burgers meer het gevoel hebben dat er wat mee gedaan wordt? Dit zijn de vragen voor de toekomst van duurzame criminaliteitsbestrijding.

¹⁸ <http://www.ioov.nl/actueel/publicaties/@123088/evenwichtige>

¹⁹ <http://www.nrc.nl/rechtenbestuur/2010/06/09/ervaren-rechercheurs-wanhopig-van-nieuw-rechercheconcept/>

6 Conclusie

In dit artikel is geprobeerd de haast mythische verwachtingen van het fenomeen Crowdsourcing voor opsporingsdoeleinden, maar ook de angsten rondom het betrekken van burgers in politieonderzoek, terug te brengen tot bruikbare proporties en aanknopingspunten voor verdere ontwikkeling. De in snel tempo ontwikkelende adoptie van sociale media en bijbehorende technologie maakt geraffineerdere vormen van crowdsourcing voor het helpen oplossen van specifieke vragen beter haalbaar. Toch blijken er meer haken en ogen te zitten aan het gebruiken van crowdsourcing in de opsporing dan dat je in eerste opzicht zou verwachten. De belangrijkste van deze punten worden hieronder kort benoemd:

Bezint eer ge begint, ofwel bedenk eerst goed wat nu eigenlijk het probleem is en de context van het probleem, voordat crowdsourcing ingezet wordt als middel om het probleem op te lossen. Crowdsourcing is geen lapmiddel voor allerhande problemen, maar dient met beleid te worden ingezet om de juiste effectiviteit te realiseren. Dit betekent tevens dat als de politie crowdsourcing verder zou willen ontwikkelen en inzetten als extra opsporingsmiddel hier tijd, expertise en dus geld voor nodig is. Crowdsourcing is niet het wondermiddel zoals soms in de hype wordt gepropagandeerd en je zit niet voor een dubbeltje op de eerste rang. Crowdsourcing is kortom niet gratis en niet de oplossing voor alle problemen, maar dient met beleid te worden ingezet om de juiste effectiviteit te realiseren.

Beschouw crowdsourcing ook als een waardeketen; als je er een vraag in stopt, moet iets de 'motor' draaiende houden, wil het resulteren in een bruikbaar resultaat. Een vraag op het Internet posten en dan 3 maanden wachten op een gouden tip, werkt in de meeste gevallen niet. Denk dus goed na over hoe je een crowd kunt betrekken bij het helpen oplossen van een opsporingsvraagstuk en wat hen beweegt om mee te doen. Ga uit van primair opportunistisch gedrag: "What's in it for me?", ofwel de win-win voor alle betrokkenen. Dit hoeft lang niet altijd bij een extrinsieke motivatie te blijven, een financiële beloning lang niet altijd verwacht. Veel mensen vinden het belangrijk om hun steentje bij te dragen bij het realiseren van een veiligere maatschappij. Juist het stimuleren van de intrinsieke motivatie van de massa zal langduriger zorgen voor een effectieve bijdrage. Het gebruiken van een wedstrijdelement (bijv. gamification) of persuasive technologies kunnen hieraan bijdragen.

De crowd bestaat uiteindelijk uit een verzameling burgers. Het is onjuist om deze massa als dom te beschouwen, maar een Orakel van Delphi is het ook weer niet. Crowdsourcing evolueert via nieuwe technologie en experimenten naar meer permanente werkwijzen die strategisch worden ingezet in het domein van opsporing. Niet alleen de technologie maar ook de acceptatie van de nieuwe werkwijzen en vormen van crowdsourcing vordert gestaag, onder alle leden van de bevolking én in de politieorganisatie en bredere veiligheidsketen.

Crowdsourcing is een breed begrip. Het handig gebruik maken van deelverzamelingen van een massa voor het oplossen van specifieke problemen zou beter kunnen werken dan een standaard heterogene verzameling burgers. Deze specifieke vormen van crowdsourcing zijn eerder beschreven als prosourcing en elitesourcing. Ook het samenwerken in de opsporingsketen met collega's, aanverwante beroepsgroepen of internationale partners zouden via slimme crowdsourcingstechnieken meer kunnen bijdragen dan nu al het geval is. Dit vereist met name een gedrags- en mentaliteitsverandering binnen de politieorganisatie.

De samenleving wordt steeds slimmer. Daar kan het collectieve brein van de politie beter gebruik van maken. De klassieke intelligence keten beschrijft de cyclus van signalen die tot informatie verwerkt worden en uiteindelijk via kennis het niveau van intelligence bereikt. Tot nu toe is crowdsourcing alleen toegepast op het leveren van input op het niveau van signalen en informatie. De hogere en meer analytische vormen van crowdsourcing, zoals het helpen creëren van alternatieve scenario's en nieuwe invalshoeken is nog een onaangeraakte bron. En dat terwijl de massa toch steeds slimmer lijkt te worden, en ook lijkt te willen... Natuurlijk speelt vertrouwelijkheid van informatie en personen hierbij een grote rol. Maar dit hoeft niet per se beperkend te zijn, aangezien crowdsourcingstechnieken vele creatieve mogelijkheden kent.

Wie leidt? Wie binnen de overheid wordt echter verantwoordelijk voor het inzetten van crowdsourcingstechnieken? Op dit moment is het OM binnen de opsporing eindverantwoordelijk voor het beslissen of bepaalde vragen via crowdsourcing worden ingezet. In het kader van een geldende bewijslast blijft deze partij ook van groot belang. Maar als crowdsourcing in de opsporing evolueert tot veelvuldige inzet voor kleinere vergrijpen en met een korte inzetcyclus, een grotere massa en meervoudige toepassing, hoe geeft men dit dan vorm? Om crowdsourcing niet tot een toekomstig governance struikelblok te laten verworden, is een eenduidig beleid en richtlijnen voor adequate inzet en verantwoordelijkheid geen overbodige luxe.

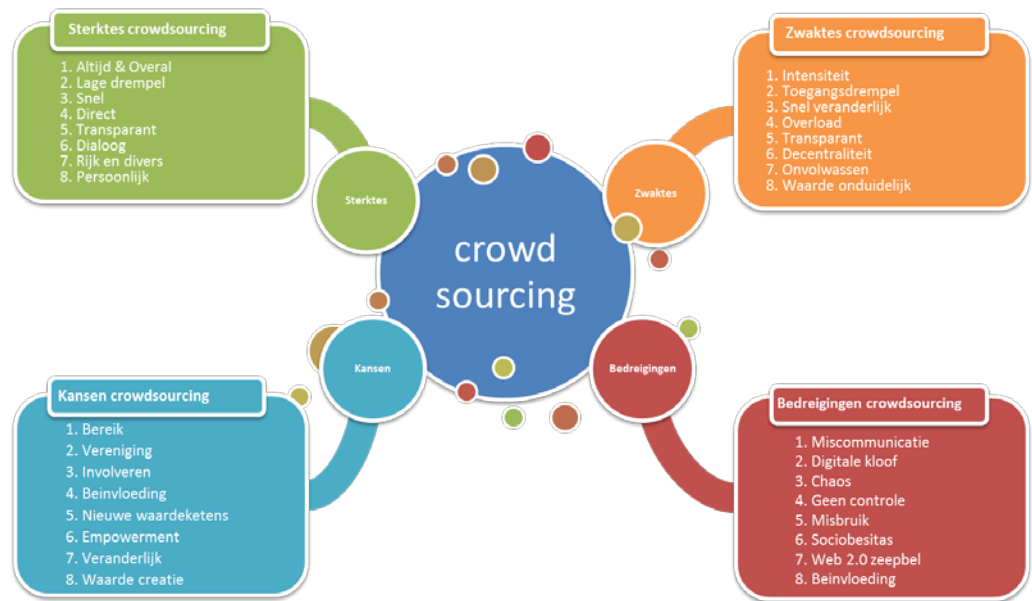
De keerzijde van de medaille. Crowdsourcing is een werkwijze, een middel. Het kan ook door kwaadwillenden worden ingezet; dit is al beschreven onder de noemer crimesourcing. Deze ongewenste vormen van crowdsourcing moeten zeker in acht genomen worden, aangezien het een menselijke eigenschap is om bij de inzet van nieuwe technologie in het begin alleen de voordelen te zien. Daarnaast is misleiding ook een ongewenst effect. Burgers kunnen het heft in eigen hand gaan nemen als ze zelf al denken te weten wie de dader is. Sociale media is nu al moeilijk te beïnvloeden of te handhaven en zelfrecht of de digitale schandpaal als moderne heksenverbranding ligt op de loer!

Kun je meer massa bereiken met de massa via crowdsourcing in een opsporing nieuwe stijl? De kansen voor crowdsourcing nemen toe en de kracht van de massa is een welkome en noodzakelijke aanvulling om maatschappelijke veiligheid te vergroten. Het misbruik van crowdsourcing kan alleen door goed optreden van de veiligheidsketen samen met het collectief van de massa een positieve wending krijgen.

TNO

Arnout de Vries, MSc., expert op het gebied van open innovatie en cocreatie in relatie tot ICT en veiligheid, verantwoordelijk voor het onderzoeksprogramma "slimmer omgaan met grote hoeveelheden informatie".

Allard Kernkamp, MSc. RO, senior consultant cyber security en risicomanagement; projectmanager van sociale media innovatie voor het domein Openbare Orde en Veiligheid.



Figuur 10: sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van crowdsourcing