

## TNO-rapport

### | Eindrapport

# Resultaten enquête “het monitoren en toepassen van social media tbv handhaving en opsporing”

## Behavioural and Societal Sciences

Eemsgolaan 3  
9727 DW Groningen  
Postbus 1416  
9701 BK Groningen

[www.tno.nl](http://www.tno.nl)

T +31 88 866 70 00

F +31 88 866 77 57

[infodesk@tno.nl](mailto:infodesk@tno.nl)

Datum 5 oktober 2011

Auteur(s) Arnout de Vries

Aantal pagina's 16

Aantal bijlagen 1

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 rapport 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-rapport aan direct belang-hebbenden is toegestaan.

© 2011 TNO

## Inhoudsopgave

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>Inleiding en doel van de enquête .....</b>             | <b>3</b>  |
| <b>2</b> | <b>Samenvatting resultaten .....</b>                      | <b>4</b>  |
| <b>3</b> | <b>Gebruik van social media vandaag de dag .....</b>      | <b>6</b>  |
| <b>4</b> | <b>Social media en handhaving .....</b>                   | <b>11</b> |
| <b>5</b> | <b>Social media en opsporing .....</b>                    | <b>13</b> |
| <b>6</b> | <b>Tot slot: de mening over algemene stellingen .....</b> | <b>15</b> |
| <b>7</b> | <b>Bijlage 1: vragenlijst.....</b>                        | <b>16</b> |

# 1 Inleiding en doel van de enquête

Momenteel volgen congressen, seminars, en interviews met als onderwerp Social Media elkaar in rap tempo op. Dit roept vragen op als: - wat doen we er al mee?- wat willen we er mee?- wat kunnen we er mee? - wat moeten we er mee?

In het kader van diverse initiatieven op het gebied van handhaving en opsporing doet TNO in samenwerking met diverse korpsen en de Politieacademie onderzoek naar (het monitoren en inzetten van) social media. De enquête heeft twee maanden open gestaan voor alle leden van politie 2.0. Het doel van deze enquête is om het huidige gebruik en de dilemma's van social media voor veiligheidsorganisaties in kaart te brengen. Deze enquête resultaten zijn onderdeel van de input die verzameld wordt voor een toekomstvisie en nieuwe en concrete toepassingen van social media in de praktijk.

## *Deelnemersveld*

De enquête is ingevuld door 134 personen; 51 personen hebben het helemaal volledig ingevuld. Er hebben 18 van de 25 politieregio's meegedaan en daarnaast diverse ketenpartners en andere veiligheidsorganisaties, waarvoor dank! Dit betrof onder andere: de Koninklijke Marechaussee / Defensie, de milieupolitie, politieacademie, VDMMP, Openbaar Ministerie, Ministerie Veiligheid en Justitie, RIEC, KLPD, dienst ruimtelijke ordening en zelfs over de grens: korps Politie Sint Maarten en de federale politie België (FED POI).

In totaal meer dan 30 organisaties waarbij de functies van de deelnemers varieerden van wijkagent tot hoofdagent, van rechercheurs, informatie specialisten/analisten, persvoorlichters en beleidsmedewerkers, project managers en diverse leidinggevenden. Dit maakt het een mooie inventarisatie in de breedte, wat ook het doel van dit onderzoek was.

## 2 Samenvatting resultaten

### **Doelstelling**

Het in kaart brengen van het huidige gebruik en de dilemma's van social media voor veiligheidsorganisaties. De enquête resultaten zijn onderdeel van de input die verzameld wordt voor een toekomstvisie en nieuwe en concrete toepassingen van social media in de praktijk.

Deze enquête vormt onderdeel van meerdere initiatieven op het gebied van handhaving en opsporing die TNO uitvoert in samenwerking met diverse korpsen en de Politieacademie waarin gekeken wordt naar (het monitoren en inzetten van) social media.

### **Deelnemersveld**

De resultaten van deze enquête komen uit een brede vertegenwoordiging van veiligheidsorganisaties (in totaal meer dan 30 organisaties of onderdelen), waaronder 18 van de 25 politie korpsen, de Koninklijke Marechaussee, politieacademie, diverse ministeries en zelfs tot over de grens: korps Politie Sint Maarten en de federale politie België. De resultaten moeten in het licht gezien worden van het deelnemersveld en het feit dat deze deelnemers (zeer) veel affiniteit hebben met social media, wat in lijn der verwachting was bij het publiek dat op politie 2.0 actief is.

### *Succesvolle inzet van social media en onbenutte kansen*

De grootste kansen voor social media worden gezien in de opsporing, waarna handhaving en intake en noodhulp volgen. Andere belangrijke toepassingsgebieden zijn preventie, grootschalig optreden bij evenementen of incidenten, werving en imago verbetering. Er worden nu al veel kansen benut t.a.v. het netwerken, uitwisselen van informatie/kennis met deskundigen en (steeds meer) met burgers. Dit is goed voor de zichtbaarheid en onderling begrip. Bij de interactie met de laatste groep liggen vooral kansen in het samenwerken (dichten van de kloof) middels nieuwe werkwijzen als co-creatie en/of crowdsourcing om de ogen en oren van de massa, maar ook wat er tussen de oren zit, te benutten bij het oplossen van zaken of in de openbare orde.

### *Belemmeringen en bedreigingen die optimale inzet social media vandaag en voor de toekomst in de weg kunnen staan*

Vandaag de dag zijn vooral de mentaliteit/cultuur en de kennis en vaardigheden belemmerend. Daarnaast wordt de inbedding in systemen en processen genoemd, alsmede het investeren in capaciteit en middelen. Weerstand zit er in allerlei lagen van de organisaties. Vooral de jongere, nieuwsgierige of technisch geïnteresseerde collega's, meestal medewerkers die vanuit hun functie al contact hebben met burgers zoals wijkagenten en communicatie afdelingen, zijn al aan de slag met social media. Hierbij worden (vaak gratis en eenvoudige) middelen gebruikt en ze "zeggen" er voordeel van te ondervinden. Het gebrek aan (structureel) bewijs van de effecten van social media gebruik en de beperkte uitwisseling van ervaring zorgen voor veel scepsis. De vraag of inzet van social media nu overschat of onderschat wordt blijft daardoor onbeantwoord.

Bedreigingen die in de toekomst naar verwachting alleen maar groter worden zijn dilemma's over hoe om te gaan met de toenemende stroom aan informatie en

interactie met burgers. Men ziet extra capaciteit, opleiding, betere middelen, processen en verandering in de organisatie als moeilijk te nemen drempels. Verder speculeert men over de afbreukrisico's t.a.v. privacy (o.a. wetgeving), gebrek aan controle, misbruik in diverse vormen, en het feit dat verdachten dit middel ook steeds beter benutten.

#### *Social media en handhaving*

Het nut van social media bij handhaving van de openbare orde, oa ten tijde van grote evenementen en incidenten, scoort hoog. Vooral informatie inwinning, voorlichting en crowd management zijn veelgenoemde toepassingen. Men wenst vooral te monitoren wat er speelt in bepaalde gebieden en op onderwerp. Belangrijk is ook sociale netwerk analyse en zien wie er actief is. Het effect van eigen berichtgeving wenst men ook inzichtelijk te krijgen, zoals het bereik van berichten bij voorlichting of het effect van pogingen om geruchten te weerleggen. Het vaststellen van betrouwbaarheid van berichten van burgers is minder belangrijk dan bij opsporing.

#### *Social media en opsporing*

Opsporingsmogelijkheden scoren zeer hoog en hier zitten volgens de meeste deelnemers nog veel kansen. (Digitaal) buurtonderzoek, het vinden van getuigen middels social media en het inzetten van crowdsourcing en cocreatie op diverse manieren om burgers te betrekken bij het oplossen van zaken. Of dit nu in het eerste uur is (heterdaadkracht) of later in de tijd. Veel vragen die bij diverse zaken spelen kunnen middels social media worden aangevuld. Ofwel doordat informatie te vinden is, ofwel door het te durven vragen. Het gedrag van steeds meer mensen wordt transparant en wanneer gesloten bronnen met open bronnen gecombineerd kunnen worden ontstaat een vollediger beeld. Uiteraard zijn er diverse belemmeringen om de kansen te kunnen benutten. Crowdsourcing wordt in overleg met het OM nog voorzichtig toegepast, de middelen om slim te kunnen monitoren, infiltreren, informatie te valideren, dit als bewijslast op te voeren zijn zaken die nog niet ideaal zijn opgelost.

#### *Conclusie*

Hoewel social media al in de praktijk gebruikt wordt voor bepaalde toepassingen, zijn de middelen nog relatief eenvoudig en is het nog niet ingebed in de bedrijfsvoering. Hoewel de adoptie gestaag zal groeien en zowel vanuit de werkvloer als vanuit management plaatsvindt op diverse plekken, is er nog wel wat nodig om structurele stappen te maken. Er is voor de diverse onderdelen een eenduidige visie en strategie nodig die door alle lagen in de organisatie ondersteund wordt. Diverse organisaties voeren momenteel nog experimenten uit. Slechts op een paar plekken heeft dit speelkwartier plaatsgemaakt voor operationele inbedding. Wijkagenten en afdeling communicatie lijken hierin nu voorop te lopen en binnen de opsporing en andere handhavingsgebieden (zoals evenementen en grotere incidenten) liggen veel kansen. Voor een bredere adoptie in de organisatie zullen genoemde belemmeringen weggenomen moeten worden. Een proces dat ondanks organisatie veranderingen en bezuinigingen zowel top-down als bottom-up al in gang is gezet, maar waarvan verdeeldheid is over met welke prioriteit dit zou moeten gebeuren. Gebrek aan inzicht over het structurele effect van het inzetten van social media, is een van de genoemde redenen. Intussen hebben velen deze bewijslast niet nodig en zij nemen vanuit hun passie het voortouw.

### 3 Gebruik van social media vandaag de dag

#### **Kansen voor social media gebruik vooral in de opsporing**

De grootste kansen voor social media worden gezien in de opsporing (93%), daarna handhaving (70%), intake en noodhulp al wat minder (50%). Andere toepassingsgebieden die vaak genoemd zijn waren oa. preventie, grootschalig optreden bij oa evenementen, werving en imago verbetering vaak genoemd als extra toepassingsgebieden.

#### **Deelnemersveld loopt vooruit in social media gebruik**

Het persoonlijke gebruik van social media onder deze deelnemers is, zoals te verwachten valt bij een enquête op politie2.0, enorm. Twitter wordt door 4 op de 5 deelnemers gebruikt, waarvan de helft het hybride (zakelijk en privé ) gebruikt. Slechts 10% gebruikt het puur zakelijk. 3 op de 4 deelnemers gebruikt Facebook, waarvan driekwart het privé gebruikt. Het resterende kwart gebruikt Facebook zakelijk of in hybride vorm. Verder gebruikt driekwart LinkedIn, waarbij privé, zakelijk en hybride gebruik gelijk vertegenwoordigt zijn. Hyves is minder populair: iets meer dan de helft gebruikt het, en daarvan slechts 1/3 zakelijk of in hybride vorm. Het gebruik van Blog sites is bij slechts een kwart van de deelnemers van toepassing in de zakelijke context en ruim de helft gebruikt het helemaal niet. Naast de bekende social media toepassingen is ook Yammer en plitser als (intern) medium genoemd en het net gelanceerde Google+.

Het gebruik vanuit de organisaties (officieel account) loopt hier weinig op achter. Vooral het twittergebruik kent een grote adoptie: 95% van de deelnemende organisaties gebruikt in diverse vormen Twitter. Facebook, Hyves, LinkedIn en blogs worden minder gebruikt (50%). Nieuwssites zijn van groter belang voor de organisaties: meer dan driekwart van de organisaties gebruikt deze actief. Toepassingen als YouTube en sites als stopdecriminaliteit.nl worden ook ingezet voor diverse werkzaamheden. 90% van de organisaties volgt social media in het algemeen voor handhaving en opsporingsdoeleinden. 80% zendt zelf berichten uit op social media die in lijn zijn met andere communicatie-uitingen (informerend). Beïnvloeding van het algemene beeld of opinie gebeurt door driekwart van de organisaties. 60% van de deelnemende organisaties reageert actief op specifieke berichten van anderen om deze te bevestigen of te ontkrachten. Een iets kleiner deel (56%) zet vragen uit om zelf een betere indruk van de situatie te krijgen of om o.a. zaken op te lossen.

#### **Hoe belangrijk is social media in het werk?**

Het merendeel besteed gemiddeld minimaal een half uur aan social media per dag. Voor sommigen is het zelfs onderdeel van de dagtaak (gedurende de hele dag). Driekwart van de deelnemers vindt social media (zeer) waardevol in zijn of haar functie. Veelgehoorde meerwaarden zijn o.a.: kennis opdoen en verspreiden, actualiteit volgen (social media als nieuwsbron), netwerken en verbindingen aangaan met omgeving zoals jeugd, ketenpartners, vakgenoten en de kloof dichten met oa de burger. Informatie krijgen van een breed publiek. De snelheid, het bereik, laagdrempeligheid en dialoog van social media. Het verbeteren van de zichtbaarheid, het imago. De kracht van informatie verspreiding (o.a. voorlichting) en het zoeken/vinden van personen, maar ook zelf gevonden worden.

De effecten op de volgende aspecten zijn als volgt beoordeelt:

1. De zichtbaarheid van uw organisatie in het algemeen: 84% (zeer) veel
2. Het imago van uw organisatie in het algemeen: 74% (zeer) veel
3. De communicatie met burgers over dagelijkse werkzaamheden: 84% (zeer) veel
4. De communicatie met burgers tijdens een incident: 83% (zeer) veel
5. De veiligheid van burgers: 50% (zeer) veel, 37% neutraal.
6. Handhaving in het algemeen: 50% (zeer) veel, 42% neutraal

### **De positieve kanten van social media**

Men heeft goede ervaringen met social media als het gaat om serendipiteit (de toevalligheid van het vinden of ontvangen van waardevolle informatie waar je niet gericht naar op zoek was), leren, contacten uitbreiden en mensen leren kennen (een band opbouwen en onderhouden), de interactie met burgers (oa. gebruik kunnen maken van de ogen en oren van burgers), contact met andere deskundigen. Deze ervaringen hebben o.a. geleid tot het inwinnen van relevante informatie of gevoel krijgen bij wat er leeft onder burgers tot o.a. het oplossen van zaken (vermiste kinderen) of effectieve crowd management bij evenementen.

### **De negatieve kanten van social media**

Sommige initiatieven krijgen veel "spam" te verwerken (van ongezouten meningen van burgers tot misbruik), er is veel onzinnige informatie wat o.a. ook leidt tot informatie overload, er is veel versnippering, het kost veel tijd, (interne) processen kunnen geen navolging geven, de impact van social media wordt overschat, er is vrijwel geen controle, niet iedereen heeft de ideale ICT middelen in handen, je naam in de krant, weerstand in de eigen organisatie, privacy en veiligheidsoverwegingen die onder druk komen te staan, imago schade (onterechte negatieve beeldvorming), fouten worden uitvergroot, structuurloze discussies, (te) weinig inbreng van eigen organisatie, op je tanden bijten bij negatieve reacties (bewust niet reageren), onpersoonlijk en soms ten koste van fysieke communicatie, niet gevalideerde informatie, onuitwisbaarheid van fouten of ongewenste zaken, uitlokken van negatief sentiment, ontslag (zoals Drentse districtschef), irritatie of onbegrip van anderen dat informatie niet snel genoeg is of te beperkt en andersom collega's die op eigen houtje te snel of teveel informatie geven zonder dat dit goed is afgestemd.

### **Sterkten en/of kansen van social media die tot nog toe onbenut blijven. Een selectie:**

- Interregionale inzet en landelijke toepassingen
- Het zou nog meer een intake kanaal kunnen worden voor het publiek
- Vragen van burgers beantwoorden met meer dan 140 karakters (middels Facebook of blogs).
- De combinatie met Informatie Gestuurde Politie (IGP)
- Nog meer voor opsporing benutten dan nu gebeurt
- Uitbreiding van werkzaamheden in oa de meldkamer
- Toepassen van crowdsourcing voor diverse werkzaamheden
- Preventief monitoren
- Co-creatie en crowdsourcing met burgers
- Contact met jongeren
- Snelheid waarmee veiligheidsorganisaties reageren op social media
- Beter cross mediaal inzetten






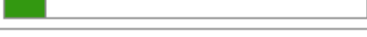


- Bereik vergroten
- Nieuwe mogelijkheden van social media onderzoeken
- Geografisch gebruik (plotten van berichten op een kaart), doordat veel berichten moeilijk te plaatsen zijn.

**Welke zwakten of bedreigingen komen nu nog nauwelijks voor, maar zijn wel te verwachten in de (nabije) toekomst? Een selectie:**

- Capaciteitstekorten
- Mentaliteit: collega's moeten hun informatie willen vrijgeven
- Adequaat ingerichte processen ontbreken nog om social media goed in te bedden
- Als social media op een 1.0 manier gebruikt blijft worden, schiet het zijn doel voorbij
- Gebrek aan controle over verstrekte informatie
- Privacy schendingen (hier is momenteel veel angst voor)
- Te veel tijd kwijt zijn met social media gebruik
- Daderwetenschappen
- 'oude' communicatievormen onderbelicht laten (de kracht zit hem juist in de combinatie)
- Informatie overload.
- Als er geen structuur en consistentie komt in de overvloed aan twitter accounts en hoeveelheid informatie die de organisatie uitgaat en binnenkomt
- Vooruitlopende communicatie die nog niet bekend had mogen worden
- Teveel ad hoc reageren op de waan van de berichtgeving
- Dilemma tav ingaan op snelle informatiebehoefte vs zorgvuldig overwogen berichtgeving
- Contra observatie door verdachten: "is de politie met mij bezig en wat weten ze?"
- Verdachten die sociale media gebruiken om opsporing bewust op het verkeerde been te zetten
- Verdergaande gezichtsherkenningsoftware in social media is potentiële ramp voor collega's die hun identiteit moeten verhullen
- Stemmingmakerij van burgers en negatief imago dat kan ontstaan, zonder dat je daar invloed op kunt uitoefenen
- Veiligheid: inbreuk van buitenaf en op eigen computersystemen
- Hardnekkige valse informatie en eenzijdige beeldvorming



**Belangrijkste belemmeringen om social media optimaal te kunnen inzetten**

|                               |    |  |     |
|-------------------------------|----|--|-----|
| Cultuur, mentaliteit, houding | 37 |  | 65% |
| Kennis, vaardigheden          | 40 |  | 70% |
| Visie, strategie              | 24 |  | 42% |
| Steun in de organisatie       | 19 |  | 33% |
| Beleid                        | 16 |  | 28% |
| Processen                     | 6  |  | 11% |
| Tools en technologie          | 24 |  | 42% |
| Anders, namelijk              | 7  |  | 12% |

Daarnaast zijn genoemd: capaciteit, privacy wetgeving, vertrouwelijkheid en financiën.

Hierbij worden diverse toelichtingen gegeven zoals “onbekend maakt onbemind”. De koudwatervrees en mogelijke (onbekende) gevaren wat tot afbreuk risico's leidt is een belangrijke belemmering. “innovatie zit niet in middelen, maar in denken” wordt hierbij genoemd, hoewel anderen ook aangeven dat de huidige ICT middelen en bedrijfsprocessen niet toereikend zijn om het goed te kunnen gebruiken. Een opvallende uitspraak was verder dat de inbedding teveel op een “2.0” manier gaat, waarbij sommigen er (teveel) vanuit gaat dat autonome groepsprocessen automatisch zullen leiden tot optimaal gebruik. Men noemt verder de gefragmenteerde visie, doordat de organisatie gefragmenteerd is. Opsporing en handhaving spreken “andere talen” en het gebrek aan kennis over social media maakt het lastig. Veiligheidsorganisaties zoals de politie willen teveel dingen tegelijk met teveel doelgroepen. De organisaties zijn gebouwd op geheimhouding, wat volledig tegenover openheid en delen op internet staat. Het spanningsveld met het OM wordt nog niet opgelost t.a.v. effectief gebruik bij opsporing. Werving en selectie zijn een belemmering: de politie wordt een MBO organisatie genoemd waar geselecteerd wordt op fysieke fitheid en integriteit. Dat zijn niet de waarden die je nodig hebt voor succesvolle inzet van social media, waar juist leergierige mensen die niets hebben tegen beeldschermwerk nodig zijn, aldus een deelnemer. Een ander vult aan met “pas als de 'internetgeneratie' in beslissende posities gaat werken wordt er met meer vertrouwen risico genomen”. Vrijwel niemand neemt verantwoordelijkheid voor de inzet van social media. Capaciteitsgebrek voor goed gebruik is daarvan het gevolg, aldus de deelnemers.

**Waar zit de medestand t.a.v. het gebruik van social media? (en wat zijn de argumenten?)**

Men geeft aan dat medewerkers op de werkvloer de voordelen zien en wel aan de slag willen. Helaas zijn dit tot nu toe vooral de jongeren, nieuwsgierige of technisch geïnteresseerden. Vooral bij medewerkers die vanuit hun functie frequent contact hebben met de burger neemt het gebruik toe en wordt het gestimuleerd, zoals wijkagenten of de afdeling communicatie. Leidinggevenden zijn soms voorstander en zien met name het verbeteren van imago en opsporingsdoeleinden als voordeel. Anderen geven echter aan dat die voordelen toch teveel vanuit het “oude” denken zijn gebaseerd: klassieke communicatie doeleinden (zenden) en het vangen van boeven.

**En waar zit de weerstand?**

Hierover is men verdeeld. De top, het middenkader, beleidsmakers maar ook op de werkvloer zijn mensen die weerstand uiten. Redenen zijn de potentiële bedreigingen, zoals “teveel informatie geven” en geen grip hebben op veel situaties, maar ook de onbekendheid “wat moet ik ermee?” en “wat levert het op?” zijn veelgehoorde argumenten. Cultuur, het wettelijke kader, het financiële plaatje, afbreukrisico’s en vastgeroeste werkwijzen zijn enkele van de gehoorde redenen voor deze weerstand. Naast het ontbreken van kennis en kunde worden hier ook weer de beperkte middelen (verouderde technische en procesmatige basis). Hoewel de dialoog op gang is gekomen binnen veel organisaties, ontbreekt het aan eenduidige visie en beleid.

**Randvoorwaarden: kennis, vaardigheden zijn over het algemeen goed te noemen**

Van de deelnemers zelf is de kennis en vaardigheden met social media voor de meerderheid goed tot zeer goed. Hoewel die van directe collega’s uit de eigen organisatie blijft daar op achter blijft, wordt toch de helft vaardig bevonden. Er is wel een kwart van de organisatie die zeer onervaren bevonden wordt. Training en opleiding tav social media wordt in 37% van de organisaties gegeven, het merendeel heeft dit niet. Voorbeelden van trainingen zijn introductielessen ICT vaardigheid, 23 politiedingen of 23 opsporingsdingen cursus (op vrijwillige basis en in eigen tijd), Twitter trainingen, GOBI introductie (Gebruik Open Bronnen op Internet), digitaal rechercheren en verder diverse workshops en voorlichtingsbijeenkomsten. Deze opleidingen zijn vaak beperkt tot communicatie, werving en een selecte groep buurtregisseurs of wijkagenten.

Social media richtlijnen zijn er bij 60% van de organisaties, aldus de deelnemers. Sommigen geven aan dat ze het niet weten. Hierbij worden oa genoemd: code blauw, social media protocollen, diverse tips en trucs documenten, eigen integriteit. Het zijn slechts handvatten en geen voorwaarden. Boerenverstand, scheiding zakelijk en privé, de afstemming met afdeling communicatie en de normaal algemeen geldende regels voor het werk worden meest genoemd.

## 4 Social media en handhaving

### De meerwaarde van social media voor handhaving

Als meerwaarde voor handhaving wordt verder genoemd de signaalfunctie (oa meldpunt), discussies, vergaren van informatie, inzet bij grotere evenementen en incidenten, milieuhandhaving, het gebruik van middelen als verbeterdebuurt (ogen en oren van burgers) meer inbedden, gebiedsgebonden veiligheidszorg, burgers bewuster maken van handhaving, het sturen bij calamiteiten via social media (crowd management) waarbij je in korte tijd een groot publiek kunt bereiken. Het opbouwen van relaties en het verhogen van sociaal kapitaal zodat veiligheidsorganisaties samen met burgers aan veiligheid werken wordt als hoger doel genoemd.











Scores voor de meerwaarde op onderstaande punten:

- Ordehandhaving: 60% (zeer) veel, 30% neutraal
- Strafrechtelijke handhaving van de rechtsorde: 37% (zeer) veel, 41% neutraal en 13% weinig tot geen.
- Operationele informatievoorziening: 82% (zeer) veel, 11% neutraal
- Voorlichting: 88% (zeer) veel, 9% neutraal
- Verlenen van hulp aan hen die deze behoeven: 42% (zeer) veel, 49% neutraal tot weinig
- Evaluatie: 53% (zeer) veel, 37% neutraal tot weinig.

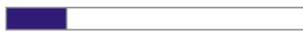


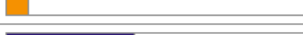


### Manier van social media monitoring:

Genoemde manieren zijn oa: Twitter.com met diverse (gratis) tools als Tweetdeck, Hootsuite, Twitterfall, Twittermonitor, Tweetanalyzer, Minimap, maar ook Google alerts en zoekmachines als Google in het algemeen. Dit soort middelen worden gebruikt door o.a. informatie analisten of internet surveillanten bijvoorbeeld bij grootschalige evenementen (zoals voetbalwedstrijden) of gericht bij bepaalde onderzoeken. Een groot deel van de deelnemers heeft echter het idee dat het niet gebeurt, geeft aan dat het zakelijk niet of nauwelijks mogelijk is of heeft er geen idee van.

Men zou het liefst monitoren:

|   |    |  |     |
|---|----|--|-----|
| Wie er actief is op social media                                  | 28 |  | 52% |
| Social netwerk analyse  | 30 |  | 56% |
| Metten wat er speelt tav bepaalde onderwerpen                     | 40 |  | 74% |
| Metten wat er speelt in bepaalde gebieden                         | 43 |  | 80% |
| Betrouwbaarheid vaststellen van berichten                         | 22 |  | 41% |
| Betrouwbaarheid vaststellen van personen                          | 21 |  | 39% |
| Hoeveel mensen in bepaalde regio/wijk actief zijn op social media | 18 |  | 33% |
| Effect (oa bereik) van eigen berichtgeving vaststellen            | 31 |  | 57% |
| Effect (oa bereik) van berichten van anderen vaststellen          | 18 |  | 33% |
| Anders, namelijk  | 5  |  | 9%  |

De taak van het monitoren is belegd bij:

|                        |    |  |     |
|------------------------|----|--|-----|
| Wijkagent              | 11 |  | 20% |
| Toezichhouderscentrale | 2  |  | 4%  |
| Meldkamer              | 2  |  | 4%  |
| Recherche              | 4  |  | 7%  |
| anders, namelijk       | 23 |  | 43% |
| Nog niet belegd        | 24 |  | 44% |

Waarbij de categorie anders vooral de afdelingen communicatie (10x) en I&I (5x) zijn ingevuld. De overige zijn projectleiders, leiding of medewerkers noodhulp, service en intake.

De belangrijkste uitdagingen die opgelost dienen te worden voor optimaal gebruik van social media bij handhaving zijn:

- De menskracht ontbreekt, er is een kennislacune, de technische middelen zijn niet toereikend en het is nog geen integraal onderdeel van processen en ook niet van de strategie
- Een deelnemer geeft aan dat social media misschien wel teveel aandacht krijgt dan het nut rechtvaardigt. De meerwaarde is meestal ook niet bekend, noch onderzocht. Effectmetingen en het delen van successen zou volgens anderen meer moeten gebeuren: "gewoon doen", ervaring opdoen, evalueren en doelen bijstellen wordt genoemd als aanpak.
- Goede analyse mogelijkheden op wijkniveau voor wijk-en jeugdagenten
- Structureren van informatie
- Meer volgers (bereik), mensen (intern en extern) enthousiast krijgen, meer draagvlak.

## 5 Social media en opsporing

### De meerwaarde van social media voor opsporing











Men scoort de meerwaarde voor de volgende onderdelen van opsporing als volgt:

- Aangifte: 35% (zeer) veel, 50% neutraal tot weinig
- Screening: 45% (zeer) veel, 42% neutraal tot weinig
- Buurtonderzoek: 85% (zeer) veel
- (digitaal) observeren: 73% (zeer) veel, 19% neutraal
- (digitaal) sporenonderzoek: 67% (zeer) veel, 21% neutraal
- Uitvoeren passantenonderzoek: 75% (zeer) veel, 13% neutraal
- Getuige(n) vinden: 90% (zeer) veel
- Verdachte(n) vinden: 77% (zeer) veel, 19% neutraal
- Virtueel infiltreren: 64% (zeer) veel, 21% neutraal

Aanvullingen daarbij zijn het grote (potentiele) bereik, vooral onder jongeren die vaak geen krant lezen of meer op internet zitten dan TV programma's als opsporing verzocht kijken. Middels social media kan men sneller verbanden vaststellen, netwerken blootleggen, identiteit of verblijfplaats vaststellen, zijn er meer mogelijkheden om getuigen te vinden, informatie te vergaren en wordt ook de toename van het veiligheidsgevoel bij burgers genoemd doordat de politie meer laat zien wat ze doen met opsporing. Burgers laten meedenken door het plaatsen van beeldmateriaal, specifieke doelgroepen bereiken en betrekken en het monitoren van trends op bepaalde onderwerpen zijn genoemde voorbeelden.

De middelen die men gebruik bij opsporing middels social media zijn niet heel anders dan bij handhaving. Naast veel algemeen beschikbare en gratis middelen (o.a. Google, diverse twitter diensten) wordt slechts in sommige gevallen geavanceerdere (vaak betaalde of eigen ontwikkelde) middelen gebruikt zoals Coosto, de European Social Media Monitor, Lexis Nexis en het Internet Recherche Network (IRN).

Men zou het liefst monitoren:

|   |    |  |     |
|---|----|--|-----|
| Wie er actief is op social media                                  | 33 |  | 65% |
| Social netwerk analyse  | 33 |  | 65% |
| Metten wat er speelt tav bepaalde onderwerpen                     | 35 |  | 69% |
| Metten wat er speelt in bepaalde gebieden                         | 33 |  | 65% |
| Betrouwbaarheid vaststellen van berichten                         | 26 |  | 51% |
| Betrouwbaarheid vaststellen van personen                          | 28 |  | 55% |
| Hoeveel mensen in bepaalde regio/wijk actief zijn op social media | 16 |  | 31% |
| Effect (oa bereik) van eigen berichtgeving vaststellen            | 24 |  | 47% |
| Effect (oa bereik) van berichten van anderen vaststellen          | 18 |  | 35% |
| Anders, namelijk  | 5  |  | 10% |

Bij anders is "gedrag van verdachten" vooral aangegeven als toevoeging.

Deze taken zijn belegd bij:

|                        |    |  |     |
|------------------------|----|--|-----|
| Wijkagent              | 0  |  | 0%  |
| Toezichhouderscentrale | 0  |  | 0%  |
| Meldkamer              | 3  |  | 6%  |
| Recherche              | 19 |  | 37% |
| Anders, namelijk       | 17 |  | 33% |
| Nog niet belegd        | 20 |  | 39% |

Waarbij anders vooral bestaat uit divisie I&I, communicatie en internet surveillanten (hoewel deze laatste volgens participanten onvoldoende worden ingezet).

De belangrijkste uitdagingen die nog opgelost moeten worden voor optimaal gebruik van social media tbv opsporingsdoeleinden zijn:

- Bundeling van initiatieven. Er is nu teveel versnippering en er wordt weinig kennis gedeeld.
- De samenwerking met het OM
- Opleiding, vakmanschap, ondersteunende middelen, koppeling met bedrijfsprocessen en –systemen
- De kloof met de burgers verkleinen
- Omslag in denken bij veel medewerkers (ook leiding gevenden)
- Capaciteitsverhoging in mensen en middelen
- Validatie van informatie
- Virtueel infiltreren en volgen
- Het effect in het strafproces van de gebruikte informatie
- Vertrouwen (durven doen, en durven fouten te maken) en tegelijkertijd goed weten wat kan en beter is om niet te doen.
- Het gebruik van IRN verder stimuleren en ontwikkelen
- Verbeterde (automatische?) video analyse
- Verbeterde beeldherkenning tbv bepalen identiteit en locaties

## 6 Tot slot: de mening over algemene stellingen

- Met de komst van social media is het imago van publieke organisaties kwetsbaarder geworden . **Verdeeldheid:** Ja, zegt 57% en Nee, zegt 40%, 3% heeft geen mening.
- Professioneel gebruik van social media voor handhaving en opsporing vereist veel ervaring en training. **Ja zegt 68%** en Nee zegt 26%.
- Het volgen van en reageren op social media voor handhaving en opsporing is arbeidsintensief. **Ja zegt 60%** en Nee zegt 36%.
- Gebruik van social media voor handhaving en opsporing schept hoge verwachtingen bij andere gebruikers. **Ja zegt 56%** en Nee zegt 20%, 24% heeft geen mening.
- De berichtenstroom op social media tijdens calamiteiten is chaotisch en daardoor moeilijk om te volgen. **Verdeeldheid:**Ja zegt 54% en Nee zegt 34%.
- Bij handhaving en opsporing is het moeilijk om te beoordelen welke social media berichten er toe doen. **Verdeeldheid:** Ja zegt 51% en Nee zegt 37%.
- Er is momenteel onvoldoende kennis en ervaring met social media binnen mijn organisatie. **Ja zegt 86%** en Nee zegt 12%.

## 7 Bijlage 1: vragenlijst

De vragenlijst van de online enquête zoals die is uitgezet op politie 2.0 in de maanden juni-september 2011.