

# De weg naar Haren

De rol van jongeren, sociale media, massamedia en  
autoriteiten bij de mobilisatie voor Project X Haren

DEELRAPPORT

COMMISSIE  
'PROJECT X'  
HAREN

2

# De weg naar Haren

De rol van jongeren, sociale media, massamedia en autoriteiten  
bij de mobilisatie voor Project X Haren

Prof. Dr. Jan van Dijk,  
Thomas Boeschoten,  
Sanne ten Tije (Msc),  
Dr. Lidwien van de Wijngaert,  
met medewerking van de Nederlandse Nieuwsmonitor

DEELRAPPORT

2



# Inhoud

<b>1</b>	Inleiding	5
<b>2</b>	De inspiratie van de film Project X	9
<b>3</b>	De online mobilisatie voor een Project X feest op Facebook	15
<b>4</b>	De offline mobilisatie voor een feest in Haren	39
<b>5</b>	De rol van de massamedia in de mobilisatie voor Haren	53
<b>6</b>	De rol van Twitter en YouTube	71
<b>7</b>	Crossmedia: de interactie tussen sociale media, massamedia, mobiele telefonie en offline mobilisatie op weg naar Haren	83
<b>8</b>	De externe communicatie van de autoriteiten	93
<b>9</b>	Conclusies en aanbevelingen	117
<b>Bijlage 1</b>	Vragenlijst van survey onder Noord-Nederlandse jongeren	127
<b>Bijlage 2</b>	Overzicht mobiliserende, demobiliserende en neutrale uitspraken per massamedium	133
<b>Bijlage 3</b>	Vragenlijst voor interviews van redacteurs massamedia	137
<b>Bijlage 4</b>	Tijdlijn	



# 1. Inleiding

Dit deelrapport van de Commissie 'Project X' Haren concentreert zich op de mobilisatie van voornamelijk jongeren voor een feest in het Groningse Haren op 21 september 2012. Het beslaat de periode van 6 tot en met 21 september 2012. Op 6 september nodigde een zekere Merthe uit Haren haar vrienden via Facebook uit voor haar zestiende verjaardag op 21 september. Op deze dag vond uiteindelijk het 'feest' plaats dat inmiddels een evenement geworden was. In de tussenliggende veertien dagen kwam de oproep voor dit evenement tot stand. In dit rapport wordt nagegaan welke factoren en partijen de mobilisatie beïnvloed hebben. De brede discussies in de media en de maatschappij over het gebeuren in Haren daarna staan niet centraal in dit deelrapport, ofschoon zo nu en dan de evaluaties van na 21 september een rol spelen bij de vragen die gesteld worden.

In dit deelrapport wordt tegemoet gekomen aan de volgende delen van de onderzoekopdracht van de commissie:

- *Maak een gedetailleerde reconstructie van het verloop van de gebeurtenissen (startend bij het plaatsen van de uitnodiging op facebook tot en met de dagen na de rellen).*  
Dat gebeurt hier dus tot en met 21 september en alleen voor de rol die mogelijke en werkelijke bezoekers aan Haren, de sociale media, de massamedia, de autoriteiten en de ouders van de voor het merendeel jonge bezoekers gespeeld hebben.
- *Geef een analyse hoe deze situatie zich zo heeft kunnen ontwikkelen en wat de rol van de genoemde betrokkenen daarbij is geweest:*
  - a. in de aanloop van een facebook-event tot een feestende menigte op straat*
  - b. de avond zelf: van een rustige menigte tot grootschalig relschoppen.*Dat gebeurt hier voor het onderdeel a. De deelvraag b. staat centraal in een ander deelrapport.
- *Beschrijf de dilemma's waarvoor de overheid zich gesteld zag en trek conclusies over de effectiviteit van het overheidsoptreden.*  
In dit deelrapport komt alleen de effectiviteit van de communicatie van de overheid en haar benadering van de sociale media en de massamedia aan de orde.
- Tenslotte komen de volgende verdiepvragen uit de opdracht aan de orde:
  - a. Wat kan n.a.v. de gebeurtenissen gezegd worden over de rol van sociale media bij de mobilisatie en actiecoördinatie bij massa bijeenkomsten. Op welke wijze interacteren de nieuwe media en de traditionele media met elkaar.*
  - b. Is hier sprake van nieuw fenomenen (facebookparty's, oproepen tot actie via social media, etc) dan wel van nieuwe ontwikkelingen binnen de jeugdcultuur en is hier een maatschappelijke voedingsbodem voor?*
  - c. Hoe zijn de huidige traditionele structuren in staat om in de nieuwe netwerksamenleving het hoofd te bieden aan dit soort vraagstukken ?*

Vraag A. en B. krijgen de meeste aandacht in dit deelrapport, maar vraag C. komt ook naar voren bij de analyse en de aanbevelingen van benaderingen door de overheid van de sociale media en traditionele media bij evenementen als die in Haren.

De verleiding is groot om in een deelrapport over de rol van de media op de weg naar Haren die media ook centraal te stellen. Dat hebben wij met opzet niet gedaan omdat dit zou kunnen leiden tot verkeerde conclusies. Na 21 september heeft de schuldvraag van 'Haren' de meeste aandacht

gekregen in rapportages en commentaren. Favoriete zondebokken waren de massamedia en de sociale media. Wij vinden dat we pas kunnen beoordelen wat de rol van deze media is geweest voor het ontstaan van 'Haren' als we vertrekken vanuit de motieven van de potentiële en werkelijke bezoekers van Haren. Het uitgangspunt is hier dan ook de wereld van de hedendaagse jongerencultuur en zijn evenementen en feesten. Wat ons interesseert is wat deze jongeren bewogen heeft om naar Haren te komen? Want het overgrote deel van de bezoekers van Haren was jong tot zeer jong. Wij proberen na te gaan welke jongeren wel en welke niet naar Haren zijn gegaan en waarom dat het geval was. In dit proces dat geconcentreerd is in twee weken in september 2012 hebben allerlei actoren en factoren op elkaar ingespeeld. Hun interactie kan verklaren wat daadwerkelijk gebeurd is. En deze verklaring biedt openingen voor mogelijke interventies van allerlei beleidsmakers in de toekomst bij gelijksoortige gebeurtenissen.

Dit rapport staat in het teken van de **interactie** tussen de volgende (f)actoren die tezamen de weg naar Haren bereid hebben:

- De *potentiële en werkelijke bezoekers van Haren* in hun fysieke mobilisatie via feestoproepen, ontmoetingen en verzamelingen van vrienden en ondersteund door mobiele communicatiemiddelen en vervoersmiddelen
- De *sociale media* in de vorm van Facebook en Twitter waarin het evenement in Haren geïnitieerd, besproken en deels georganiseerd is.
- De *traditionele massamedia* in de vorm van radio, TV en kranten die het evenement in Haren voor het grote publiek geagendeerd en in een bepaald licht gezet hebben.
- *Ouders* die de komst van hun kinderen naar Haren al of niet besproken en beïnvloed hebben
- *Autoriteiten* die het naderende evenement hebben proberen te beïnvloeden met communicatie en de voorbereiding van ordehandhaving.

Het volgende hoofdstuk begint met het ontstaan van het *concept Project X* dat het evenement zijn naam gegeven heeft. Dit komt voort uit een onder jongeren populaire Amerikaanse film. In deze film zitten bepaalde aspecten die het gebeuren in Haren geïnspireerd hebben. We vragen ons af wat het belang geweest is van het concept Project X voor de daadwerkelijke mobilisatie naar Haren en wat daar plaatsgevonden heeft.

Het derde hoofdstuk is gewijd aan het belangrijkste *sociale medium* bij de mobilisatie: Facebook. Het gebeuren in Haren wordt ook wel Facebook-feest genoemd. Hoe heeft een Facebook-uitnodiging voor een verjaardagsfeestje kunnen transformeren tot een totaal uit de hand gelopen evenement? Heeft dit iets met Facebook als medium, zijn ontwerp en settings te maken? Of zit het meer in de gebruikers? Wie zijn precies die gebruikers als het gaat om de mobilisatie voor een evenement? Gaat het om een kleine minderheid die de rest meetrekt of wordt de oproep meteen massaal ondersteund? Waren er ook tegengeluiden te bespeuren van Facebook-gebruikers die zich tegen de mobilisatie keerden? Hoe is het karakter van het evenement waartoe opgeroepen werd op Facebook geëvolueerd? Werd het een steeds groter uitvallend 'verjaardagsfeest', een typisch 'Project X-feest' of een massaal Facebook evenement met de kenmerken van een cultureel festival? Of werd het iets heel speciaals, iets spannends waarvan niemand precies wist wat het zou gaan inhouden? Om deze vragen te beantwoorden zijn een uitgebreide inhoudsanalyse van Facebook-berichten en een sociale netwerkanalyse van contacten en interacties op Facebook gemaakt.

Hoofdstuk 4 is het kernhoofdstuk van dit rapport. Het gaat over de *fysieke mobilisatie* naar Haren door netwerken van jongeren, geholpen door hun communicatie- en vervoersmiddelen. Hier komen alle hiervoor genoemde (f)actoren bij elkaar. Wij laten zien onder welke invloeden jongeren wel en niet besloten hebben naar Haren te komen. Dit hoofdstuk is gebaseerd op een websurvey onder Noord-

Nederlandse jongeren en op een reeks van interviews onder jongeren en hun ouders die gehouden werden voor het deelrapport *Hoe Dionysos in Haren verscheen*. Ofschoon Haren bezocht werd door mensen uit het gehele land, bestaat het overgrote deel van de bezoekers toch uit jongeren van beneden de 25 jaar uit de drie Noordelijke provincies.

In dit hoofdstuk wordt nagegaan wat de invloed geweest is van Facebook- en Twitter-berichten, de massamedia, ouders en autoriteiten op de beslissingen van jongeren om naar Haren te gaan en zich daar op een bepaalde manier te gedragen.

Hoofdstuk 5 gaat over de rol van de *massamedia*. Zij worden er door meniggen van beschuldigd olie op het vuur gegooit te hebben. Is dat werkelijk gebeurd? Hebben zij ervoor gezorgd dat Haren in een paar dagen een ware mediahype werd? Met behulp van de Nederlandse Nieuwsmonitor is een uitgebreide inhoudsanalyse gemaakt van de berichtgeving in 34 landelijke en regionale dagbladen (gedrukt en online), radio- en televisiestations. Redacteuren van de meeste van deze media zijn ondervraagd naar hun motieven, opstelling en gedrag in de berichtgeving over Haren. Wanneer hebben de massamedia Haren geagendeerd? Onder invloed waarvan? Wat was de aanhef en de strekking van hun berichtgeving? Is deze veranderd in de week die voorafging aan Haren? In welk licht werd het gebeuren geplaatst? Hebben de massamedia in hun berichtgeving een mobiliserende of demobiliserende rol gespeeld? Hadden zij zich anders kunnen opstellen?

Hoofdstuk 6 behandelt de rol van twee andere sociale media: *Twitter en YouTube*. Zij spelen vaak een intermediaire rol tussen de massamedia en sociale netwerksites als Facebook en Hyves. Twitter is een commentaarmedium dat een reflectie is van een steeds groter deel van de publieke opinie. Het geeft de actuele stemming aan van zijn gebruikers, op dit moment nog vooral jongeren en opinie-makers. Het is een thermometer die op een gegeven moment, net als Facebook en de massamedia tevens mobiliserend kan werken. YouTube speelt een belangrijke rol in de hedendaagse jeugdcultuur waarin beeld en muziek toonaangevend zijn. Videofragmenten van de film Project X, van andere Facebook evenementen, van programma's op televisie of eigen opnamen van jongeren in allerlei contexten hebben een zekere rol gespeeld in de opvoering van de stemming rond Haren. Er is een uitgebreide Twitteranalyse en een beperkte YouTube-analyse gemaakt.

Hoofdstuk 7 is een cruciaal hoofdstuk. Hierin komen *de interacties* tussen Facebook, massa-media, Twitter, YouTube en de jongerenmobilisatie zelf (mond-op-mond en via mobiele telefoon) aan de orde. In deze tijd van *crossmedia* ligt hier de sleutel voor veel versterkende, versnellende en mobiliserende processen in onze samenleving die kunnen leiden tot hypes en flashbewegingen. Wie heeft precies op wie gereageerd in de aanloop naar Haren?

Hoofdstuk 8 bespreekt de rol van de *autoriteiten*, doch alleen in de communicatie over Haren naar het publiek en de mogelijke bezoekers. Hebben de burgemeester van Haren, de lokale en regionale politie en andere gezagsdragers een duidelijke boodschap verkondigd over hetgeen de bezoekers te wachten stond in Haren? Hebben zij het verloop van de mobilisatie gevolgd op Facebook en Twitter? Hebben zij deze proberen te beïnvloeden? Zo ja, op welke manier? Wat was hun boodschap over het naderende evenement in Haren? Wat vonden de jongeren van deze boodschap?

Het slothoofdstuk 9 bevat de *conclusies en aanbevelingen*. Wat zijn nu de belangrijkste drijvende krachten achter de mobilisatie voor Haren? Wat hadden de belangrijkste betrokken actoren (jongeren, sociale media aanbieders en gebruikers, massamedia, ouders en autoriteiten) anders kunnen doen? Welke aanbevelingen kunnen worden gedaan om mobilisaties als die voor Haren voortaan in betere banen te leiden?





## 2. De inspiratie van de film Project X

### 2.1 De inspiratie voor het maken van de film

Begin 2008 geeft Corey Delaney (ook bekend als Corey Worthington), een 16-jarige jongen uit Australië, een feestje bij hem thuis terwijl zijn ouders op vakantie zijn. Er komen zo'n 500 jongeren op af die via onder andere MySpace en SMS werden opgeroepen. Het feest loopt uit de hand: de jongeren maken een puinhoop van de straat, vernielen auto's en gooien met glas en stenen. De politie probeert in te grijpen, maar moet zich met schade aan het materieel terugtrekken<sup>1</sup>.

Hoewel de buurtbewoners grote angsten uitstaan en de ouders van Corey verbijsterd zijn, toont de initiatiefnemer de volgende dag nauwelijks berouw. In een interview op de nationale televisie zegt hij dat het "the best party ever so far" was, en hij het zo weer zou doen. Veel van de elementen uit dit waargebeurde verhaal dienden als inspiratiebron voor een Amerikaanse film genaamd: Project X<sup>2</sup>.

### 2.2 De populariteit van de film

Op 2 maart 2012 kwam in de VS, Canada en het Verenigd Koninkrijk een film in de bioscoop onder de oorspronkelijk lege werktitel *Project X*, een titel die bij publicatie gehandhaafd werd. Deze film was een groot succes onder jongeren. In de eerste loop van de bioscoop bracht hij 100 miljoen dollar op (bij 12 miljoen kosten). Daarna werden wereldwijd nog meer dan een miljoen Dvd's verkocht met een opbrengst van 15,5 miljoen dollar. De soundtrack van de film op CD werd ook veel verkocht. Film, Dvd en soundtrack waren buiten de VS vooral populair in Frankrijk, Duitsland, Australië en het VK. In de openingsweek werd de film bezocht door een publiek dat voor 58% mannelijk was en voor 67% jonger dan 25 jaar<sup>3</sup>. De film, *Project X*, bracht het verhaal van Delaney in een geromantiseerde vorm naar een miljoenenpubliek.

De film werd neergesabeld door de filmcritici als niet origineel, niet grappig en over het algemeen onaantrekkelijk. De film zou vrouwonvriendelijk zijn, drugs verheerlijken en amoreel of walgelijk gedrag van de hoofdpersonen te zien geven. Waarschijnlijk dachten de bezoekers en kopers van de film hier anders over.

### 2.2 Plot

De film speelt in een villa te Pasadena CA waar twee vrienden van de minderjarige zoon des huizes hun vriend, aanvankelijk met tegenzin ervan overtuigen om samen een houseparty te geven omdat de ouders een weekend weg zijn. Ongevraagd hadden zij op Craigslist (een mailinglist en website) al een groot aantal mensen uitgenodigd. De drie vrienden bereiden het feest voor door marihuana te gaan kopen bij een drugdealer. Voor de gein stelen ze ook diens tuinkabouter, die later afgeladen blijkt te zijn met ecstasypillen. Als bij het vallen van de avond er nog niemand is komen opdagen

<sup>1</sup> <http://www.abc.net.au/news/2008-01-14/police-not-amused-after-huge-rowdy-teen-party/1012474>

<sup>2</sup> Interview Corey Delaney met ACA <http://www.youtube.com/watch?v=xolAUwtyquE>

<sup>3</sup> John Young, 'Box office Update', Entertainment Weekly, March 3, 2012 <http://insidemovies.ew.com/2012/03/03/box-office-the-lorax-project-x/>.

worden zij ongerust. Maar plotseling komen de jongeren dan massaal opdagen. Het wordt zo druk dat de tuin en het onderkomen bij het zwembad niet meer voldoende ruimte bieden.



Figuur 1 | Officiële poster van de film Project X

Na klachten over geluidsoverlast uit de buurt komt de politie opdagen. De partygangers houden zich echter stil en de politie druipt weer af omdat zij denkt dat het feest bijna afgelopen is.

Daarna wordt de party hervat en loopt deze totaal uit de hand met een orgie van seks en geweld. De herrie in de straat is inmiddels zo groot geworden dat de lokale TV er aandacht aan besteedt. Er vliegen helikopters boven het huis. De politie keert terug met agenten, auto's en wapens, maar wordt teruggedrongen door de menigte. De politie besluit de party te laten uitrazen voordat ze het huis binnendringen. Ondertussen probeert de drugsdealer zijn tuinkabouter terug te veroveren met een vlammenwerper. De politie schiet op de werper, deze explodeert en zet het huis en de buurt in brand.

De volgende ochtend krijgt de zoon deze huizes straf van zijn vader: de schade moet betaald worden met zijn studiegeld. Op school worden de drie vrienden echter als helden binnengehaald. Later wordt de zoon deze huizes veroordeeld voor ordeverstoring, het aanzetten tot geweld en de bijdrage aan delinquent gedrag van minderjarigen. Zijn twee vrienden, de aanstichters worden echter om verschillende, volgens de film dubieuze redenen vrijgesproken. Een van hen verklaart dat zijn volgende party nog veel beter zal worden.

## 2.3 Inspirerende elementen van Project X

In dit script van Project X zitten de volgende elementen die het latere algemenere culturele *Project X* concept hebben vormgegeven:

- Een feest met de naam Project X
- Een feest voor jongeren dat uit de hand loopt

- Een feest dat plaatsvindt in een huis in een dure villawijk
- Een feest dat ongevraagd wordt georganiseerd via online invitaties
- Een feest waarbij men zich steeds afvraagt hoeveel mensen er zullen komen; hoe meer er komen, hoe groter het succes
- Een feest dat gestimuleerd wordt door overvloedig drugs- en alcoholgebruik met een kabouter als symbool
- Een feest dat zo groot wordt, of zodanig uit de hand loopt dat er grote aandacht komt van de media
- Een feest waarbij de politie optreedt maar geen effect heeft
- Een feest waarin de autoriteiten weifelend handelen en krom rechtspreken
- Een feest met vuur en of vuurwerk
- Een feest met water of zwembaden om te blussen.

Het is niet moeilijk hierin elementen te zien die zich hebben voorgedaan bij Project X Haren en zijn aanloop. Men zou in de verleiding kunnen komen om Project X Haren als een voltooiing van een filmscript te zien. Vrijwel alle elementen hebben zich in Haren afgespeeld. Alleen de verlossende waterkanonnen om het feestje te blussen zijn uitgebleven.

### 2.3 Virus of imitatie?

In verhalen en commentaren op het internet heet het dat het Project X concept viraal is gegaan. In dit verband worden veel metaforen en analogieën uit de biologie overgenomen. Er wordt gesproken van virussen en besmettingen en zelfs gebruik gemaakt van het speculatieve begrip *meme*. Dit is een eenheid van cultuur of cultuuruiting die zich zou voortplanten als de genen in een organisme. Met dit begrip trachten sommigen de snelle verspreiding van concepten, roddels, nieuwtjes en hypes te verklaren. Hier zou het dan dus gaan om de verspreiding van het Project X concept als *meme*. Het is even verleidelijk als misleidend om deze begrippen te hanteren. De vergelijking met de biologie gaat mank omdat het bij besmettingen en genetische voortplanting handelt om volledig onbewuste processen. Bij cultuur is de verspreiding op zijn minst gedeeltelijk bewust. Bovendien zijn de mechanismen van verspreiding in menselijk gedrag van een totaal andere aard dan in de microbiologie.

In de gedragswetenschap spreken we misschien van imitatie van gedrag en het doorgeven van informatie en communicatie. Die mechanismen kennen we. Aspecten van het Project X concept kunnen zijn geïmiteerd door jongeren bij het organiseren van evenementen. De film en zijn beschreven aspecten kunnen worden geconsumeerd als informatie en als aantrekkelijke ideeën. In de snelle digitale communicatiekanalen van deze tijd kunnen zij worden besproken en een bron van inspiratie en snelle verspreiding vormen.

### 2.4 De impact van Project X

Dat wil niet zeggen dat dit ook massaal is gebeurd. Dat zal empirisch bewezen moeten worden. Verderop in dit rapport komen we tot de conclusie dat het Project X concept slechts van ondergeschikt belang is geweest in de mobilisatie van Haren. Het heeft het gebeuren zijn naam gegeven. Een relatief kleine minderheid van Facebook-gebruikers geeft in zijn berichten duidelijke verwijzingen naar elementen van Project X. 'Haren' is zo massaal geworden dat het Project X concept lijkt te zijn verwaterd in de bredere Nederlandse evenementen- en jongerencultuur.

Dat wil niet zeggen dat er zich in 2012 geen duidelijke gevallen van imitatie van het Project X concept hebben voorgedaan. Sinds het uitkomen van de film zijn er in tientallen van dit soort feesten geweest. Een week na het uitkomen van de film werd een 'Project M feest' georganiseerd in Farmington Hills, Michigan door een highschool leerling via Twitter. Zijn bericht om te komen naar een huis dat onder executieverkoop stond werd door duizenden Twitter-gebruikers doorgestuurd en ook gepubliceerd op Craigslist. Na een paar uur werd de party afgelast nadat de politie begonnen was de bezoekers weg te sturen. De dagen erna werden 'Project X house parties' georganiseerd in Canada, Florida en Texas. De promotor van het feestje in Florida kreeg een boete van 19.000 dollar, al voor de party begonnen was. Vervolgens joeg de politie 2000 jongeren weg. In Houston werden 13 teenagers gearresteerd na een schade van 100.000 dollar aangebracht te hebben in een leeg huis. Hier kwamen tussen de 500 en 1000 gasten opdagen. Er viel een dode toen een aanwezige begon te schieten bij het politietoetreden. De gearresteerde teenagers verklaarden bij hun ondervraging dat zij geïnspireerd waren door de film<sup>4</sup>.

In Europa kreeg de imitatie van het Project X concept gestalte bij *flashmob* feesten in Frankrijk, Engeland en Duitsland<sup>5</sup>. Bij een Franse Project X werd voor 80.000 euro schade aangericht in een villa. In een feest dat gepland was bij de Bodensee moest de initiator meer dan 100.000 euro schade betalen voor de politie-inzet en vernielingen. Bij een Project X-feest van een 14-jarig Brits meisje werd 36.000 euro aan schade aan het huis toegebracht<sup>6</sup>.

In Nederland werden er in aanloop en na Project X Haren tientallen andere Project X-feestjes geïnitieerd, geïnspireerd op het voorbeeld van Haren in de media. Sommige van die oproepen kregen op Facebook of Twitter redelijk wat gehoor, maar het kwam meestal niet of nauwelijks tot fysieke mobilisatie. Het nieuwe was er wel af, na de misstanden in Haren was het sentiment grotendeels omgeslagen en de autoriteiten smoorden de feestjes in de kiem. Voor Project X Amsterdam waren bijvoorbeeld zo'n 40.000 genodigden en 5000 aanmeldingen, maar het evenement ging geruisloos voorbij, mede door een gebrek aan organisatie en een duidelijke locatie. Het "mislukken" van Project X Amsterdam toont daarmee ook aan dat het aantal aanmeldingen op Facebook op zichzelf genomen onvoldoende is om het evenement op waarde te schatten: daarvoor zijn de specifieke omstandigheden heel belangrijk. Project X Arnhem, een week na Haren, kreeg vooral aandacht vanwege de maatregelen die de gemeente nam. De gemeente koos er voor de stad af te sluiten en zette daarbij veel politie in. Bij Project X Hoorn wilde de gemeente de 16-jarige initiatiefnemer verantwoordelijk houden voor de kosten van extra inzet van politie en gemeentelijke diensten, maar daar zag de gemeente uiteindelijk vanaf<sup>7</sup>. Verder werd er in de media melding gemaakt van meerdere andere Project X-initiatieven in verschillende Nederlandse dorpen en steden die nauwelijks iets voorstelden.

In Nederland bleef het vooral bij online imitaties: mensen die op Facebook hun eigen Project X aankondigden, maar zonder succes.

<sup>4</sup> Jeff McShan, 'They did everything you see in the movie': Partying teenagers wreck \$500.000 home in copycat of hit film Project X', Daily Mail (Associated Newspapers) 13 maart 2012 <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2114450/Teenagers-accused-wrecking-500-000-home-copycat-hit-film-Project-X.html?ITO=1490>

<sup>5</sup> <http://www.nrc.nl/nieuws/2012/09/21/hoe-project-x-feesten-eerder-uit-de-hand-liepen/>

<sup>6</sup> [http://www.rtl.nl/components/actueel/rtlnieuws/2012/12\\_december/10/buitenland/Britse\\_Project\\_X\\_in\\_rijtjeshuis\\_30000\\_euro\\_schade.xml](http://www.rtl.nl/components/actueel/rtlnieuws/2012/12_december/10/buitenland/Britse_Project_X_in_rijtjeshuis_30000_euro_schade.xml)

<sup>7</sup> <http://www.nu.nl/binnenland/2987409/verspreider-tweets-project-x-hoorn-vrijuit.html>





# 3. De online mobilisatie voor een project x feest op Facebook

## 3.1 Inleiding

De mobilisatie voor Project X Haren begon op Facebook en om die reden bespreken we deze sociale netwerksite in dit hoofdstuk. Facebook is, als platform, uitermate geschikt om de organisatie van evenementen te faciliteren, mede dankzij het grote aantal gebruikers in Nederland en de evenement-functie van de site die de mogelijkheid biedt om mensen gericht uit te nodigen. Toch moeten we ons niet blindstaren op Facebook: in het verleden hebben mensen die zich wilden organiseren altijd manieren gevonden om dat te doen, ook zonder Facebook.

Op donderdag 6 september 2012 nodigt de net zestienjarige Merthe uit het Groningse Haren haar vrienden via Facebook uit voor een 'Sweet Sixteen Party' bij haar thuis op 21 september. Merthe nodigt 78 persoonlijke vrienden uit. De genodigden krijgen hiervan automatisch melding zodra ze Facebook openen. Zij kunnen vervolgens aangeven of ze *deelnemen*, *misschien* of de uitnodiging *afwijzen*. Ze kunnen het evenement ook simpelweg negeren. Op de evenement-pagina staat automatisch een openbare lijst waarin precies staat wie er zijn uitgenodigd, hoe ze op de uitnodiging hebben gereageerd en hoeveel mensen dat zijn.

Bij de privacy-opties kiest Merthe niet voor de standaardsetting Vrienden, maar voor Openbaar omdat zij ook een aantal vrienden de gelegenheid wil geven een introducee uit te nodigen, die zich dan kunnen aanmelden - zodat Merthe weet hoeveel mensen er komen (resultaat interview Merthe door Commissie). De andere mogelijkheden zijn dus Vrienden en Alleen genodigden. Zie Figuur 3.1



Figuur 3.1 | Venster uit de Nederlandse versie van Facebook voor het aanmaken van een Evenement

Met Openbaar wordt de uitnodiging helemaal opengezet, maar ook met de keuze van 'Vrienden' kan de uitnodiging gemakkelijk breder verspreid worden. De categorie vrienden is op Facebook een brede categorie die varieert van intieme vrienden tot vage kennissen en mensen die men alleen van



naam kent, of zelfs dat niet eens. Veel Facebook-gebruikers hebben honderden 'vrienden'. Tussen deze vrienden hoeft maar één persoon te zitten die de uitnodiging voor een feest of ander evenement breed opvat en deze doorstuurt in zijn of haar vriendennetwerk, en het aantal uitnodigingen kan zich in korte tijd vermenigvuldigen. Dit gebeurt meestal niet, maar in dit geval dus wel.

Merthe hield de aanmeldingen op haar evenement in de gaten opdat ze ongeveer wist hoeveel mensen er naar haar feestje zouden komen. Op vrijdag 7 september nam het aantal genodigden in rap tempo toe. Een paar mensen nodigden al hun vrienden uit voor het feestje. Om drie uur 's middag tweet Merthe: 'Wordt een gezellig feestje de 21ste, mAr 3500 mensen' (sic). Merthe kent het overgrote deel van deze genodigden niet. Aan het eind van de middag zijn er al 16.000 mensen uitgenodigd.

Al na één dag heeft het feestje van Merthe een massale omvang bereikt. Het idee dat er mogelijk duizenden mensen zouden kunnen komen op een doorsnee verjaardagsfeestje prikkelt de fantasie. Op de evenement-pagina, waar alle genodigden berichten op mogen plaatsen, wordt zelfs al verwezen naar de film *Project X*.

Merthe overlegt die vrijdagmiddag met haar ouders en het evenement wordt verwijderd. Op vrijdagavond wordt er door lokale media al contact gezocht met de familie, maar dat wordt afgehouden. Op zaterdag-ochtend neemt de familie contact op met de politie. Het contact met de politie levert niet veel op: ze worden verwezen naar de wijkagent die maandag weer bereikbaar is.

Merthe's uitnodiging is op dat moment niet de enige. Er worden rond die tijd meerdere evenementen aangemaakt in de omgeving van Groningen met als datum 21 september 2012. Evenement-pagina's op Facebook hebben een agenda-functie: ze zijn bedoeld om gebeurtenissen aan te kondigen met een concrete plaats (incl. Google Maps), datum en tijd. Op die vrijdagavond, 7 september, hebben bijna 1000 mensen op Facebook zich aangemeld voor een ander evenement. Een jongen uit Groningen organiseert een feestje bij hem thuis, nabij het Noorderplantsoen. Ook hier wordt de link met de film *Project X* al snel gelegd. De jongen besluit die avond om het feestje af te blazen: hij annuleert het evenement dat hij er voor opende op Facebook.

Op het forum van een grote gamerscommunity, wordt het Groningse feestje door enkele leden die avond besproken. De evenement-pagina op Facebook van het feestje in het Noorderplantsoen is inmiddels verwijderd. Iemand doet de suggestie een nieuw evenement aan te maken, met het adres van de Groningse jongen erbij. Iemand anders, met het alias 'H...' reageert daarop: 'Ja maar als het doorgaat krijg ik een boete'. Toch plaatst hij vier minuten later een URL naar het evenement dat hij net heeft aangemaakt: 'Nodig al je vrienden maar uit'. Tien minuten later heeft hij zich bedacht. Hij plaatst een URL naar weer een ander evenement, een feestje dat werd geopend als reactie op het sluiten van Merthe's feest.

Op vrijdagavond waren er dus twee, van elkaar onafhankelijke feestjes met bijna 1000 aanmeldingen gepland voor 21 september, waaraan de thematiek van de film *Project X* werd gekoppeld.

Op zaterdag 8 september gaat de aandacht voor het feestje van Merthe onverminderd door. De eerste YouTube-filmpjes verschijnen en er worden al (bewerkingen van) foto's van Merthe en haar huis verspreid<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> <http://nedermeme.nl/tag/verspreid-het-woord-en-wees-erbij-project-merthe/>

Na het sluiten van het evenement van Merthe krijgen alle genodigden automatisch een melding dat het evenement is *afgeblazen*. Daarmee is het idee om een Project X-feestje te organiseren echter niet verdwenen – sterker nog, waarschijnlijk is een deel van de vele genodigden die deze melding tegelijkertijd kregen juist op het idee gekomen een nieuw evenement te openen. Op vrijdag en zaterdag worden er door onbekenden van de familie verschillende nieuwe evenementen geopend met namen als “Project X Merthe”, “Project X Stationsweg” en “Project X Haren”. De vader van Merthe zoekt telefonisch contact met de beheerders van deze evenementen en verzoekt hen deze te annuleren. Dat lukt ook in enkele gevallen, soms na aandringen, maar er komen weer nieuwe evenementen voor terug. Eén daarvan is getiteld “PROJECT X – HAREN”. Deze pagina was al geopend op vrijdagavond 7 september. Het is namelijk dezelfde evenement-pagina als de pagina die door de jongen op de gamerscommunity geopend werd als “reactie” op het annuleren van het feestje bij Noorderplantsoen. Deze pagina werd omgedoopt tot “PROJECT X – HAREN” en het adres van Merthe werd als locatie opgegeven nadat Merthe besloten had om haar eigen pagina te sluiten. Het valt Merthe op dat veel van haar vrienden zich ook aanmelden voor dit feest: Haar feestje is ‘gekaapt’.

Het evenement ‘PROJECT X - HAREN’ wordt in eerste instantie beheerd door een Nederlandse jongen, een tiener, die geen bekende is van de familie van Merthe, maar wel via via voor haar feestje was uitgenodigd. Hij verklaart in een interview met de commissie dat de pagina al snel opgepikt werd door de massa. Toen dat gebeurde wilde hij er eigenlijk niet meer mee geassocieerd worden. Inmiddels had hij ook gehoord van ervaringen van andere jongeren die door de vader van Merthe en de politie waren benaderd. Hij besluit om de beheerrechten uit handen te geven aan Jesse Hobson uit Nieuw-Zeeland en Ibe derFürher (schuilnaam). Volgens de Nederlandse jongen werd hij door hen benaderd met de vraag of hij de rechten wilde afstaan. In een interview met Harener Weekblad verklaart Jesse Hobson echter het tegenovergestelde. Op het moment dat de rechten overgeheveld worden had, volgens Hobson, de pagina zo’n 1000 aanmeldingen.<sup>9</sup> Hij weigerde het evenement te sluiten toen de vader van Merthe hem dat vroeg. Wie achter de account Ibe derFürher schuilt is niet bekend. De Nederlandse jongen ontkent desgevraagd dat hij het is. Opvallend genoeg is een dag na het interview met de commissie plots de evenement-pagina “PROJECT X – HAREN” gesloten. De pagina had nog maanden online gestaan na 21 september 2012.

Als beheerder van de evenement-pagina hebben Jesse Hobson en Ibe derFürher speciale rechten. Ze kunnen naar eigen inzicht berichten verwijderen die op de evenement-pagina worden geplaatst. Het is niet duidelijk in hoeverre hier gebruik van is gemaakt. Merthe heeft zich dus ondertussen expliciet uitgesproken tegen het feest en heeft niets meer te maken met het ‘gekaapte’ Project X-evenement.

Op maandag 10 september wordt de familie, die zich nog steeds verantwoordelijk voelt, teruggebeld door de wijkagent. Het kost de wijkagent wat tijd om door te krijgen wat er nu eigenlijk aan de hand is. Vanaf dat moment heeft de familie met verschillende instanties (tevergeefs) contact gezocht voor overleg. Als op donderdag 13 september, studentenavond in Groningen, geflyerd wordt voor het feest wordt ook contact gezocht met de burgemeester van Haren. De burgemeester was toen reeds op de hoogte van wat er aan de hand was.

In die week stelt de vader van Merthe een brief op om buurtgenoten op de hoogte te stellen. Op dat moment zijn er 24.000 mensen uitgenodigd en hebben zich 2.400 mensen aangemeld voor de nieuwe evenement- pagina.

<sup>9</sup> <http://www.harenerweekblad.nl/interview-met-jesse-hobson-ik-heb-project-x-haren-alleen-gefaciliteerd/>

Het aantal uitnodigingen speelt in deze fase op twee manieren een rol. Allereerst door de suggestieve werking die er van uitgaat. Het grootste deel van de genodigden zou immers niet eens overwegen om naar Project X Haren te gaan. Omdat veel mensen de uitnodiging gewoon negeren (in plaats van expliciet af te wijzen) staan ze nog wel in de lijst genodigden en tellen ze gewoon ‘mee’ met die 24.000. Uitnodigingen zijn in deze fase als hagel waarmee geschoten wordt: als er maar genoeg mensen worden uitgenodigd, zijn er vanzelf mensen die op “deelnemen” klikken en mensen die hun vrienden weer uitnodigen, waardoor het feestje uiteindelijk een behoorlijke omvang kan krijgen. Omdat iemand op Facebook al snel 300 vrienden heeft kan dit snel oplopen. Daarnaast is de drempel om te participeren (door op “deelnemen” te klikken) hier buitengewoon laag. Dat heeft te maken met hoe Facebook is ingericht. Het heeft voor een genodigde nauwelijks consequenties om op deelnemen te klikken omdat het geen enkele verplichting of verwachting schept (zoals bij een privéfeestje het geval zou zijn). Van de mensen die aangaven dat ze zouden deelnemen is ook slechts een heel klein deel daadwerkelijk naar Haren gegaan.



Figuur 3.2 | Eén druk op de knop en je doet mee

## 3.2 Het ontwerp en de instellingen van Facebook

Hoe kan zo iets gebeuren? Voor en na ‘Haren’ is door menig een met de beschuldigende vinger gewezen naar Facebook dat zo ingericht zou zijn dat dit soort keuzes bij instellingen snel grote gevolgen kunnen hebben. Facebook en veel van zijn gebruikers maken geen scherp onderscheid tussen publiek en privaat. De meeste toepassingen binnen Facebook zijn gericht op vrienden. Gebruikers moeten zelf grenzen stellen door de privacy-instellingen te veranderen. De standaard van berichten is de brede categorie ‘vrienden’. Daarbinnen en daarbuiten schermen veel Facebook-gebruikers hun persoonlijke profielen en berichten niet of nauwelijks af van andere Facebook-gebruikers.

Hoewel in het ontwerp van Facebook elementen zitten die de snelle verspreiding van feestjes zoals Project X Haren kunnen faciliteren, zijn in het verleden regelmatig soortgelijke feestjes of flashmobs georganiseerd via andere kanalen dan Facebook. In dit rapport leggen we de nadruk op Facebook omdat de mobilisatie voor Project X op Facebook begon.

Sociale netwerksites hebben een vijftal structurele kenmerken<sup>10</sup> die in de online mobilisatie voor Haren, en het mogelijke onderzoek hiernaar - zonder deze kenmerken hadden wij dit deel van het rapport niet kunnen schrijven - grote gevolgen hebben:

- Persistentie (berichten blijven staan en worden zelden verwijderd)
- Repliceerbaarheid (berichten zijn makkelijk te kopiëren en door te sturen)
- Schaalbaarheid (zichtbaarheid van berichten op een grote schaal)
- Zoekbaarheid (alle berichten en hun afzenders kunnen worden opgezocht)
- Semi-publiek zijn (veel berichten zijn zowel interpersoonlijk als publiek).

<sup>10</sup> De eerste vier zijn terug te vinden in Danah Boyd (2011). ‘Social Network Sites as Networked Publics’, In Zizi Papacharissi (ed.) *A Networked Self*. London, New York: Routledge. De vijfde is door ons toegevoegd.

De repliceerbaarheid van berichten heeft hier natuurlijk de grootste gevolgen gehad. Het semi-publiek zijn was een onbedoeld kenmerk van de uitnodiging. Dit kenmerk is afhankelijk van het business-model van de betreffende sociale netwerksite en van het idee dat deze heeft van de sociale netwerken van mensen, wat vervat is in zijn ontwerp. Het business-model van Facebook is gericht op het verzamelen van persoonlijke informatie om deze te kunnen gebruiken voor gepersonaliseerde advertenties. Facebook heeft dus alle belang bij een vage samenstelling van de categorie 'vrienden' zolang gebruikers hierin gewild of ongewild persoonlijke informatie verspreiden.

De brede samenstelling van de categorie 'vrienden' kenmerkt de visie van Facebook op sociale netwerken. Andere visies en ontwerpen zijn mogelijk. Zo werkt de grote concurrent van Facebook, internationaal gezien, Google Plus met Kringen. Gebruikers kunnen hun relatiebestand indelen in Kringen voor vrienden, familie, kennissen, collega's enz. Google Plus heeft hetzelfde business-model als Facebook (gepersonaliseerde advertenties) maar biedt haar gebruikers wel deze mogelijkheid als standaardoptie. Gebruikers kunnen berichten dan selectief versturen naar een kring of een optelsom van kringen. Bij Facebook is dit inmiddels ook mogelijk geworden: men kan zijn vrienden indelen in bepaalde groepen (voor familie, studiegenoten e.d.). Een feit is dat hier tot nu toe nauwelijks gebruik van wordt gemaakt.

In Google Plus had Merthe haar 'vergissing' dus iets makkelijker kunnen vermijden. Daar is het gebruik van kringen wel standaard. Zij had een Kring aan kunnen maken van mensen die zij normaal gesproken uitnodigt voor verjaardagsfeestjes. Maar mocht in deze Kring ook maar één persoon zitten die de uitnodiging vervolgens ongewenst in zijn/haar kringen verspreidt, dan hebben we dezelfde soort gevolgen (repliceerbaarheid).

Merthe heeft echter bewust gekozen voor Openbaar (om de vrienden buiten haar lijst uit te nodigen). Als ze dit in Google Plus had gedaan was mogelijk precies hetzelfde gebeurd.

Het ontwerp en de standaardinstellingen van een sociale netwerksite zijn dus van belang. Die liggen niet vast, maar hierin kan gekozen worden, zowel door aanbieders als gebruikers. In 2012 is in Duitsland voor en na Project X Hamburg door een minister voorgesteld dat Facebook zijn standaardinstelling voor evenementen zou moeten wijzigen van Vrienden in Alleen Genodigden (zie Figuur 3.1).

### 3.3 Verloop mobilisatie op Facebook

Zoals eerder in het rapport is vermeld, is er een grote variëteit aan kanalen waar over Project X is gecommuniceerd. Een groot deel van de communicatie speelt zich af achter gesloten deuren, grotendeels buiten het zicht van onderzoekers. Denk aan (telefoon-)gesprekken die mensen voeren of chat-berichten die ze via verschillende services uitwisselen. De sociale media zijn slechts een deel van de vele kanalen die gebruikt worden voor de communicatie over Project X Haren en biedt daarom slechts een beperkt beeld. Dit neemt niet weg dat de activiteit op sociale media relatief makkelijk in kaart te brengen is omdat de berichten automatisch gearchiveerd worden en relatief makkelijk te downloaden zijn. Direct na de gebeurtenissen op 21 september hebben verschillende partijen een grote hoeveelheid berichten van verschillende sociale media gedownload<sup>11</sup>. Wij maken gebruik van de volgende datasets:

<sup>11</sup> Voor de kwantitatieve analyse van de Facebook en Twitterdata hebben we gesproken met Arnout de Vries van TNO, Ewoud de Voogd van HowAboutYou, Alex Slatman van OBlqwan, en Arno Siebes en Doaitse Swierstra van de Universiteit Utrecht.

De Facebook data bevatten 52.227 berichten die door jongeren geplaatst zijn op de evenement-pagina “PROJECT X – HAREN”<sup>12</sup>. De data gaan van 7 september tot en met 3 oktober. Deze data zijn op verzoek en idee van Ritzo ten Cate verzameld en beschikbaar gesteld door Rienk Prinsen van Clockwork. Als consequentie van het scrapingproces zijn door gebruikers geüploade afbeeldingen helaas niet opgenomen in de dataset. Wel zijn alle verwijzingen vanuit berichten met een url naar externe websites, video’s en afbeeldingen in de dataset opgenomen.

De Twitter data bevatten ruim 500.000 berichten en zijn verzameld door te zoeken op de volgende termen: Haren OR projectX OR facebookfeest OR facebook-feest OR relschoppers OR GemHaren OR projectXharen OR stationstraat. De data lopen van 19 tot 22 september. Ook zijn er vanuit Twitter foto’s verzameld. Deze data zijn verzameld door Harro Ranter.

Alleen de data die publiek beschikbaar waren zijn gedownload. Sommige mensen hebben hun berichten inmiddels verwijderd. Zowel het Facebook als het Twitter bestand bevat korte tekstberichten, een ‘timestamp’ en de naam van de verzender. Gerelateerd hieraan is er een privacy-issuue. Hoewel sommige mensen een schuilnaam hebben, gebruikt een groot deel van de mensen op Facebook en Twitter zijn of haar eigen naam. De mogelijkheid bestaat om de data uit de bestanden terug te leiden tot een persoon. Om de privacy van deze mensen te waarborgen zullen in dit rapport resultaten alleen geanonimiseerd worden weergegeven.

De mogelijkheid om deze sociale mediagegevens vast te leggen biedt nieuwe kansen voor onderzoek maar roept ook nieuwe vragen en problemen op. Zo zijn de data enerzijds heel rijk omdat ze precies weergeven wat mensen (online) hebben gezegd. Anderzijds zijn de data arm: alleen de tekst en de naam van de zender is bekend. Zo is het bijvoorbeeld onbekend welke achtergrondkenmerken deze mensen hebben. Ook is onzichtbaar wat zich allemaal in privé conversaties (zowel offline als online) afspeelt. Daarmee is de zeggingskracht van de analyse beperkt.

Een tweede probleem is dat men, door de grote hoeveelheid data, min of meer is genoodzaakt de computer te laten zoeken naar relevante informatie. Taal is echter zo contextgevoelig dat het simpelweg zoeken op woorden niet leidt tot valide resultaten. Enkele voorbeelden om dit te illustreren:

- Het woord ‘Haren’ kan slaan het op dorp maar ook op haren kammen, verven of knippen. Ook kan met het woord ‘film’ de film Project X worden aangeduid maar kan ook een filmpje op YouTube worden bedoeld. Met de nodige zoekfilters kan het probleem wel enigszins worden verzacht. Wanneer echter verschillende fenomenen qua betekenis dicht bij elkaar liggen schieten ook zoekfilters tekort.
- Ook cynisme, sarcasme en ironie zijn een probleem voor het zoeken met behulp van computers: ‘Ja, haha, leuk feestje’ kan heel verschillende dingen betekenen afhankelijk van de context waarin het wordt gezegd.
- De taal die gebruikt wordt op Facebook houdt het midden tussen schrijf- en spreektaal. Zo komt het woord feest of feestje in vele varianten voor (e.g. Feeesje, Feeeeestje, Feesjuh). Wij hebben maar liefst 44 manieren om het woord feestje te schrijven gevonden.

Hoewel de data ons voor een aantal beperkingen stellen hebben we toch geprobeerd door middel van verschillende analyses antwoord te geven op een aantal vragen. Hoe verloopt het berichtenverkeer en het aantal aanmeldingen in de loop van de tijd? Kunnen bepaalde groepen worden onderscheiden? Hoe ontwikkelt zich het netwerk in de loop van de tijd? Welke onderwerpen komen aan bod op welke momenten? Wat is bijvoorbeeld de rol van de massamedia en de sociale

<sup>12</sup> <https://www.facebook.com/events/172851989506342>

media zelf geweest? Welke praktische zaken worden besproken? Op welke toon hebben mensen gesproken over deze onderwerpen?

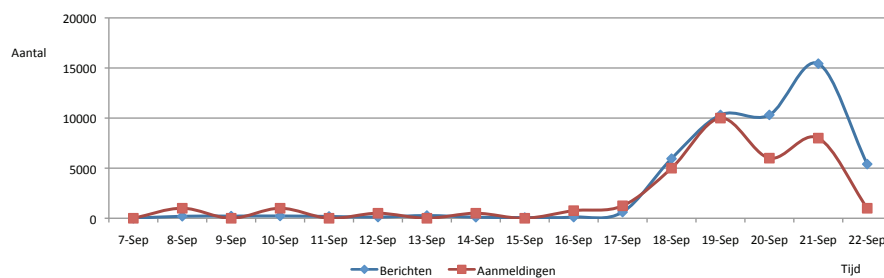
In de volgende paragrafen zal antwoord worden gegeven op deze vragen. Daarbij zal ook steeds worden aangegeven op welke manier we zijn gekomen tot de resultaten. Omdat we in deze paragraaf met name gericht zijn op de (vroeg) mobilisatie via de sociale media richten we ons in de eerste plaats op de Facebook data. De Twitter data beginnen immers pas op de 19e september. Bovendien geven de zoektermen die voor de verzameling van de Twitter data zijn gebruikt een vertekend beeld. Zie voor de Twitter-analyse Hoofdstuk 6.

### 3.3.1 Verloop van het berichtenverkeer

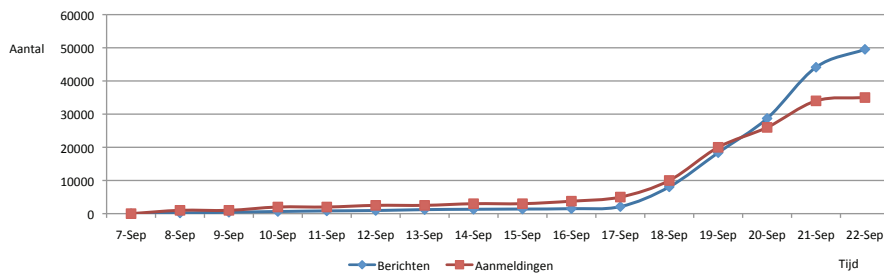
Om een eerste indruk te krijgen van het berichtenverkeer is allereerst gekeken naar de hoeveelheid berichten die op verschillende momenten zijn verstuurd. In de tweede plaats is gekeken naar het aantal posts en comments op deze momenten. In de derde plaats hebben we onderzocht of we groepen kunnen onderscheiden die op bepaalde momenten hebben gereageerd. Tot slot hebben we een netwerkanalyse gemaakt van het verloop van het berichtenverkeer. In deze paragraaf kijken we dus niet zozeer naar wat er is gezegd maar kijken we meer cijfermatig naar het verloop van het berichtenverkeer tussen 7 en 25 september. In de volgende paragraaf zullen we meer inhoudelijk kijken wat er is gezegd over Project X Haren en hoe men het heeft gezegd.

#### *Berichten en aanmeldingen in de loop van het proces*

Op de Project X Haren pagina van Facebook hebben uiteindelijk ruim 10.000 mensen meer dan 50.000 berichten geplaatst. Ook konden mensen zich aanmelden voor het evenement. In de Figuren 3.2 en 3.3 is weergegeven hoe het berichtenverkeer en de aanmeldingen zijn verlopen tussen 7 en 22 september. In 3.2 is het aantal berichten en aanmeldingen per dag weergegeven en in 3.3 is het aantal berichten en aanmeldingen cumulatief weergegeven.



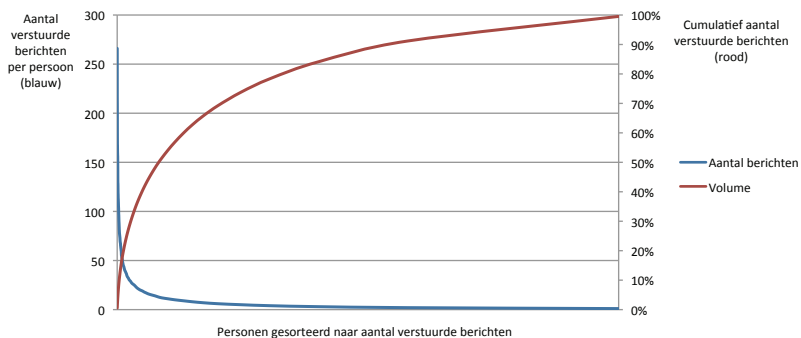
Figuur 3.2 | Aantal berichten en aanmeldingen op Facebook (per dag)



Figuur 3.3 | Aantal berichten en aanmeldingen op Facebook (cumulatief)

Uit 3.2 en 3.3 kan worden afgeleid dat het proces zich in verschillende fasen heeft voltrokken. Tussen 7 en 17 september worden er relatief weinig berichten geplaatst. Op 18 en 19 september constateren we een sterke stijging van het aantal berichten. De 20e is er een lichte daling van het aantal berichten en aanmeldingen en op de 21e september zien we een piek in het aantal berichten. Na de 21e zakt het aantal berichten snel weg.

In totaal sturen ruim 10.000 verschillende mensen een bericht. Gemiddeld versturen mensen vijf berichten. De verdeling is echter zeer scheef: tien procent van de mensen verstuurt de helft van de berichten. De overige 90% verstuurt de rest van de berichten. Op Twitter is deze verhouding minder scheef: bijna een kwart van de mensen die er over twitterden verstuurd de helft van alle berichten. (@replies en retweets buiten beschouwing gelaten, gemeten tot 21 september 20:00u)



Figuur 3.4 | Verhouding tussen aantal personen en het volume van hun berichten over 'Haren' op Facebook

### Profielen van veelposters

Uit Figuur 3.4 kunnen we afleiden dat een beperkt aantal mensen zeer actief is geweest. Om een beeld te krijgen van deze actieve mensen is gekeken naar de 250 mensen die het meest hebben gepost en/of het meest centraal stonden in het netwerk. Van 58% van deze mensen is het profiel terug gevonden. Van 4% is wel een profiel gevonden maar is het niet duidelijk of dit het juiste profiel. Dit kan bijvoorbeeld komen doordat verschillende personen dezelfde naam hebben. Van 37% is het profiel niet terug gevonden. Van 105 jongeren (42%) is het profiel publiek toegankelijk.

Om leeftijd en geslacht vast te stellen is gekeken naar de profielinformatie en beschikbare foto's op de profielpagina<sup>13</sup>. Uit de beschikbare gegevens blijkt dat 85% man is en 15% vrouw. De leeftijd van deze jongeren ligt tussen de 20 en 25 jaar. De meeste van de 250 jongeren hebben tussen de 200 en

<sup>13</sup> Ruud Voermans, Koen Schollen, Roel van der Lugt en Joep Schalkx, studenten van de Universiteit van Tilburg hebben geholpen bij het zoeken naar de profielen van mensen die op Facebook berichten hebben gestuurd.

600 vrienden en sturen tussen de 25 en 75 berichten op de Project X Haren pagina van Facebook. Voor zover bekend is de herkomst van de 250 jongeren weergegeven in Figuur 3.5. We zien dat de meeste mensen uit de Groningen, Haren en Emmen komen. Ook zien we dat er relatief veel mensen uit de plattelands gebieden komen. Hoe verder weg van Haren, hoe minder mensen deelnemen aan de discussies op de Project X Haren pagina van Facebook.



Figuur 3.5 | Geografische herkomst veel-posters (een kleine stip staat voor een persoon. Een grotere stip geeft meer mensen aan (maximaal 38 mensen uit de stad Groningen)

#### Posts en comments

Naast het bericht, de verzender en het moment van verzending wordt bij de Facebook data onderscheid gemaakt tussen ‘posts’ en ‘comments’. Een post is een eerste bericht over een nieuw onderwerp. De comments zijn reacties op een post.

- Post: *Hahahaha en het heeft nu.nl gehaald*
- Comment: *En de spits...en het ad....en de telegraaf...en...elke krant :D*
- Comment: *NU is daar ook niet zoveel voor nodig natuurlijk :P*
- Comment: *Vast ook vanavond bij hart van nederland*
- Comment: *Maar dat kijkt niemand!*

Posts en comments vormen gezamenlijk een zogenaamde ‘thread’. Gemiddeld krijgt elke post vier comments. De verdeling van de comments op de posts is echter zeer scheef. Veruit de meeste posts (56%) krijgen geen enkele reactie. Nog eens 24% krijgt 1 tot 3 reacties, 12% krijgt 4 tot 19 reacties en 5% krijgt 11 tot 20 reacties. De overige 3% van de posts krijgt 21 reacties of meer. Deze laatste groep vormt overigens wel een derde van het totale berichtenverkeer. We kunnen concluderen dat er een grote groep mensen is die ‘iets roept’ en daar geen enkele reactie op krijgt. Er is een middengroep die een paar reacties krijgt en er is een kleine groep posts die veel reacties oproept.

In de aanloop naar de 21e toe ligt het aantal posts per dag gemiddeld op 20%. De overige 80% zijn reacties op berichten van anderen. Op de 21e zelf bestaat 29% van de berichten uit posts. In de dagen na de 21e bestaat maar 8% van de berichten uit posts. We kunnen concluderen dat mensen in die



laatste fase meer op elkaar reageerden dan in de periode daarvoor en al helemaal in vergelijking tot de dag zelf. Op dat moment fungeerde Facebook meer als een Twitter-achtig kanaal waar bericht wordt over de gebeurtenissen.

### Groepen

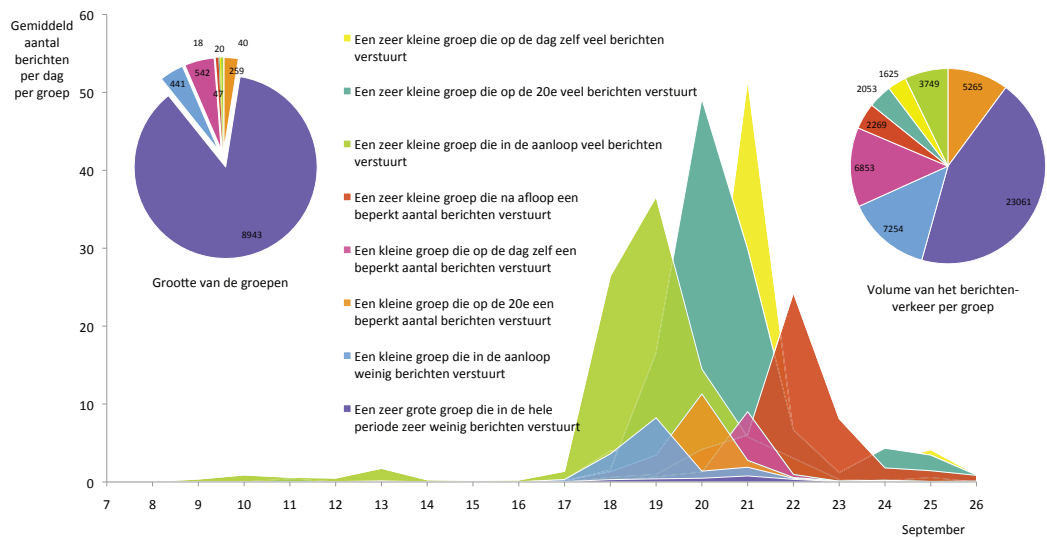
Uit Figuur 3.4 is gebleken dat we onderscheid kunnen maken tussen de kleine groep mensen die veel berichten verstuurt en een grote groep mensen die weinig berichten verstuurt. In deze paragraaf kijken we in meer detail naar de verschillen tussen deze groepen. Door middel van hiërarchische cluster analyse<sup>14</sup> hebben we acht verschillende groepen onderscheiden op basis van het moment waarop mensen berichten versturen (zie ook Figuur 3.6):

- Geel: bestaat uit een zeer kleine groep (minder dan 1% van de mensen) die veel berichten verstuurt vanaf het moment dat het echt begint te lopen tot en met 23 september.
- Zeegroen: bestaat uit een zeer kleine groep (minder dan 1% van de mensen) die zeer veel berichten (meer dan 100 gemiddeld) verstuurt op de dag voor de gebeurtenissen het feest in Haren.
- Groen: bestaat uit een zeer kleine groep (minder dan 1% van de mensen) die veel berichten verstuurt vooral tijdens de aanloopfase.
- Rood: bestaat uit een zeer kleine groep (minder dan 1%) mensen die vrij veel berichten (gemiddeld 44) verstuurt na de 21e.
- Rose: bestaat uit een kleine groep (minder dan 5%) mensen die zo nu en dan een bericht verstuurt en dan vooral vroeg in het proces en op de dag zelf.
- Oranje: bestaat uit een kleine groep (minder dan 5%) mensen die zo nu en dan een bericht sturen gedurende het hele proces en vooral op de 20e.
- Blauw: bestaat uit een kleine groep (minder dan 5%) mensen die een beperkt aantal berichten verstuurt, met name in de aanloopfase en voorafgaand aan de 21e.
- Paars: bestaat uit een zeer grote groep (meer dan 85%) mensen die zeer weinig berichten verstuurt (slechts 2 tot 3) gedurende het hele proces.

Uit deze opsomming kunnen we afleiden dat verschillende groepen op verschillende manieren hebben bijgedragen aan de Project X pagina van Facebook. We kunnen concluderen dat niet iedereen dezelfde rol heeft in het hele proces. Helaas is het binnen het tijdsbestek van dit onderzoek niet mogelijk gebleken om heel gedetailleerd te kijken hoe de groepen inhoudelijk van elkaar verschillen. Op het eerste gezicht zijn er nauwelijks inhoudelijke verschillen tussen de veel-posters en de groepen die maar een of een paar berichten sturen. Het is dus niet zo dat de veel-posters het concept van Project X promoten en dat de grote massa het feest in de algemene zin benadrukt. Bij alle groepen staat het organiseren van een zo groot mogelijk feest centraal.

Om de relaties tussen individuen binnen de groepen (groot en klein) aan een nader onderzoek te onderwerpen en te bekijken hoe men elkaar aansteekt en zo de mobilisatie uitbreidt zijn we overgestapt op een netwerkanalyse.

<sup>14</sup> Met behulp van hiërarchische clusteranalyse worden, in dit onderzoek, twee mensen aan dezelfde groep toegewezen als ze op dezelfde momenten een zelfde hoeveelheid berichten versturen. We hebben daarbij gebruik gemaakt van het kwadraat van de Euclidische afstand als afstandsmaat en Wards' Method als methode om te clusteren. Hierdoor lijken de mensen binnen een groep qua gedrag meer op elkaar dan op de mensen in de andere groepen. De keuze voor acht groepen is in principe arbitrair. Er is gezocht naar een evenwicht tussen de grootte van de groepen en de diversiteit van de groepen. Minder groepen zou één heel grote groep opleveren en een paar kleintjes. Meer groepen zou de groepen die toch al klein waren in nog meer nog kleinere groepen splitsen.



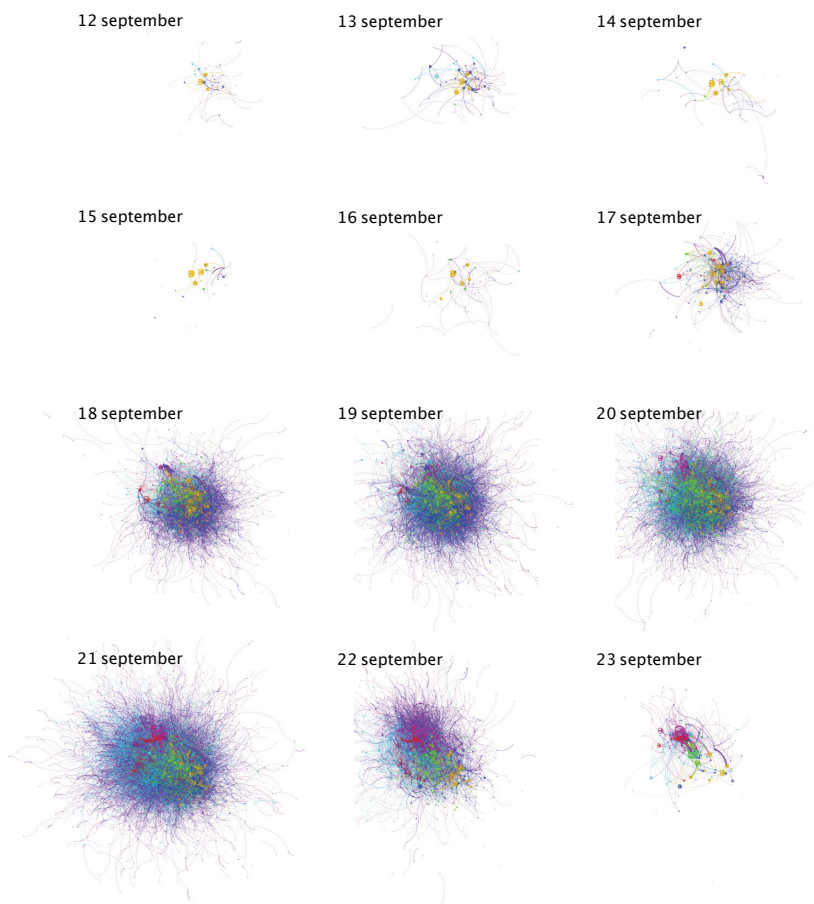
Figuur 3.6 | Groepen naar tijdstip van berichten

### Netwerk analyse

In de vorige paragraaf hebben we gezien dat verschillende groepen op verschillende momenten een verschillende rol hebben gespeeld. De vraag die nu kan worden gesteld is of bepaalde groepen (of zelfs individuen) een cruciale rol hebben gespeeld in het proces. Om deze vraag te beantwoorden hebben we vanuit netwerkperspectief gekeken naar de data.

Posts en comments vormen de basis van een netwerkanalyse die is uitgevoerd. We definiëren een relatie tussen twee personen wanneer een persoon reageert op een post van iemand anders. Hierdoor vormt zich een netwerk van mensen die berichten sturen en/of reageren op de berichten van anderen. Deze aanpak heeft voor- en nadelen. Het voordeel is dat het netwerk op deze manier eenvoudig in kaart kan worden gebracht. Het nadeel van deze aanpak is dat de poster van een bericht niet per definitie bij de discussie die zich daarna ontspint betrokken hoeft te zijn. Bij gebrek aan betere alternatieven hebben we gekozen voor deze methode.

In Figuur 3.7 is het verloop van het berichtenverkeer op de Project X Haren pagina van Facebook weergegeven in een aantal 'netwerkplaatjes'. In deze figuur geeft elk plaatje de situatie op een bepaalde dag weer. De punten stellen mensen voor. De verbindingen laten zien dat mensen op de berichten van anderen hebben gereageerd. De grootte van de punten zegt iets over het aantal berichten dat iemand heeft verstuurd of hoeveel mensen hebben gereageerd op een post. De kleuren zijn gebaseerd op de groepen zoals die in de vorige paragraaf zijn beschreven.



Figuur 3.7 | Ontwikkeling van het netwerk

Uit deze afbeeldingen kunnen verschillende dingen worden afgeleid:

- In het figuur zijn mensen zeer sterk met elkaar verbonden. Er kan geen onderscheid worden gemaakt tussen verschillende clusters van mensen doordat de verbondenheid binnen het netwerk zeer groot is. De sterke verbondenheid tussen de verschillende clusters kan deels worden verklaard door de manier waarop onderwerpen op de Facebook-pagina zijn gerangschikt. Wie zich heeft aangemeld voor de evenement-pagina is daarmee automatisch geabonneerd op de berichten die erin worden geplaatst, die in de eigen tijdlijn verschijnen en waarvan men notificaties krijgt. Hierdoor ontstaan ad-hoc relaties tussen mensen die elkaar niet kennen, maar gemeen hebben dat ze bijvoorbeeld op dezelfde post reageren.
- Een grote groep mensen - in paars - verstuurt slechts enkele berichten. Slechts 13% van de mensen is verantwoordelijk voor 56% van het verkeer.
- Op 17 september vindt een sterke groei van het aantal verbindingen plaats. Een zogeheten kritieke massa<sup>15</sup> diende zich dus aan net voor en op de dag van de eerste aandacht van de massamedia.
- Uit de verschillende kleuren kan worden afgeleid dat op verschillende momenten verschillende groepen mensen aan het woord zijn.

<sup>15</sup> Een kritieke massa wordt gevormd bij een niet exact aan te duiden omslagpunt in het aantal aanmeldingen, verbindingen of andere deelnemingen. Op dit punt vindt in elk geval een duidelijke versnelling plaats. Voor nieuwe aanmeldingen of verbindingen heeft het zin om mee te gaan doen omdat er voldoende andere participanten zijn. Men steekt elkaar aan, en het gaat als het ware 'vanzelf' lopen.

- Ook zien we dat de groepen (kleuren) min of meer bij elkaar clusteren. Hieruit concluderen we dat mensen op een bepaald moment inhaken bij de discussie die gaande is.

De ontwikkeling van het netwerk gedurende alle dagen kan worden gevolgd in een animatie die toegankelijk is via de website van de commissie: <http://commissieharen.nl/>

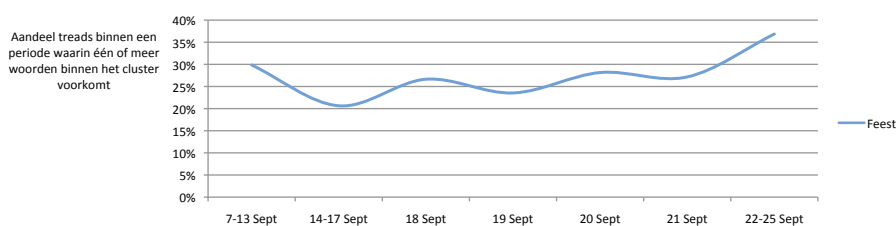
### 3.3.2 Onderwerpen van gesprek

Waar we in de vorige paragraaf vooral hebben gekeken op welke momenten berichten zijn verstuurd en wie naar wie berichten stuurde, kijken we in deze paragraaf naar wát er is gezegd. We concentreren ons daarbij op een beperkt aantal onderwerpen: feestje, mobiliseren, vervoer naar Haren, de rol van de media en elementen uit Project X.

Voor elk van deze onderwerpen kijken we allereerst op welke momenten er over is gesproken. We hebben de tijd daarbij in zeven perioden verdeeld: 7-13 september, 14-17 september, 18, 19, 20 en 21 september en 22-25 september<sup>16</sup>. Voor elk van deze perioden kijken we naar het aandeel threads (een post met eventuele comments) van het totale aantal threads waarin één of meer woorden rondom een bepaald onderwerp voorkomt. Zo kijken we voor het onderwerp mobiliseren naar woorden als Ga mee, Nodig je vrienden, Uitnodigen, nodig al je, vrienden uit, teller, aanmeldingen, Uitgenodigd en Kom op. Voor de volledigheid vermelden we hier dat dezelfde thread onderdeel kan zijn van verschillende clusters. Behalve deze numerieke analyse kijken we door middel van citaten uit de berichten op welke manier is gesproken over de verschillende onderwerpen. Deze citaten moeten worden gezien als illustratie bij een onderwerp.

#### Feestje

Allereerst is gekeken naar een aantal feestelijke woorden zoals: leuk, gezellig, feest, jarig, verjaardag, van harte en felic\*. In Figuur 3.8 is voor verschillende momenten aangegeven welk aandeel van de treads één of meer van deze woorden bevatten. In de figuur zien we dat over de hele periode 20 tot 30% van de threads één of meer van de woorden bevat. Ook is er een licht stijgende lijn te zien.



Figuur 3.8 | Aandeel threads met betrekking tot 'Feest'

Uit Figuur 3.8 kan worden afgeleid dat de feestelijkheden de boventoon voeren in de gesprekken op Facebook. Deze feestelijkheden worden echter op verschillende manieren besproken. Enerzijds zijn er berichten waarin het leuke, spannende en nieuwe naar voren komt:

- Post: *Merthe hoeft zich ook niet druk te maken! 22e is het nationale burendag en kan ze alles weer goed maken!*
- Comment: *ga je ook heen ?:P*
- Comment: *Uiteraard. Domme vraag*

<sup>16</sup> De reden voor het samenvoegen van dagen in de vroege aanloopfase en na afloop van het feest is dat er in die periode relatief weinig berichten zijn verstuurd. Wanneer we per dag zouden kijken naar het aandeel treads waarin een bepaald cluster van woorden voorkomt ontstaat een zeer onregelmatig beeld dat niet goed kan worden geïnterpreteerd.

- Comment: *haha oke dan. domme vragen zijn er niet eh alleen domme antwoorden ..*
- Comment: *We gaan in ieder geval een leuk feestje bouwen en deze later voortzetten in Pand48(?)*
- Comment: *ik vind het allemaal prima!*
- Comment: *Toppertje.*

Ook wordt er gesproken over het wel of niet doorgaan van het feest:

- Post: *Het feest gaat helemaal niet door, als jullie het nieuws een beetje bijhouden. Er is een noodverordering dus het heeft geen zin om te gaan.*
- Comment: *Wat wil de politie van HAREN(20 man politie macht) doen tegen 5000-16000?*
- Comment: *Bij iedere grote voetbal wedstrijd is er ook een noodverordering.. Dat gaat ook gewoon door!*
- Comment: *HAHAHAHAHAHA*
- Comment: *rellen*
- Comment: *Blijf jij maar gwn thuis Bart.*
- Comment: *dat bepalen we helemaal zelf hmmm?*
- Comment: *Ach, dan gaan we gezellig Groningen in. Zou voor het eerst drukker wezen dan op de donderdag.*
- *dan feesten we op Bureau Radermarkt verder geen probleem*
- Comment: *ik zeg: gewoon doen*

Anderzijds zijn er berichten die grimmiger verwachtingen laten zien:

- Post: *Wat is de eindtijd van dit knallend feest trouwens??*
- Comment: *till the break of dawn'*
- Comment: *Totdat niemand meer op zijn/haar benen kan staan!*
- Comment: *Als ik maandag maar weer op mijn werk ben.*
- Comment: *dat zal enigszins van de politie afhangen denk ik:P*
- Comment: *Tot die dude met de vlammenwerper komt.*
- Comment: *'till the arrive of Breivik'*
- Comment: *„eindtijd“ pfffttttt 12 dec. 2012 volgens de Maya's geloof ik.*
- Comment: *<https://www.facebook.com/events/487264474618874/>*
- Comment: *Heb je gezien hoe Project X eindigd? Nouja zo dus..*
- Comment: *een eindtijd? haha*

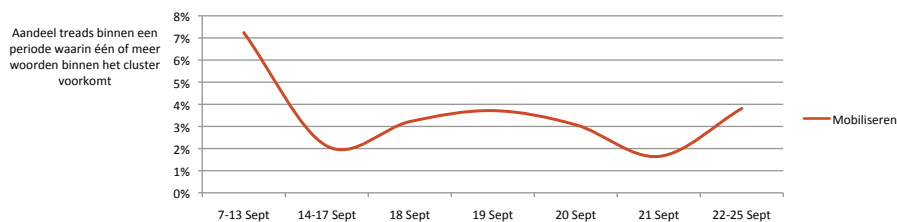
Mensen die dempende berichten sturen krijgen veel kritiek te verduren:

- Post: *Echt belachelijk dat iedereen ook nog serieus van plan is te komen. Ik snap dat het een leuk grapje is op facebook dat er ineens zoveel mensen zouden komen naar zo'n meisjes feestje, maar je kan het niet maken om dan ECHT met zoveel mensen aan te komen zetten. Je kent haar niet eens, je bent echt niet uitgenodigd en absoluut niet welkom en er is geen reden om er heen te gaan, er is geen feest, er is geen plaats waar jullie met zijn allen heen kunnen gaan, je maakt er alleen maar een enorme rel van.. Heb een beetje respect voor de mensen die daar wonen..*
- Comment: *hou je bek!!*
- Comment: *Feeessiee euy*
- Comment: *Bek jong*
- Comment: *ga eem janken*
- Comment: *zo dom.*

Opvallend is dat onder de posts die veel reacties krijgen veel van dergelijke dempende berichten zitten. Weliswaar is de post dan dempend maar in de discussie die volgt gaat het er vooral om degene die de dempende post heeft gestuurd belachelijk te maken. Zo ontstaat er een behoorlijk eenzijdige discussie waarin weinig ruimte is voor tegengeluiden.

### Mobiliserende werking van de sociale media

Behalve de aandacht voor het feest zelf hebben we gekeken naar de manier waarop mobilisatie voor het feest tot stand is gekomen. Daarbij hebben we gekeken naar de aanwezigheid van de volgende woorden op de verschillende momenten in het proces: Ga mee, nodig je vrienden, uitnodigen, nodig al je vrienden uit, teller, aanmeldingen, uitgenodigd en kom op. In Figuur 3.9 is het resultaat weergegeven.



Figuur 3.9 | Aandeel threads met betrekking tot 'Mobiliseren'

Over het geheel genomen ligt het aandeel threads met expliciet mobiliserende elementen rond de drie procent. Opvallend aan Figuur 3.9 is dat met name in de allereerste fase een relatief groot deel van de berichten mobiliserende elementen bevat. Daarna is het aantal treads met mobiliserende elementen min of meer constant: we zien geen duidelijke stijging op het moment dat de massamedia aandacht aan Haren besteden.

Mobilisering komt niet alleen tot uiting in directe oproepen om te komen. In de aanloop naar de 21e is er veel aandacht voor het aantal aanmeldingen. Steeds als er een mijlpaal wordt bereikt wordt daar uitgebreid over bericht.

Bij 5.000 aanmeldingen (op 17 september):

- 5000 WooP WooP
- hahaha 5.000 : 't zou wel een doodzonde zijn als we niet allemaal komen. Want dat record gaan we wel ff vasthouden gok ik zo :D
- Moet ik dit serieus nemen? 5000 man naar 1 feestje? Wie neemt de Kabouter mee?!
- lekker met 5000 man schuimbekkend de bussen in!!
- gaat het nou wel of niet door ? met 5000 man haren soiso party
- ja maar ik heb ook dingen gelezen dat het een grap was ofso maar alsnog als we met 5000 man in haren zijn word het soiso gekkenhuis
- uitgenodigt voor een feestje waar 5000 mensen heen willen, why not, Bij wie in de straat is dit feestje?
- Beter komen er gewoon 5000 man dan is er overal in Haren Feest!
- Ja ga ik ook doen! Alleen vraag me echt af of ze me daarna nog herkennen... 5000 man weeje haha
- ach met 5000 man in Haren valt er altijd wel een feest te bouwen!
- In de film project x vraagt die pa hoeveel man was er, en antwoordt hij met : 'zo'n 2000'. Wij gaan verdubbelen!

Bij 10.000 aanmeldingen (op 18 september):

- We zijn er biiiiijnaaa we zijn er biiiiijnaaaa, bijna 10.000 man
- WHOOOOOOOOOO 10.0000 MENSEN !!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!
- 10.000!!!!!!
- 10000
- 10000!:D
- 10.000!!!
- 10.000!!!!!!
- 10.000 HOPPA!

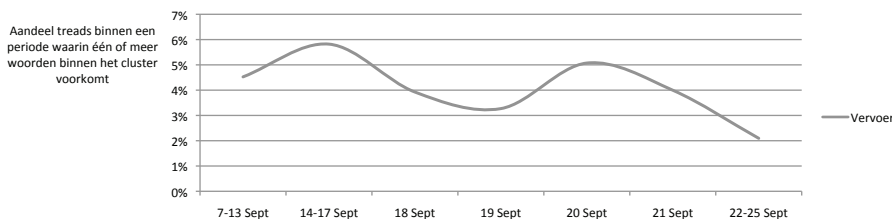
Bij 20.000 aanmeldingen (op 19 september):

- Nog 20 en dan de 20.000 bereikt!!!! :D
- Zie ik daar nou bijna 20.000 deelnemers staan? Kan niet anders dan leuk feestje worden denk ik :)
- En we mogen de 20.000 bezoeker verwelkomen met een lekker biertje!
- 20.000 :-D
- 20.000 MENSEN, verwachting voor morgen 30.000 GEFELICITEERD. DIT DIT AL JE VRIENDEN, SNEL SNEL SNEL!
- 20.000!!

Bij 30.000 aanmeldingen (op 21 september):

- ALMOST 30.000 !!!!!!!!!!!
- als iedereen nou 5 euro meeneemt heeft ze 150.000. Kunnen de shades nog een beetje gedekt worden..
- Als er dan toch 30.000 mensen komen naar Haren, rij dan direct even door naar de provincie-grens van friesland-groningen. Kunnen we friesland ook direct ff lossteken van Nederland! En hup: weer een positief idee n.a.v. Project X Haren. Waarom zo negatief?
- AFTELLEN! Nog 30 till 30.000!
- HAHA 30.000 mensen die gaan :)
- 30.000 !!!!!!!!!!!
- 30.000 deelnemers.
- 30.000 Nederlanders die Haren gaan terroriseren!!!!
- JAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAA 30.000 Whahahaa FEETSUHHHHH
- 30.000!!!!!!
- BAM de 30000 is gehaald!
- 30.000+.. holy shit..
- YEEEEEEEEES! De 30000 barriere is doorbroken! Goed gedaan allemaal, we kunnen met zn allen trots zijn!
- Hell yeahh 30.000 Deelnemers!
- Jaaa...we zijn over de 30.000 mijlpaal heen :D
- 30.000 gepasseert lol
- 2 agentjes, mwaa daar walsen we wel overheen met 30,000 man
- Bij de 30.000 trek ik groene sokken aan

Een derde manier waarop mobilisatie tot uiting komt is praktisch van aard. Veel mensen gebruiken Facebook als een manier om afspraken te maken over hoe naar Haren te komen. Als we zoeken naar woorden als met de trein/auto/trein/bus, in de auto/trein/bus, op de fiets/trein, de trein naar, dat de treinen, de trein van/richting/naar/vanuit, treinen en bussen, bussen en treinen, de bus/trein/auto naar, bussen/treinen rijden, taxi, busje, dan zien we in Figuur 3.10 dat rond de 4% van de berichten over dit onderwerp gaan.



Figuur 3.10 | Aandeel threads met betrekking tot vervoer

Via Facebook maken vrienden afspraken over hoe naar Haren te komen:

- Post: Als iedereen uit Groningen eerst naar de grote markt komt, gaan we er met z'n allen heen.
- Comment: Anders fiets je met mij en san mee
- Comment: toff, doen we dat ,)
- Comment: hoelaat weg?
- Comment: Vanaf CS 19:30 - 20:00 uur, daar vertrekt iedereen.
- Comment: moet je san even appen
- Comment: haha ga je heen?
- Comment: partyyy
- Comment: <http://www.facebook.com/events/408973769156922/>
- Comment: Tuurlijk ga ik heen Natascha, zo'n feest MAG je niet missen

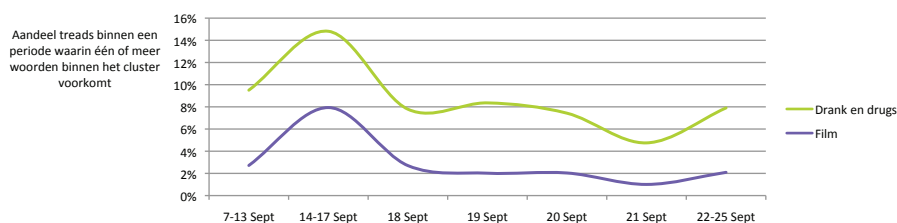
### Elementen uit Project X

Al eerder in dit hoofdstuk is de relatie gelegd tussen elementen uit de film Project X en de gebeurtenissen in Haren. Met de volgende analyse onderzoeken we of deze elementen ook terug zijn te vinden in wat er is besproken op Facebook. Daarvoor hebben we twee clusters van woorden onderzocht:

Drank en drugs: bier, drank, krat, fles, alcohol, drinken, kabouter<sup>17</sup> en pil

Verwijzingen naar de film: een film , de film , die film , film van , film project, zwembad, mercedes, vlammenwerper

Zoals blijkt uit Figuur 3.11 spelen elementen uit de film en drank en drugs vooral in de vroege fasen een relatief grote rol.



Figuur 3.11 | Verloop van de aandacht voor Project X-gerelateerde zaken: posts waarin de genoemde woorden voorkomen(meerdere in en post zijn mogelijk)

Ook is bier een centraal thema in de conversaties. Een voorbeeld waarbij het goede nieuws is dat er in ieder geval een bob wordt aangewezen:

- Post: hoeveel bier is er dan ?
- Comment: jij neemt toch 10 kratten mee?
- Comment: zou dat genoeg zijn ?
- Comment: voor jezelf wel :)
- Comment: Te weinig
- Comment: haha, nee iedereen moet gewoon zn eige drank meenemen toch
- Comment: neem er ook een paar mee dan ? toe dan!
- Comment: Ik neem tequilla mee :D
- Comment: Henk Visscher neemt een auto mee :D
- Comment: Henk Visscher word onze bob neem ik aan Dirk-Jan Brouwer
- Comment: Er is ook een AH vlakbij dus die zal wel stocken op bier ,)
- Comment: Zie net dat bij de AH het bier in de aanbieding is. Komt dat even goed uit

<sup>17</sup> Het woord kabouter verwijst naar een tuinkabouter die in de film figureerde en die vol pillen zat. Ook een zwembad, Mercedes en vlammenwerper speelden een prominente rol in de film.



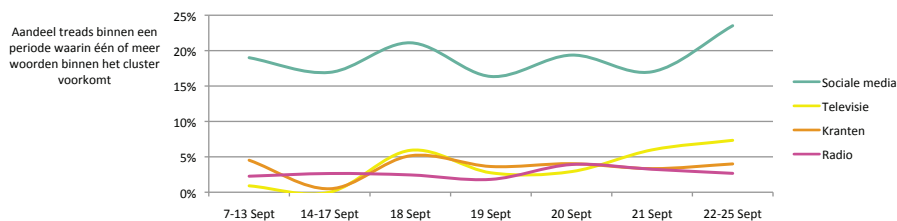
### De rol van de sociale media en massamedia

Vanaf 18 september stortten de massamedia zich op het gebeuren, te beginnen met Trouw, nu.nl in de ochtend en het NOS Journaal op 3 in de avond. Ook een aantal radiozenders die veel door jongeren beluisterd worden beginnen veel aandacht te besteden aan Haren: 3FM, Radio 538, SlamFM, SimoneFM. Tussen 18 en 21 september ontstaat een mediahype rond Haren. Op de dag zelf, 21 september is de hype op zijn hoogtepunt maar ook in de dagen daarna blijft er nog een grote media-aandacht vanwege de dramatische gebeurtenissen in Haren op de avond van de 21e september. Er is zelfs grootschalige aandacht van de internationale media. De vraag die nu kan worden gesteld is: Hoe zien we dat terug in Facebook?

Zoals al bleek uit Figuur 3.2 neemt al vanaf 17e de het aantal berichten op Facebook sterk toe. In de dagen daarna neemt het aantal Facebook-berichten verder fors toe. De dag erna is het nog niet veel minder. Vanaf de 23e september neemt het drastisch af. Qua aantallen berichten zien we dus een samenhang tussen het aantal berichten in Facebook en de aandacht in de massamedia. Daarbij moet worden vermeld dat de eerste aandacht in de massamedia werd veroorzaakt door de sterke groei van het aantal berichten op Facebook.

Om te kijken of er sprake is van interactie tussen de sociale media en de massamedia hebben we onderzocht of, in hoeverre en hoe op Facebook is gesproken over de massamedia. Door te kijken hoe vaak dit onderwerp in Facebook naar voren kwam kunnen we (ten dele) uitspraken doen over het al dan niet bestaan van een mediahype die de mobilisatie naar Haren veroorzaakt heeft. Om de rol van de media in kaart te brengen hebben we gekeken naar vier clusters van woorden:

- Sociale media: Facebook, Twitter, YouTube en Hyves
- Televisie: televisie, tv, DWDD, journaal, rtvnoord, NOS, Pow, RTL, De wereld draait door, rtvnoord en rtv noord
- Kranten: Krant, Volkskrant, AD, Trouw, Telegraaf, NRC, DvhN, Spits, Metro en Algemeen dagblad
- Radio: Radio, 3FM, SLAM!FM, SimoneFM, DJ, 538 en Radio noord



Figuur 3.12 | Verloop van de aandacht voor media binnen Facebook

Voor dat we de inhoud van Figuur 3.12 analyseren moet een beperking worden aangegeven. Het noemen van de media op Facebook wil niet per definitie zeggen dat er ook een mobiliserende invloed is uitgegaan van die media. Andersom is het niet mogelijk om te concluderen dat er geen invloed is geweest van de media wanneer de deze niet worden genoemd. Analyse in Figuur 3.6 laat alleen zien dat (en op welke momenten) er op Facebook aandacht is geweest voor de media.

Uit deze figuur kan worden afgelezen dat de meeste aandacht uitgaat naar de sociale media zelf. Met name Facebook en YouTube worden vaak genoemd. Ook wordt er veel verwezen naar sites met nieuwsfeiten over Haren. Ook zijn er links naar video's en afbeeldingen die in meer of mindere mate met feestjes en Project X te maken hebben (zoals de soundtrack en trailer van de film en een filmpje over Corey Delaney). Ook maken een paar mensen eigen promotiemateriaal voor Project X Haren.

In de onderstaande afbeelding is bijvoorbeeld een poster die simpelweg bestaat uit een screenshot van Google Streetview met daarover tekst geplakt in een stijl (dikke witte letters met zwarte rand) die refereert naar een praktijk van 'memes' (zie vorige hoofdstuk) waarin mensen afbeeldingen maken met als doel dat deze zich viraal verspreiden.



Figuur 3.13 | Twee voorbeelden van eigen promotiemateriaal op 9 september

Een ander voorbeeld is een video die op 14 september op Facebook wordt geplaatst, waarin Adolf Hitler (een scene uit de film Der Untergang) te zien is en zich boos maakt over het feit dat hij niet is uitgenodigd voor het feestje van Merthe. Naast de promotie voor het feestje zijn er ook mensen die een slaatje proberen te slaan uit het prille succes van Project X Haren. Meerdere personen proberen op de Facebook-pagina namens kroegen of clubs aandacht vragen voor hun eigen (georganiseerde) after-parties in Groningen.

Jongeren komen ook op het idee om Project X Haren, wanneer het serieuze vormen begint aan te nemen, via een eigen livestream te volgen. Dat wil zeggen dat er ter plekke gefilmd wordt om dit rechtstreeks en non-stop uit te zenden via het internet. Uiteindelijk is er één livestream zeer succesvol. Een groep van zes jongeren, waarvan een deel ook professioneel met camerawerk en verslaggeving bezig is, werkt vanaf 's middags vrijwillig samen om de livestream te verzorgen. Rond 16:00u gaan ze op pad, eerst rijdend, dan met de trein en tot slot lopend ter plaatse. Binnen een paar minuten schiet het aantal kijkers omhoog van 10.000, naar 30.000 en uiteindelijk op het hoogtepunt rond de 50.000, mede omdat sommige grote websites de stream opnemen in hun pagina's. De cameramensen worden op straat herkend door mensen die thuis hebben zitten kijken. Ze proberen zoveel mogelijk verschillende mensen te interviewen: van de lokale autoriteiten tot bezoekers en bewoners. Het team heeft gefilmd totdat het uit de hand begint te lopen tussen 20:00u en 20:30u. Later op de avond zijn er nog een aantal andere livestreams, die via mobiele telefoons worden opgezet. Op de evenement-pagina van Facebook behoren de livestreams naast YouTube tot de media waar het meest naar is verwezen: de jongeren in Haren zorgden voor hun eigen verslaggeving.

Terug naar Figuur 3.12. Over het geheel genomen is er voor alle kanalen is een licht stijgende lijn te zien. Televisie piekt op 18 september en na de 21e. Op dat moment is 7% van de threads op de een of andere manier gerelateerd aan televisie. Radio wordt het minst vaak genoemd als kanaal.

In het berichtenverkeer wordt de media-aandacht wordt als iets positiefs benoemd:

- Post: Radio 538 even gemaild, en tadaa daar was het op de radio.. project x Haren
- Comment: Zullen vast wel meer gedaan hebben he
- Comment: hahahahahahahah goed bezig
- Comment: doe je slamfm avondploeg ook even?

Ook de aanwezigheid van de media op de 21e wordt gewaardeerd:

- Post: POWNEWS is er ook al:P
- Comment: Rutger BAAZ !!!
- Post: Het PowNews is er ookahaha
- Comment: Focking gekkehuis!!!!
- Comment: ghaha rutger in tha building
- Comment: Rutger is er ook al! hij zou deze pagina vast liken <https://www.facebook.com/ProjectXFeestjes>

Op de 21e om drie uur in de middag roept iemand op om krantenkoppen voor de volgende dag te verzinnen:

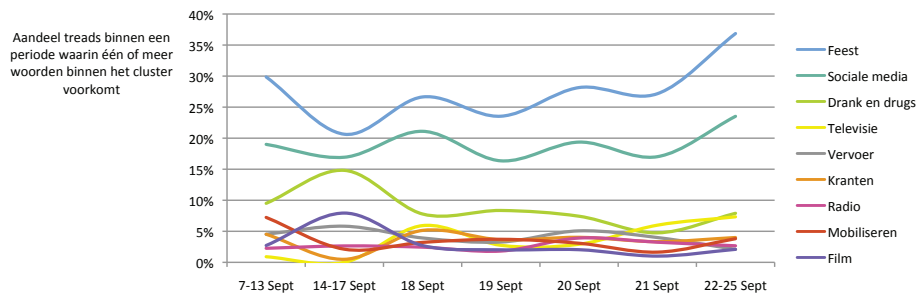
- Post: Verzin hieronder de krantenkop van morgen:
- Comment: Haren staat na Facebook feestje nog steeds in brand.
- Comment: Ruim driehonderd doden bij Facebook-feest in Haren.
- Comment: Feest loopt uit in bloedbad.
- Comment: Opnieuw bezuinigingen kabinet door stijgende uitgaven politie-inzet
- Comment: Meer blauw op straat slecht uitgepakt in Haren.
- Comment: Merthe heeft spijt als haren op haar hoofd
- Comment: haren heeft grootse feest in geschiedenis niet overleeft
- Comment: Lucille: H A R E N staat niet op de kaart!!
- Comment: Project X Haren blijkt kale bedoening
- Comment: *Er is geen feest* in Haren, verdomme
- Comment: 'Economische crisis opgelost wegens verkoop ruim 50.000 liter bier'
- Comment: Gemeente met de handen in de #Haren na chaotische Project X.
- Comment: Rob Bats ziet Project X Haren als een groot succes: 'volgende week bij mij thuis'
- etc.

In de berichten op Facebook lijkt het niet zozeer te gaan om de vraag wat de massamedia zeggen.

Wel is van belang dát ze wat zeggen. Uit bovenstaande analyses concluderen we dat de massamedia de mobilisatie voor Haren niet zozeer hebben veroorzaakt als wel hebben gelegitimeerd.

### *Samenvattend*

In Figuur 3.13 worden alle clusters samen in een figuur getoond. Het figuur laat zien dat het berichtenverkeer zich concentreerde rondom het feest (in verschillende interpretaties) en de sociale media zelf. Opvallend is de relatieve stabiliteit van de verschillende onderwerpen. Er zitten geen sterke stijgingen of dalingen in het berichtenverkeer rondom bepaalde onderwerpen.



Figuur 3.13 | Frequentie van clusters van Facebook-berichten tussen 7 en 23 september

Deze Figuur kan (in samenhang met de voorgaande paragrafen) als volgt worden begrepen:

- Berichten met een directe relatie met het feest voeren de boventoon. Gedurende de hele periode bevat dit cluster tussen de 20% en 35% van de berichten. De feestelijkheden worden echter op verschillende manieren besproken. Enerzijds zijn er berichten waarin het leuke, spannende en nieuwe naar voren komt, ook wordt er gesproken over het wel of niet doorgaan van het feest. Anderzijds zijn er berichten die grimmiger van toon zijn. Mensen die dempende berichten sturen worden weggehoond.
- Over het geheel genomen ligt het aandeel threads met mobiliserende elementen rond de drie procent. Veel mobilisering gebeurt impliciet, bijvoorbeeld door een positieve reactie op het behalen van een mijlpaal in het aantal aanmeldingen. Facebook is ook heel praktisch. Veel mensen gebruiken Facebook als een manier om afspraken te maken over hoe naar Haren te komen.
- Elementen uit de film en berichten over drugs en drank spelen geen onbelangrijke rol, maar dit is vooral in de eerste tien dagen, voorafgaand aan de 18e.
- Voor wat betreft de media gaat veel aandacht uit naar de sociale media zelf. De massamedia lijken de mobilisatie voor Haren niet zozeer te hebben veroorzaakt als wel te hebben gelegitimeerd. We zien al een duidelijke stijging in het berichtenverkeer vóór het moment dat de massamedia aandacht aan Haren besteden. De clusters over de massamedia zoals televisie en kranten nemen in de aanloop naar Haren een bescheiden plek in, al zegt dat weinig over het effect hiervan. Pas op de 21e en daarna komt hier meer aandacht voor.

### 3.3.3 Stoere taal op Facebook

Zoals in bovenstaande paragraaf is toegelicht was de toon van een deel van de jongeren allerm minst onschuldig. Om een idee te krijgen of een stoere en agressieve houding in de berichten een indicatie biedt of iemand zich ook tijdens Project X in Haren heeft misdragen, zijn er 19 personen geselecteerd die een prominente rol speelden in de mobilisatie op Facebook en/of zich kenmerkten door een agressieve houding of zich respectloos uitlieten over de autoriteiten.

Allereerst zijn er een aantal personen gekozen die onderdeel uitmaakten van de 250 veelposters die eerder in dit hoofdstuk zijn beschreven. Negen van hen gaven het meeste aanleiding ze in de selectie op te nemen, bijvoorbeeld vanwege het gebruik van de afkorting ACAB (All Cops Are Bastards), speculaties over geweld/rellen en opmerkingen als “pak die popo”.

Vervolgens zijn er nog eens tien personen gekozen die geen onderdeel uitmaakten van deze 250, maar wel berichten van soortgelijke strekking schreven op Facebook. In het deelonderzoek “*Er is geen feest*” is gekeken of deze 19 personen tot de 108 aangehouden verdachten behoren. Dat blijkt voor geen enkele van hen het geval.

Bovenstaande proef is slechts exploratief van aard en wil natuurlijk niet zeggen dat er geen verdachten zijn die vooraf actief zijn geweest op de Facebook-pagina. Door naar de namen van verdachten te zoeken in de berichten die op Facebook werden geplaatst, zoals de journalisten Wubby Luyendijk en Laura Wismans deden, wordt duidelijk dat een deel van hen zich wel degelijk in stoere taal hebben uitgelaten op Facebook.<sup>18</sup> Toch kunnen we concluderen dat er wat dit betreft een behoorlijke kloof bestaat tussen het gedrag op Facebook en het gedrag in Haren. De Facebook-berichten lijken op het eerste gezicht dus geen bruikbare voorspeller voor het gedrag van individuen. Iemand die zich agressief, mobiliserend of met gezagsondermijnende taal uitlaat op Facebook is niet automatisch een relschopper.

### 3.4 Conclusie

In deze paragraaf trekken we een aantal conclusies ten aanzien van het verloop van het berichtenverkeer op de Project X pagina van Facebook tussen 7 september en 23 september.

#### *Mobilisatie in fasen*

Allereerst kunnen we concluderen dat de mobilisatie in fasen is verlopen.

- Fase 1: Mobilisering door de voorhoede
- Fase 2: Mobilisatie van de massa
- Fase 3: De dag zelf
- Fase 4: Afterparty

#### *De rol van de sociale media*

Voor jongeren waren de sociale media een belangrijke platform voor mobilisatie. De discussies gaan voornamelijk over de volgende onderwerpen:

- de vraag hoeveel mensen er zijn uitgenodigd, hoeveel mensen zich hebben aangemeld voor het feest en hoeveel mensen er daadwerkelijk gaan komen;
- waar men vandaan komt en hoe je er het beste kunt komen (trein, bus, auto);
- waar het feest is;
- aanmoedigingen om meer mensen uit te nodigen;
- juichkreten over het oplopen van de teller en hoe ‘ziek’ (sic) het is dat er zoveel mensen komen.
- wat de autoriteiten zouden doen (hun machteloosheid) tegen deze aantallen mensen;
- elementen uit de film Project X (kabouters, zwembaden, Mercedes) en
- het meenemen van drank en drugs
- tegengeluiden van mensen die bezorgd, pessimistisch of negatief tegenover het feest staan worden weggehoord. Er wordt bijna alleen maar positief gesproken over het feest, ook als het gaat over op het eerste gezicht verstorende zaken zoals de politie en lokale autoriteiten.

<sup>18</sup> <http://www.nrc.nl/nieuws/2012/12/07/oproepen-in-sociale-media-van-relschoppers-haren-niet-meegenomen-in-bewijsvoering/>

Direct en indirect hebben deze discussies een sterk mobiliserende werking gehad. We concluderen dat mensen gericht waren op het bouwen van een groot feest dat de autoriteiten niet zouden kunnen tegenhouden. Er zijn ook een aantal duidelijke verwijzingen naar elementen uit de film Project X.

Daarbij is er een relatief kleine groep geweest die een relatief grote rol heeft gespeeld. Ook waren de mensen die berichten stuurden op Facebook vaak geografisch gebonden aan Haren. Het is echter niet mogelijk een enkeling of een kleine groep als spin in het web aan te wijzen.

De manier waarop Facebook is opgezet heeft bijgedragen aan de online mobilisatie voor Haren. Facebook is geen neutraal doorgeefluik van informatie, maar communiceert met haar ontwerp een bepaalde visie op relaties en evenementen. Uitnodigingen kunnen zich makkelijk snel verspreiden. Veel vrienden nodigen veel vrienden uit waardoor het nieuws zich gemakkelijk verspreidt. Ook de lage drempel om te 'liken' of jezelf aan te melden voor een feest speelden een belangrijke rol. Een van de redenen waarom de teller zo snel kon oplopen is dat het gemakkelijk en risicool is om jezelf aan te melden.

#### *De rol van informatietechnologie*

Behalve het gemak en de snelheid waarmee Facebook informatie laat stromen, heeft informatietechnologie ook in bredere zin bijgedragen aan de mobilisatie. Allerlei computer-applicaties hebben het mogelijk gemaakt dat mensen met een klein beetje kennis van zaken in staat zijn om professioneel ogende zaken te maken. Uitnodigingen, filmpjes, foto's, livestream: het is allemaal heel gemakkelijk te maken met een mobiele telefoon, Google en Powerpoint. Ook zonder professionele aandacht van de media vertonen jongeren een groot vermogen van zelforganisatie met behulp van ICT en sociale media.

#### *De rol van de massamedia*

In de dagen voor 21 september waren vele factoren tegelijkertijd aan het werk. De bijzonder grote media-aandacht is er een van. Het momentum van de mobilisatie is echter op Facebook zelf, net voor de aandacht van de massamedia ontstaan. Op Facebook verwijst ongeveer 10% van de berichten naar de massamedia. In de berichten lijkt het niet zozeer te gaan om de vraag wat de massamedia zeggen. Wel is van belang dát ze wat zeggen. In de loop van het proces neemt het aandeel threads waarin de media worden genoemd wat toe maar dat is vooral op de 21e en daarna. Tegelijk blijkt uit Figuur 3.2 blijkt dat er een dip is in het aantal aanmeldingen op een moment dat de mediahype in volle gang is.

Al met al wijzen de data in verschillende richtingen. Er bestond al een kritieke massa op Facebook voor de aandacht van de massamedia. Anderzijds hebben de media de aandacht wel op een grotere agenda gezet en aangewakkerd en daarmee de status van het feest bevestigd.



## 4. De offline mobilisatie voor een feest in Haren

### 4.1 Inleiding

In dit rapport staat de beweging van jongeren op weg naar Haren centraal. In andere hoofdstukken wordt ingegaan op de stimulerende rol van de sociale media en de traditionele massamedia bij deze beweging. In dit hoofdstuk gaat het om de fysieke mobilisatie zelf van jongeren voor de komst naar Haren. Welke jongeren hebben overwogen om naar Haren te gaan, waarom hebben zij dat gedaan en onder welke invloeden stonden zij?

Helaas kunnen wij deze vragen alleen nog maar achteraf beantwoorden door middel van de ondervraging van potentiële en werkelijke bezoekers van Haren. In het deelrapport *Hoe Dionysos in Haren verscheen* staan de resultaten van de intensieve ondervraging van een aantal jonge bezoekers van Haren. In dit hoofdstuk wordt verslag gedaan van een grootschalig kwantitatief onderzoek met behulp van een web-survey onder Noord-Nederlandse jongeren tussen de 15 en 25 jaar. Het overgrote gedeelte van de bezoekers van Haren kwam immers uit dit deel van Nederland en had deze leeftijd. Een deel van de jongeren uit de steekproef blijkt ook daadwerkelijk op de 21e in Haren geweest te zijn (65 personen). Het overgrote deel niet.

Een survey is in een algemene zin geschikt voor het meten van de rapportage van gedrag, van intenties om iets te doen en van houdingen. Een web-survey past het best bij de doelgroep en kan het snelste gerealiseerd worden. Er is gestreefd naar een representatieve steekproef van de jongeren tussen 15 en 25 jaar uit het noorden van Nederland. De data zijn in de tweede helft van november 2012 verzameld. Het kan zijn dat op sommige punten de antwoorden die we hebben gekregen zijn vertekend doordat we mensen pas een aantal weken na 'Haren' hebben kunnen ondervragen. Vertekende effecten van verkeerde herinneringen en achterafverklaringen door respondenten behoren tot de beperkingen van het onderzoek.

Een lijst van het bedrijf PanelClix is gebruikt om respondenten te werven. Dit bedrijf beschikt over een eigen landelijk online onderzoekspanel voor mensen vanaf 15 jaar. Alle jongeren uit Groningen, Friesland en Drenthe tussen de 15 en 25 uit dit panel zijn benaderd: een aantal van 3115 jongeren. Daarvan zijn er 990 gestart met het invullen van een vragenlijst. Dit is een respons van 31 procent, vergelijkbaar met gelijksoortige websurveys. Van die 990 jongeren hebben er uiteindelijk 855 de vragenlijst volledig ingevuld.

Om een representatief beeld te krijgen van de samenleving zijn de data gewogen. Oorspronkelijk waren er iets te weinig jongens en lager opgeleiden in de steekproef. Voor de weging is dus gekeken naar geslacht en opleidingsniveau. De weegfactor is berekend door de aantallen in de steekproef te vergelijken met de gegevens van het CBS met betrekking tot het opleidingsniveau van Nederlandse jongeren tussen de 15 en 25 jaar. De weegfactoren variëren tussen 0,4 voor vrouwen met een hoge opleiding en 3,8 voor jongens met een VMBO opleiding.



De vragenlijst heeft aan aantal verschillende onderdelen:

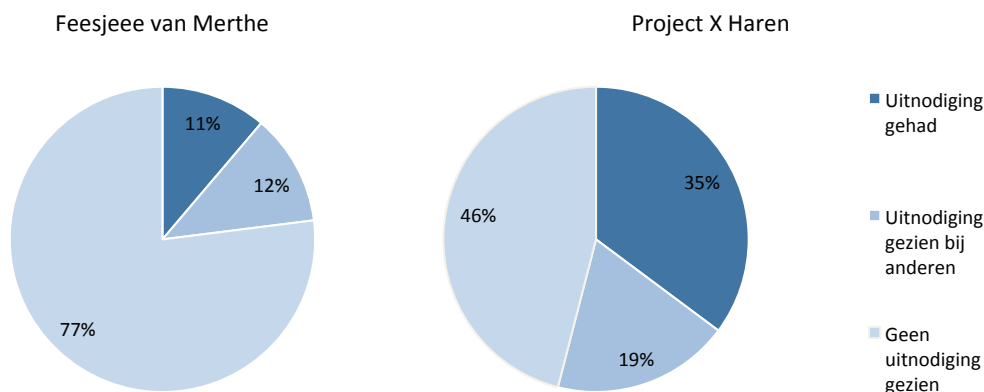
- Vragen over hoe jongeren contact hebben gehad met vrienden en vriendinnen over Project X Haren.
- Vragen over welke massamedia ze hebben gezien of gehoord over Project X Haren.
- Vragen welke mensen en media ze vooral oproepend vonden en welke juist dempend. Daarbij ook de vraag welke mensen en media een belangrijke rol hebben gespeeld bij het vormen van een mening.
- Vragen welke motivatie mensen hebben om juist wel of juist niet te gaan naar Haren.
- De mensen die naar Haren zijn geweest (65) hebben we gevraagd naar hun ervaringen.
- Achtergrondgegevens zoals leeftijd, geslacht, opleiding, woon- en werksituatie en tot slot woonplaats.

In Bijlage 1 van dit rapport is de vragenlijst opgenomen.

## 4.2 De uitnodiging op Facebook en de bronnen die jongeren daarna geraadpleegd hebben

In het eerste deel van het verslag van de enquête gaat het over de uitnodiging voor het feestje van Merthe en voor Project X Haren en hoe de Noord-Nederlandse jongeren hierop hebben gereageerd. Welke mensen en welke media hebben zij geconsulteerd bij de overweging om de uitnodiging te accepteren en ook daadwerkelijk naar Haren te gaan?

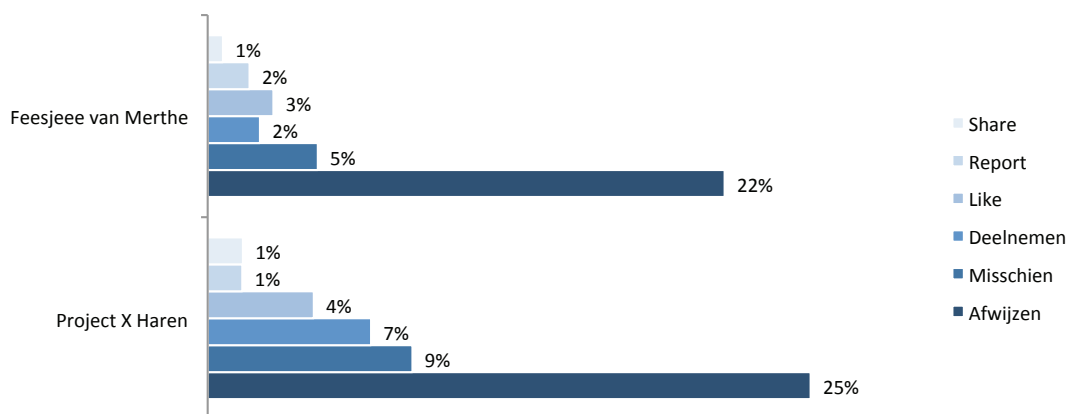
Uit Figuur 4.1 blijkt dat 11% de oorspronkelijke uitnodiging voor het feest van Merthe persoonlijk gekregen heeft en dat 12% deze uitnodiging heeft ingezien bij anderen. Een veel groter aantal heeft de latere (gekaapte) uitnodiging voor Project X Haren gehad of ingezien bij anderen. Dit geldt voor 35% van de respondenten, terwijl 19% deze bij anderen heeft ingezien. Dit betekent dat het overgrote deel van de respondenten de uitnodiging van Merthe niet gezien heeft (77%) en 46% geen uitnodiging gezien heeft van Project X Haren.



Figuur 4.1 | Aandeel van respondenten dat de uitnodiging voor het feest van Merthe of van Project X Haren gezien heeft.

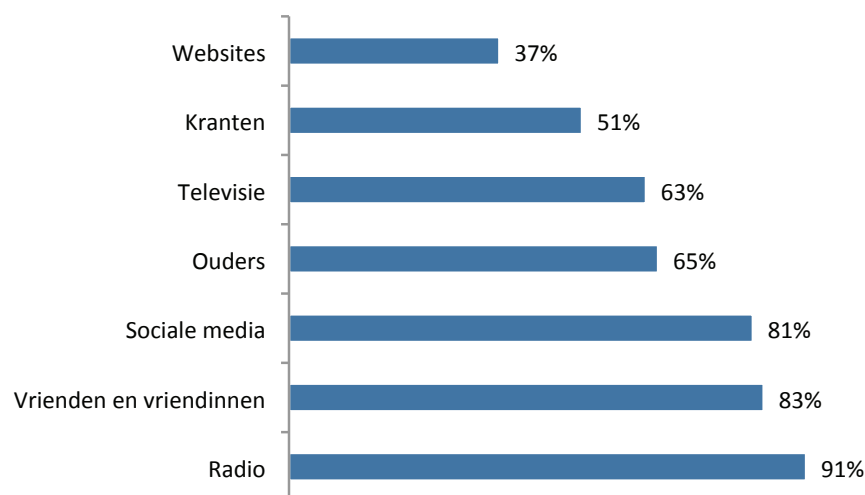
Hoe hebben de mensen die uitgenodigd werden op deze uitnodiging gereageerd? Het overgrote deel door deze af te wijzen, zo blijkt uit Figuur 4.2. 22% procent wijst de uitnodiging van Merthe's feest af

en 25% het Project X Haren feest. 2% gaat in op de uitnodiging van Merthe en 7% op het Project X Haren feest. 5% klikt aan dat ze misschien naar Merthe's feest komen en 9% misschien naar Project X in Haren. Nog kleinere percentages klikken de buttons Like, Share en Report aan. Zie Figuur 4.2.



Figuur 4.2 Expliciete reacties op de uitnodigingen van hen die voor Merthe's feest en Project X Haren feest uitgenodigd zijn

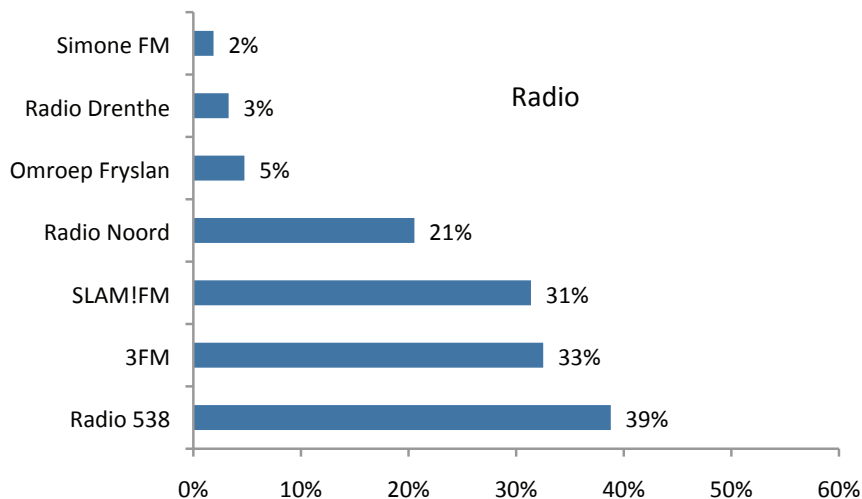
Waar hebben de jongeren hun informatie vandaan die ze betrokken hebben bij de vraag of ze al dan niet naar Haren zouden gaan? Wie hebben zij gesproken? Wat hebben zij gelezen? Naar welke televisie hebben zij gekeken? Welke radio beluisterd? Al deze bronnen geven opgeteld het beeld dat is weergegeven in Figuur 4.3. Het blijkt dat de radio (vooral FM), vrienden/vriendinnen en sociale media de belangrijkste informatiebronnen waren (boven de 80%). Dan volgen de ouders waarmee gesproken is (65%) en de televisie (63%). Kranten zijn slechts door de helft van de jongeren gezien (51%) en websites door 37%.



Figuur 4.3 | Informatiebronnen van Noord-Nederlandse jongeren bij hun overweging wel of niet naar Haren te gaan  
 Noot: Radio is een vraag die slechts een deel van de respondenten (590 van de 855) beantwoord heeft door een foutieve routing van de vragenlijst (sommigen hebben deze vraag overgeslagen)

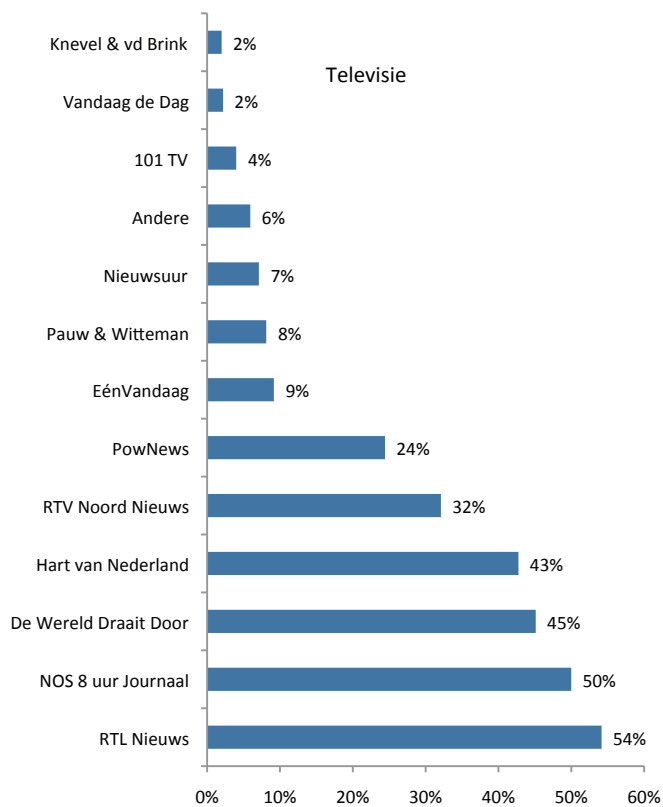
Dan volgt nu een aantal overzichten van het gebruik van specifieke zenders, kanalen en kranten die door de Noord-Nederlandse jongeren in deze periode, ook nog na de 21e september beluisterd,

bekeken of gelezen zijn m.b.t. Project X Haren. Bij het belangrijkste medium, de radio is de verdeling als volgt:



Figuur 4.4 | Radiozenders beluisterd door Noord-Nederlandse jongeren over 'Haren'

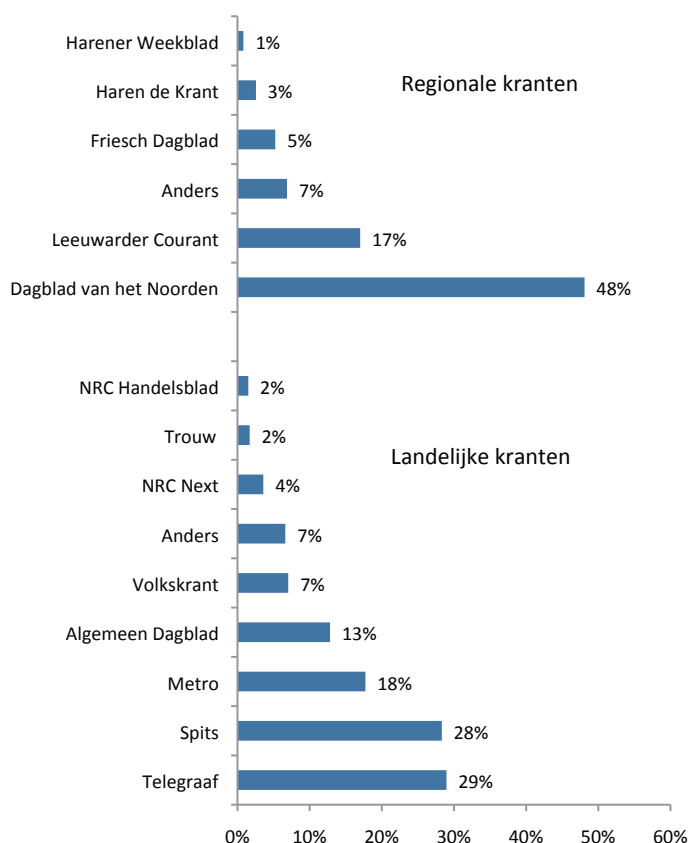
De landelijke FM zenders en Radio Noord zijn dus het belangrijkste geweest. De verdeling bij de Televisie is als volgt:



Figuur 4.5 | TV- programma's bekeken door Noord-Nederlandse jongeren over 'Haren'

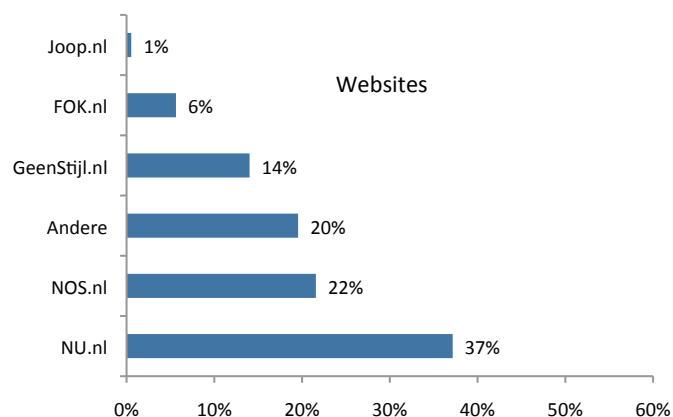
Het blijkt dat de journaals en de actualiteitenprogramma's het meest bekeken zijn als het gaat over 'Haren'. RTL Nieuws en NOS Nieuws halen aandelen van meer dan 50% (dit betekent niet dat ze elke dag bekeken zijn, maar minstens een keer in de betreffende periode).

Wij vervolgen met de kranten die door de Noord-Nederlandse jongeren gelezen zijn over 'Haren' in deze periode. Het Dagblad van het Noorden blijkt het meest gelezen (48%) gevolgd door de Telegraaf (29%) en Spits (28%). Ook hier betekent dit niet dat deze kranten elke dag gelezen zijn.



Figuur 4.6 | Dagbladen gelezen door Noord-Nederlandse jongeren over 'Haren'

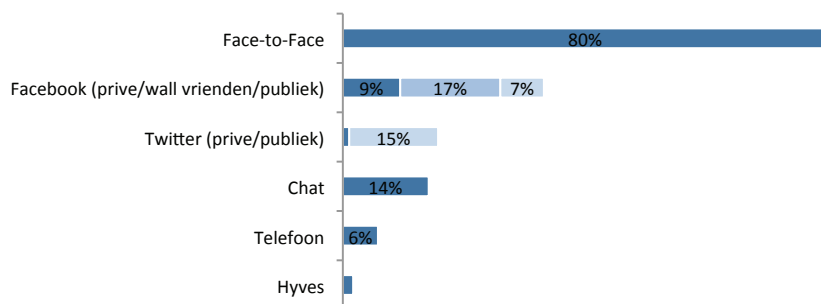
Tenslotte volgt een overzicht van de door jongeren geraadpleegde websites over 'Haren'. De nieuwssites blijken het belangrijkste. Vooral Nu.nl met een aandeel van 37% is belangrijk. Daarnaast is een aantal 'satirische' sites zoals GeenStijl.nl en FOK.nl van belang.



Figuur 4.7 | Websites geraadpleegd door Noord-Nederlandse jongeren over 'Haren'

Wie zijn nu de belangrijkste partijen geweest bij de consultatie van jongeren over vragen met betrekking tot 'Haren'? We hebben gezien dat slechts een klein deel van de Noord-Nederlandse jongeren daadwerkelijk is uitgenodigd en zich opgegeven heeft voor één van de Facebook-evenementen. Dit weerhield hen echter niet van de overweging om toch te komen. Het blijkt dat vrienden en vriendinnen, sociale media en het massamedium radio de belangrijkste bronnen voor antwoorden op vragen bij deze overweging waren. Op enige afstand gevolgd door de ouders. Dit betekent niet dat deze bronnen door de jongeren ook werkelijk belangrijk waren in hun uiteindelijke keuze. Het belang van de bronnen komt verderop in dit hoofdstuk aan de orde.

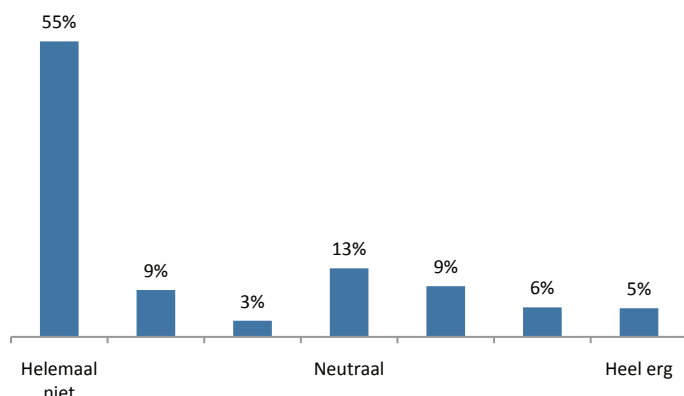
Vervolgens is in de enquête gevraagd langs welke kanalen de jongeren met elkaar gesproken hebben over het Project X-evenement voorafgaande aan het gebeuren op 21 september. Figuur 4.8 laat zien welk aandeel van de jongeren via welk kanaal met elkaar heeft gesproken over Project X Haren. Bijna iedereen heeft het er in een face-to-face situatie met anderen over gehad (80%). Van de gemedieerde kanalen staat Facebook bovenaan, gevolgd door Twitter, Chat en Telefoon. Hyves, ook een sociale netwerksite, staat onderaan de lijst. Bij Facebook (totaal 33%) was de communicatie voor 9% privé (in gesloten deel), voor 17% procent in het deel voor vrienden, en voor 7% publiek. Twitter (16%) is voor 15% publiek gebruikt en voor 1% privé. Chat, telefoon en Hyves zijn voor het overgrote deel in private settings gebruikt. Alle kanalen bij elkaar genomen zijn de gesprekken over 'Haren' dus vooral interpersoonlijk geweest.



Figuur 4.8 | Kanalen door Noord-Nederlandse jongeren gebruikt om te communiceren over Project X Haren

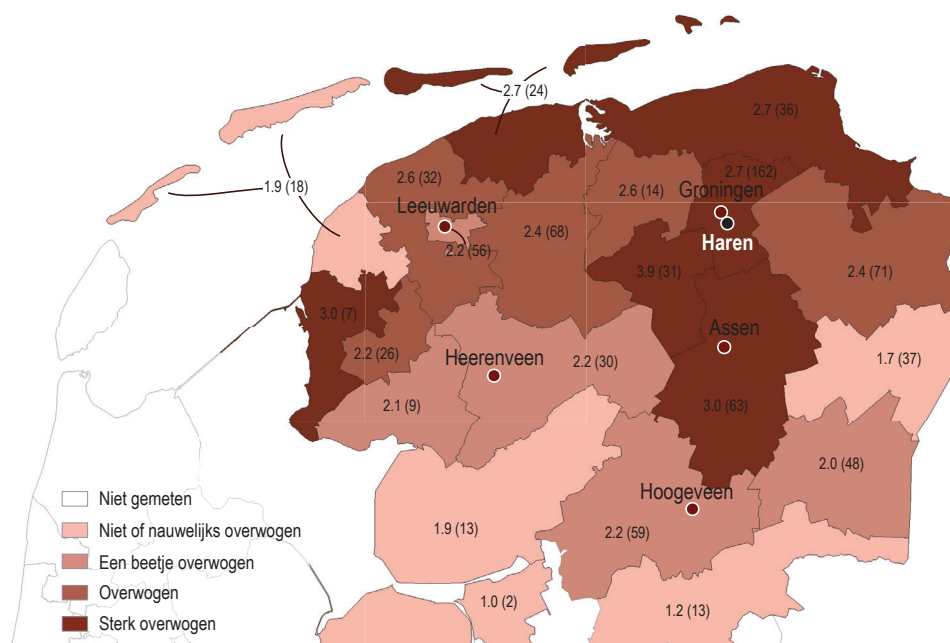
### 4.3 De motivatie om naar Haren te komen

Er is aan de Noord-Nederlandse jongeren gevraagd in hoeverre zij hebben overwogen om op de 21e naar Haren te gaan. Het antwoord kon worden gegeven op een zeven-puntschaal waarbij 1 stond voor 'Totaal niet' tot 7 voor 'Heel erg'.



Figuur 4.9 | Mate waarin Noord-Nederlandse jongeren hebben overwogen naar Haren te gaan

In Figuur 4.10 kan men zien dat de geografische afstand tot Haren van groot belang was voor de overweging om wel of niet te gaan. Jongeren uit de regio's van Groningen stad, Assen en Haren en vertoonden de hoogste bereidheid om te komen. Verder naar het zuiden werd het steeds minder. In het westen van Friesland staat ook een hoge score, maar dit zijn slechts 7 respondenten.

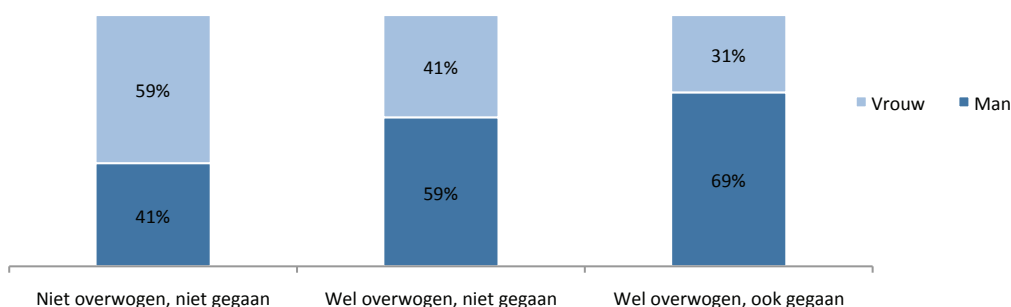


Figuur 4.10 | Geografische verdeling van Noord-Nederlandse jongeren die in verschillende mate overwogen naar Haren te gaan (tussen haakjes eerst de score dan het aantal respondenten)

Om na te kunnen gaan of de overweging wel of niet te gaan verschilt tussen groepen jongeren is onderscheid gemaakt tussen jongeren die niet hebben overwogen om te gaan en dat ook niet hebben gedaan (55%), jongeren die wel hebben overwogen om te gaan maar dat uiteindelijk niet hebben gedaan (37%) en jongeren die het hebben overwogen en die ook echt zijn gegaan (8% van de respondenten).

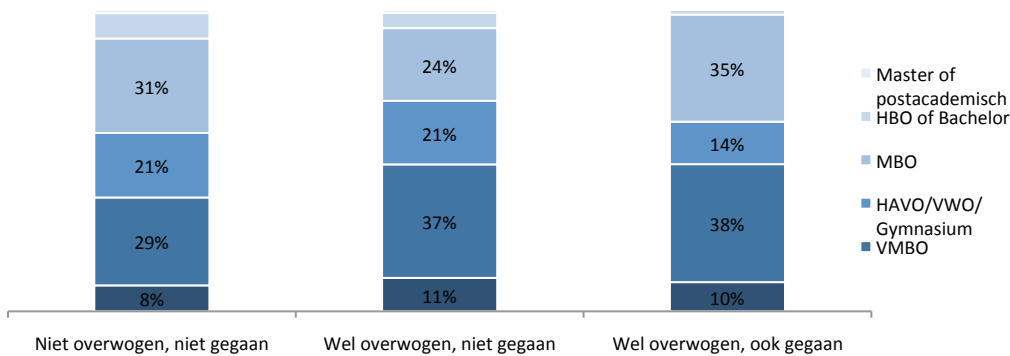
Voor elk van deze drie groepen hebben we gekeken naar verschillen in geslacht, woonsituatie, werk- of schoolsituatie en opleidingsniveau. In Figuur 4.11 tot en met Figuur 4.13 is per groep aangegeven wat het aandeel is van jongeren met een bepaald kenmerk.

In Figuur 4.11 ziet men dat jongemannen veel meer overwogen hebben om naar Haren te komen dan jonge vrouwen, en dat zij dit ook gedaan hebben. Twee derde van de daar aanwezigen moeten mannen geweest zijn.



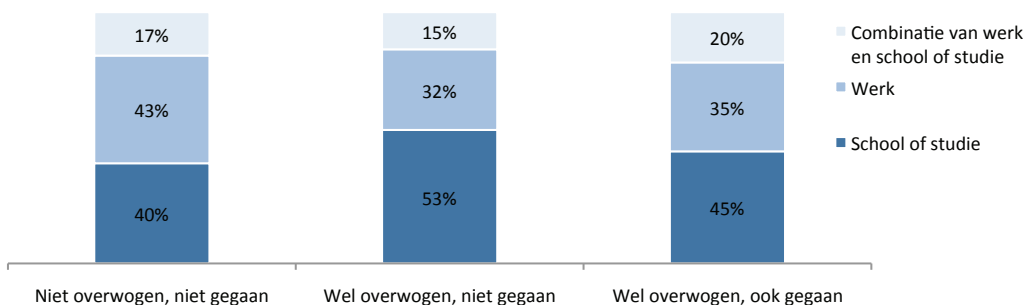
Figuur 4.11 | Overweging en besluit om naar Haren te komen naar geslacht

Van degenen die niet overwogen hebben te komen en dit ook niet gedaan hebben had in totaal 42% een vooropleiding van HBO of Universiteit, 21% van een MBO opleiding en 37% HAVO/VWO of VMBO. Van degenen die Haren bezocht hebben had 38% een hogere opleiding, 14% een MBO opleiding en 48% alleen middelbare school, of zat nog op deze school. Uiteindelijk zijn de bestaande en ex- middelbaarscholieren dus iets meer naar Haren getrokken dan de bestaande en ex-studenten. Zie Figuur 4.12.



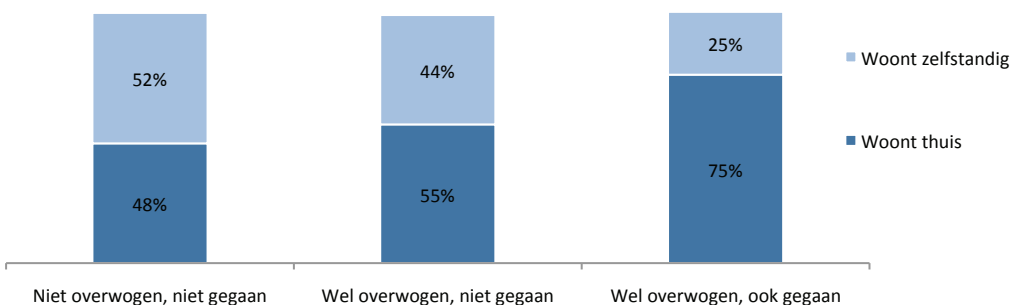
Figuur 4.12 | Overweging en besluit om naar Haren te komen naar (voor)opleiding

Uit Figuur 4.13 komt eveneens naar voren dat bestaande scholieren en studenten (45%) uiteindelijk meer naar Haren zijn gegaan dan jongeren die werken (35%) of een combinatie van werk en studie doen (20%).



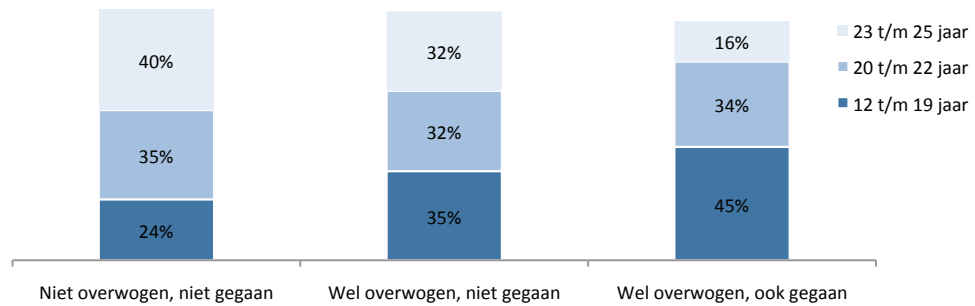
Figuur 4.13 | Overweging en besluit om naar Haren te komen naar studie en werksituatie

Figuur 4.14 geeft een nog duidelijker beeld te zien. De thuis bij hun ouders wonende jongeren zijn uiteindelijk in veel grotere aantallen (75%) naar Haren gekomen dan de zelfstandig wonende jongeren (25%). Bij de jongeren die het niet overwogen hebben is de verhouding ongeveer gelijk.



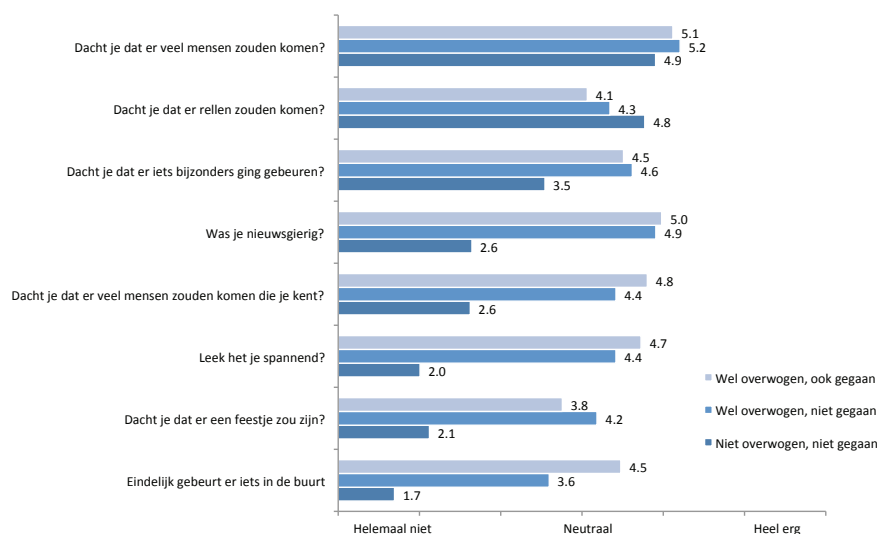
Figuur 4.14 | Overweging en besluit om naar Haren te komen naar woonsituatie

Tenslotte hebben we nog gekeken naar de leeftijd. Daarbij blijkt overduidelijk dat de jongste groep (beneden de 20) uiteindelijk de straten van Haren meer gevuld hebben dan de twee oudere groepen van jongeren. Het gaat om 45% jongeren beneden de 20, 34% van 20 tot en met 22 jaar en 16% van 23 tot en met 25 jaar. Oudere jongeren van boven de 25, waarvan er zeker ook een aantal Haren bezocht hebben, zijn niet meegenomen in dit onderzoek.



Figuur 4.14 | Overweging en besluit om naar Haren te komen naar leeftijd

Wat heeft deze jongeren bewogen naar Haren te gaan? Een aantal mogelijke verwachtingen zijn in de enquête voorgelegd op een 7-puntschaal bij de vraag: 'Wat dacht je vooraf over het 'feestje' in Haren?' De scores kunnen dus liggen tussen de 1 en de 7. Figuur 1.15 geeft het resultaat voor de inmiddels bekende drie groepen die wel of niet overwogen hebben en gekomen zijn. Daarbij moet een belangrijke kanttekening gemaakt worden. Het gaat hier allemaal om de percepties van jongeren, die bovendien pas weken na de werkelijke gebeurtenissen nagevraagd zijn. Zo zijn de eerste drie aangeboden verwachtingen zeer gevoelig voor interpretatie achteraf. Zij vertekenen de herinnering. Dit zijn de verwachting 'dat er rellen zouden komen', de verwachting 'dat er veel mensen zouden komen' en 'dat er iets bijzonders ging gebeuren'. Deze verwachtingen zijn een feit geworden. De antwoorden zijn waarschijnlijk onbetrouwbaar. Wanneer we deze drie verwachtingen buiten beschouwing laten blijken nieuwsgierigheid, het spannend zijn van de gebeurtenis, het feit dat er eindelijk iets in de buurt gebeurde en dat er veel mensen zouden komen die men kende de belangrijkste verwachtingen te zijn voor hen die gekomen zijn. Die krijgen niet alleen de hoogste scores bij de bezoekers van Haren, maar vertonen ook de grootste verschillen met de verwachtingen van de jongeren die niet overwogen hebben te komen en die niet naar Haren gegaan zijn.



Figuur 4.15 | Verwachtingen van wat in Haren zou gebeuren bij groepen die wel of niet overwogen hebben te komen en wel of niet gekomen zijn



## 4.4 Rol en belang van media en mensen voor de onderzochte jongeren

Om de verschillende factoren die ervoor gezorgd hebben dat bepaalde mensen wel en andere niet naar Haren gekomen zijn tegen elkaar af te wegen zijn een aantal verschillende statistische analyses uitgevoerd. Wij zullen de lezer de details hiervan besparen. Het uitgangspunt was de uitspraak 'Ik heb overwogen zelf naar Haren te gaan'. Drie clusters van achtergrondfactoren verklaren de ontkenning of bevestiging van deze uitspraak: (1) motivaties (zoals in Figuur 4.15), (2) persoonlijke kenmerken zoals leeftijd, opleiding en geslacht en (3) gebruik van informatiebronnen. Alle drie (modellen) van achtergrondclusters zijn significant. De eerste, motivatie verklaart echter veruit het meest (68% zogenoemd verklaarde variantie), de informatiebronnen volgen op afstand (28% verklarend) en de persoonskenmerken verklaren maar 8%.

Bij de *motivaties* zijn bijna alle in 4.15 genoemde verwachtingen significant. Mensen die dachten dat er veel bekenden zouden zijn, dat er een feestje zou zijn en mensen die het spannend en in de buurt vonden waren meer geneigd om te gaan. Mensen die dachten dat er veel mensen zouden zijn of dat er rellen zouden komen waren significant minder geneigd om te komen.

Bij de *informatiebronnen* zijn alleen bronnen die een negatieve (afradende) rol hebben gespeeld, die in de cijfers dus een negatief verband vertonen, significant. Dit geldt het sterkste voor het kennen of gezien hebben van de film Project X. De tweede bron die ervoor gezorgd heeft dat jongeren vaker niet dan wel naar Haren gingen is de raadpleging van websites. Dit zijn nieuwssites waarin relatief veel demobiliserende uitspraken voorkwamen (zie volgende hoofdstuk) en allerlei fora waarin voor en tegenargumenten t.a.v. de komst naar Haren besproken werden. Sommige websites hebben volgens de jongeren overigens wel een mobiliserende rol gespeeld (zie Figuur 14.16 beneden). De derde significant relevante bron zijn ouders die hun kinderen blijkbaar vooral afgeraden hebben naar Haren te gaan.

Bij de *persoonskenmerken* is alleen geslacht significant. Vrouwen hebben aanzienlijk minder overwogen naar Haren te gaan dan mannen.

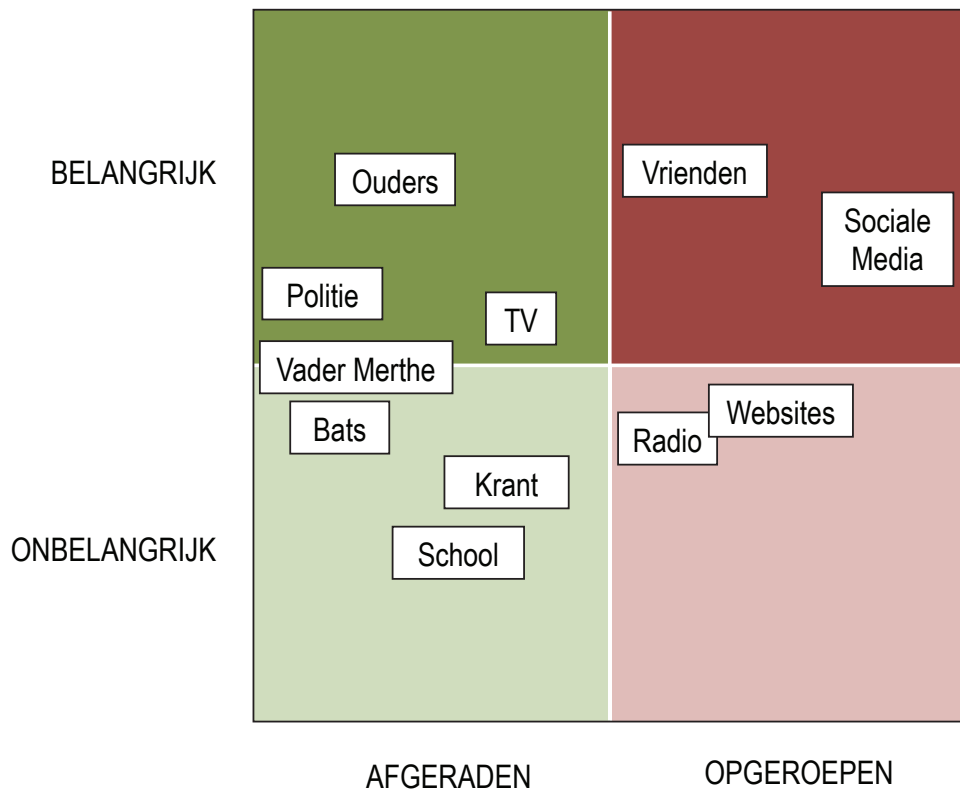
## 4.5 Wat gaf de doorslag voor het wel of niet naar Haren komen?

De hamvraag is natuurlijk wat bij jongeren de doorslag heeft gegeven voor het al of niet komen naar Haren? Om hier achter te komen hebben we aan de jongeren gevraagd welke personen of instanties voor hen belangrijk waren in deze kwestie en welke hiervan in hun ogen de komst naar Haren gestimuleerd hebben.

Bij hun beslissing wel of niet te komen waren de volgende personen en instanties volgens de Noord-Nederlandse jongeren voor hen belangrijk: de ouders, de vrienden, de sociale media, de televisie, de politie en in mindere mate de vader van Merthe. Onbelangrijk waren: burgemeester Bats, de kranten, de radio, websites en de school.

In de ogen van de jongeren hebben de volgende personen opgeroepen naar Haren te komen: vrienden, sociale media, radio en websites. De volgende personen en instanties zouden het hebben afgeraden: ouders, de politie, de televisie, de vader van Merthe, burgemeester Bats, de kranten en school.

De exacte gegevens zijn ondergebracht in de volgende Figuur (14.16), één van de belangrijkste van dit rapport omdat hierin duidelijk wordt dat volgens de jongeren zelf vooral vrienden en sociale media hen in hun motivatie om naar Haren te komen gestimuleerd hebben. Dus niet de massamedia, zelfs niet de radio of bepaalde websites.

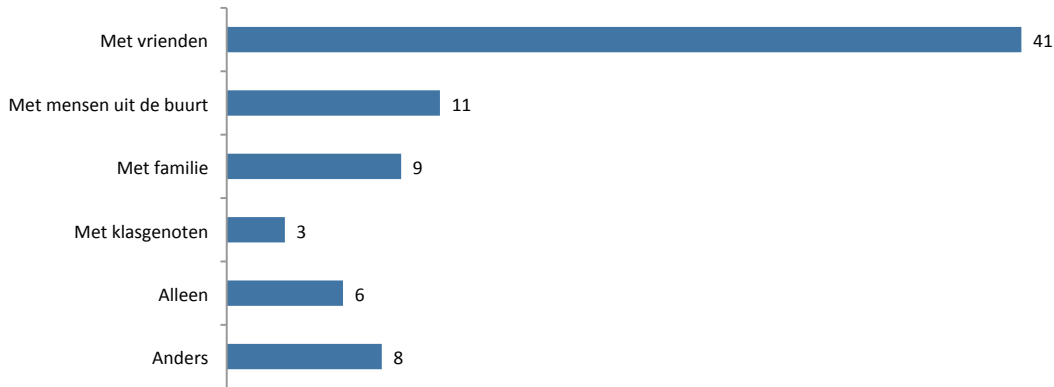


Figuur 14.16 | Personen en instanties die voor de jongeren (on) belangrijk waren en die in hun ogen hebben opgeroepen of afgeraden naar Haren te komen

#### 4.6 De komst naar Haren en de evaluatie hiervan door bezoekers en niet-bezoekers

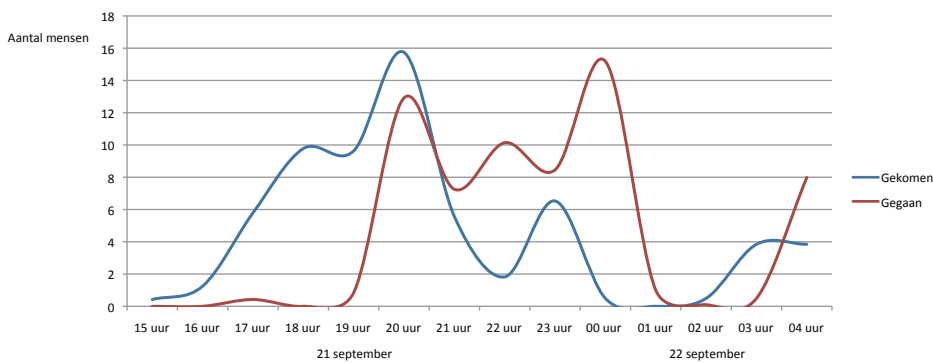
In onze steekproef zaten 65 personen die zeggen aanwezig te zijn geweest op de 21e. Hoewel dat niet een representatieve steekproef van bezoekers van 'Haren' kan worden genoemd presenteren we hier toch enkele resultaten. We vermelden daarom ook geen percentages maar noemen het aantal respondenten. Voor een meer diepgaande analyse van de overwegingen van bezoekers van 'Haren' verwijzen we naar het deelrapport Hoe Dionysos in Haren verscheen dat is opgesteld door Prof. Van den Brink.

Allereerst hebben we de 'Haren'-gangers gevraagd met wie ze naar het feestje zijn gegaan. Figuur 14.17 toont hiervan de resultaten. Het overgrote deel (41 van de 65 mensen) zegt te zijn gegaan met vrienden. Opvallend is dat klasgenoten relatief laag scoort.



Figuur 4.17 | Het gezelschap van de bezoekers aan Haren (n=65)

Verder hebben we de jongeren gevraagd hoe laat ze zijn gekomen en wanneer ze weer zijn vertrokken. Figuur 4.18 toont hiervan de resultaten.



Figuur 4.18 | Aankomst- en vertrektijd in Haren (n=65)

Voor wat betreft de aankomst lag de piek rond acht uur 's avonds. Daarna is er nog een kleinere piek te zien om elf uur 's avonds. Opvallend is dat al tamelijk vroeg, om acht uur 's avonds, een grote groep alweer vertrekt. Om tien uur volgt er weer een golf en om 12 uur vertrekken de meesten. Deze mensen geven aan dat ze zijn vertrokken omdat de sfeer grimmiger werd. Eerder was de sfeer wel goed en was het leuk. Veel mensen hebben het idee dat het feest is verpest door een kleine groep relschoppers. Gemiddeld blijven mensen iets meer dan drie uur.

Men kijkt vooral met verontwaardiging en teleurstelling terug op de 21e. Wat begon als een leuk feestje is totaal anders uitgepakt. De verantwoordelijkheid wordt door de respondenten bij de relschoppers, de media en de autoriteiten neergelegd.

## 4.7 Conclusie

Slechts een minderheid heeft de uitnodigingen voor het feest van Merthe, en later voor Project X Haren gekregen. Zij die deze uitnodiging wel kregen hebben deze in overgrote meerderheid meteen afgewezen.

Twee-derde (67%) van de Noord-Nederlandse jongeren tussen de 15 en 25 jaar heeft niet of nauwelijks overwogen naar Haren te gaan; 55% zelfs helemaal niet. Twintig procent heeft dat in verschillende mate wel gedaan. Hoe dichter men bij Haren en Groningen stad woonde hoe groter de drang was om te komen.

Vrienden en vriendinnen, radio en sociale media waren de belangrijkste informatiebronnen in de overweging om al of niet naar Haren te komen. Ouders en de televisie volgen op enige afstand. Bij de overweging zijn vooral (inter-)persoonlijke communicatiemiddelen gebruikt, op de eerste plaats mondelinge gesprekken. Daarna volgen Facebook, Twitter, chat en telefoon.

In de steekproef voor het onderzoek zitten voor 55% jongeren die niet hebben overwogen om naar Haren te gaan en dat ook niet hebben gedaan, 37% die dit wel hebben overwogen, maar die uiteindelijk niet zijn gegaan en 8% die het hebben overwogen en die ook echt zijn gegaan. Tot degenen die uiteindelijk zijn gegaan behoren relatief veel mannen, scholieren en studenten, mensen die nog op de middelbare school zitten en jongeren beneden de 20 die nog bij hun ouders thuis wonen. Een relatief zeer jong publiek dus.

De belangrijkste drijfveren om naar Haren te komen waren volgens de jongeren zelf nieuwsgierigheid, het spannend zijn van de gebeurtenis, het feit dat er eindelijk iets in de buurt gebeurde en dat er veel mensen zouden komen die men kende.

Vrienden en sociale media waren voor de jongeren de belangrijkste drijvende krachten om naar Haren te komen. Andere drijvende krachten waren bepaalde radiozenders en websites, maar die waren voor de jongeren minder belangrijk. Ouders, de politie en in mindere mate de TV waren voor de jongeren de belangrijkste krachten die hen afremden om naar Haren te komen. De film Project X die door een groot deel van de jongeren gezien of gekend werd was voor veel jongeren een aanleiding om niet naar Haren te gaan, terwijl deze voor een kleine minderheid misschien wel inspiratie geboden heeft om naar Haren te gaan.



# 5. De rol van de massamedia in de mobilisatie voor Haren

## 5.1 Inleiding

De massamedia worden in veel commentaren over 'Haren' ervan beschuldigd het evenement groter te hebben gemaakt dan het normaal gesproken geweest zou zijn. Volgens sommigen zouden zij zelfs olie op het vuur gegooid hebben. In elk geval hebben zij volgens velen gezorgd voor een mediahype. Zijn deze beschuldigingen terecht? In dit hoofdstuk proberen we hierop een antwoord te geven.

De volgende vragen staan centraal in dit hoofdstuk. Wanneer hebben de massamedia Haren geagendeerd? Onder invloed waarvan? Wat was de aanhef en de strekking van hun berichtgeving? Is deze veranderd in de week die voorafging aan Haren? In welk licht werd het gebeuren geplaatst? Hebben de massamedia in hun berichtgeving een mobiliserende of demobiliserende rol gespeeld? Hadden zij zich anders kunnen opstellen?

Om deze vragen te beantwoorden zijn twee deelonderzoeken verricht. Om te beginnen is een uitgebreide inhoudsanalyse gemaakt van de gehele berichtgeving over Haren en de aanloop daarnaar toe in de landelijke dagbladen (gedrukt en online), de regionale dagbladen van het Noorden, de landelijke radio- en TV-zenders en de regionale omroepen RTV Noord en RTV Drenthe. In totaal ging het om 34 massamedia. Vervolgens zijn de redactioneel verantwoordelijken voor deze berichtgeving door middel van interviews ondervraagd. Onder meer om de resultaten van de inhoudsanalyse te duiden.

Het is belangrijk om op te merken dat we in dit hoofdstuk niet uitgaan van eenduidige en rechtstreekse effecten van media(boodschappen). Verondersteld wordt dat de betekenis die ontvangers aan beelden hechten niet van te voren vaststaat en per individu sterk kan verschillen. Hoe een boodschap wordt geïnterpreteerd is afhankelijk van een groot aantal factoren. Zo kan de boodschap dat het feest "niet door gaat" door een bezorgde moeder heel anders worden opgevat dan door een jongere die vast van plan is om naar Haren te gaan. Als er in dit hoofdstuk gesproken wordt over media die "mobiliserend" en "demobiliserend" zijn dan heeft dat dan ook voornamelijk betrekking op de boodschappen die worden geuit en niet op de wijze waarop deze boodschappen door de kijker, luisteraar of lezer worden ervaren. Het gaat in dit hoofdstuk dus vooral om het beeld dat de media schetsen en niet zozeer over de receptie hiervan.

In dit hoofdstuk volgen nu eerst de belangrijkste resultaten van de inhoudsanalyse en daarna de resultaten van de interviews. Tenslotte wordt een aantal algemene conclusies getrokken over de rol van de massamedia.

## 5.2 Inhoudsanalyse berichtgeving in de massamedia over 'Haren' (18-21 september)

De massamedia zijn voor het eerst aandacht gaan besteden aan de komende gebeurtenissen in Haren in de week van 17 tot en met 21 september 2012. Van de berichtgeving in die week in de landelijke en regionale (Noordelijke) media is een uitvoerige inhoudsanalyse gemaakt. Alle

uitspraken die in die week gemaakt zijn door deze media over Haren zijn gescoord op een aantal categorieën. Een dergelijke inhoudsanalyse is beperkt. Voor een volledig beeld zou ook de visuele en audiovisuele inhoud van de media meegenomen moeten worden. Die zorgen mede voor het sentiment en de uitstraling die de artikelen en programma's kunnen hebben voor ontvangers. Een inhoudsanalyse van letterlijke uitspraken is echter wel het meest objectief in de zin dat zij (relatief) weinig interpretatieruimte geeft. In sommigen gevallen, bijvoorbeeld bij satire, is deze interpretatieruimte alsnog aanzienlijk. Voor een uitgebreide inhoudsanalyse van audiovisuele boodschappen waren niet voldoende tijd en de middelen van onderzoek beschikbaar. Het blijft hier bij een aantal impressies aan de hand van een aantal voorbeelden.

In televisieprogramma's werden bijvoorbeeld, naast interviews met betrokkenen, voorafgaande aan 'Haren' beelden getoond van de film Project X (zowel feestende mensen als het uit de hand lopen), van eerdere Project X-achtige feestjes (Hamburg) of feesten in het algemeen (een optreden van Afrojack). Dit soort beelden dienden om een impressie te geven van hoe Project X Haren zou kunnen verlopen. Soms werd expliciet verwezen naar berichten over Project X op Twitter en Facebook, zoals het scrollen door tweets of de evenement-pagina op Facebook. Soms werden er bepaalde tweets uitgelicht, zoals de oproep van de groep Yellow Claw dat ze zouden komen draaien als ze 10.000 volgers zouden halen.



Figuur 5.1 | De tweet van Yellow Claw in De Wereld Draait Door (21 september)

De media hebben ook een podium geboden aan door jongeren vervaardigde inhoud die zich had verspreid via het internet. Daarmee geven ze een zekere status aan dit werk. In De Wereld Draait Door, bijvoorbeeld, werden in het gesprek over Project X Haren verschillende door jongeren gemaakte grappige afbeeldingen getoond en besproken. Onder andere het filmpje waarin een gigantische poster met de tekst "September 21st PROJECT X HAREN Stationsweg 33" werd uitgerold vanaf een flatgebouw is veelvuldig op televisie getoond, net als beelden van een website met een grote klok die aftelde tot het feestje zou beginnen. Op deze manier kregen dit soort mobiliserende boodschappen van jongeren een veel groter publiek dan ze al hadden via internet. Verder is er ook nog de non-verbale communicatie die in de inhoudsanalyse onderbelicht is. In een aantal uitzendingen toonden mensen zich overduidelijk verheugd, met goed gevoel voor spanning en een grote nieuwsgierigheid. Ondeugende blikken in de ogen geven een heel ander beeld dan ernstig

kijkende presentatoren. Dit soort verschillen zitten ook in de tone of voice: wanneer radiopresentator Ruud de Wild bijvoorbeeld de woordvoerder van de gemeente aan de lijn krijgt is zijn intonatie en benaderwijze van groot belang. De woordvoerder wordt uitgedaagd om mee te gaan in de gezelligheid en de lol van het moment waarmee zij in een lastige positie komt en haar boodschap heel anders overkomt dan wanneer ze anders benaderd zou zijn.

De inhoudsanalyse van uitspraken en woorden is uitgevoerd door de Nederlandse Nieuwsmonitor in Amsterdam op aanwijzing van de hoofdauteur van dit rapport.

De analyse moest de volgende vragen beantwoorden:

- Hoe vaak is op de dagen 7 tot en met 21 september 2012 aandacht besteed aan het komende gebeuren in Haren?
- Hoe wordt het gebeuren gedefinieerd? Wat voor soort feest of event?
- Welke (andere) associaties worden direct aan deze definitie gekoppeld?
- Hoe wordt de gebeurtenis gekwalificeerd: positief of negatief, spannend, gezellig?
- In welke mate zijn de verschillende media mobiliserend dan wel demobiliserend geweest voor de komst naar Haren?

Andere vragen voor deze inhoudsanalyse komen verderop in dit rapport nog aan de orde. In totaal zijn 34 massamedia met 204 artikelen of uitzendingen/programma's en 7984 uitspraken geanalyseerd<sup>19</sup>. Het betreft de volgende media/programma's:

NOS Journaal	Dagblad van het Noorden	Journaal op 3	de Volkskrant online
RTL Nieuws	Leeuwarder Courant	Radio Noord	NRC online
De Volkskrant	EenVandaag	Metro online	NU.nl
NRC Handelsblad	DWDD	Nieuwsuur	
De Telegraaf	Hart van Nederland	PowNews	
Trouw	1 Vandaag voor de Verkiezingen	NOS 20:00 Journaal (apart)	
Algemeen Dagblad	Vandaag de Vrijdag	Fok.nl	
Sp!ts	Radio 538	Geenstijl.nl	
Metro	RTV Drenthe	De Telegraaf online	
3 FM	TV Noord	AD online	
SLAM FM	Sp!ts online		

<sup>19</sup> Voor de TV-programma's werd gebruik gemaakt van de ondertiteling voor doven en slechthorenden en bij de radio werden transcripties gemaakt.



## 5.2.2 Aandacht

Wij hebben de volgende verdeling van items (artikelen en programma's) en uitspraken aangetroffen over de dagen 18 tot en met 21 september bij de verschillende soorten van media. Zie Tabel 5.1.

De volgende conclusies kunnen worden getrokken:

1. De aandacht loopt sterk op in de dagen 18-21 september. Op 20 en 21 september is de media-aandacht zeer groot.
2. De meeste interesse komt van de online nieuwssites en zowel de landelijke als regionale radio. Ook TV -journaals besteden relatief veel aandacht aan het gebeuren. De gedrukte dagbladen hebben slechts een bescheiden aandacht.
3. De spits werd afgestoken door het dagblad Trouw in de ochtend van 18 september, die dag nog gevolgd door NOS op 3, 3FM en een aantal nieuwssites.

	18-sep		19-sep		20-sep		21-sep	
	Items	Statements	Items	Statements	Items	Statements	Items	Statements
Landelijke kranten	1	10	6	69	2	17	5	44
Regionale kranten			5	95	2	60	8	137
Online kranten en nieuwssites	6	85	8	71	19	194	24	313
Journaals landelijk en regionaal	2	82	2	80	4	184	16	718
Actualiteiten			1	74	1	38	5	381
Radio landelijk	1	74			1	62	22	996
Radio regionaal							63	4200
<b>Totaal</b>	<b>10</b>	<b>251</b>	<b>22</b>	<b>389</b>	<b>29</b>	<b>555</b>	<b>143</b>	<b>6789</b>

Tabel 5.1 | Aandacht in de massamedia voor Haren in de week van 18 tot en met 21 september aan de hand van geanalyseerde artikelen/programma's en uitspraken

## 5.2.3 Aanduiding van het gebeuren

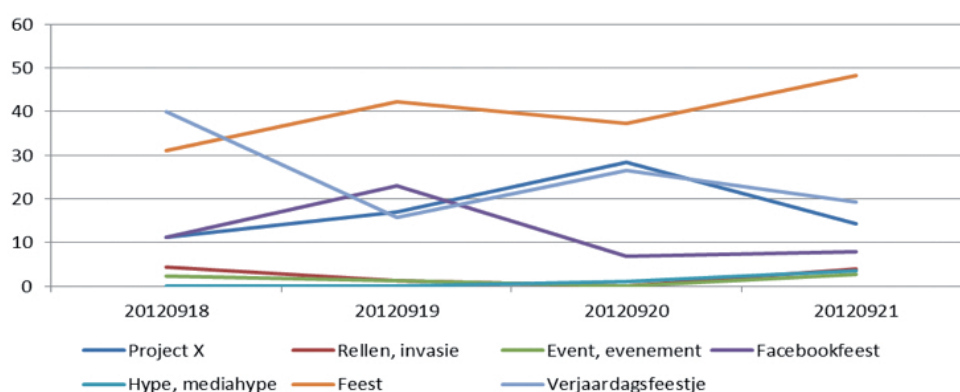
Op de dagen 20 en 21 september voerden de media niet alleen de omvang op van de berichtgeving over Haren maar haalden zij deze ook naar de eerste pagina's in de krant of naar het begin van de programmering. Het is van belang te weten hoe zij het gebeuren primair noemen. – NB: Beneden bij de rapportage van de interviews komt de door de redacties geïnterpreteerde nieuwswaarde van 'Haren' nog aan de orde. – Had het gebeuren iets te maken met Facebook, met een Project X feest, met een groot uitgevallen verjaardagsfeest of met iets uit de jeugdcultuur in het algemeen? In Tabel 5.2 kan men zien dat 'Feest' de meest gebruikte aanduiding was in alle media tezamen (45,5%) gevolgd door 'Verjaardagsfeest' (20,8%). Daarna volgen pas 'Project X-feest (16, 1%) en 'Facebook-feest' (9,4%). Hieruit zou men kunnen afleiden dat de massamedia niet wisten wat voor feest het precies was, of zou gaan worden. De verschillen tussen de media zijn opvallend. Landelijke kranten noemen het vooral een Facebook-feest. Online kranten en nieuwssites opvallend vaak een Project X-feest. De journaals en actualiteitenprogramma's hadden het relatief vaak over een

verjaardagsfeestje. Mogelijk werden deze aanduidingen mede gekozen vanwege de samenstelling van het publiek. Zo verlangt de aanduiding Project X nogal wat uitleg die minder gegeven hoeft te worden aan de relatief jonge lezers van nieuwssites.

In Figuur 5.1 die het verloop over de dagen aangeeft en die staat onder Tabel 5.2 zijn onderaan in de Figuur nog een aantal andere associaties te vinden die veel minder gehanteerd werden: ‘rellen, invasie’, ‘mediahype’ en het algemene ‘event’. Opvallend is dat de algemene aanduiding en (positieve) associatie ‘feest’ alleen maar sterker wordt tussen 18 en 21 september.

	Project X		Facebookfeest		Feest		Verjaardagsfeestje		Totaal
	N	%	N	%	N	%	N	%	N
Landelijke kranten	2	6,5	12	38,7	13	41,9	3	9,7	31
Regionale kranten	12	17,4	5	7,2	42	60,9	9	13	69
Online kranten en nieuwssites	53	31,5	23	13,7	55	32,7	34	20,2	168
Journaals landelijk en regionaal	18	15,8	4	3,5	55	48,2	29	25,4	114
Actualiteiten	8	17	1	2,1	16	34	11	23,4	47
Radio landelijk	17	11,7	19	13,1	73	50,3	28	19,3	145
Radio regionaal	28	9,8	17	6	137	48,1	65	22,8	285
<b>Totaal</b>	<b>138</b>	<b>16,1</b>	<b>81</b>	<b>9,4</b>	<b>391</b>	<b>45,5</b>	<b>179</b>	<b>20,8</b>	<b>859</b>

Tabel 5.2 | Frequentie van aanduidingen van het evenement in Haren in de massamedia



figuur 5.3 | Frequentie van aanduidingen van het evenement in Haren in de massamedia in de tijd (18 tot en met 21 september)

In Tabel 5.3 staat een lijst van associaties met meer diepgang die wij aangetroffen hebben in de berichtgeving in volgorde van frequenties en gerelateerd aan het soort van massamedia dat deze associaties vooral gemaakt heeft. Opvallend is dat de meeste van deze associaties niet over positieve zaken gaan. De meest positief klinkende is dat er mogelijk duizenden feestvierders komen, hetgeen vooral benadrukt werd door radiozenders.

Associatie	Frequentie uitspraken	Vooral gemaakt in:
Noodverordening, uit de hand gelopen verjaardagsfeest	446	Kranten en nieuws-sites
In de film liep het uit de hand	406	Spits, Metro, Fok.nl
Media, mogelijke chaos en escalatie	375	Nieuwssites
Eventueel alternatief feest	370	Nieuwssites
Mogelijk duizenden feestgangers naar verjaardag	339	Radio
Organisatie event	226	Kranten, nieuwssites
Maatregelen ter voorkoming van chaos	122	Noordelijke omroep

Tabel 5.3 | Associaties in de berichtgeving over Haren naar frequentie en naar meest voorkomend medium

#### 5.2.4 De teneur in de berichtgeving

Met deze associaties zijn we gekomen bij de teneur in de berichtgeving over 'Haren'. We hebben nagegaan of deze meer positief of meer negatief gestemd was, en of het accent lag op leuk of niet leuk en spannend of saai.

De volgende vragen zijn in de analyse gesteld:

1. Hoe positief/negatief staat het medium dan wel de bronnen die daarin aan het woord komen ten aanzien van Project X Haren?
2. Werd het gebeuren gekwalificeerd als gezellig, feest, leuk of als niet gezellig, geen fijne sfeer, niet leuk?
3. Werd het gebeuren gekwalificeerd als spannend, als iets wat uit de hand zou kunnen lopen (rellen) of als niet spannend en saai?

De teneur van de berichtgeving in de onderzochte massamedia is overwegend positief (+0,2 op een schaal van +1 en -1). Er konden 1833 uitspraken op teneur gescoord worden. Er zijn relatief veel verwijzingen naar feest, leuk, nieuw, veel mensen en dergelijke. Die zijn bij de meeste media wat sterker dan aanduidingen van een gebeuren waar teveel mensen naar toekomen (die niet uitgenodigd zijn), dat een onbekende afloop tegemoet gaat en mogelijk niet in de hand te houden is. Volgens Tabel 5.4 beneden was de teneur bij de landelijke radio (vooral de FM zenders voor jongeren) het meest positief (+0,4). Deze radiozenders worden in hun positieve toonzetting direct gevolgd door actualiteitenprogramma's zoals DWDD. De regionale (Noordelijke) kranten hebben een licht negatieve teneur (-0,2). Zij wijzen het meest op de gevaren en op de interventies van de plaatselijke autoriteiten. In Bijlage X staat een overzicht van de individuele media

	N	Teneur
Landelijke kranten	40	0
Regionale kranten	68	-0,2
Online kranten en nieuwssites	162	0,1
Journaals landelijk en regionaal	360	0,1
Actualiteiten	113	0,3
Radio landelijk	309	0,4
Radio regionaal	781	0,2
<b>Totaal</b>	<b>1833</b>	<b>0,2</b>

Tabel 5.4 | Teneur in de berichtgeving over 'Haren' in de massamedia (18-21 september), van Positief (maximaal +1), tot Negatief (maximaal -1).

De tweede vraag bij de teneur ging over de concrete kwalificatie van het gebeuren. Uit Tabel 5.5 beneden blijkt dat de kwalificaties 'gezellig', 'feestje' en 'leuk' de aanduidingen 'spannend', 'rel', 'gevaarlijk' overtreffen. Het is een verhouding van + 0,6 tegenover + 0,1. Opnieuw heeft de radio (landelijk en regionaal) de meeste van de eerstgenoemde, meer positieve kwalificaties. Gevolgd door de journaals. Een Noordelijk dagblad staat op +1 maar dit is slechts één uitspraak. Helaas zijn de meeste scores op 'spannend', 'rel', 'gevaarlijk' te gering in aantal om conclusies uit te trekken. De regionale radio lijkt deze laatste kwalificaties het minst te maken (-0,2). Bijlage Z bevat de individuele media scores.

	Gezellig, feestje, leuk		Spannend, rel, gevaarlijk	
	N	Teneur	N	Teneur
Landelijke kranten				
Regionale kranten	1	1		
Online kranten en nieuwssites	4	0		
Journaals landelijk en regionaal	38	0,6	11	0,5
Actualiteiten	20	0,1	1	1
Radio landelijk	37	0,7	4	0,5
Radio regionaal	113	0,7	28	-0,2
<b>Totaal</b>	<b>213</b>	<b>0,6</b>	<b>44</b>	<b>0,1</b>

Tabel 5.5 | Teneur in de berichtgeving over 'Haren' in de massamedia (18-21 september) op de kwalificaties 'gezellig, feestje leuk' versus 'spannend, rel, gevaarlijk'

Tabel 5.6 geeft een antwoord op de cruciale vraag of de media de beweging naar Haren gesteund hebben door een mobiliserende rol te spelen. Wellicht hebben zij dat gedaan in de agendasetting (de hiervoor besproken aandacht). Als het gaat om de zuivere uitspraken die in de media gedaan zijn is dit beslist niet het geval. De demobiliserende uitspraken<sup>20</sup> overtreffen zelfs de mobiliserende uitspraken<sup>21</sup>; het gaat om 21,2 versus 13,6 procent. Hiertoe behoren ook de uitspraken van anderen die geciteerd, te horen of te zien zijn, zoals die van een burgemeester die zegt dat er geen feest is. De meeste uitspraken konden niet gescoord worden op de categorie mobiliserend of demobiliserend. Zij waren wat dit betreft neutraal (ongeveer 2/3e van de uitspraken). De categorieën zeer mobiliserend (0,5%) en zeer demobiliserend (2,4) zijn zeer klein.

Op dit punt, puur qua uitspraken hebben de journaals de meest neutrale berichtgeving verzorgd. De radiozenders de minste. De landelijke radiozenders (i.c. FM zenders) hebben het grootste aandeel van (zeer) mobiliserende uitspraken gedaan. Bij elkaar was 23,5% van het totaal aantal de door hen gepubliceerde uitspraken (zeer) mobiliserend. Zij worden direct gevolgd door actualiteitenprogramma's, in dit geval vooral het laatste deel van DWDD (Lucky TV) met 17% (zeer) mobiliserende uitspraken. - In hoeverre Lucky TV daadwerkelijk mobiliseert is echter discutabel: Lucky TV is satire en kan ook geïnterpreteerd worden als "de draak steken" met 'Project X Haren'.:- Opvallend is dat de kranten en de nieuwssites meer demobiliserende dan mobiliserende uitspraken gedaan hebben. Vooral de regionale (Noordelijke) kranten hebben demobiliserende uitspraken gepubliceerd, onder andere door relatief veel lokale autoriteiten en bewoners aan het woord te laten. Bijlage 2 bevat de scores van de individuele media.

	Ze de-mobiliserend	De-mobiliserend	Neutraal	Mobiliserend	Ze mobiliserend
Landelijke kranten	4,3	15,7	65,7	14,3	
Regionale kranten	4,5	20,9	66,8	7,9	
Online kranten en nieuwssites	3,3	19,2	66,8	10,1	0,6
Journaals landelijk en regionaal	4	13,5	68,7	13,5	0,2
Actualiteiten	1,4	17,2	64,3	15	2
Radio landelijk	3,1	12,7	60,8	21,6	1,9
Radio regionaal	1,5	21,8	65,3	11,3	0,1
<b>Totaal</b>	<b>2,4</b>	<b>18,8</b>	<b>65,3</b>	<b>13,1</b>	<b>0,5</b>

Tabel 5.6 | Aandeel (zeer) demobiliserende, neutrale en (zeer) mobiliserende uitspraken in de massamedia over 'Haren' tussen 18 en 21 september 2012

<sup>20</sup> Voorbeelden van zeer demobiliserende uitspraken zijn: *er is geen feest*, blijf thuis, de gemeente benadrukt dat er geen feest is, gaat niet door, geen plek voor hen, hou ze thuis, iedereen die komt zal worden vastgehouden, letterlijk en figuurlijk is er hier niets

<sup>21</sup> Voorbeelden van zeer mobiliserende uitspraken zijn: als je dit ziet is het jammer dat we hier zitten toch?, dit mag je niet missen, kom allemaal, en gratis pendelbussen, tot zo in Haren, truitje aan vanavond, waar is dat feestje, hier is dat feestje!, wij komen eraan zo!, ga erheen ja, het is nog niet te laat.

## 5.3 Resultaten interviews met verantwoordelijke redacteurs

### 5.3.1 Inleiding

In de maand December 2012 zijn 15 interviews van ongeveer een uur gehouden met de verantwoordelijke redacteurs van de 34 massamedia die hiervoor opgesomd zijn. Vrijwel alle interviews waren mondeling, drie telefonisch en een schriftelijk. In sommige gevallen konden de redacteurs ook spreken voor hun online versie, in de meeste gevallen echter niet. De response op het interviewverzoek van de Commissie was bijna twee derde. De rest gaf geen antwoord op het tweevoudig verzoek via e-mail om deel te nemen. Alleen van De Telegraaf kwam een expliciete afwijzing.

Degenen die ondervraagd werden zouden bij voorkeur eindredacteurs moeten zijn die leiding gegeven hebben aan de redactionele beslissingen m.b.t. 'Haren'. In sommige gevallen is toch de hoofdredacteur ondervraagd. In een voetnoot geven wij de namen van de respondenten<sup>22</sup>. Zij worden in het vervolg zo nu en dan geciteerd. Alle interviewverslagen en citaten zijn geaccordeerd door deze respondenten.

De vragenlijst is opgenomen in Bijlage 3. In het interview werden de respondenten geconfronteerd met een aantal kerncijfers uit de resultaten van de inhoudsanalyse voor hun medium, dit ter validatie en stimulering van het interview.

Hierna volgen in thematische vorm, dus niet per medium, de belangrijkste resultaten van de interviews.

### 5.3.2 Start en oorsprong van de berichtgeving

Uit Tabel 5.1 blijkt dat de massamedia relatief laat begonnen met de berichtgeving over 'Haren'. De enige uitzondering hierop vormt de lokale pers, Haren de Krant en het Harener weekblad die er juist heel vroeg bij waren. De eerste dag voor de landelijke en regionale media is dinsdag 18 september, drie dagen voor het gebeuren in Haren. Bijna alle media hadden wel in de gaten dat er iets bezig was op Facebook maar zij wisten niet wat het belang en de nieuwsaarde hiervan waren. De meeste respondenten geven antwoorden met de strekking: 'kijken wat het wordt'.

Op de ochtend van 18 september deed Trouw de aftrap met het bericht over een mogelijke noodverordening die afgekondigd zou kunnen worden door de autoriteiten in Haren. Die avond werd dat overgenomen door NOS op 3 met een belangrijke verandering, namelijk dat die verordening al afgekondigd was, hetgeen zij later moesten terugtrekken. Ondertussen was het afkondigen van deze verordening op 18 september wel in een ANP bericht beland en daarna meteen op NU.nl gezet.

<sup>22</sup> Dagblad Trouw (Harriet van Salm en Klaas Gunter), De Volkskrant (Gert-Jan van Teeffelen), NRC Handelsblad (Jeroen van de Kris), Dagblad van het Noorden (Dick van Bolhuis), Spits (Daniëlle Kool), Nu.nl (Wouter Bax en zijn team-schriftelijk), NOS Nieuws (Marcel Gelauff), RTL Nieuws (Harm Taselaar (hoofdredacteur) en Pieter Klein (adjunct hoofdredacteur), Nieuwsuur (Bas de Haan), DWDD (Diewke Wynia), Radio 538/SLAM FM (Florent Luyckx), 3FM (Wilbert Mutsaers), RTV Noord (Richard Klunder), RTV Drenthe (Margot de Jong), Nos-Journaal (extra interview met Jeroen Wollaars).

Bij Trouw is de berichtgeving geïnitieerd door Klaas Gunter en vijf andere stagiairs van de Hogeschool Windesheim die in het project 'co-creatie' naar een nieuw soort berichtgeving moesten zoeken die jongeren zou aanspreken, onder meer door de sociale media te volgen. Van deze groep studenten waren meerderen zelf uitgenodigd voor het feest en Gunter heeft in Haren op school gezeten. Op maandag de 17e dachten zij dat zij een verhaal hadden en gingen zij op onderzoek uit. Onder meer door de politie van Haren te bellen. "Ik heb toen met de politie gesproken, die heeft mij doorverwezen naar de gemeente, omdat de gemeente de communicatie hierover zou doen, en de gemeente heeft mij toen verteld dat zij niet dachten aan ME inzet, maar dat een noodverordening of een samscholingsverbod wel een optie zou zijn, en op die manier is dat ook zo in de krant beland." (Klaas Gunter van Trouw)

Het artikel in Trouw, het ANP-bericht, NU.nl en de NOS op 3 uitzending op 18 september waren de belangrijkste initiële bronnen voor de overige massamedia. Door de respondenten worden letterlijk genoemd: Trouw (3 maal), ANP bericht (5x) Dagblad van het Noorden (2x). Verder waren er nog een aantal algemene bronverwijzingen. De belangrijkste daarbij is het volgen van de sociale media (5x). Sommige media zijn hier heel erg op gespist zoals de FM radiostations, Spits en DWDD omdat zij een hoofdzakelijk jong publiek hebben. Een volgende bron van berichtgeving is de algemene aandacht die er vanaf de 18e was in andere media (2x).

NRC Handelsblad had een eigen correspondent in Haren. Een laatste bron van de berichtgeving was 'van horen zeggen' of het feit 'dat iedereen het erover had' (2x). 'Haren' is die week doorgedrongen in de publieke opinie.

### 5.3.3 Aandacht voor de sociale media

De media hebben in variërende mate redacteurs vrijgemaakt om de sociale media bij te houden. In de meeste gevallen is het de taak van de redacteurs zelf om Facebook, Hyves en Twitter en eventueel YouTube bij te houden. Vaak doen dit vooral de jongere redacteurs. Het is opvallend dat meerdere ondervraagde redacteurs het in dit geval van hun kinderen gehoord hadden dat er iets bezig was op Facebook. Maar zij hebben daar voor de 18e weinig of niets mee gedaan.

De meeste media hechten dezelfde criteria voor belang en nieuwswaardigheid van nieuws uit de sociale media als uit andere bronnen. Zij geven hieraan geen speciale focus. "We laten ons altijd leiden door wat nieuwswaardig is voor een groot publiek, soms gaat dat over (voorvallen op) sociale media" (Wouter Bax van Nu.nl).

Hiervoor is al aangegeven dat de meeste redacteurs wel wisten dat er iets bezig was op Facebook m.b.t. Haren maar dat zij een afwachtende houding aannamen. Sommigen waren zelfs behoorlijk sceptisch dat het iets zou worden. Vooral de dagbladen waren terughoudend. "Wij dachten 'we zien wel hoe het loopt', en misschien is het helemaal niks, daar leek het heel lang op, dat het in de praktijk niks zou zijn." (Gert-Jan van Teeffelen, De Volkskrant).

### 5.3.4 De interpretatie van de oproep voor 'Haren'

Op de vraag of de oproep om naar Haren te komen, in het begin door het betreffende medium geïnterpreteerd werd als een Facebook-feest, een Project X-feest, een gebeuren uit de jeugdcultuur, als een gebeuren dat wellicht uit de hand zou kunnen lopen, of een combinatie hiervan antwoordden de meeste redacteurs dat zij het zagen als iets van de jeugdcultuur (5x). Velen zagen het ook als een combinatie van de genoemde mogelijkheden (3x).

Alleen Trouw, Sp!ts en Nieuwsuur noemden het een typisch Project X-evenement. Voor Bas de Haan van Nieuwsuur was het dit vooral na 'Haren'. "Wij van de redactie van Sp!ts besteden veel aandacht aan entertainment, dus als het een soort van 'film die werkelijkheid wordt' is, dan is het iets wat ons al snel opvalt"(Daniëlle Kool van Sp!ts). Sommige media en hun redacteuren kenden Project X, meestal van horen zeggen, maar andere helemaal niet.

Slechts twee redacteuren interpreteerden het gebeuren als een Facebook-aangelegenheid. Twee redacteuren noemden het vooral een openbare orde probleem. Het was de reactie van de overheid, die zij onduidelijk en paniekerig noemden die maatgevend was voor hun interpretatie van het gebeuren.

Tenslotte waren er nog vier redacteuren die het gebeuren aanvankelijk in de rareiteiten rubriek hebben ondergebracht. "Bij de categorie 'opmerkelijk, een 'nieuwje'" (Taselaar van RTL-Nieuws). "Wij dachten: het is misschien zelfs een grap, een publiciteitsstunt van een merk, en nieuwswaardig dat je kennelijk op Facebook door net de verkeerde instellingen, je onbedoeld iedereen hebt uitgenodigd" (Mutsaers, 3FM).

### 5.3.5 De nieuwswaarde van 'Haren'

Als gevraagd wordt naar de nieuwswaarde van 'Haren' voor het betreffende medium, geven de redacteuren twee punten als het allerbelangrijkste aan: de hoeveelheid aanmeldingen op Facebook om te komen (8x) en de reactie van de autoriteiten (8x). Vooral dat die als maar aanzwellende hoeveelheid aanmeldingen komt op een uitnodiging die niet voor betrokkenen bedoeld is spreekt tot de verbeelding. Ook dat dit voor het eerst in Nederland, of in het Noorden zo'n massaal Facebook-evenement plaatsvond was belangrijk.

De reactie van de autoriteiten heeft ook bijzonder bijgedragen aan de nieuwswaarde. De aankondiging van de noodverordening, de onduidelijkheid over de politie-inzet, de oproep van de burgemeester om niet te komen, want 'er is hier geen feest' en later de geruchten dat er eerst wel, dan weer niet een alternatief feest zou komen hebben diverse massamedia gealarmeerd. Meerdere redacteuren geven stevige kritiek op het communicatiebeleid van de overheid. "De autoriteiten gaven ons het gevoel dat het niet in control was. Dat hebben we vanaf het begin in de redactie besproken. (.) Op het moment dat de burgemeester in het Dagblad van het Noorden schrijft: 'De mensen zijn bang hier', toen dachten wij: hoe krijg je het verzonnen om zo te communiceren? Om verder nog één voorbeeldje te noemen: die wisselende communicatie, die tegenstijdige boodschappen of de zwakheden in de boodschappen" (Margot de Jong, RTV Drenthe).

Het derde punt van nieuwswaarde was de curiositeit van dit gebeuren uit de digitale wereld(4x). Het week erg af van het normale. Het foute kleine vinkje met de grote gevolgen. Men vond dit nieuw voor Nederland of voor het Noorden. Ook het feit dat zo'n rustig villadorp, 'waar nooit iets gebeurt' uitgekozen werd voor een soort stormloop.

Het vierde punt van nieuwswaarde was het feit dat Merthe en haar vader uit alle macht hebben proberen te voorkomen dat de uitnodiging verder uit de hand liep, en dat dit naar het leek niet hielp (3x). Voor twee redacteuren was een voorname nieuwswaarde dat iedereen het er over had. Het was het gesprek van de dag.



Tenslotte was de voornaamste nieuwsaarde op de dag zelf eerst de vreedzame tocht naar Haren en later het uit de hand lopen van het feest (dit was voor de media van het laatste moment, zoals Nieuwsuur, reden er aandacht aan te besteden).

Gedurende de vier dagen van aandacht van de massamedia voor 'Haren' is de nieuwsaarde verschoven van (a) een uit de hand gelopen Facebook-uitnodiging, via (b) de reactie van de autoriteiten en (c) de vraag hoeveel mensen er naar Haren zouden gaan naar (d) de vraag hoeveel mensen er in Haren werkelijk zouden komen opdagen, en wat er zou gebeuren in Haren op de dag zelf.

### 5.3.6 De opvoering van de aandacht voor 'Haren'.

In de dagbladen begint het op de 18e en 19e september met kleine berichten. De nieuwssites besteden er in die dagen meer aandacht aan. Op 20, 21 en 22 september verschuift de aandacht naar de 3e en 1e pagina van de kranten en het eerste item op de nieuwssites en naar voren in de omroepberichten. Op vrijdagavond de 21e staat de hele programmering van Radio 3FM en SlamFM in het teken van 'Haren'. DWDD besteedt er een groot deel van de uitzending aan. RTV Noord zorgt voor een algehele mobilisatie door met een hele grote ploeg naar Haren te komen. NOS Nieuws en RTL nieuws, meerdere dagbladen en een paar FM stations zijn de hele dag aanwezig.

De redacteuren van de dagbladen en de nieuwssites stellen met nadruk dat zij zich terughoudend hebben opgesteld, de hele week, tot de dag zelf. De enige reden om er meer aandacht aan te gaan besteden in het midden van de week was volgens hen de vreemde reactie van de autoriteiten.

Meerdere redacteuren hebben achteraf gezien spijt dat zij er pas zo laat aandacht aan hebben besteed, namelijk pas op de dag zelf. Het Dagblad van het Noorden, dat al vroeg veel informatie had, heeft spijt dat Trouw met de primeur is gekomen en niet het Dagblad.

### 5.3.7 De reportages op de dag zelf

Op de dag zelf zijn de massamedia massaal naar Haren getrokken. Meestal ging het dan om een standaard aanwezigheid van een reporter en een cameraman of -vrouw, een fotograaf en voor de TV een straalwagen. Veel massaler aanwezig waren RTV noord met een ploeg van ongeveer tien mensen met twee busjes voor radio en TV, drie camera's en een straalwagen en het Dagblad van het Noorden met vijf verslaggevers die zich mengden in de menigte. DWDD stuurde de satirische reporter Jakhals Jelte van Lucky TV met cameraman. Sp!its stuurde niemand want die komen niet uit op zaterdag. Nu.nl, Nieuwsuur, Radio 538 en 3FM waren ook niet aanwezig. Er was slechts een waarnemer van RTV Drenthe. SlamFM was maar met een persoon aanwezig. De lokale radiozender SimoneFM die veel door jongeren beluisterd wordt pakte echter anders uit: zij kwamen met een heel bus vol om uit te zenden alsof ze op een festivalterrein stonden. SimoneFM is niet aan inhoudsanalyse onderworpen omdat zij de opnamen maar 21 dagen bewaren.

Het deel van de massamedia dat zichtbaar aanwezig was met apparatuur en vervoersmiddelen stond allemaal bij elkaar op de Stationsweg van Haren. In het begin werkten zij volgens plaatselijke observatoren als een magneet op de daar aanwezige jongeren. Dit heeft naderhand onder journalisten de discussie geopend over de wijze van zichtbare aanwezigheid van media die wenselijk is bij dit soort evenementen.

Uit de interviews komt het beeld naar voren dat de meeste journalisten zich zeer bewust zijn van dit effect. “Het gevaar voor een aangrijpende werking is bij dit soort dingen toch vrij groot en daar wilden wij niet bij betrokken raken, en dat het dan toch een rol speelt, dat zou kunnen maar dat is in ieder geval niet ons doel” (Pieter Klein van RTL nieuws). We hebben met eindredacteuren en verslaggever afgesproken: ‘We doen het geserreerd’” (Harm Taselaar, hoofdredacteur RTL-Nieuws).

Sommigen hebben het proberen te verminderen door, mede uit veiligheidsoverwegingen zo weinig mogelijk zichtbaar aanwezig te zijn. Dus door geen emblemen van het medium of speciale hesjes te dragen. Bij NOS-Nieuws was het beleid het meest expliciet: “Dus wij beseffen heel goed dat als wij ergens een camera op zetten, dat iets wat misschien klein is, groter daarvan kan worden. Dat is niet per definitie een reden om het niet uit te zenden, want het is wat het is, er gebeurt wat er gebeurt, maar dat betekent wel dat je je af moet vragen hoe je daarmee omgaat, en daar keuzes in moet maken. In dit geval heeft Jeroen Wollaars de camera nadrukkelijk op de achtergrond gehouden, in de auto gehouden, totdat zich daar op straat wat ging afspelelen.” (Marcel Gelauff, hoofdredacteur NOS-Nieuws). De aanwezige NOS-verslaggever Jeroen Wollaars vertelde het volgende over zijn opstelling: “Ik zei tegen mijn cameraman: ‘Wat wij doen: wij gaan dus niet filmen. We gaan niet zelf het verhaal creëren. Ik wil dat je de camera in de auto laat liggen’.[...] Wat je zag gebeuren is dat er af en toe clubjes jongeren de straat inkwamen, op zoek naar het huis gingen, een feesthoedje opzetten en vaak ook foto’s maakten zelf, van: ‘Kijk, ik sta voor het huis van Merthe!’ en dan weer weggingen. En ik wist gewoon: als ik nu de camera pak en dit ga filmen dan worden we zelf een attractie en dan vergroten wij hier een sfeer, dan vergroten wij de aanwezige sfeer en dat moet niet onze taak zijn.”

Andere journalisten hebben niet zo’n opstelling verkozen. Zij waren opvallender aanwezig, sommigen zoals SimoneFM en RTV Noord zelfs pontificaal. Het is niet bekend hoeveel er dit precies zijn. En wat hun effect was op de aanwezigen en degenen die op het eind nog naar Haren gekomen zijn. In dit verband is de rol van met name DWDD die avond in discussie. Zij zonden uit op het moment dat Haren volstroomde. De inhoudsanalyse heeft vastgesteld dat in dit programma een groot percentage mobiliserende uitspraken zaten. De eindredacteur van DWDD verklaarde dit in het interview door de rol van Lucky TV met de reporter genaamd Jakhals Jelte. Die zou een grap hebben gemaakt van de hysterie rond het project. Iedereen zou na zeven seizoenen wel weten dat dit een satirisch bedoeld programmaonderdeel is. Bovendien werd het pas om tien voor half negen uitgezonden toen er in Haren nog niet zoveel aan de hand was.

Deze verklaring is deels juist. Dit satirische onderdeel is inderdaad verantwoordelijk voor negen van de tien zeer mobiliserende uitspraken in het programma. Een eerste tegenwerping is dat er ook na half negen nog grote aantallen jongeren naar Haren zijn gekomen. Het valt echter niet na te gaan of Lucky TV hieraan heeft bijgedragen. Een tweede opmerking is dat in het programma van DWDD voor Lucky TV, uitgezonden vanuit de studio een van de meest markante zeer mobiliserende uitspraken opgenomen is in een overwegend positief commentaar op ‘Haren’. Het betreft de uitspraak van presentator Matthijs van Nieuwkerk: ‘Als je dit zo ziet, is het jammer dat we hier zitten toch?’

### 5.3.8 Aandacht voor de autoriteiten

Hiervoor hebben we gezien dat de reactie van de autoriteiten naast het snel groeiende aantal meldingen op Facebook de belangrijkste nieuwswaarde was voor de massamedia in de drie dagen voor ‘Haren’. Zij hebben dan ook volop aandacht besteed aan de inbreng van de autoriteiten, in dit geval vooral de politie in de regio Haren en de burgemeester en de voorlichters van de gemeente Haren. Dit wordt weerspiegeld in het grote percentage demobiliserende uitspraken in de inhoudsanalyse.

Het is allemaal begonnen met een ondervraging door Trouw van woordvoerders van de gemeente. Direct daarna was de (eerst potentiële, later echte) noodverordening een belangrijke aanzet tot berichtgeving. Vervolgens haalde de stelling van burgemeester Bats (“Er is hier geen feest”) bijna alle media. Daarna werd door de media vooral doorgevraagd op de te verwachten politie-inzet. De laatste dag voor ‘Haren’ ging het onder meer ook over de vraag of er een alternatief feest zou komen.

Van de ondervraagde media hadden vooral het Dagblad van het Noorden, RTV Noord, NRC Handelsblad en NOS-Nieuws (met opzet) veel aandacht voor de rol van de autoriteiten. “Het feit dat de lokale autoriteiten zich duidelijk zoveel zorgen maakten, zoals ik al zei, dat was voor ons ook extra aanleiding om alert te gaan worden. We hebben natuurlijk het de eerste dag heel bescheiden gebracht, met een klein berichtje. We zijn er pas meer aandacht aan gaan besteden op het moment dat de burgemeester actief naar buiten wilde treden.” (Jeroen van der Kris, NRC Handelsblad). Uit het overgrote deel van de interviews blijkt hoezeer de onduidelijke en tegenstrijdige berichtgeving vanuit de lokale autoriteiten de massamedia opgevalen is. Terwijl de woordvoerders van deze autoriteiten de mobilisatie en de aandacht voor Haren wilden afremmen hebben zij deze door de wijze van hun berichtgeving juist versterkt. Sommige redacteuren kregen argwaan zoals de hiervoor geciteerde redacteur van RTV Drenthe.

Hoofdstuk 8 gaat dieper in op het communicatiebeleid van de autoriteiten.

### 5.3.9 Reactie op een mogelijk appel van autoriteiten om geen aandacht te besteden aan Facebook-oproepen

Tenslotte zijn in de interviews nog twee meningsvragen voorgelegd aan de redacteuren. De eerste ging over hun reactie op mogelijke oproepen van de autoriteiten om geen of minder aandacht te besteden aan Facebook oproepen als die voor Haren. Dit heeft zich namelijk in de week na ‘Haren’ een aantal keren voorgedaan wanneer lokale politie de plaatselijke krant en omroep ging bellen als er bij hen ook een Project X-feestje aangekondigd werd. Met het verzoek om daar niet teveel aandacht aan te besteden.

Het overgrote deel van de redacteuren zou nadrukkelijk niet op deze uitnodiging ingaan. “Wij zijn niet het verlengstuk van de handhavers van de openbare orde. (.) Wij berichten wat er gebeurt in de samenleving. En daar moet iedereen zijn eigen afweging in kunnen maken.” (Dick van Bolhuis, Dagblad van het Noorden).

De meerderheid van de redacteuren zou het overigens wel serieus in overweging nemen. “Daar is dus geen vast ‘ja’ of ‘nee’ antwoord op, want het zal altijd gaan om de omstandigheden van dat moment. Maar wat ik net beschreef: er ontstonden er nog een paar (Project X) feesten, en daar hebben we, laat ik zeggen, iets meer bekeken: hoe ontwikkelt het zich. Dus weer het punt: maak je het groot of maak je het niet groot? (.) Er waren berichten over een enkele plaats, die plaats kan ik niet reproduceren, waar mensen ook probeerden zo’n feest te krijgen, en dat wij dan een bericht aanmaakten zonder de plaatsnaam te noemen, en dat was vanwege de overweging die ik net gaf. (.) Ik doe dat vanuit mijn journalistieke maatschappelijke verantwoordelijkheid” (Marcel Gelauff, NOS-Nieuws).

Uit de antwoorden blijkt dat ‘Haren’ duidelijk invloed heeft gehad op de berichtgeving over gelijksoortige oproepen daarna: “Op een gegeven moment kregen wij snel veel van dit soort oproepen, waardoor de nieuwswaarde al snel minder werd. (.) En ik had als eindredacteur al snel de

neiging om bij de derde of de vierde keer tegen collega's te zeggen: 'nou, we gaan nu echt eerst even kijken of er iets gebeurt of niet'". (Jeroen van der Kris, NRC Handelsblad).

### 5.3.10 Zouden de massamedia het de volgende keer anders doen?

Op het symposium Haren, de Journalistieke Nazit in Amsterdam op 8 november, georganiseerd door het Expertisecentrum Journalistiek stelde Job Cohen de vraag: 'Zouden jullie, alle overwegende, het de volgende keer anders doen?' Deze vraag is als hamvraag voorgelegd aan de redacteuren.

Alle redacteuren op twee na gaven aan dat zij het de volgende keer, op wat details na, hetzelfde zouden aanpakken. Zij vinden in zijn algemeenheid dat zij het goed gedaan hebben en dat ze neutraal en terughoudend zijn opgetreden. Verscheidene redacteuren geven aan dat zij wellicht eerder aandacht aan 'Haren' hadden moeten besteden. Ook komt in de antwoorden naar voren dat 'Haren' niettemin invloed zal hebben op toekomstige berichtgeving over gelijksoortige evenementen. "Daarna hebben we het altijd een beetje afgehouden; 'ja, er probeert weer iemand....'. Wij hadden het idee van 'dat gaat heus niet nog een keer gebeuren!' Ik denk dat heel veel mensen van Haren ook wel geschrokken zijn achteraf. Ja, in die zin zou ik natuurlijk in elke berichtgeving refereren naar de rellen, en dan zou de hele tendens anders zijn" (Daniëlle Kool, Sp!ts) "Met de kennis van 'Haren' achter de rug ligt het voor de hand dat media bij een volgende soortgelijke gebeurtenis eerder denken aan de mogelijke ravage die een 'Project X' kan veroorzaken en daar in de aanloop naar zoiets ook meer vragen over stellen" (Wouter Bax, NU.nl).

Twee redacteuren gaven aan dat zij het een volgende keer anders aan zouden pakken, al vinden zij dit achteraf praten. Treffend genoeg zijn dit vertegenwoordigers van de in deze veel bekritiseerde FM radiozenders. "Ik denk anders, hoor. Het is niet om te zeggen dat we het niet goed hebben gedaan, of goed hebben gedaan. Dit was gewoon de eerste keer dat zoiets gebeurde in Nederland. (.) En de praktijk heeft ons laten zien dat dat door toevoeging van een paar mensen op een vervelende manier kan eindigen. Daar zouden we rekening mee houden, een volgende keer; bij een volgende Project X zouden we het voorbeeld van Project X Haren hebben. Zo van: 'Kijk eens wat daar gebeurd is, daar willen jullie dus echt niet bij zijn!' (.) Ja, we zouden al veel eerder zeggen van 'weet je, dit kan ook leiden tot rellen, zoals we in Haren hebben gezien!'" (Florent Luyckx, Radio 538 en SlamFM).

"Nou, nu dit al is gebeurd, als er dan opnieuw iets gelijksoortigs zou komen dan zouden wij daar waarschijnlijk anders mee omgaan, juist omdat het al gebeurd is, dus de nieuwswaarde is dan veranderd, je hebt al meer kennis van hoe het daar mis is gegaan, en dat zegt nog niks over hoe verantwoordelijk je daarvoor bent, maar wel van: jongens... ik denk dat dan de berichtgeving nog veel negatiever dan de eerste keer zou zijn. Op voorhand." (Wilbert Mutsaers van 3FM).

Overigens heeft 3FM diskjockey Timur C. naderhand publiekelijk zijn excuses aangeboden voor zijn optreden op de zender. Uit het interview met Wilbert Mutsaers van 3FM kwam naar voren dat er achteraf intern gediscussieerd is tussen de DJ's en dat er verschillende opvattingen bestonden. Giel Beelen (3FM): "Het onderwerp viel niet te negeren en moet daarom wel behandeld worden in een show die veel actualiteit en nieuws behandelt. Het speelt bij de luisteraars, mensen hebben het er met elkaar over bij de koffieautomaat, lezen het in de krant of zien het op de Social Media. Bij ons programma behandelen we onderwerpen uit de actualiteit, onderwerpen waar het publiek mee bezig zijn en wat in de kranten van de dag te lezen valt. Het zou erg raar zijn om daar niets mee te doen." (schriftelijk antwoord Giel Beelen, 3FM).

## 5.3 Conclusies

De massamedia hebben 'Haren' pas zeer laat geagendeerd, namelijk drie dagen van te voren. Eerder waren zij eerder terughoudend en afwachtend, sceptisch over de vraag of het iets zou worden. In die drie dagen bleef de aandacht overigens beperkt tot redelijk weinig berichten en programma-onderdelen. Alleen op de dag zelf werd er breed uitgepakt. D-day zou bewijzen wat het echt voorstelde. Alleen al uit deze feiten blijkt dat rol van de massamedia in de mobilisatie van jongeren naar Haren dient te worden genuanceerd. In hoofdstuk 4 bij de survey onder jongeren is gebleken dat de massamedia lang niet de belangrijkste trekkers waren. Op Facebook hadden zij niet de hoofdaandacht. Alleen bij Twitter (zie volgende hoofdstuk) speelden zij wel een belangrijke rol, maar dit was pas op 20 en 21 september. - Dit heeft te maken met het karakter van Twitter: zijn activiteit volgt grotendeels op wat er in de massamedia wordt geagendeerd.<sup>23</sup> - Op die dagen waren de massamedia inderdaad een belangrijk onderdeel van de algehele mediahype rond Haren geworden. Hoofdstuk 7 zal ingaan op de interacties tussen alle media die deze mediahype tot stand gebracht hebben.

Een tweede belangrijk feit is dat in de massamedia meer aandacht besteed hebben aan Haren na de 21e september dan daarvoor.

Uit de inhoudsanalyse blijkt dat de berichtgeving van de massamedia op uitspraken bekeken overwegend neutraal was. Met als belangrijke opmerking dat deze eerder demobiliserend was dan mobiliserend. Er zijn erg weinig zeer mobiliserende en zeer demobiliserende uitspraken gedaan in de massamedia. De berichtgeving was licht positief gestemd over Haren maar dit veranderde aan het eind van de 21e september zelf. Met uitzondering van een aantal landelijke en plaatselijke FM radiozenders en een enkel actualiteitenprogramma met satirische inhoud valt de massamedia dus niet veel te verwijten. In de laatstgenoemde, voornamelijk bij jongeren populaire zenders en programma's heeft weliswaar een heel ander discourse plaatsgevonden dan bijvoorbeeld bij de kranten, die gemiddeld genomen een ouder publiek bedienen. Hier werden nieuws en amusement geheel met elkaar vermengd en kan het resulterende geheel het bezoek van Haren gestimuleerd hebben.

Het optreden van de verslaggevers op de dag zelf is meer voor discussie vatbaar. Het blijkt een gevolg van redactioneel beleid of zij daar meer of minder zichtbaar aanwezig waren. En door deze zichtbaarheid mogelijk invloed hebben gehad op de daar aanwezige jongeren. De pure aanwezigheid van de media in Haren om te verslaan wat er gebeurde kan hen echter niet verweten worden. Rapporteren hoeveel mensen er naar Haren kwamen op verschillende punten van de dag en wat de stemming was behoort juist tot hun primaire taak bij zo'n soort uniek evenement.

De demobiliserende en regulerende behoeften van de autoriteiten zijn ruimschoots aan de orde gekomen in de berichtgeving van de massamedia. Dit is verantwoordelijk voor de relatief demobiliserende teneur in de berichtgeving. De input van de autoriteiten heeft de aandacht voor Haren in de massamedia juist geïnitieerd en gestimuleerd. Terwijl de massamedia deze input vaak onduidelijk en tegenstrijdig vonden hebben zij deze rechtstreeks aan hun publiek doorgegeven.

<sup>23</sup> Kwak, H., L. Changhyun, H. Park en S. Moon. "What is Twitter, a Social Network or a News Media?" Proceedings of the 19th International World Wide Web (WWW) Conference, Raleigh NC (USA), 2010

'Haren' en de kritiek op de rol van de massamedia die olie op het vuur zouden hebben gegooid lijken behoorlijk veel indruk op journalisten gemaakt te hebben. Er ontstond een brede discussie in hun eigen media en er werden twee landelijke journalistieke nazitten georganiseerd. Opvallende zaken voor een beroepsgroep die niet uitblinkt door zelfreflectie en die vaak moeite heeft met kritiek. Ofschoon de meeste ondervraagde redacteuren stellen dat zij het de volgende keer ongeveer hetzelfde zouden doen, komt uit hun antwoorden toch ook naar voren dat een tweede 'Haren' anders gerapporteerd zou worden. Men weet nu dat dit soort uitnodigingen in de sociale media verkeerd kunnen aflopen. Daarmee weten de massamedia nog niet hoe zij moeten omgaan met allerlei sociale media initiatieven zoals flashmobs en met de snel toenemende frequentie van mediahypes in onze bijzonder mediadichte samenleving. Daarover meer in Hoofdstuk 7 over de interactie tussen alle media en bij de aanbevelingen in Hoofdstuk 9.

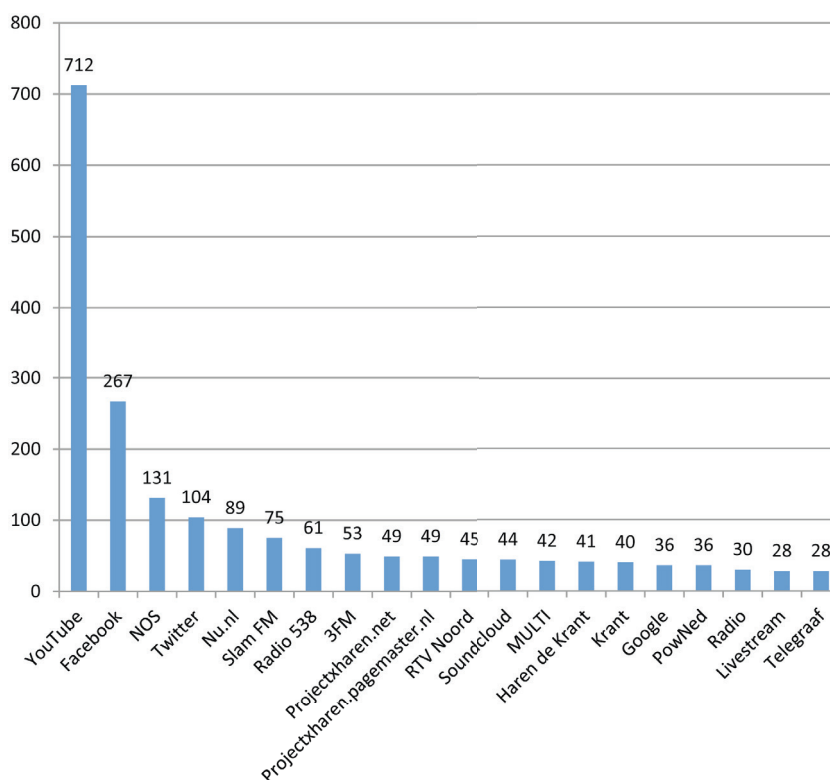


## 6. De rol van twitter en youtube

### 6.1 Inleiding

Hoewel Facebook in het geval van Project X Haren als centrale plek gezien kan worden voor de mobilisatie is het belangrijk om vast te stellen dat zo'n evenement nooit op zichzelf staat. Het evenement bevindt zich niet in een vacuüm maar is juist zeer verbonden met andere platforms zoals YouTube, Twitter en ook de massamedia, om nog maar te zwijgen over de eerder al genoemde communicatiemiddelen zoals mobiele telefoons (meer hierover in hoofdstuk 7). Gebruikers worden voortdurend via verschillende kanalen geïnspireerd en kunnen in meer of mindere mate beïnvloed worden door de boodschappen die daarop worden geplaatst. De evenement-pagina van Project X Haren op Facebook is slechts één van die kanalen.

Hoe Facebook met andere kanalen verbonden is, is af te lezen aan de media waar op de evenement-pagina zowel impliciet (door de naam te noemen) als expliciet (door er met een url naar te linken) naar wordt verwezen. Om dit in kaart te brengen hebben we uit de dataset met 50.000 Facebook-berichten alle berichten met een url en alle berichten waarin over bepaalde media wordt gesproken (top down geselecteerd) gehaald. Zo ontstaat er een beeld van het netwerk van verwijzingen vanuit Facebook naar verschillende andere kanalen. In dit hoofdstuk kijken we vooral naar Twitter en YouTube. Voor de livestream is al aandacht geweest in hoofdstuk 3.



Figuur 6.1 | Verwijzingen (zowel expliciet als impliciet) naar de meestgenoemde media vanuit Facebook tot 21 september Toel: 'Multi' wil zeggen dat er naar meerdere media werd verwezen in eenzelfde bericht).



Naast de vele verwijzingen naar YouTube wordt er ook veel verwezen naar Facebook zelf, bijna altijd met url. Dit waren vaak Facebook-profielen van personen (waaronder Merthe) of andere evenementen of pagina's (bijvoorbeeld van afterparties) waarvoor aandacht werd gevraagd.

## 6.2 Twitter

Twitter is een sociaal medium voor berichten en nieuwtjes en het heeft een commentaarfunctie. Door middel van zogenoemde @replies heeft het ook een zekere discussiefunctie. Het wordt ook wel een microblog genoemd. Ofschoon het gebruik van het medium nog lang niet representatief is voor de bevolking<sup>24</sup> – ook niet in Nederland, een van de grootste Twittergebruikers ter wereld – geeft het een steeds betere weerspiegeling van de publieke opinie over allerlei zaken. Wij hebben meer dan een half miljoen tweets geanalyseerd uit de periode 19 tot en met 22 september. De activiteit op Twitter voor 19 september was nagenoeg verwaarloosbaar, deze kwam pas op gang nadat de massamedia aandacht aan Project X Haren begonnen te besteden. Verreweg het grootste deel van de activiteit kwam echter pas op 21 september zelf. Voor die tijd was het aantal tweets relatief beperkt en was de activiteit zeer lokaal, geconcentreerd in de omgeving Groningen.<sup>25</sup> Dit strookt overigens met de karakteristieken van sociale netwerken zoals die ook in eerdere onderzoeken naar voren zijn gekomen. Twitter (en ook Facebook) zorgen niet voor het ontstaan van een soort “Global Village” waarin iedereen met iedereen contact heeft. Mensen hebben op Twitter over het algemeen het meeste contact met mensen uit hun eigen omgeving, mensen die dezelfde taal spreken en mensen die op henzelf lijken.<sup>26</sup> Landgrenzen (en taal) spelen nog steeds een belangrijke rol. Lokale netwerken en structuren, zoals scholen, (sport)verenigingen en vriendengroepjes geven mede vorm aan de interactie op sociale netwerksites.<sup>27</sup> Ook Project X Haren is, zowel op Twitter als op Facebook als daarbuiten, in het beginsel een lokale aangelegenheid geweest waarin vooral jongeren uit de omgeving Groningen een rol speelden. Pas in de laatste fase werd dit een nationaal evenement.

<sup>24</sup> Zie ook: <http://www.immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENERAL/JOURNALS/S110825T.pdf> en <http://www.ccs.neu.edu/home/amislove/publications/Twitter-ICWSM.pdf>

<sup>25</sup> Voor meer over de geografische spreiding van tweets, zie de beelden uit Coosto in de presentatie van Martijn Kriens: <http://www.slideshare.net/mkriens/projectx-haren>

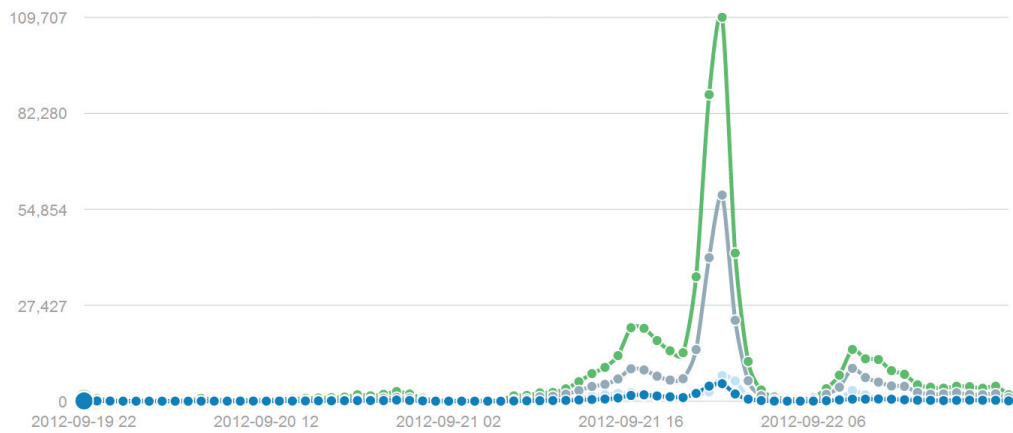
<sup>26</sup> Zie ook McPherson, M., Smith-Lovin, L., and Cook, J.M. (2001) Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology* 27, 415-444. <ftp://www.soc.cornell.edu/csi/Networks/mcpherson%20smith-lovin%20cook%20oars.pdf>

<sup>27</sup> Zie voor meer voorbeelden van homophily op Twitter:

Wu, S., Hofman, J.M., Mason, W.A. and Watts, D.J. (2011) Who Says What to Whom on Twitter. *Proceedings 20th Annual World Wide Web Conference, ACM, Hyderabad, India*. Retrieved from <http://research.yahoo.com/pub/3386>

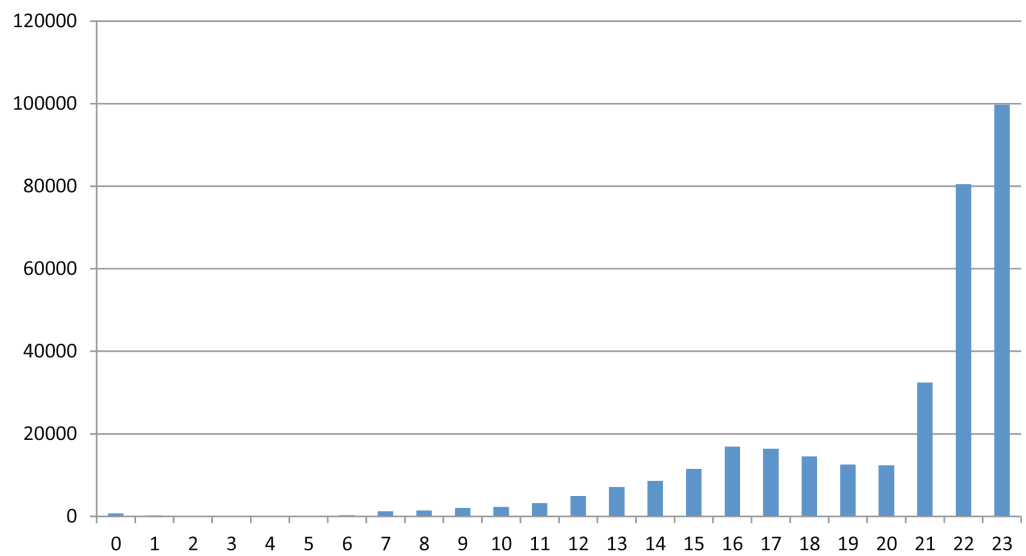
Weng, J., Ling, E., Jiang, J. and He, Q. (2010) Twitterrank: Finding Topic-sensitive Influential Twitterers. *Proceedings of the third ACM International Conference on Web Search and Data Mining*. 261-270.

Java, A., Song, X., Finin, T. and Tseng, B. (2007) Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. *Proceedings of the Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop*. Retrieved from <http://aisl.umbc.edu/resources/369.pdf>



Figuur 6.2 | Het totale aantal tweets (groen) en opgesplitst in retweets (grijs), replies (donkerblauw) en afbeeldingen (lichtblauw). Grafiek door Ryanne Turenhout.<sup>28</sup>

Dag	%	Som	Retweets	Replies	Overig	Retweets	Replies	Overig
20-sep	3%	15595	5755	1686	8154	37%	11%	52%
21-sep	68%	329127	164372	18997	145758	50%	6%	44%
22-sep	29%	137715	75475	7475	54765	55%	5%	40%
<b>TOTAAL:</b>	<b>100%</b>	<b>482437</b>	<b>245602</b>	<b>28158</b>	<b>208677</b>			



Figuur 6.3 | Het totale aantal tweets per uur op 21 september.

<sup>28</sup> Een interactieve en meer gedetailleerde versie van deze grafiek is te vinden op <http://r/rturenhout.net/projectxHaren/haren-tweet-timeline.html>

Op 21 september werd er vooral getwitterd na 21u 's avonds, toen bekend werd dat er sprake was van rellen. 's Ochtends groeide het aantal tweets van 1000 per uur naar 5000 per uur en aan het einde van de middag zijn er zo'n 15000 á 16000 tweets per uur. Aan het begin van de avond zakt de activiteit iets in, totdat bekend wordt dat het feest uit de hand loopt. Dan explodeert het aantal tweets van 32.000 tussen 21:00u en 22:00u naar bijna 100.000 tussen 23:00u en 24:00u<sup>29</sup>. Deze snelle schommelingen in activiteit is een mediums specifieke eigenschap van Twitter, een zeer vluchtig medium waarin gespreksonderwerpen snel kunnen ontwikkelen maar ook snel weer verdwijnen. De meeste grote onderwerpen op Twitter (trending topics) worden geagendeerd door de massamedia of zijn in zichzelf al nieuwswaardige onderwerpen.<sup>30</sup> Dat was ook van toepassing op het overgrote deel van de tweets over Project X Haren.

Net als op Facebook worden ook op Twitter video's en afbeeldingen enthousiast gedeeld. Anne Helmond van de UvA berekende dat er minstens 45.000 tweets werden verstuurd over Project X Haren waarin gelinkt werd naar 6825 verschillende urls met een afbeelding<sup>31</sup>. Deze afbeeldingen werden gemiddeld zo'n 6,6 keer gedeeld op Twitter, maar de populairste bijna 1500 keer. De meeste van deze afbeeldingen, zo berekende Harro Ranter, werden op 21 september tussen 23:00 en 00:00 gedeeld. De meest gedeelde foto is die van een jongen die, duidelijk herkenbaar, een fiets naar de ME gooit.<sup>32</sup>

Omdat we met name geïnteresseerd zijn in de mobilisatie voor Project X Haren, richten we ons verder in dit hoofdstuk op berichten die verstuurd werden voor 21 september 20:00u.

#### *De verspreiding en concentratie van aandacht*

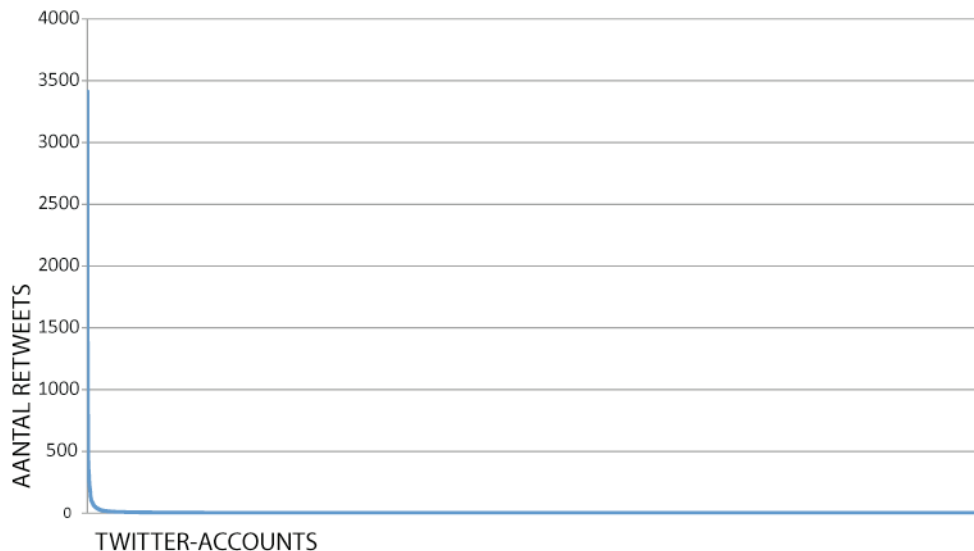
Op Twitter is de aandacht doorgaans zeer geconcentreerd bij een kleine minderheid van de accounts die verreweg het grootste deel van de aandacht (uitgedrukt in volgers of retweets) ontvangen. Dit was niet anders bij de mensen die twitterden over Project X Haren. De helft van alle retweets ging naar slechts 111 verschillende accounts – nog niet één procent van alle mensen (12633) die werden geretweet over Project X Haren. De andere helft van de accounts werd gemiddeld slechts 2,2 keer geretweet (de 52872 accounts die niet werden geretweet zijn niet meegenomen in de berekening van dit gemiddelde). Voor de meeste berichten op Twitter was dus niet of nauwelijks aandacht buiten de eigen kring van volgers.

<sup>29</sup> De complete retweetgeschiedenis van de 40 populairste tweets over Project X Haren werd door Martijn Weghorst en Tjeerd Jan van der Molen in een interactief overzicht gezet: <http://www.tweetonderzoek.nl/hackathon/toptweets.html>

<sup>30</sup> Kwak, Haewoon, et al. (2010) "What Is Twitter, a Social Network or a News Media." WWW'10: 19th International Conference on World Wide Web. 2010.

<sup>31</sup> Kijk voor een overzicht van de meest gedeelde afbeeldingen op <https://docs.google.com/spreadsheets/ccc?key=oAnPVkKLx5rg8dC1UcUVUbwRiTWQ5QWFvMk9BTjhqMkE#gid=2> en voor een toelichting daarbij op de website van Anne Helmond: <http://www.annahelmond.nl/2012/10/08/the-imagery-of-project-x-haren/>

<sup>32</sup> <http://p.twimg.com/A3WKociCEAEberR.jpg>



Figuur 6.4 | De verdeling van het aantal retweets volgens een Power Law: verreweg het grootste deel van de accounts wordt niet, of slechts één keer geretweet, terwijl een kleine minderheid het grootste deel van de aandacht krijgt.

Daarnaast is er op Twitter een belangrijke rol weggelegd voor grote “knooppunten”, twitteraars die een waardevol netwerk hebben en daarmee de aandacht op bepaalde onderwerpen kunnen vestigen. Dit soort accounts ontlenen invloed vaak aan hun rol in de maatschappij (als bekende Nederlander, overheidsinstituut, etc.) of zijn mensen die op Twitter in de loop der tijd een aanzienlijk netwerk met veel volgers hebben opgebouwd door bijvoorbeeld spitsvondige en populaire tweets te formuleren. Het overgrote deel van de 111 accounts die het meest werden geretweet betreft zo’n groot knooppunt, op een paar uitzonderingen na. De uitzonderingen waren eenmalige succesjes van accounts die populaire grappen van anderen overnamen (of soms zelf verzonnen), zoals het volgende rijmpje dat enorm vaak werd verspreid:

“Er was eens een meisje uit #Haren. Die wilde opvallend verjaren. Ze plaatste een linkje maar miste 1 vinkje, nu zit heel Haren op de blaren!”

In tegenstelling tot Facebook, dat zich liet karakteriseren door de zelforganiserende kracht van individuen, is aandacht op Twitter dus grotendeels beperkt tot een zekere elite, personen die voorafgaand aan Project X al waardevolle netwerken hadden die ze voor de gelegenheid activeerden.

Voorafgaand aan Project X Haren was er vooral aandacht voor humoristische en mobiliserende tweets en een aantal berichten van journalisten ter plaatse. Een groot aantal bekende humor-accounts grijpt Project X Haren, zoals elk ander nieuwsevenement, aan om grappen over te maken die zich snel verspreiden. Daarnaast zijn er een aantal DJ’s van verschillende, onder jongeren populaire, radiostations en een aantal journalisten en nieuwsmedia die vaak geretweet worden. De autoriteiten komen niet voor in de populairste tweets, afgezien van onderstaande tweet van de politiewoordvoerder van Groningen:

“De wegen rondom stationsweg #haren zijn afgesloten voor het verkeer. #projectx”

Hoewel er wel degelijk mensen waren die Project X Haren om uiteenlopende redenen afkeurden of voorspelden dat het uit hand zou kunnen lopen, was er geen wijdverspreid gevoel van urgentie om het feestje actief tegen te gaan. Op Twitter was – net als in sommige uitzendingen op televisie en radio – een melige, lacherige en opgewonden sfeer, vol verwachting over wat er komen gaat, afgewisseld met cynisme. Hierin verschilden de berichten op Twitter ook ten opzichte van de meer eensgezinde gebruikers op Facebook, waar veel minder ruimte was voor tegengeluiden. Pas nadat het feest uit de hand loopt om 21:00u ontstaat er een wijdverspreid gevoel van urgentie en komen er meer tweets met een serieuzer karakter die veel aandacht kregen.

De accounts die op Twitter veel aandacht kregen zijn uiteraard extra bepalend voor de beeldvorming die ontstaat over Project X Haren, en dat wordt nog eens versterkt doordat deze populaire tweets een grotere kans maken om in massamedia te worden aangehaald. Tweets die in de massamedia verschijnen bereiken een nieuw, en soms veel groter, publiek dan op Twitter.

#### Artiesten

Een aantal artiesten sprong ook in op de hype. DJ Afrojack vroeg zijn 600.000 volgers: “Feessie in Haren vanavond?” en DJ Nicky Romero vroeg zijn 200.000 volgers: “Wat is de lineup van #ProjectXHaren vanavond?”. Daarnaast waren er een aantal artiesten die expliciet aankondigden dat ze zouden komen optreden. Sascha Visser schreef grappend: “Haha mooi! Morgen draaien in Haren op een Project-X- feest!”.

Yellow Claw beloofde om langs te komen zodra ze 10.000 volgers hadden en Kraantje Pappie volgde een dag later. Hoewel de optredens nooit zouden plaatsvinden, ontstond hierdoor onder een groot aantal jongeren wel het geloof dat de beide formaties naar Haren zouden komen en werd de opwinding over het feest, Project X Haren, vergroot.



**Yellow Claw**  
@Yellow\_Claw

Volgen

Als @yellow\_claw morgen 10.000 volgers heeft draaien we om 21.00 uur op ProjectXHaren. #nooitmeerslapen

Beantwoorden Retweeten Toevoegen aan favorieten Meer

682 RETWEETS 15 FAVORIETEN

20 september 12 om 9:06 's middags

#### Twitter en mobilisatie onder jongeren

Zoals eerder toegelicht is er een gigantisch aantal tweets dat nauwelijks aandacht krijgt op Twitter, maar dat wil niet zeggen dat die er niet toe doen. Twitter doet, kort voorafgaand aan Project X, bijvoorbeeld dienst als communicatiemiddel waar jongeren onderling concrete plannen maken om naar Haren te gaan. Deze communicatie heeft een meer persoonlijk karakter, en loopt deels via replies en mentions, (publieke) berichten gericht aan een specifieke ander.

De tweets waarin jongeren concrete afspraken maken, kunnen waardevol zijn om een inschatting te maken hoeveel mensen er daadwerkelijk van plan zijn om naar een evenement zoals Project X Haren te gaan, al is het belangrijk om ook meteen de beperkingen hiervan te benoemen. Een deel van de mensen die zegt te gaan zal in de praktijk niet gaan, of bedoelde het als grap, en tegelijkertijd moet men er bij een nationaal besproken evenement als Project X Haren vanuit gaan dat de activiteit op Twitter slechts het topje van de ijsberg is omdat het overgrote deel van de bezoekers zijn of haar komst niet aankondigt op Twitter. Twitter is niet representatief, tweets zijn verstoken van noodzakelijke context en het overgrote deel van de afspraken is waarschijnlijk via andere (persoonlijke) communicatiemiddelen gemaakt zoals WhatsApp, Ping, SMS, bellen en face to face communicatie.



**Yellow Claw**  
@Yellow\_Claw

Alles over tijd en locatie hoor je kort voor de show. Als je iets kan betekenen kwa podium, locatie, geluid. Check ons dan!?

#ProjectXHaren

 Beantwoorden  Retweeten  Toevoegen aan favorieten  Meer

144 RETWEETS 4 FAVORIETEN



**Kraantje Pappie** @kraantjepappie 21 september

Ik heb in Haren niet op kunnen treden Geen toestemming van de Gemeente. Ik ben wezen kijken maar het was niet gezellig meer.

#ProjectX

[Openen](#)



**Kraantje Pappie** @kraantjepappie 21 september

Oke Fuck het! Bij 30.000 Followers tred ik nog op ook bij #ProjectX #ProjectXHaren @Yellow\_Claw ik stap op jullie podium! Let's Go!

[Sluiten](#)

 Beantwoorden  Retweeten  Toevoegen aan favorieten  Meer

907 RETWEETS 6 FAVORIETEN



21 september 12 om 5:04 's middags · Details

[@kraantjepappie @Yellow\\_Claw](#) beantwoorden



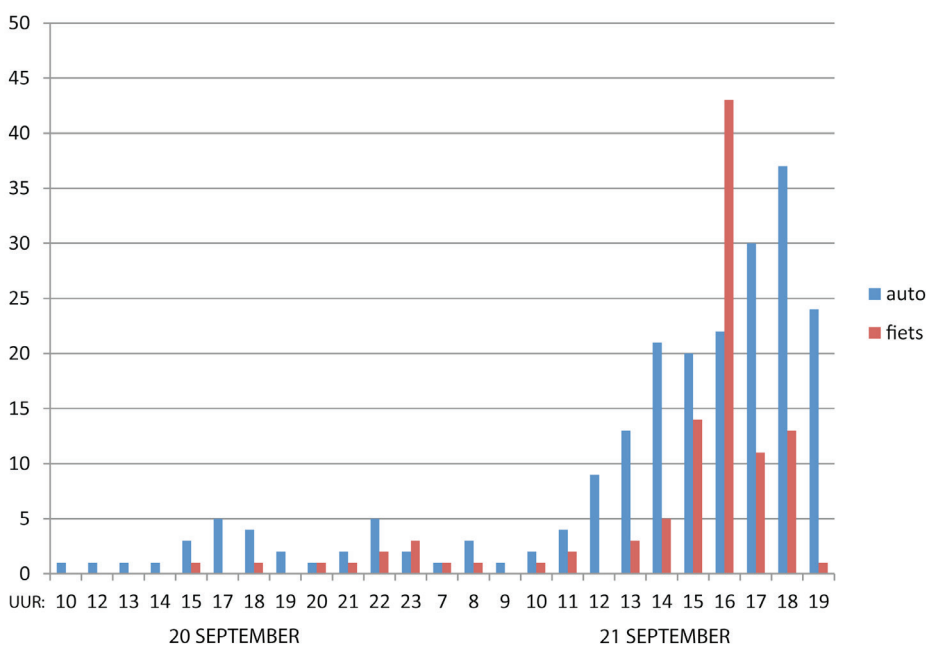
**Kraantje Pappie** @kraantjepappie 21 september

Vanavond! Yellow Claw x Kraantje Pappie x Project X #ProjectXHaren

#ProjectX

[Openen](#)

Met de vaststelling dat de activiteit op Twitter slechts het topje van de ijsberg is, is het interessant om te zien hoeveel mensen wél aankondigden dat ze zouden gaan. Allereerst zijn er een hoop tweets verstuurd waarin jongeren vragen of anderen ook van plan zijn om te gaan. Ze stellen praktische vragen aan elkaar over vervoer en tijdstippen. Dit is al een belangrijke stap richting de daadwerkelijke beslissing om naar Haren te gaan, want of je vrienden gaan en hoe je er naar toe moet zijn belangrijke voorwaarden. Zo'n 200 mensen vertellen op Twitter dat ze met de auto onderweg zijn naar Haren of maken plannen om dat te gaan doen. Meerdere mensen bieden een lift aan of vragen om een lift. Sommigen vertellen trots over de hoeveelheid alcohol in hun kofferbak. Ruim honderd anderen zeggen fietsend naar Haren te gaan – sommigen omdat ze er toevallig langskomen. Over de treinen worden op Twitter heel veel grappen gemaakt en commentaar geleverd op de jongens van de livestream, die ook de trein nemen. Er zijn echter ook enorm veel mensen die hun treinreis naar Haren aankondigen of er verslag van doen (voor jongeren met een OV-studentenkaart is de reis overigens gratis: vrijdagavond is de enige avond waarop zowel de weekend- als weekkaart vrij reizen biedt). Samengevat kunnen we vaststellen dat op Twitter al honderden mensen aankondigden dat ze naar Haren zouden gaan, en in veel gevallen waren ze zelfs expliciet over het vervoersmiddel. Dit gebeurde echter vooral op 21 september in de middag en begin van de avond, zoals duidelijk te zien figuur 6.5.



Figuur 6.5 | Aangekondigd vervoersmiddel naar Haren op Twitter

Doordat de meeste jongeren pas op het laatste moment aankondigen dat ze naar Haren gaan is het lastiger voor autoriteiten om hier adequaat op te reageren. Daarnaast is een bemoeilijkende factor dat het onduidelijk is hoe groot het deel van de ijsberg onzichtbaar is. Hoogstens 20 procent, en waarschijnlijk minder, van de bezoekers van Project X Haren heeft zijn of haar komst aangekondigd op Twitter. Ook van Facebook is bekend dat niet iedereen zich op Facebook voor Project X Haren heeft opgegeven.

### 6.3 Vergelijking van Facebook en Twitter

De inhoudelijke overeenkomsten tussen de Facebook en Twitter-data zijn groter dan de verschillen. In onderstaande figuur de vergelijking tussen het aandeel berichten over een bepaald cluster voor de periode 19 tot 22 september (de Twitter data gaan alleen over die periode, dus alleen daar is de vergelijking mogelijk). Grote overeenkomsten dus, maar ook een paar verschillen. Project X wordt veel vaker op Twitter genoemd. Een verklaring hiervoor kan liggen in de manier waarop de data zijn verzameld. Voor de Twitterdata is juist gezocht naar berichten met het woord "Project X" daarin. Een andere reden is heel praktisch: op Twitter moet men in 140 tekens duidelijk maken waar het over gaat. Alle Facebook-berichten daarentegen die wij hebben onderzocht zijn afkomstig van het Facebook-evenement "PROJECT X – HAREN", waarvan evident is dat alle berichten die er geplaatst worden in het beginsel over Project X gaan (dat hoeft men dus niet meer in het bericht te vermelden). Ook het cluster sociale media komt vaker voor op Twitter. Het cluster mobiliseren loopt iets harder op Facebook. Verder zie je de duidelijkste verschillen op de 22e. De discussie achteraf is blijkbaar anders op Twitter dan op Facebook. Hieruit ontstaat de indruk dat Twitter wat braver is dan Facebook. Meer de meta-discussie over het proces, dan het proces zelf. Zoals boven gezegd, meer commentaar dan mobilisatie.





Figuur 6.6 | Vergelijking van aandachtclusters op Facebook en Twitter tussen 19 en 22 september

## 6.4 YouTube

Voor Project X Haren is veel materiaal gedeeld dat door de gebruikers zelf werd gemaakt, zoals afbeeldingen en videos. YouTube is verreweg het belangrijkste kanaal, waar 1072 keer (564 unieke videos) expliciet met url naar verwezen werd vanuit de Project X evenement-pagina op Facebook. Niet al deze videos waren ‘user generated content’. Er werd bijvoorbeeld veel verwezen naar videos gerelateerd aan de film Project X (soundtrack, trailers), naar videoclip van feestartiesten zoals Yellow Claw (die hadden aangekondigd ook langs te komen) en naar nieuwsuitzendingen (bijvoorbeeld over eerdere Project X-feesten).

Van de 564 unieke video’s werden er 40 minstens vier keer gedeeld op de evenement-pagina (een paar video’s zijn inmiddels verwijderd; deze laten we buiten beschouwing). Bijna de helft van die video’s ging specifiek over Project X Haren en de helft daarvan kan beschouwd worden als “*user generated content*”, materiaal dat gemaakt of bewerkt werd door de gebruiker zelf. In de populairste video, die honderdduizenden keren is bekeken, wordt een gigantische poster voor het feest uitgerold vanaf een flatgebouw. In een andere video kunnen we zien hoe de burgemeester van Haren in een interview verklaart: “het feestje gaat door” (het woordje “niet” is er door de maker uitgeknipt). In een andere video, refererend naar een bekende YouTube-hit wordt Adolf Hitler boos dat hij niet is uitgenodigd voor het feestje van Merthe, en zint hij op wraak door een nog groter feest te willen organiseren. Daarnaast hebben we nog een rap speciaal voor Project X Haren aangetroffen, naast een jongen die voor z’n webcam vertelt dat hij Project X Haren briljant vindt en tenslotte nog een aantal trailers. Opvallend hierbij is dat men voor het maken hiervan grotendeels afhankelijk lijkt te zijn van andere populaire culture producten die men bijvoorbeeld aan de massamedia ontleent (zoals de film Project X of nieuwsuitzendingen).

Hoewel de jongeren een grote zelforganiserende kracht toonden door allerlei culturele producten die ze maakten, zoals posters en afbeeldingen, werden bijna alle YouTube-video’s die minimaal één keer werden gedeeld op Facebook pas gepubliceerd op 18 september of later, toen de massamedia het evenement inmiddels ook hadden omarmd. Wel dienden de user generated video’s regelmatig als voorbeeld in de media om het gebeuren te illustreren.



# 7. Crossmedia: de interactie tussen sociale media, massamedia, mobiele telefonie en offline mobilisatie op weg naar Haren

## 7.1 Inleiding

Dit hoofdstuk gaat over de interacties tussen de diverse media die een rol hebben gespeeld bij de mobilisatie van Haren, bij de gebeurtenissen in Haren zelf en bij de publieke aandacht hiervoor naderhand. Hier komt naar voren hoe veelzijdig en complex de hedendaagse communicatie over dit soort gebeurtenissen is. Er zijn een toenemend aantal communicatiemiddelen en publieke omgevingen bij betrokken. Ofschoon het medialandschap op deze wijze bijzonder gefragmenteerd wordt, blijkt het toch mogelijk dat 'iedereen' in een bepaalde maatschappij het tegelijkertijd over ongeveer hetzelfde heeft. Er kan zelfs een krachtige mediahype ontstaan die ervoor zorgt dat vrijwel niemand het gebeuren in Haren op 21 september 2012 ontgaan is. Deze mediahype is in dit geval zeker niet alleen een zaak geweest die de traditionele massamedia hebben veroorzaakt en gedragen maar ook de andere media, van de nieuwe telecommunicatiemediata tot gesprekken tussen mensen, dat wil zeggen zowel online als offline media.

Wij beschrijven nu eerst een tiental fasen die herkenbaar zijn in de hele ontwikkeling van het concept voor een feest in Haren dat begon met een bepaalde film en eindigde met een alomvattende mediahype. Zoals steeds het geval is in dit rapport, krijgen de jongeren die gemobiliseerd hebben voor Haren de centrale aandacht. Er wordt nagegaan welke media zij in deze fasen achtereenvolgens gebruikt hebben.

Deze fasen worden afgebeeld in een figuurlijk model (7.1). Hierin staan ook algemenere begrippen als mediahype en publieke ruimte. Deze worden kort uitgelegd. Bijvoorbeeld door aan te geven waarom mediahypes zoals die rond Haren zich in landen met een zeer grote mediadichtheid zoals Nederland steeds vaker voordoen. En door aan te geven dat in deze landen het toenemende aantal publieke ruimten innig met elkaar verbonden blijft ofschoon de sociale en culturele heterogeniteit groeit.

Tenslotte geven we meer gedetailleerd aan hoe de massamedia en de sociale media op elkaar gereageerd hebben en welke thema's daarbij een rol gespeeld hebben. Het derde soort medium in het spel van interactie is de offline mobilisatie die gebruikt maakt van face-to-face communicatie en mobiele telecommunicatie. Hier weten we het een en ander van dankzij de websurvey die beschreven werd in Hoofdstuk 4. Helaas was het niet mogelijk de inhoud van deze private communicatie te registreren voor dit onderzoek.

De interactie tussen de massamedia, de sociale media en de offline mobilisatie met zijn eigen communicatiemiddelen wordt tegenwoordig wel eens crossmedia genoemd. Dit betekent dat verschillende media of platforms gebruikt worden om dezelfde boodschap te produceren of te verspreiden met zeer veel onderlinge verwijzingen. Al die media of platforms doen dat echter op hun eigen karakteristieke wijze. Dit betekent dat eenzelfde onderwerp op een verschillende manier belicht en gecreëerd kan worden. In ons voorbeeld betekent dit dat Facebook mogelijk vooral gebruikt wordt voor de mobilisatie naar Haren, de massamedia voor het verslaan wat hierbij gebeurt en te gebeuren staat, Twitter voor commentaar op het gebeuren van minuut tot minuut en de mobiele telefoon voor de coördinatie van feestgangers. Al deze perspectieven zijn relevant voor elkaar en versterken elkaar.

## 7.2 Fasen in de ontwikkeling van de denkbeelden over 'Haren'

De volgende tien fasen kunnen onderscheiden worden in de ontwikkeling van de denkbeelden over 'Haren', van een concept voor een bepaald soort feest dat gehaald kan worden uit de film Project X, via de evolutie van een evenement op Facebook, de aandacht hiervoor in de massamedia en op Twitter en de daadwerkelijke verzameling van mensen ('feest') in Haren tot een maatschappelijk fenomeen besproken in allerlei media en door de gemiddelde inwoner van Nederland.

1. De Project X film maakt indruk bij jongeren beneden de 25 vanaf maart 2012.
2. Uit de film wordt een Project X concept afgeleid dat inkleuring geeft aan bepaalde feesten van jongeren die ruig zijn, ongewenst door de omgeving en die stevast uit de hand lopen. Er worden pogingen ondernomen Project X-feesten als evenement te organiseren op Facebook en via mailing lists (maart tot september 2012).
3. Een ongelukkig geplaatste uitnodiging van een meisje uit Haren voor een verjaardagfeest op Facebook wordt 'gekaapt' onder het label 'Project X-feest' (6-8 september 2012). In het beginsel is dit een lokale aangelegenheid. Binnen twee weken krijgt het massale steun als een Facebook-feest met een breder appeal dan alleen Project X. Het wordt een feestelijk evenement met onduidelijke omvang en afloop geënt op de Nederlandse jeugdcultuur (8-17 september).
4. Als er verscheidene duizenden aanmeldingen voor het feest op Facebook zijn, als pogingen van het meisje en haar ouders om de uitnodiging te annuleren mislukt zijn en de lokale autoriteiten aanstalten maken om maatregelen te nemen, vinden de massamedia het gebeuren nieuwswaardig genoeg om er massaal aandacht aan te besteden. Dit is de start van een mediahype die door de massamedia in wisselwerking met de overige media zoals sociale media en mobiele telefonie wordt gecreëerd (18-20 september).
5. Deze wisselwerking krijgt gestalte doordat massamedia verwijzen naar Facebook berichten, Twittergebruikers reageren op deze berichten uit de massamedia en op wat er gebeurt op Facebook, Facebook gebruikers op hun beurt verwijzen naar de massamedia en mensen die overwegen te komen berichten hierover op hun mobiele telefoons. Ondertussen refereren al deze media aan YouTube en geüploade afbeeldingen voor illustratiemateriaal. De enorme activiteit op Twitter en Facebook en beelden van eerdere Project X-feesten prikkelen de fantasie over wat er zou kunnen gebeuren.

6. In de vier dagen voorafgaand aan 21 september mobiliseren jongeren om ook werkelijk fysiek naar Haren te gaan en bereiden ze zich voor door concrete afspraken te maken over bijvoorbeeld vervoer en tijdstip. Op vrijdag 21 september verzamelt zich een menigte van duizenden jongeren in Haren om daar gestalte te geven aan een straatfeest. De menigte bestaat uit clusters van een handvol jongeren die samen gekomen zijn of die elkaar kennen.
7. De fysieke mobilisatie die dag gebeurt mondeling of via SMS, WhatsApp en Ping, in mindere mate Facebook (chat en timelines) en Twitter.
8. Op de bijeenkomst communiceren de aanwezigen met de buitenwereld via dezelfde media. Cameraploegen van de massamedia zijn ruim voor de massale toestroom van mensen aanwezig en er wordt een livestream uitgezonden waar jongeren massaal naar kijken. Rond half negen valt het bereik voor de mobiele communicatiemiddelen weg. Het straatfeest ontardt in straatrellen.
9. Ondertussen groeit het Facebook en Twitterverkeer van geïnteresseerden die NIET gekomen zijn.
10. In de avond van de 21e september en de drie dagen daarna bereikt de mediahype in de massamedia zijn hoogtepunt; in de sociale media neemt deze vrij snel af na de 21e.

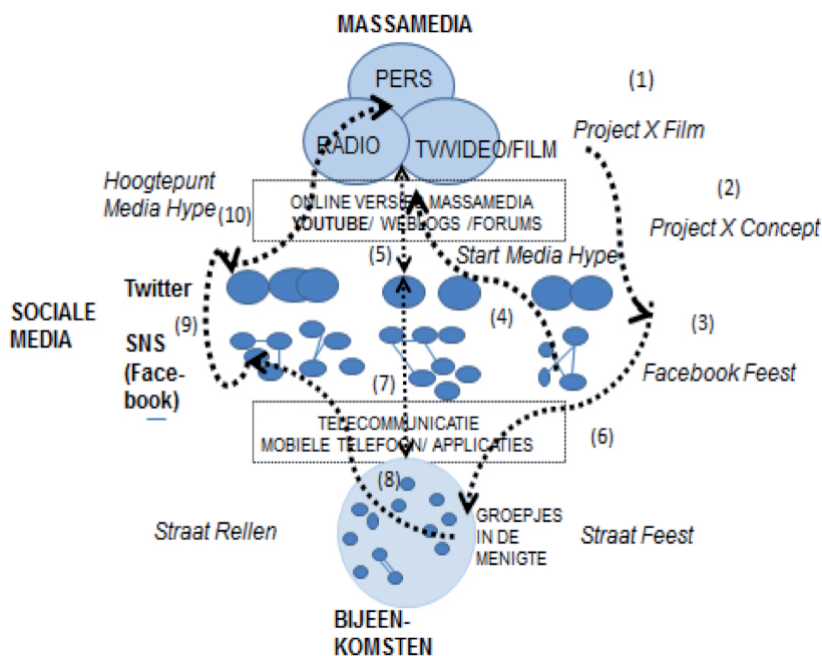
Deze tien fasen worden met elkaar verbonden in Figuur 7.1 met drie clusters van media (massamedia, sociale media en bijeenkomsten ondersteunt door telecommunicatie) en een hele verzameling van publieke ruimten. Deze zijn getekend omdat de publieke sfeer van de hedendaagse maatschappij minder dan ooit een eenheid is maar bestaat uit een mozaïek van publieke ruimten van allerlei soort<sup>33</sup>. In de figuur staat de volgende soorten getekend. Allereerst de bekende ruimten van de traditionele massamedia pers, omroep en film/video die elkaar deels overlappen. Zij bezitten dependance ruimten online met mogelijkheden voor interactie met het publiek dat als burgerjournalist kan optreden. Online zijn er andere publieke ruimten die een massapubliek kunnen bereiken zoals weblogs, online forums en gemeenschappen. Daarbij zijn ook sociale media als microblog Twitter en video-uitwisselingsdienst YouTube. Die hebben hun ruimten verdeeld op basis van verschillende filtermechanismen zoals tags, zoekfuncties, verwijzingen en timelines.

Een nieuwe soort (semi)publieke ruimten wordt gecreëerd in Sociale Netwerksites (SNS). Die ruimten bestaan uit meer permanente verzamelingen 'vrienden' en tijdelijke verbanden zoals evenementpagina's waarvan Project X Haren er een was. SNS openen de mogelijkheid voor massamedia en hun boodschappen om een publieke ruimte binnen hun toepassingen te creëren.

Een volgende reeks (semi)publieke ruimten vindt men bij de telecommunicatiemedie die niet alleen private communicatie ondersteunen maar ook verzendlijsten, SMS voor bulkzendingen, chatboxen en dergelijke.

Tenslotte zijn er nog de oudste publieke ruimten uit de geschiedenis: bijeenkomsten.

<sup>33</sup> Jan van Dijk (2012). *The Network Society, Third Edition*. London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore: Sage Publications



Figuur 7.1 | De Ontwikkeling van het Concept voor 'Haren' in de Publieke Ruimten van Massamedia, Sociale Media en Bijeenkomsten<sup>34</sup>. Nummers verwijzen naar hiervoor beschreven fasen.

In deze figuur wordt getekend hoe het concept voor een bijzonder feest verandert in de verschillende ruimten en vervolgens gerealiseerd wordt in een bijeenkomst onder zeer bijzondere omstandigheden in Haren. Verder wordt gedemonstreerd langs welke weg het perspectief hierop getransformeerd wordt tot een mediahype en hoe de feestbezoekers erover communiceren in hun eigen communicatiemiddelen.

In de structuur van onderling sterk verbonden, maar verschillende, publieke ruimten komen mediahypes steeds vaker voor. Het gebeurt evenwel nog maar zelden dat ze gezamenlijk zo'n veelzijdige en omvattende mediahype creëren als in het geval van Project X Haren. Het steeds vaker voorkomen van mediahypes in de traditionele massamedia die een directe weerspiegeling online kennen – tegenwoordig is er elke twee a drie weken wel een hype – is te danken aan de extreme mediadichtheid en dichtbevolktheid van (in elk geval) Nederland. Vrijwel iedereen volgt meerdere kanalen van de omroep, een meerderheid leest nog steeds een krant, 95% gebruikt het internet, bijna alle Nederlanders hebben een of twee mobiele telefoons. Via digitale verbindingen zijn deze media in toenemende mate aan elkaar verknoot. De inhoud gaat voor een groot deel over dezelfde zaken.

<sup>34</sup> Uit de presentatie van Jan A.G.M. van Dijk 'The Structure of Public Space in the Network Society' Key Note Speech op de Conference 'New Media and the Public Sphere', 8 – 9 November, 2012, Universiteit van Kopenhagen

Deze mediadichtheid houdt verband met de volgende kenmerken van het huidige medialandschap:

- Toename aantal media
- Toename soorten media (pers, omroep, sociale media, telecommunicatiemedi)
- Toename onderlinge verbindingen en verwijzingen
- Opkomst van nieuwe publicisten (burgerjournalistiek op het internet)
- Toename strijd om de schaarse aandacht
- Toenemende economische concurrentie van media in opkomst en neergang
- Trek naar het midden: er is een druk om zich met hetzelfde bezig te houden. Als de een aandacht besteedt kan de ander niet achterblijven

### 7.3 De verwijzingen in de massamedia naar de sociale media

Volgens de inhoudsanalyse van berichten in de massamedia tussen 18 en 21 september is hierin 756 keer verwezen naar een sociaal medium (Facebook, Twitter of YouTube) of internet en sociale

Medium	Aantal keer genoemd
Facebook	395
<i>waarvan citaat</i>	6
<i>waarvan parafrase</i>	50
Twitter	93
<i>waarvan citaat</i>	17
<i>waarvan parafrase</i>	26
Youtube	17
Internet overig (inclusief livestream)	167
Sociale media algemeen	84

Tabel 7.1 | Aantal en soort van verwijzingen van de massamedia naar sociale media en internet

media in het algemeen. Daarbinnen werd 395 keer verwezen naar Facebook, 93 keer naar Twitter, 17 keer naar YouTube, 167 keer naar overige bronnen op het internet, inclusief de belangrijke livestream van de verzameling in Haren op 21 september en 84 keer naar sociale media in het algemeen (zie Tabel 7.1). Opvallend is dat er weinig letterlijk geciteerd wordt (6 keer van Facebook en 17 keer van Twitter) maar des te meer geparafraseerd (50 keer van Facebook en 26 keer van Twitter). Hoewel YouTube niet vaak expliciet genoemd werd, zijn filmpjes van YouTube die door jongeren gemaakt zijn wel regelmatig in televisie-uitzendingen vertoond.



Er wordt dus vooral gesproken over de sociale media in de verslaggevende en commentariërende zin. Het is geen berichtgeving van binnenuit, zoals de inhoudsanalyse van Facebook en Twitter die wij in dit rapport hebben proberen te maken. De sociale media worden vooral onder een gezamenlijke noemer beschouwd. Interne spanningen of discussies binnen de sociale media worden niet of nauwelijks genoemd. Uit de berichtgeving van de massamedia kan men opmaken dat men niet wist wat er precies fout ging met de uitnodiging van Merthe en hoe en door wie haar feest ‘gekaapt’ werd. Vaak werd onvermeld gelaten dat het Facebook-evenement voor Project X niet het feestje van Merthe was, maar een nieuw evenement van derden nadat zij haar evenement gesloten had. Het onderscheid tussen Facebook-feest en Project X-feest wordt ook niet duidelijk gemaakt. Het lijkt erop dat de massamedia tevreden zijn met een bepaald label.

## 7.4 De verwijzingen in de sociale media naar de massamedia

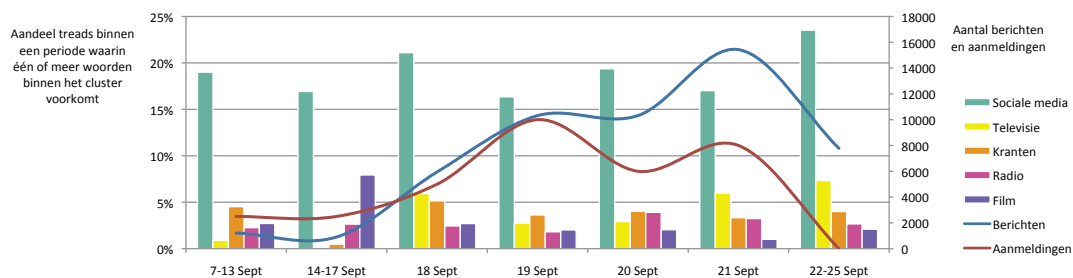
Al ruim voordat de massamedia aandacht gaan besteden aan ‘Haren’, dat wil zeggen vanaf 18 september, wordt er op Facebook over die aandacht gespeculeerd. Op 8 september schrijft iemand dat ze Shownieuws en RTL Boulevard gaat benaderen om ook langs te komen met een cameraploeg. Later worden er veelvuldig dit soort plannen gesmeed om de krant, de televisie, de radio en populaire websites te verleiden aandacht te besteden aan het evenement. De fanatieke jongeren benaderen de massamedia dus actief. Elke vorm van aandacht uit de media wordt dan ook als een overwinning gezien. De eerste nieuwsberichten waar naar gelinkt wordt, op 10 september, komen van vkmag.com en Haren de Krant. Zodra in de massamedia over Project X gesproken wordt, of dat nou negatieve of positieve aandacht is, wordt daar zowel expliciet (met een url) en impliciet naar verwezen. Wanneer de aandacht positief is, zoals 3FM die met Merthe belt of Ruud de Wild die de voorlichter van Haren in de maling neemt, wordt dit met gejuich ontvangen. Negatieve berichtgeving wordt echter met eenzelfde enthousiasme ontvangen en nauwelijks serieus genomen. Degenen die zich actief bezighouden met de mobilisatie (door mensen op te roepen anderen uit te nodigen en door massamedia te benaderen) zien het als een bevestiging dat het belangrijk is wat men doet. De aandacht versterkt de mobilisatie.

Desalniettemin is het percentage Facebook-berichten dat naar de massamedia verwijst niet overweldigend. Figuur 3.3 uit Hoofdstuk 3 heeft laten zien dat het cluster berichten met verwijzingen naar massamedia tussen 18 en 21 september blijft steken op ongeveer drie procent van het totaal. Alleen op de middag en de avond van de 21e stijgt het naar zes a zeven procent. De meeste andere clusters hebben hogere frequenties.

Er wordt ook veel materiaal gedeeld dat gemaakt is door de jongeren zelf, zoals afbeeldingen en video’s die ze uploaden en verspreiden. Vaak laten ze zich echter inspireren door beelden die ze uit de massamedia hebben overgenomen. In één van de video’s worden beelden van een interview van RTV Noord met de burgemeester getoond, maar is het woord “niet” uit de zin “dit feest gaat niet door” geknipt. Wat de jongeren doen door dit soort content te maken is een typisch voorbeeld van wat Henry Jenkins grassroots creativity noemt; ze gebruiken nieuwe technologieën “to archive, annotate, appropriate, and recirculate media content”<sup>35</sup>. Opvallend is dat ze hierbij vaak afhankelijk zijn van andere populaire culture producten die ze bijvoorbeeld uit de massamedia (zoals de film Project X of nieuwsuitzendingen) ontlenu en hun eigen betekenis aan geven.

<sup>35</sup> Jenkins, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press, 2006

Figuur 7.2 laat zien naar welke massamedia vooral verwezen wordt in de posts (meerdere verwijzingen in een bericht zijn mogelijk).



Figuur 7.2 | Verwijzingen in woorden naar verschillende soorten media op Facebook tussen 7 en 23 september met parallel daaraan het aantal berichten en aanmeldingen

## 7.5 Verschillen in de berichten van massamedia en sociale media over 'Haren'

Hiervoor is gezegd dat in crossmedia de verschillende media of platforms een bepaald onderwerp ieder op hun eigen karakteristieke wijze kunnen berichten. Dit was in dit geval duidelijk waarneembaar. De inhoudsanalyse van beide soorten media geeft het volgende verschil qua thematiek tussen de massamedia ende sociale media.

MASSAMEDIA	SOCIALE MEDIA
Eventueel alternatief feest	Drank/drugs
Noodverordening, uit hand gelopen verjaardagsfeest	Verjaarspartijtje via Facebook
Mogelijk duizenden feestgangers naar verjaardag	Eerdere Project X feesten overtreffen
Media, mogelijke chaos en escalatie	Vervoer naar Haren
Maatregelen ter voorkoming van chaos	Rellen
In de film liep het uit de hand	Het evenement in Haren
Organisatie event	Alternatief feest/maatregelen gemeente

Tabel 7.2 | Vergelijking van belangrijkste onderwerpen genoemd in de massamedia en de sociale media tussen 18 en 21 september

Terwijl in de sociale media de nadruk ligt op de mobilisatie naar Haren en het groot maken van dit evenement, leggen de massamedia het accent op het nemen van maatregelen om het evenement in de hand te houden. Dit is de zoveelste aanwijzing dat de massamedia eerder demobiliserend dan mobiliserend hebben gewerkt in de aanloop naar Haren, tenminste voor zover het hun letterlijke uitspraken betreft.

## 7.6 De verwijzingen naar media in de fysieke mobilisatie voor 'Haren'

Uiteraard heeft het onderzoek voor dit rapport geen gegevens kunnen verzamelen van verwijzingen naar media in de mond-op-mond reclame voor de mobilisatie naar Haren door jongeren en in hun mobiele telefoonverkeer. We hebben wel de resultaten van de websurvey. Deze hebben duidelijk laten zien dat vrienden en sociale media belangrijker waren in de mobilisatie van Noord-Nederlandse jongeren, het overgrote deel van de bezoekers van Haren, dan de massamedia. De TV is het enige massamedium van belang voor een eventuele komst, maar dit medium werd hoofdzakelijk gezien als een medium wat afraadde om dit te doen. Dagbladen en zelfs de toch veelbeluisterde radio werden niet als belangrijk gezien. De resultaten van de websurvey (Hoofdstuk 4) volgende verwachten we dat de verwijzingen naar de massamedia in de gesprekken face-to-face en via de telefoon geringer geweest zijn in omvang dan de verwijzingen naar de sociale media, vrienden, ouders en politie.





# 8. De externe communicatie van de autoriteiten

## 8.1 Inleiding

Dit hoofdstuk gaat over de benadering door de autoriteiten (zowel de gemeente Haren als de politie) van de massamedia en de sociale media. Het concentreert zich dus op de externe communicatie. De interne communicatie van de autoriteiten maakt integraal deel uit van deelrapport 1: *Er is geen feest*. Er wordt in dit hoofdstuk wel aandacht besteed aan interne communicatie ten behoeve van de externe communicatiestrategie.

In dit hoofdstuk wordt een onderscheid gemaakt tussen drie fasen in de externe communicatie van gemeente en politie:

- Beginfase: berichten van zaterdag 8 tot maandag 17 september 2012
- Mobilisatie- en mediafase: berichten van dinsdag 18 september t/m donderdag 20 september 2012
- De dag zelf en de nafase: berichtgeving op vrijdag 21 september 2012 en enkele dagen erna

Deze fasen structureren de eerste paragraaf in dit hoofdstuk. De beschrijving wordt geïllustreerd aan de hand van een aantal mijlpalen in de externe communicatie zoals persberichten. De tweede paragraaf beslaat de rol van sociale media, waarbij zowel het monitoren als de interventie door autoriteiten op sociale media aan bod komt. In de derde paragraaf wordt ingegaan op de meest opvallende thema's. Tenslotte worden de conclusies gepresenteerd in slotparagraaf vier.

## 8.2 Tijdslijn communicatie autoriteiten

De communicatie van autoriteiten kenmerkt zich door interne communicatie over de te hanteren strategie in de externe communicatie en door de externe communicatie zelf in de vorm van persberichten, tweets etc. Fragmenten uit notulen van verschillende overlegorganen zijn opgenomen in een tijdslijn om de communicatiestrategie te illustreren. Fragmenten van persberichten, brieven, tweets zijn weergegeven om te laten zien wat uiteindelijk na overleg verstuurd is door de autoriteiten. Uitingen van autoriteiten in televisie- en radio optredens zijn uitgeschreven en worden enkele malen behandeld als citaten in het lopend verhaal. Deze illustraties zijn in een tijdslijn op een rijtje gezet in Bijlage 4 van dit rapport.

### 8.2.1 Beginfase: autoriteiten proberen het 'fenomeen' te duiden

In de meldkamer van de politie komt op zaterdag 8 september 14:49 uur de melding binnen van de vader van Merthe. Hij is ongerust over het immer toenemend aantal aanmeldingen voor het verjaardagsfeest van zijn dochter op Facebook, ondanks dat ze het event al verwijderd hebben. In datzelfde weekend van 8 en 9 september wordt de burgemeester van Haren geattendeerd op het aankomende feestje van een inwoner van zijn gemeente door zijn zoon, studierend en wonend in Groningen. Er gaat wat gebeuren in Haren. Op maandag 10 september neemt de burgemeester naar

eigen zeggen contact op met de adviseur Integrale Veiligheid van zijn gemeente. Deze neemt vervolgens contact op met de adviseur Crisisbeheersing van het Genootschap van Burgemeesters.

In de week van 9 - 16 september hebben de burgemeester, de adviseur Integrale Veiligheid en de adviseur Crisisbeheersing regelmatig onderling persoonlijk, telefonisch en mailcontact over hoe deze situatie te duiden, hoe er mee om te gaan en hoe er al dan niet over gecommuniceerd moet worden. Een extern social media expert van de Universiteit van Amsterdam adviseert hen:

*“probeer te voorkomen dat het van een ,online happening‘ wordt overgenomen door reguliere media en het dus ook in de offline wereld terecht komt [...] dan valideer je in feite dat er iets online ook offline is, dat is de roze olifant”.*

Binnen de politie wordt eveneens getracht de situatie te duiden en een strategie te bepalen in de week van 9-16 september, nadat de wijkagent op maandag 10 september de binnengekomen melding van de vader van Merthe intern heeft doorgezet naar collega's van verschillende eenheden. De aanmeldingen op Facebook lopen op, er zijn teasers en filmpjes te vinden en Haren de Krant heeft er op zaterdag al een online artikel over geschreven en stelt eveneens vragen aan de politie over hoe het geheel te duiden. Wijkagent emailt zijn netwerk:

*“Ik ben eerlijk gezegd nieuw met het fenomeen [...] Dan heb je alles uitgezet en dan krijg je eigenlijk een beetje de situatie dat je niet zo heel veel respons terugkrijgt of eigenlijk mensen die het ook niet weten, om het zo te zeggen”.*

Wel krijgt hij twee communicatieadviezen:

- het Regionaal Informatie Knooppunt, interne informatie-eenheid van de politie, geeft aan dat alles *low profile* gehouden moet worden en dat het 't beste is als Merthe alle berichtgeving over het evenement verwijdert
- Communicatiemedewerker van de politie Groningen adviseert:  
*“het beste zou zijn als het meisje en haar vader en vrienden zelf het feestje ontkrachten op de eigen Facebookpagina, en als ze Twitteren, daar dan ook. Ze kunnen dan hun contacten vragen dit te delen. (..) Vanuit de politie willen we hier voorsnog niet over communiceren. Wel kan je bijvoorbeeld een tweet van het meisje retweeten, desgewenst”*

Tot en met maandag 17 september blijft de communicatie vanuit de autoriteiten beperkt tot strategiebepaling; er wordt niet extern gecommuniceerd naar pers en publiek. Kern: *low profile*, kijk uit voor het roze olifant effect.

### 8.2.2 Mobilisatie- en mediafase: autoriteiten bepalen communicatiestrategie

In de periode vanaf dinsdag 18 september tot en met donderdag 20 september groeit de aandacht in de media en krijgen de autoriteiten veel vragen van pers en publiek. Het *low profile* houden is niet gelukt.

#### 8.2.2.a Dinsdag 18 september: Communicatie in handen van communicatieadviseur gemeente Haren

In de ochtend van dinsdag 18 september wordt de gemeente gebeld door stagiaires van Trouw, die zijn doorgestuurd door de politie, over de duiding van het feestje aankomende vrijdag. De communicatieadviseur van de gemeente vertelt hen over de *optionele* middelen die vrijdag 21 september mogelijk ingezet kunnen worden. Er wordt gemeld dat men niet denkt aan ME-inzet. Wel wordt een noodverordening genoemd als optie. Het laatste krijgt vervolgens de nodige aandacht in de massamedia (zie hoofdstuk 5): de 'roze olifant' verschijnt toch.

De burgemeester van Haren bereidt zich ondertussen de gehele dinsdag voor op de raadsvergadering van de avond over de interne bestuurscrisis en een nieuw te vormen coalitie. In de avond besluit hij in verband met de ernst van de situatie en toenemende media-aandacht rondom Project X zijn aanwezigheid bij de hei-dagen met het college in Veenhuizen in te korten: hij is aanwezig in Veenhuizen van woensdagavond tot donderdagochtend. Tussen de vergaderingen door op dinsdag wordt hij in de avond geïnterviewd door RTV Noord. Hij zegt hierin het volgende:

*“Ik heb een hele heldere boodschap: het feest gaat niet door. Als iedereen maar helderheid heeft dat hier geen feest is en dat vooral diegene die hier feest willen komen vieren op deze manier, ze ook linea recta weer terug zullen worden gestuurd. Ja, dan hoop ik dat het meevalt. Mochten er inderdaad meer mensen komen dan we verwachten, dan gaan we in ieder geval met gepaste maatregelen optreden, want we hebben hier geen feest en zeker niet op het adres zoals het op internet is vermeld.”*

In het interview met de commissie heeft de burgemeester aangegeven dat er vanaf het begin van de week een GBT-piketvoorlichter beschikbaar was om hem te adviseren. Dit is niet geheel juist: zij schoof voor het eerst aan bij het overleg met de Lokale Driehoek op woensdag 19 september om 13:00 uur. Burgemeester:

*“Mijn grootste dilemma is nog de hele communicatie geweest [...] Dit is een kleine gemeente. We waren volstrekt afhankelijk, maar ik moet zeggen: dat was ook het prettige. Ik had direct in het begin van de week een communicatieadviseur van de Veiligheidsregio beschikbaar om ons te adviseren over de communicatiestrategie (red. dit is de GBT piketvoorlichter)”.*

De externe communicatie is dinsdag in handen van de gemeente zelf. De politie verwijst de pers door naar de gemeente.

Concrete communicatie activiteiten:

- Opmerking van communicatieadviseur van de gemeente aan Trouw over *optionele* noodverordening verschijnt in online en offline media (zie hoofdstuk 5 massamedia).

#### 8.2.2.b Woensdag 19 september: GBT-piketvoorlichter wordt ingevlogen

Op woensdag wordt de communicatie verzorgd door de genoemde communicatieadviseur van de gemeente. In de middag van woensdag 19 september om 13:00 uur schuift ter versterking van de communicatie de GBT-voorlichter vanuit de regionale voorlichterspool aan bij het Lokale Driehoek overleg, omdat zij op dat moment piket heeft. Zij is ingevlogen om de burgemeester te adviseren over crisiscommunicatie en op operationeel niveau mee te denken, gezien haar ervaring met crisismanagement. De Lokale Driehoek waarin de politie, de gemeente en het Openbaar Ministerie vertegenwoordigd zijn, is dan voor het eerst bijeen. Ook het hoofd Communicatie van de Politie is hierbij aanwezig. In het overleg wordt aangegeven dat de boodschap ‘er is geen feest’ van de voorgaande avond een averechts effect lijkt te hebben: de ‘dat zullen we nog wel eens zien’-gedachte onder jongeren die mogelijk willen komen. De burgemeester vraagt zich af hoe hiermee om te gaan. De GBT-piketvoorlichter vraagt derhalve wat het doel is van de communicatie. Doelstelling wordt dat vrijdagavond 21 september 2012 een vrijdagavond wordt als alle andere en dat mensen niet in grote getale naar Haren komen. Er moet tevens onderscheid gemaakt worden tussen nieuwsgierige feestgangers en relschoppers: de top tweet van de vorige dag was immers de noodverordening. Mensen weten inmiddels wel dat het feest niet doorgaat. Er wordt eveneens gesproken over de verhouding tussen gemeente en politie in de externe communicatie. Besloten wordt dat de gemeente de externe communicatie (contact met de pers) verzorgt omdat daar de verantwoordelijkheid ligt voor de openbare orde en veiligheid. De perswoordvoering blijft bij de gemeente tot



op het moment van escalatie: dan wordt de politiewoordvoerder ingezet. De notulen met betrekking tot de communicatie van het overleg van de Lokale Driehoek op woensdag om 13:00 uur zijn terug te vinden in de Tijdslijn Communicatie Autoriteiten in de bijlage.

#### *Vormen communicatiestrategie*

In het driehoeksoverleg wordt concreet gesproken over de communicatiestrategie die men vanaf dat moment wil handhaven aan de hand van drie droelen van crisiscommunicatie (zie fragment uit de notulen van het Overleg Lokale Driehoek Woensdag 19 september 2012 13:00 uur in de Tijdslijn Communicatie Autoriteiten in de Bijlage). De GBT-piketvoorlichter neemt, gezien haar rol, hierin het voortouw:

*“Ik heb geadviseerd vanuit de volgende drie doelen van crisiscommunicatie:*

- 1. Informatievoorziening*
- 2. schadebeperking, handelingsperspectief bieden*
- 3. betekenisgeving en duiding*

*Dit betekent enerzijds vanuit betekenisgeving aansluiting vinden op de beleving, het nieuwe fenomeen, de humor erkennen maar ook de zorgen. Anderzijds schadebeperking: we nemen het serieus: kom niet naar Haren. [...] We hebben heel zorgvuldig afgewogen: gaan we actief of reactief communiceren? Ik heb toen geadviseerd dat we ons nu niet meer terughoudend kunnen opstellen. Actief, proactief zelf, open en transparant communiceren waar je mee bezig bent.”*

Als we de notulen van het overleg bekijken, kunnen we daarin doelen, doelgroepen, de boodschap, de toonzetting, kanalen en rollen onderscheiden:

Doelen: informatievoorziening, schadebeperking, betekenisgeving

Doelgroep: de raad (intern voor burgemeester), ‘de doelgroep’, de betreffende familie, de buurt, middelbare scholen

Boodschap: er zal geen feest worden georganiseerd

Toonzetting: feitelijke weergave van wat er speelt. Niet betuttelend. Ook begrip tonen, aansluiten bij beleving, maar ook wijzen op risico’s.

Kanalen: ‘alle’ informatiekanalen worden ingezet (Twitter, tv, website etc.)

Rol autoriteiten: persvoorlichting in handen van gemeente, tot escalatie: dan politievoorlichter.

Doel, doelgroep, boodschap, toonzetting, kanalen en rollen worden enigszins door elkaar heen besproken in het driehoeksoverleg en daarbijkomende notulen en niet altijd concreet benoemd.

Voorbeeld: er wordt gesproken over ‘de doelgroep’ maar deze doelgroep wordt niet nader toegelicht. Het is over het algemeen niet duidelijk uit de notulen welke boodschap bedoeld is voor welke doelgroep en via welk kanaal dit moet worden overgebracht.

Na het overleg met de Lokale Driehoek schrijft de GBT-piketvoorlichter een communicatiestrategie. Deze wordt gebruikt binnen de gemeente en niet gedeeld met de politie. Gezien de behoefte aan concrete uitvoering van de communicatie activiteiten wordt hulp ingeroepen van buitenaf: een interim woordvoerder en persvoorlichter wordt gebeld. Zij is op donderdagochtend beschikbaar.

Naast de strategievorming in de Lokale Driehoek worden op woensdag na het overleg in de middag en avond ook al concrete actiepunten ten uitvoer gebracht (zie Tijdslijn Communicatie Autoriteiten in de bijlage). De activiteiten zijn met name gericht op de bewoners van Haren, de primaire doelgroep van de gemeente. Bewoners van de Stationsweg krijgen een brief van de burgemeester waarin ze worden uitgenodigd voor een bijeenkomst op donderdag 20 september om 18:00 uur op het

gemeentehuis. Daarnaast verschijnt op de gemeentelijke website een bericht namens de gemeente: “Gemeente Haren buigt zich over ‘Project X Haren’”. Op Twitter worden twee tweets verstuurd namens de gemeente (@GemHaren), waarin wordt verwezen naar het bericht op de website. Een van de locoburgemeesters twittert dit eveneens. Hoewel besloten is de woordvoering bij de gemeente te laten, wordt op woensdag wel getweet vanuit de persvoorlichter van Politie Groningen. Hij retweet Chris Ubels die oproept om niet naar Haren te komen.

In haar interview met de commissie over de gehele gang van zaken rondom communicatie geeft de GBT-piketvoorlichter aan dat:

*“er nauwelijks tijd was om iets op poten te zetten [...] vanaf het moment dat ik ben ‘ingevlogen’ op woensdagmiddag hebben wij niks meer kunnen doen in de communicatie dat van bepalende invloed is geweest op het verloop van het incident. Dan had je al twee weken eerder moeten zijn.”*

Concrete communicatie activiteiten:

- Brief namens gemeente aan bewoners Stationsweg gestuurd
- Bericht op gemeentelijke website [www.haren.nl](http://www.haren.nl)
- Gemeente @GemHaren: tweets verstuurd
- Politie @voorlichter: tweets verstuurd

*8.2.2.c Donderdag 20 september: autoriteiten stellen ‘samen’ een communicatiestrategie op*

Aan het begin van donderdag 20 september zijn de communicatieadviseur van de gemeente, de extern ingeroepen persvoorlichter en de GBT-piketvoorlichter actief op het gebied van communicatie. De GBT-piketvoorlichter heeft woensdag reeds aangegeven behoefte te hebben aan ‘handjes’: er moet concreet actie worden ondernomen naar aanleiding van de opgestelde strategie. Ook is het nodig om in teamverband verder na te denken over de te volgen strategie, de boodschap en te ondernemen acties. Voor de persvoorlichting en eveneens het contact met de familie van Merthe is een externe perswoordvoerder ingeschakeld. Zij staat de pers vanaf dat moment te woord en wordt daarin aangestuurd door de GBT-piketvoorlichter; laatstgenoemde verklaart:

*“Ik heb iedere keer geprobeerd, in alle hectiek en in een structuur die ik er niet in kon krijgen tot die vrijdagochtend om de persvoorlichter elke keer bij te praten. Want zij stond de pers te woord. [...]”*

De extern ingeroepen perswoordvoerder is vooraf kort ingelicht over de situatie en zij wordt gevraagd het geheel “klein te houden” voor pers en publiek. Een precieze opdracht en rolverdeling is echter niet duidelijk, ook niet in verhouding tot de politie. Het contact met de GBT-piketvoorlichter verloopt niet vlekkenloos door het ontbreken van structuur, het ontbreken van een duidelijke rolverdeling en verantwoordelijkheden alsook van een visie op de woordvoering en de inhoud van de boodschap. Daarnaast wordt de perswoordvoering bemoeilijkt door facilitaire onvolkomendheden, omdat zij extern is ingeroepen en geen beschikking heeft over faciliteiten binnen de gemeente.

Door ziekte is naast de ingevlogen GBT-piketvoorlichter in de middag geen gemeentelijke communicatieadviseur beschikbaar. De externe persvoorlichter is op bezoek bij de familie van Merthe om hen te ondersteunen en kan de pers niet telefonisch te woord staan. Gevolg is dat vele journalisten geen reactie krijgen vanuit de communicatieafdeling van de gemeente.

Op strategisch niveau wordt de communicatiestrategie op donderdag bepaald door de GBT-piketvoorlichter, alhoewel dit niet als zodanig is aangegeven. Er ontbreekt echter een duidelijke

structuur van crisisorganisatie waardoor de communicatie wordt bemoeilijkt en het lastig is verdere invulling te geven aan de communicatiestrategie: welke doelgroep krijgt welke boodschap via welk kanaal. En wat is die boodschap?

*“Uiteindelijk heb ik de burgemeester echt dringend gevraagd, alstublieft doe een formeel verzoek tot opschaling crisiscommunicatie. Ergens eind van de ochtend. Dat heeft hij toen gedaan.....maar dat is niet goed gegaan. Dat is blijven hangen. Want uiteindelijk is het pas echt van de grond gekomen toen er is opgeschaald op vrijdagochtend. Dat heeft allemaal te maken met onduidelijkheid van wie gaat er over de crisiscommunicatie. Het is weliswaar een multidisciplinair operationeel proces, maar er staat geen ‚algemeen commandant crisiscommunicatie‘ boven.”* aldus de GBT-piketvoorlichter.

#### *Lokale driehoek: gemeente, politie & openbaar ministerie*

Een van de formele structuren die vanaf woensdagmiddag 13:00 uur opereert is de Lokale Driehoek, waarin de (communicatie-) tactieken worden besproken, samen met de GBT-piketvoorlichter. Om 12:15 uur op donderdag komen burgemeester en politie bijeen, zonder het OM. Groot discussiepunt is het wel of niet communiceren van de afweging om een vergunning te verlenen voor een alternatief feest. Politie en gemeente zijn het hierover niet eens: politie wil er niet over communiceren, gemeente wel. Er wordt besloten vast te houden aan de oorspronkelijke boodschap ‘er is geen feest’ en er wordt besloten dat er niet actief wordt gecommuniceerd over de mogelijkheden voor een alternatief feest. Dit is tevens geadviseerd vanuit het voorbereidend team. Om 15:30 uur volgt wederom een overleg, ditmaal vanuit de Lokale Driehoek, waarin wordt gesteld dat de communicatie naar de doelgroep bewoners zal zijn dat bezoekersstromen worden weggestuurd en worden geleid naar een ‚andere locatie‘. Het advies aan de burgemeester is om niet alle media-verzoeken te honoreren. Er komt die avond een bijeenkomst voor inwoners met aansluitend een persmoment waar geen politie aanwezig zal zijn: laagdrempelig houden. Wederom benadrukken dat er geen feest wordt georganiseerd in Haren.

#### *Politie: Staf Bijzonder en Grootschalig Optreden (SGBO)*

Woensdag is afgesproken de woordvoering bij de gemeente te laten. De politiewoordvoerders sturen journalisten vooralsnog door naar de gemeente. Een van de communicatieadviseurs van de Staf Grootschalig en Bijzonder Optreden (SGBO) van de politie geeft het volgende aan over het contact met de gemeente op donderdag:

*“We hebben voor het overgrote deel doorverwezen naar de Gemeente Haren. [...] “ik heb zelf op donderdag enkel contact gehad met de” (red. extern ingehuurd) “persvoorlichter van de gemeente die op dat moment voor de gemeente de communicatie verzorgde.”*

Op donderdag 20 september om 16:00 uur start aan de politiezijde de Staf Bijzonder en Grootschalig Optreden (SGBO), een tijdelijke organisatiestructuur voor incidenten. Binnen de SGBO zijn verschillende zogenaamde ‘knoppen’ met elk een eigen werkterrein, waarvan Communicatie er een is. De communicatieadviseur, hoofd van de ‘knop’ Communicatie geeft in het eerste overleg van de SGBO aan:

*“Laten we als communicatie zoveel mogelijk inzetten op het begeleiden van bezoekersstromen, waarbij de veiligheid van bezoekers en bewoners voorop staat. Tegenhouden lijkt mij niet realistisch want de geest is al uit de fles. En tot dan ook blijven communiceren dat er in Haren geen feest is.”*

De communicatieadviseur van het SGBO probeert vervolgens, begin van de avond, contact op te nemen met de communicatieadviseur van de gemeente en met de GBT-piketvoorlichter die overleg

heeft gepleegd met de Driehoek. Het duurt twee uur voor hij iemand te pakken krijgt: de GBT-piketvoorlichter. Zij geeft aan dat ze te druk is met haar eigen werkzaamheden en geen tijd heeft voor uitgebreid overleg: hij moet een vervanger regelen. Communicatieadviseur SGBO, Politie:

*“zij (red. GBT-piketvoorlichter) had het vreselijk druk, ik zei: akkoord, dan sluiten wij dat nu even af. Wat ik nog wel graag van jou wil is dat wij als politie de bevoegdheid krijgen, of dat wij de ruimte krijgen om in een geval van noodzaak, bij operationele toestanden, zelf via sociale media of naar sociale media wat naar buiten te kunnen brengen. Dat was geen probleem.”*

De communicatieadviseur SGBO schrijft uiteindelijk in de loop van de avond zelf een A4 met belangrijkste acties:

*“Ik ben toen zelf uit armoede, ik kan het niet anders formuleren, tijdens de vergaderingen van de SGBO achter de computer gaan zitten en heb ik iets van een opzet gemaakt van een communicatiestrategie.”*

Uiteindelijk komt er laat op de donderdagavond een vervanger vanuit de gemeente om de SGBO communicatieadviseur te helpen met de *gezamenlijke* communicatiestrategie vanuit de autoriteiten. Hij brengt de ideeën over de communicatiestrategie in die zijn collega (GBT-piketvoorlichter) de avond ervoor heeft geschreven na overleg met de Driehoek. Samen zetten ze de uiteindelijke strategie op papier, donderdagavond laat.

*“Dus zo hadden wij toch iets van een communicatiestrategie, hoewel je een heleboel dingen niet kon vastleggen. Je kon niet vastleggen van: wie doet nu woordvoering wanneer en dat soort zaken. Het was iets in ieder geval.”* aldus de SGBO Communicatieadviseur.

#### *Vaststellen gezamenlijke communicatiestrategie*

In de communicatiestrategie ProjectXHaren (Deeldraaiboek Communicatie 20 september) worden doelen, doelgroepen, boodschap en kanalen besproken, al is het vrij ongestructureerd. Er wordt ten opzichte van woensdag meer nadruk gelegd op de koppeling tussen de boodschap, doelgroep en kanalen. Maar het is niet overal duidelijk welke boodschap naar welke doelgroep wordt gestuurd via welk kanaal. Hieronder een opsomming van alle elementen die in het draaiboek worden genoemd.

Doelen: veiligheid bewoners en bezoekers, begeleiden bezoekersstromen, anticiperen op opruiende berichtgeving

Doelgroep: bewoners en bezoekers

Boodschap tweets: *er is geen feest*, eventueel naar opvanglocatie, feestgebied is afgesloten

Communicatieboodschap flyer: betekenisgeving: *er is geen feest* in Haren, schadebeperking: niks aan de hand, ga vooral terug naar huis, handelings-perspectief: zoek vervoer en vertrek

Kanalen: Twitter, flyer

Rol autoriteiten: woordvoering burgemeester, persvoorlichting in handen van gemeente, tot

escalatie: dan politievoorlichter. Twitter gezamenlijk gebruiken: elkaar retweeten, gezamenlijk als afzender op flyer

Er zijn verschillen op te merken tussen de strategie van woensdag, enkel opgesteld door de gemeentezijde, en donderdag, een gezamenlijke strategie van gemeente en politie. De doelgroepen zijn op donderdag van vier doelgroepen ('de doelgroep' oftewel eventuele bezoekers, de buurt, de raad en de familie) beperkt tot twee groepen: bewoners en bezoekers. De raad wordt intern binnen de gemeente geïnformeerd door de burgemeester. De extern ingeroepen persvoorlichter van de

gemeente onderhoudt het contact met de familie. Deze activiteiten worden niet in de gezamenlijke externe communicatiestrategie meegenomen van politie en gemeente; de gemeente pakt dit intern op.

Het doel van de communicatie is op donderdag primair gericht op de veiligheid van bewoners en bezoekers. Idee om grote groepen bezoekers nog te kunnen weerhouden is niet realistisch. Wat betreft kanalen worden Twitter en een flyer genoemd voor bezoekers. Met de communicatie naar de bewoners middels brieven of bijeenkomsten houdt de gemeente zich afzonderlijk bezig en dit wordt niet in de communicatiestrategie ProjectXHaren vastgelegd.

De boodschap blijft gelijk: *er is geen feest*. Er is eventueel een opvanglocatie.

Concrete communicatie activiteiten:

- Er vindt een informatiebijeenkomst in de raadszaal voor bewoners plaats om 18:00 uur waar de burgemeester vragen beantwoordt. Bewoners worden per brief uitgenodigd die door bodes in het dorp worden bezorgd
- Om 20:30 uur vindt een persconferentie plaats: Burgemeester beantwoordt vragen van de pers
- Een van de locoburgemeesters woont ondernemersbijeenkomst bij en informeert hen over de situatie
- Er wordt een persbericht op de gemeentelijke website geplaatst
- Gemeente @GemHaren: er worden vijf tweets gestuurd
- Een van de locoburgemeesters stuurt tweets vanuit eigen account
- Politie: @voorlichter (politievoorlichter Groningen) retweet informatie van de gemeente

### 8.2.3 Vrijdag 21 september, de dag zelf: communicatie in GRIP situatie

In de ochtend van 21 september ligt er een communicatiestrategie, opgesteld door gemeente en politie, om de communicatie op die dag in goede banen te leiden.

#### 8.2.3.a 9:00 uur: Opschaling naar GRIP 3

In het Driehoeksoverleg van 9:00 uur de ochtend van de 21e besluit de burgemeester om op te schalen naar GRIP 3. Belangrijk argument voor de opschaling: GRIP 3 geeft duidelijke communicatielijnen en een betere aansturing. Nadelig effect kan zijn dat er meer publiciteit komt. In de communicatie blijft de gemeente vooralsnog *leading*, mits er een escalatie ontstaat; dan wil men snel persmomenten organiseren waar politie de situatie rondom de openbare orde en veiligheid schetst en toelicht. Er ligt inmiddels een communicatiestrategie gericht op de veiligheid van bezoekers en bewoners. Er wordt een plan gemaakt om flyers uit te delen, met in de tekst duidelijk een handelingsperspectief. Ook wordt besloten de tweede locoburgemeester het woord te laten voeren in de pers als de burgemeester niet beschikbaar is. Op het gebied van sociale media wordt verzocht 'zelf te anticiperen op sociale media'. De politie reageert vanaf dit moment actief op tweets (zowel binnen SGBO als ROT). Over het algemeen wordt geconcludeerd: 'multi-afstemming communicatie moet beter worden gestructureerd' (zie tijdslijn: Overleg Lokale Driehoek 21 september 9:00 uur).

Door de opschaling naar GRIP 3 komt er een organisatiegrensoverschrijdende structuur waarin de communicatie gewaarborgd wordt. De burgemeester is hierbij het boegbeeld in de crisiscommunicatie. Hij wordt ondersteund in zijn taken door het Gemeentelijke Beleids Team (GBT). De communicatie richting pers en publiek is gericht op betekenisgeving, schadebeperking en informatieverstrekking. Deze drieslag is toegepast op woensdag en donderdag door de

communicatieadviseur van de Veiligheidsregio, die immer hamerde op het belang van een structuur voor het verloop van de communicatie.

Binnen de politie is het Regionaal Operationeel Team (ROT) inmiddels verantwoordelijk voor de externe communicatie bij de politie vanwege de opschalingssituatie. Waar tot de opschaling naar GRIP 3 de communicatie in handen was van de Staf Bijzonder en Grootschalig Optreden, kwam deze nu in handen van het ROT.

De binnenkomende pers dwaalt vanaf het begin van de middag door Haren. Zij stuiten op enkele politieagenten, maar er is geen woordvoerder. Die ligt bij de gemeente. De communicatieadviseur van het SGB0 geeft aan:

*“Later op de middag verschenen steeds meer perswagens met satellieten. De vraag was: is er een persvak? Er was geen persvak. Woordvoering lag bij de gemeente.”*

Er was besloten om geen persvak in te richten omdat de omgeving en de situatie zich niet leenden voor een afgebakend persvak op één plek. Later op de middag wordt alsnog een politiewoordvoerder aangesteld om de toegestroomde pers te woord te staan, op verzoek van de gemeente die het alleen niet redt.

#### 8.2.3.b. Vrijdagmiddag: ‘het is momenteel rustig; hopen dat het rustig blijft!’

Vrijdagmiddag interviewt RTV Noord de locoburgemeester over de actuele situatie. Hij vertelt:

*“het lijkt momenteel vrij rustig. Er zijn heel wat scholieren die komen kijken of er wat ‘los’ is. Maar er is geen feest. Zal ook niet gaan gebeuren vanavond. Dus als het bij dit soort aantallen blijft is er niets aan de hand. Maar als de grote aantallen zoals dat via internet wordt aangekondigd deze kant op komen, dan zouden we een probleem hebben. Daar hebben we de politie voor achter de hand. Maar laten we hopen dat het rustig blijft.”*

#### 8.2.3.c 14:15 uur Gemeentelijk Beleids Team: inhoud communicatieboodschap en tactiek bepalen

Om 14:15 uur komt het Gemeentelijk Beleids Team voor het eerst bijeen. Op het gebied van communicatie wordt besloten om richting bezoekers niet actief te communiceren over de bussen die klaar staan naar Groningen, behalve als de sfeer omslaat. Niet op voorhand mensen actief naar Groningen halen, dus ook niet communiceren. Het idee van de vorige dag om flyers uit te delen voor bezoekers wordt voortgezet; tekst moet nog worden goedgekeurd door de burgemeester. De noodverordening moet tevens op internet worden gepubliceerd. Er komt eveneens een brief voor bewoners die verspreid zal worden tussen 15:00 uur en 17:00 uur; tekst moet eveneens nog worden goedgekeurd. Er zal in worden opgenomen dat de bezoekers niet actief naar de uitvallocatie, voormalige voetbalvelden van VV Gorecht, worden verwezen om de bewoners gerust te stellen. De uitvallocatie wordt niet actief gemeld, maar ook niet ontkend.

#### 8.2.3.d 17:30 uur Politiewoordvoerder politie aangesteld op verzoek gemeente

De gemeente kan niet alle toegestroomde pers te woord staan zoals was vastgesteld in de strategie en verzoekt derhalve middels het SGB0 om een woordvoerder vanuit de politie. Communicatieadviseur en woordvoerder SGB0, politie:

*“Ik heb eigenlijk pas woordvoering gedaan vanaf een uurtje of half 6 ,s middags [...] op locatie: Stationsweg/ Oosterweg/ Jachtlaan [...] Dit op speciaal verzoek vanuit de gemeente Haren: er waren heel veel mediaverzoeken [...] RTV Noord, Dagblad van het Noorden, POW news, NOS, RTL, Simone FM, een paar fotografen, wat kleinere media, OOG was er volgens mij ook. Nou, die heb ik eigenlijk stuk voor stuk even afgewerkt om het maar plat te zeggen. [...] Wat ik opvallend vond is dat ze stuk voor stuk het gevoel hadden dat zij zelf het verhaal van het Facebookfeestje in stand hielden. Er was zelfs een journalist van RTV Noord die zei van: ,moeten wij de lampen hier niet uitdoen, want we hebben het gevoel dat we het alleen maar aanzuigen’, terwijl het op dat moment nog rustig was. De eerste vraag die ik van Rutger Castricum van PowNews kreeg was van: ,Goh, politie jullie hebben wel heel veel paniek om niks veroorzaakt’. Ik heb gezegd: ,Laat helder zijn: wij hebben onze maatregelen getroffen. Over politie en eenheden doen wij nooit uitspraken en dat doe ik nu ook niet, maar we hebben voldoende personeel in dienst. Ook schetste ik dat op dat moment de sfeer prima was. Dat er honderden mensen rondom de Stationsweg zich hadden verzameld en dat als het zo zou blijven, dat we tevreden zouden zijn. Dat we pas tevreden zouden zijn als de avond en nacht voorbij zouden zijn. Ook heb ik aangegeven toen het wat drukker werd dat er bussen klaar stonden”*

De communicatieadviseur SGB0 die als persvoorlichter van de politie dienst deed is van half 6 tot half 7 ter plaatse aanwezig om de pers te woord te staan.

#### *8.2.3.e 20:00 uur Communicatie na de omslag in sfeer: politie gaat actief communiceren*

Om 20:00 uur vindt de tweede vergadering plaats van het Gemeentelijk Beleids Team. Niet alle actiepunten uit de vorige vergadering (brief voor bewoners, flyers voor bezoekers) worden behandeld gezien de veranderde situatie. Belangrijkste dat wordt besproken is communicatie die op dat moment relevant is: hoe krijgt men de menigte weg. De politie gaat actief meetwitteren sinds de omslag in de sfeer, zoals afgesproken. Er is immers sprake van escalatie. Er moet duidelijk gecommuniceerd worden dat de sfeer grimmig is, niet gezellig, kom niet hier heen, blijf thuis. Burgemeester moet dit statement maken tijdens een schorsing van de vergadering aan de pers, waarbij de media worden ingezet als bondgenoot. Om 21:23 uur wordt geschorst voor een persstatement.

De meeste journalisten bevinden zich zelf in de chaos en er is enkel een verslaggever van RTV Noord aanwezig om het persstatement te verslaan. De extern ingeroepen persvoorlichter van de gemeente probeert journalisten te bereiken, maar gezien de ontstane chaos is dit erg lastig. Zij belt daarom eveneens met de studio’s.

Burgemeester geeft een persstatement op RTV Noord, 21:30 uur:

*“Ik wil kwijt dat Project X uit de hand loopt. Ik wil u ook melden dat we daar bang voor waren en vervolgens ook wel op voorbereid. Maar ik wil toch een dringend beroep doen op iedereen om hier vooral niet naar toe te komen, het is hier grimmig. Ik heb een aantal maatregelen moeten nemen die fors ingrijpen van de politie noodzakelijk zijn. De situatie is grimmig, is ernstig, en we proberen dat zo snel mogelijk te stabiliseren met een forse politie-inzet.”*

De boodschap wordt eveneens herhaaldelijk getweet door zowel gemeente als politie. Vervolgens wordt dit door velen geretweet.

Een half uur later, 22:00 uur, reageert locoburgemeester Kouwenhoven telefonisch in de uitzending van Nieuwsuur waarin hij meldt hoe triest de situatie is die zich nu ontwikkelt, dat de situatie grimmig is en dat ze er alles aan doen om grip op de situatie te krijgen. *“En ik kan op dit moment bij u in de uitzending niet meer doen dan de oproep herhalen die we al op allerlei plekken gedaan hebben: blijf vooral thuis en als je in Haren bent blijf je dan als een normaal iemand gedragen.”*



De vergadering van het Gemeentelijke Beleids Team wordt vervolgd en uiteindelijk geeft burgemeester van Groningen om 22:18 uur toestemming om 'welwillenden' weg te leiden met bussen: dit moet actief gecommuniceerd worden via Twitter. Overige communicatie wordt overgelaten aan het Regionaal Operationeel Team 'naar bevinden'.

#### *Contact met massamedia*

De officier van Justitie geeft aan dat hij de collega in het ROT in overweging heeft gegeven de pers weg te sturen, omdat die niet rustgevend zou werken. Er wordt besloten om dit niet te doen. Wel neemt Communicatie contact op met RTV Noord om hen aan te spreken: ze moeten voorzichtiger zijn in hun communicatie en enkel met gefundeerde informatie komen. De vraag wordt gesteld: helpen ze ons of werken ze ons tegen? RTV Noord is immers de rampenzender waar het publiek op afstemt in noodsituaties. Ook wordt de media gevraagd middels de mensen van Communicatie op te houden met het verspreiden van geruchten als de informatie nog niet bevestigd is door de autoriteiten (zoals het gerucht dat er een dode zou zijn gevallen).

#### *Politiewoordvoerder: niet ter plaatse het woord voeren*

Ondertussen is de politiewoordvoerder vanaf kwart voor zeven terug op het politiebureau en doet vanaf dat moment de externe communicatie waar nodig. Vanaf het omslagpunt wordt bewust gekozen om niet ter plekke de pers te woord te staan. Politiewoordvoerder, communicatieadviseur SGBO:

*"1: Omdat ik de veiligheid van mijzelf en de journalisten niet kon waarborgen 2. Het belangrijk vond om feeling te houden met het COPI en met geverifieerde informatie woordvoering wilde doen. Ik was wel bereid om vragen te beantwoorden: radio-interviews. Als ik op locatie was geweest met een camera en er komen rellende jongeren voorbij, dan geef je een verkeerd signaal af: 'staat zo'n politieman zijn verhaal te vertellen, terwijl er rellende jongeren zijn'. Daarom wilde ik geen woordvoering op locatie doen. Ik heb wel geprobeerd de media mee te nemen in het verhaal, maar wilde wel aan de zuinige kant cijfers noemen van gewonden en aanhoudingen. Dat hebben we heel zorgvuldig gedaan. Ik heb veel vragen beantwoord, diverse interviews gegeven. Ik heb gezegd dat wat in Haren was extreem was en dat de sfeer heel snel was omgeslagen. En dat het vervolgens uit de hand is gelopen. Ook heb ik gezegd dat we er alles aan deden om de openbare orde terug te brengen. Op vragen hoe dit heeft kunnen gebeuren, heb ik gezegd van: 'op dit moment speelt die vraag bij ons niet. Wij zijn op dit moment bezig om de openbare orde te herstellen.'"*

#### *Communicatiestrategie nafase*

Over de communicatiestrategie van de dag erna wordt binnen het Gemeentelijke Beleids Team besloten dat de situatie nog even wordt afgewacht. Er wordt 'ongelofelijke media aandacht' verwacht, wereldwijd. Wel wordt besloten dat de driehoek uitleg zal geven in een persconferentie de volgende dag, als het rustig is. Er wordt besloten om middels een apart team de bewoners in te lichten: morgenochtend gaat men in gesprek met de buurt. Later wordt de communicatie in de nafase besproken. Er komt een brief voor bewoners die om 6:00 uur wordt bezorgd met daarin aankondiging voor bewonersbijeenkomst om 14:00 uur (tevens op web publiceren). Daarnaast komt er een ondernemersbijeenkomst om 17:30 uur en er wordt een publieks-informatielijn geopend. Tenslotte komt een persconferentie vanuit de Driehoek om 11:00 uur op zaterdag (dus niet om 00:00 uur) waarvoor de media breeduit worden uitgenodigd. De persconferentie is aan het eind van de ochtend om goed het verhaal rond te krijgen. Men spreekt zaterdag om 10:00 uur af.



Bij de politie gaat 's nachts om half 4 de politiewoordvoerder die vanaf half 6 het woord heeft gevoerd naar huis, brieft het hoofd Communicatie van de politie en die gaat vervolgens verder met de voorbereiding van de persconferentie, het persbericht en overige communicatie in de nafase, samen met het communicatieteam op het gemeentehuis.

#### 8.2.3.f Persconferentie & persbericht 22 september

De persconferentie wordt gehouden om 11:00 uur ten overstaan van de pers die in grote getalen is gekomen. De Driehoek voert het woord in de persoon van de burgemeester van Haren (gemeente), de korpschef van Groningen (politie) en de Hoofdofficier van Justitie (Openbaar Ministerie).

Concrete communicatie activiteiten van vrijdag 21 september en de nafase:

- De inwoners, marktkooplieden, ondernemers en raadsleden ontvangen een bericht over de situatie, verspreid over de dag (tijdstip bezorging onbekend)
- De gemeentewebsite krijgt een nieuwe homepage waar men direct naar de info over Project X wordt gestuurd
- In de pers voert in de ochtend en middag de gemeente het woord, extern ingehuurd voorlichter, en wordt men daar naar toe gestuurd door de politie. Er ontbreekt echter een persvak: journalisten dwalen rond door Haren
- Er wordt later op de middag een woordvoerder politie aangesteld vanwege de toeloop van de pers: deze communiceert ter plaatse van half 6 tot half 7 en vervolgens vanaf het politiebureau
- Gemeente: @GemHaren stuurt tweets (worden geretweet door @voorlichter)
- Er worden tweets gestuurd vanuit @voorlichter (account van de politievoorlichter van regio Groningen) en @politie (landelijk account)
- Politie en Gemeente retweeten elkaar: gezamenlijke aanpak
- Een van de locoburgemeesters stuurt zowel eigen tweets als retweets van andere organisaties en personen (gemeente Haren, politievoorlichter, Persvoorlichter Politie Groningen, Gemeente Groningen, Noordnieuws, Groninger Internet Courant)
- Een van de locoburgemeesters reageert op tweet van een DJ die wil komen draaien
- In de nafase wordt een persconferentie gehouden, inwoners en ondernemers worden op de hoogte gesteld middels bijeenkomsten, burgemeester en korpschef geven een interview bij Pauw & Witteman, de burgemeester geeft interview bij de Volkskrant en overal in Nederland en wereldwijd verschijnen nieuwsberichten over Haren waarin ook aandacht wordt besteed aan de rol van de autoriteiten.

## 8.3 De benadering van de sociale media door gemeente en politie

In de communicatie van de autoriteiten in zake Project X Haren is de benadering van de sociale media zo belangrijk dat wij hier een aparte sectie aan besteden. De autoriteiten bevinden zich hier duidelijk op onontgonnen terrein.

### 8.3.1 Sociale Media: monitoren en interveniëren

Er kunnen twee activiteiten plaatsvinden vanuit de autoriteiten: monitoren en interveniëren. Het monitoren beslaat het volgen van de berichtgeving op sociale media naar zowel volume als inhoud middels tooling. Dit is een vorm van intelligence of surveillance. Hier hebben de autoriteiten in Nederland de laatste jaren al enige ervaring mee opgedaan. Interviëren betreft het zelf communiceren op sociale media: in hoeverre reageren de autoriteiten op wat er gebeurt binnen de

sociale media zelf? Hier is nog aanzienlijk minder ervaring mee. Naar de juiste strategieën en tactieken wordt nog gezocht. Bij Project X Haren heeft het monitoren enkel plaatsgevonden bij de politie. Intervenieren is op zeer bescheiden schaal zowel door de politie als de gemeente gedaan.

#### *8.3.1.a Sociale Media Monitoring*

In de week van maandag 10 september heeft de wijkagent in Haren naar aanleiding van de oproep in de meldkamer intern binnen de politie lijntjes uitgezet met de vraag: wie kan mij helpen? Hoe kunnen we het duiden? Hij schrijft: “Ik ben eerlijk gezegd nieuw met dit fenomeen [...] we moeten het hebben over een aanpak”.

Om het bericht op Facebook te duiden zijn een aantal stappen ondernomen om een beeld te krijgen van wat Haren te wachten stond. Bij het Regionaal Informatie Knooppunt (RIK) van de politie stond het feestje ‘een week of twee’ voor 21 september al op de radar. Bij hen is formeel het operationeel monitoren van digitale media belegd. Leider RIK vertelt:

*“Wat wij doen is heel breed proberen de open bronnen te scannen op internet zoals die beschikbaar zijn via de sociale media om te kijken of er iets aan zit te komen waar we aandacht voor moeten hebben.”*

Binnen het Regionaal Informatie Knooppunt wordt vanaf maandag 17 september bewust de social media gemonitord rondom Project X Haren, met queries, mede op verzoek van de wijkagent in Haren. De bevindingen worden doorgegeven aan de leider van het RIK. Het ‘fenomeen’ wordt in de gaten gehouden.

Formeel is op woensdagochtend 19 september binnen de afdeling Open Bronnen van het Regionaal Informatie Knooppunt (RIK) officieel informatie verzameld over ‘Project X’ op verzoek van de districtschef van de politie Groningen-Haren. In de formele structuur krijgt de leider van het RIK de rol van Chef Informatie (CHIN) in het SGBO als dit van kracht wordt bij een incident. Het eerste informatierapport als input voor de Staf Grootchalig en Bijzonder Optreden (SGBO) van de Chef Informatie (CHIN) ten behoeve van de duiding van het aankomende “feest” is geschreven op woensdag 19 september 2012. In de dagen daaropvolgend zijn in totaal 7 rapporten verschenen (originele document van 19 september met aanvullingen gebaseerd op de actualiteit).

#### *Bureau Digitale Media – Groningen*

Ondertussen is in Groningen het een en ander voor het voetlicht gekomen. Twee medewerkers van bureau Digitale Media worden op dinsdag 18 september getipt door collega’s van de expertgroep sociale media (meerdere politiemensen die bezig zijn met sociale media) dat er iets gaande is op Facebook dat in Haren zal plaats vinden. Een van hen neemt contact op met de communicatie-medewerker van de politie die al op de hoogte is en zoekende is om het fenomeen te duiden. Samen sparren zij over de duiding en bijbehorende aanpak. Er wordt besloten om verder te monitoren vanuit bureau Digitale Media, met behulp van de software Coosto. Dit gebeurt op eigen initiatief: formeel heeft bureau Digitale Media geen rol.

Binnen de politie Groningen is het bureau Digitale Media bezig met sociale media vanuit een pro-actieve rol waarin zij verbindingen proberen te leggen en bruggen te bouwen. Zij kunnen gevraagd en ongevraagd advies geven. “De ene keer gaat dat beter dan de andere keer” aldus een medewerker Digitale Media. Sociale media monitoring is in Groningen niet formeel belegd bij de politieorganisatie. Medewerkers van Bureau Digitale Media wisten dat elders al gemonitord werd bij het RIK, maar communiceerden niet met die anderen, omdat dit niet hun rol was: “Ik ging er van uit dat zij het goed geregeld hadden; ik hoef hen niet te controleren”.

De projectleider Digitale Media neemt contact op met OSINT (nationaal intelligence orgaan van politie), maar die zijn niet formeel gevraagd voor monitoring. Hij probeert OSINT aan de Informatie-knooppunten te verbinden, maar de twee mensen die bij het knooppunt de monitoring deden, waren op vakantie. Schakelen werd lastig. Tevens probeert hij te schakelen met het Crisis Communicatie Team (landelijk team dat ingevlogen kan worden bij crisis), maar krijgt geen voeten aan de grond.

Twee medewerkers van Bureau Digitale Media worden op donderdagavond gebeld om ondersteuning te leveren aan bureau communicatie. Konden niet op dat moment. Daarop is een van hen gevraagd de volgende ochtend aan te sluiten bij het SGBO om de sociale media te scannen. Daar komt hij er door beveiligingseisen niet in. Na telefonisch contact met de communicatiemedewerker van het SGBO wordt hij doorverwezen naar het ROT. Hij sluit zich in de middag aan bij het Regionaal Operationeel Team om de sociale media te monitoren. Zijn collega in het ROT houdt contact met het communicatieteam van de gemeente Haren en hij hield zelf contact met het SGBO. Door het enorme aantal tweets is het lastig de informatie te duiden: het is domweg te veel. In de voorfase heeft hij nauwelijks iets van Project X meegekregen. Hij is zeer kort gebriefd. De opdracht was: kijk of je iets opvallends ziet.

#### *Proceseigenaar Dienst Regionale Informatie*

Er is nog een derde punt waar de sociale media in de gaten worden gehouden, maar dan alleen op informeel niveau. De proceseigenaar van Dienst Regionale Informatie is geïnteresseerd in de sociale media. Hij wordt gevraagd door een communicatie-medewerker van de politie ‚jij weet hier wel wat van: hoe kijk jij er tegenaan?’. Middels Lexus Nexus (politietool) monitort hij wat er op internet gebeurt. Op donderdag wordt de proceseigenaar formeel opgeroepen in het voorbereidend Regionaal Operationeel Team dat profiteert van zijn opgedane kennis van het fenomeen.

#### *Duiden van informatie*

Het monitoren, dat op verschillende punten heeft plaatsgevonden (ook vanuit verschillende knoppen van het SGBO) en niet eenduidig wordt aangestuurd, levert bepaalde informatie op die vervolgens moet worden geduid. Is het serieus? Komen er echt mensen naar Haren? Waar moeten we rekening mee houden? De duiding van het fenomeen op basis van de binnengekomen Intelligence vindt plaats binnen de politie. Hierbij wordt zowel gekeken naar volume als de inhoud. Er wordt voornamelijk naar Twitter gekeken: *“De communicatie over het vermeende feest verloopt tot nu toe grotendeels via de sociale media, Twitter voorop”* (Uit: *Deeldraaiboek Communicatie ProjectXHaren, 20 september 2012*). Facebook, waarop het evenement is geopend en georganiseerd wordt nauwelijks genoemd.

Bij de duiding worden de volgende aandachtspunten gehanteerd ofschoon men daarover niet zeker is:

- volume: hoeveel aanmeldingen zijn er en hoeveel mensen gaan echt komen? Wordt online betrokkenheid omgezet in offline betrokkenheid? Aantal aanmeldingen groeit van enkele tientallen, snel naar honderden en duizenden in een paar dagen. Er wordt regelmatig gerefereerd (o.a. door twee sociale media experts van OSINT) aan de 10% vuistregel die overigens nauwelijks onderbouwing kent: van alle betrokkenen zal hoogstens 10% echt komen. Toevallig lijkt dit achteraf een redelijke schatting te zijn: ruim 30.000 aanmeldingen en 3.000 a 5.000 bezoekers waren naar verwachting in Haren, ofschoon er ook hogere schattingen zijn. Dat neemt overigens niet weg dat de vraag blijft *waarvan* 10% wordt genomen bij dergelijke vuistregels. Bij een breed in de massamedia uitgemeten evenement als Project X Haren waar talloze kanalen worden gebruikt om over het evenement te communiceren is alleen naar aanmeldingen kijken onvoldoende. Dit is zeker het geval omdat veel bezoekers zich niet eens op Facebook hadden aangemeld.

- inhoud: wat is de teneur van de berichtgeving? Nieuwsgierigen, feestvierders, toeschouwers, relschoppers? Hoe wordt gereageerd op de berichten van autoriteiten? De teneur is in het begin, volgens CHIN, dat men zich afvraagt wie er gaat en of het wel doorgaat. Na de noodverordening gaat het voornamelijk daarover. Op donderdag wordt op Facebook en Twitter afgesproken hoe men er naar toe zal gaan. Bovendien gaan er geruchten over een alternatief feest. De tweets nemen echter zo'n vlucht dat er op vrijdag niet meer structureel goed bij te houden is wat er gezegd wordt.

Alle informatie wordt op woensdag 19 september en de dagen erna meegenomen in de knop Informatie binnen de Staf Grootchalig en Bijzonder Optreden als informatie voor de coordinator in het Regionaal Operationeel Team (na opschaling). Een uitgebreide duiding van de intelligence is te vinden in het deelrapport van de Commissie over het politie-optreden.

### *8.3.1.b Sociale Media interventie*

Op Facebook, het sociale netwerk waar de eventpagina's op zijn aangemaakt en waar werd gecommuniceerd over het toekomstige 'feestje', hebben de autoriteiten enkel gemonitord: er zijn geen berichten gestuurd. Op Twitter zijn wel berichten gestuurd vanuit de autoriteiten vanaf woensdag 19 september. De gemeente was in eerste instantie verantwoordelijk voor de woordvoering en de politie verwees naar hen door. De gemeente heeft vanuit het account @GemHaren 2 tweets verstuurd op 19 september, 5 tweets op 20 september en 33 tweets op 21 september (inclusief retweets van locoburgemeester, politie en Gemeente Groningen en inclusief @replies). Van deze @replies is vijfmaal gereageerd op individuele bezoekers en eenmaal op de media (Omroep Brabant). Strekking berichtgeving op 19 en 20 september: onder indruk van aandacht, nieuw fenomeen, bijzonder, creatief, meedenken. Op 21 september wordt de strekking vooral dat er geen feest is en men welkom is in Groningen. Na het omslagpunt worden berichten van de politie geretweet en berichten vanuit de burgemeester om niet naar Haren te komen, getweet.

De locoburgemeester heeft 22 tweets gestuurd omtrent Haren, zowel originele tweets als retweets van @GemHaren, media en de politie (@voorlichter en @HeidanusPaul). Ook heeft hij gereageerd op de oproep van een DJ die aangaf een feest te willen vieren in Haren. Strekking: kom niet naar Haren.

Officieel is afgesproken binnen de Driehoek dat de politie pas na escalatie actief zal communiceren (dan is er sprake van ordehandhaving: politieaangelegenheid). Toch is de politie in de vorm van persvoorlichters van Groningen met account @voorlichter al op woensdag begonnen met twitteren: de eerste tweet is een retweet van Chris Ubels die oproept om niet naar Haren te komen. Paul Heidanus heeft op zijn eigen account ook tweets verstuurd (naast @voorlichter, het officiële account van de persvoorlichting van de politie Groningen). Op woensdag en donderdag zijn retweets van de gemeente verstuurd (7 tweets). Op vrijdag heeft de politie ook zelf meerdere tweets verstuurd vanuit @voorlichter en @politie met eigen strekking in verband met de huidige situatie: omslag in sfeer en ordehandhaving bleek nodig: het begeleiden van bezoekersstromen. Strekking berichten op twitter: blijf weg, ME treedt op, A28 afgezet, bussen staan klaar etc.

In de nafase zijn eveneens veel berichten verstuurd, maar die worden in deze analyse buiten beschouwing gelaten, omdat men vanaf toen niet meer kon intervenieren in de situatie. Het betrof vanaf 22 september met name de nazorg.

## 8.4 Thema's: wat valt op aan de communicatie van autoriteiten

In de tijdslijn is chronologisch beschreven hoe de communicatie van autoriteiten intern tot stand is gekomen en hoe men uiteindelijk gecommuniceerd heeft naar pers en publiek. Deze paragraaf richt zich op enkele thema's die opvallend zijn in de analyse van de communicatie van politie en gemeente in de aanloop van en op vrijdag 21 september 2012.

### 8.4.1 Weifelende houding gemeente

In de mediaoptredens van de gemeente zijn zowel de burgemeester als een van de locoburgemeesters geïnterviewd. Onderstaande citaten schetsen een beeld van de afwachtende houding die wordt aangenomen:

“Burgemeester op 18 september, RTV Noord: “Ik heb een hele heldere boodschap: het feest gaat niet door. Als iedereen maar helderheid heeft dat hier geen feest is en dat vooral diegene die hier feest willen komen vieren op deze manier, ze ook linea recta weer terug zullen worden gestuurd. Ja, *dan hoop ik dat het meevalt*. Mochten er inderdaad meer mensen komen dan we verwachten, dan gaan we in ieder geval met gepaste maatregelen optreden, want we hebben hier geen feest en zeker niet op het adres zoals het op internet is vermeld.”

Burgemeester op 20 september, RTV Noord: [...] Ik hoop dat nog steeds niet, maar *mochten* er mensen komen dan één dat ze zich gedragen maar dat ze door ons naar een andere locatie worden gebracht en dat we *hopen* dat we zo snel mogelijk [...] daar kan ik nog niets over zeggen omdat we zelf morgenvroeg met de driehoek bijeen komen. Dan kijken we nog naar de laatste informatie [...] Morgenmiddag komen we nog een keer bij elkaar. Dan hebben we wel *min of meer voor ogen* waar we naar toe willen [...] hen in een omgeving brengt waar je kunt zien wat er gebeurt, waar je *misschien ook wel enige regie* kunt voeren op het verdere verloop van de avond.

Locoburgemeester op vrijdagmiddag 21 september, RTV Noord: “Maar *als* de grote aantallen zoals dat via internet wordt aangekondigd deze kant op komen, *dan zouden we een probleem hebben*. [...] Maar *laten we hopen* dat het rustig blijft. [...] Maar men (toelichting: de winkeliers) weet dat er mogelijk *iets zou kunnen gebeuren*.”

Hopen, afwachten, als... als. In de communicatie naar het publiek is dit opgevat als een afwachtende houding van de gemeente. De vaak herhaalde quote “*er is geen feest*” is op zich duidelijk, maar wordt afgezwakt door het soms wel, soms niet aangeven van consequenties (terugsturen). Het signaal dat wordt afgegeven is een onzekere gemeente die met het publiek samen afwacht door het gebruik van woorden als: “we hopen” “zou kunnen gebeuren” “mocht het gebeuren dat”. De gemeente neemt zelf een weifelende houding aan die wordt overgenomen door pers en publiek. De weifeling demonstreert de onzekerheid in houding met als gevolg afwachtend gedrag. Ook op Twitter heeft de gemeente het zelf over het unieke fenomeen en de bijzondere gebeurtenis. Wat zou er gaan gebeuren in Haren, we wachten in spanning af!

De afwachtende houding wordt gevoed door de risico-inschatting van de situatie. Men is onzeker, weet niet wat er te wachten staat. Als er een onzekere situatie is waarbij men niet weet wat te verwachten, zijn de veiligheidsmaatregelen des te belangrijker. Meer onzekerheid brengt immers meer veiligheidsmaatregelen met zich mee. En de communicatie over deze maatregelen dus ook. Wat gaat er gebeuren als je men wel in grote aantallen komt? De onzekerheid over de inschatting van de situatie en de bijbehorende maatregelen was in de externe communicatie zichtbaar. Het enkel

uitgaan van mensen die met ‚goede bedoelingen‘ naar Haren komen zoals de burgemeester het herhaaldelijk noemde in de media is geen uiting van een goede risico-inschatting: het gaat ook om de mensen met slechte bedoelingen.

Tevens heeft de afwachtende houding die de gemeente aanneemt invloed op het tijdstip waarop het communicatiebeleid gestalte krijgt. De burgemeester wist al geruime tijd van de situatie en het feit dat deze low profile moest worden gehouden, maar er was geen alternatief plan in de communicatie (en organisatie) voor het geval de mobilisatie op Facebook wel in de massamedia terecht zou komen. Men heeft gereageerd op wat er gebeurde en niet pro-actief gehandeld. Toen dinsdag de aandacht vanuit de massamedia toenam, is niet adequaat ingegrepen met een andere communicatiestrategie. Tot de komst van de communicatieadviseur is ad hoc gehandeld.

#### 8.4.2 Keuze in doelgroepen en kanalen

De schaalgrootte van het evenement was vanaf dinsdag 18 september gegroeid van een lokaal naar nationaal niveau. De massamedia, en dus het grote publiek, zijn vanaf dat moment betrokken bij ‚wat er zou gaan gebeuren in Haren‘.

In de communicatie van de gemeente en politie zijn in de strategie twee groepen onderscheiden: bezoekers en bewoners. Deze strategie was gericht op de dag zelf waarbij men al uitging van het komen van bezoekers die weer van invloed zouden kunnen zijn op het wel en wee van bewoners. Met de bewoners alsook marktkooplieden en ondernemers is voornamelijk via traditionele wegen als brieven en bijeenkomsten gecommuniceerd. De bezoekers zijn op de dag zelf benaderd met Twitter. De geplande flyers zijn niet bij de bezoekers aangekomen; er waren plannen over het verspreiden van flyers met informatie, maar deze plannen zijn in de loop van de vrijdag gestrand. Bezoekers hebben geen flyers gekregen.

In de voorfase is echter nauwelijks een strategie of tactiek gehanteerd om de doelgroep nieuwsgierigen, de potentiële bezoekers in het hele land en in de regio ervan te weerhouden naar Haren te komen, naast de voortdurend herhaalde mededeling *“er is geen feest”*. Die potentiële bezoekers zijn enkel als onderdeel van het grote publiek aangesproken middels een persconferentie en tweets vanuit de autoriteiten (waarvan men eveneens de vraag kan stellen of de doelgroep lid is van deze accounts). Er is geen plan gemaakt om doelgroepen te onderscheiden en hen via bepaalde kanalen te bereiken, ongeacht welke boodschap (daar komen we in de volgende paragrafen op terug).

Kortom: de gemeente heeft zich met name gericht op de communicatie op lokale schaal, naar de eigen gemeenschap met daarin bewoners van de directe omgeving van de locatie waar het zou plaatsvinden, alsook andere inwoners van Haren, ondernemers en marktkooplieden. Men heeft zich in veel mindere mate op het nationale niveau gericht, met uitzondering van de massamedia in de laatste dagen voor het event. Hierbij zijn geen doelgroepen onderscheiden.

#### 8.4.3 Ambivalente en wisselende boodschappen: wel of geen feest? En waar dan?

RTV Noord houdt op de avond van dinsdag 18 september een interview met de Burgemeester van Haren. *“Ik heb een hele heldere boodschap: het feest gaat niet door. Als iedereen maar helderheid heeft dat hier geen feest is en dat vooral diegene die hier feest willen komen vieren op deze manier, ze ook linea recta weer terug zullen worden gestuurd. Ja, dan hoop ik dat het meevalt. Mochten er inderdaad meer mensen komen dan we verwachten, dan gaan we in ieder geval met gepaste maatregelen optreden, want we hebben hier geen feest en zeker niet op het adres zoals het op internet is vermeld.”*

Er wordt aangekondigd dat er geen feest is en de mensen linea recta terug worden gestuurd. Helder, tot dan toe. Maar dan wordt gezegd ik hoop dat het meevalt en mochten er toch mensen komen, dan zijn er gepaste maatregelen.

In het bericht op de gemeentelijke website van 19 september 2012 wordt gezegd “We willen voorkomen dat we een grote groep feestgangers ontvangen waarbij wij de veiligheid niet kunnen garanderen. Een feest moet leuk maar ook veilig gevierd kunnen worden”. ‘Het gaat het over het vieren van een feest,’ mits het veilig is. Dit wekt de indruk dat als er een vergunning is, het feest wel gevierd zou mogen worden.

Op 20 september verschijnt het persbericht van de gemeente Haren, dat na overleg met de Driehoek en op advies van de communicatieadviseur van de Veiligheidsregio is opgesteld, met de titel “Geen feest in Haren”. Hierin valt te lezen dat Project X geen podium krijgt. Maar: “een eventuele bezoekersstroom zal door de politie naar een andere locatie worden begeleid” Dit bericht wordt overgenomen door diverse landelijke media.

Op @GemHaren, het twitteraccount van de gemeente, verschijnt het bericht: “Een feest moet leuk maar ook veilig gevierd kunnen worden #projectxharen”. Burgemeester staat donderdagavond RTV Noord te woord: “De hele concrete maatregelen zijn dat de stationsweg is afgesloten: er kan eigenlijk niemand in. We hebben ook afgesproken dat als mensen komen, ik hoop dat nog steeds niet, maar mochten er mensen komen dan 1. dat ze zich gedragen maar dat ze door ons naar een andere locatie worden gebracht [...] Journalist: andere locatie, welke? Burgemeester: Daar kan ik nog niets over zeggen [...] morgenmiddag komen we nog een keer bij elkaar. Dan hebben we wel min of meer voor ogen waar we naar toe willen. Nu nog niet. Journalist: wat gaan er dan op die alternatieve locatie gebeuren?

Burgemeester: Daar willen we in ieder geval die groepen hebben. [...] veiligheid, openbare orde [...] dat kan alleen maar als je ze in een omgeving brengt waar je kunt zien wat er gebeurt, waar je misschien ook wel enige regie kunt voeren op het verdere verloop van de avond.”

Op 21 september wordt dit persbericht ook gestuurd aan de ondernemers in Haren door de wethouder. Er wordt aan toegevoegd dat “de gemeente rekening houdt met een forse toestroom”. Ook de raadsleden van de gemeente worden intern op de dag zelf op de hoogte gesteld van de situatie en ontvangen een bericht met specifieke informatie over de andere locatie: de voetbalvelden van VV Gorecht. Er is een route ingesteld, met lichtmasten. Inwoners van Haren ontvangen een brief van Team Communicatie van de gemeente waarin eveneens de alternatieve locatie wordt genoemd: velden van voormalig VV Gorecht.

De marktkooplieden ontvangen echter een brief, eveneens op vrijdag 21 september, met een iets andere strekking. “Nogmaals benadrukken dat er vanavond geen feest is in de Stationsweg in Haren of ergens anders in Haren of Groningen. De gemeente kan de bezoekers van elders, die van plan zijn naar Haren te komen, niet tegenhouden. [...] eventuele bezoekers krijgen bij binnenkomst in Haren het verzoek om terug naar huis te gaan. Dit zal actief begeleid worden”.

Samenvatting: er zijn tegenstrijdige boodschappen verstrekt door de gemeente aan verschillende doelgroepen. Enerzijds werd aangekondigd dat de bezoekersstroom terug zou worden gestuurd. Anderzijds zou er een door politie begeleide route zijn naar een alternatieve locatie, de voetbalvelden van VV Gorecht, waar men zou worden opgevangen. Wat er daar verder zou gebeuren is onduidelijk. Enkel is bekend dat er lichtmasten zijn geregeld. Op beelden van RTV Noord (YouTube-kanaal RTV Noord) is te zien dat er slechts een handjevol jongeren op de voetbalvelden te vinden is. Meerdere



journalisten onder wie Klaas Gunter van Trouw, berichten dat er nauwelijks mensen op de voetbalvelden te vinden zijn en het onduidelijk is waar men naar toe wordt gestuurd en wat daar te doen is.



**Klaas Gunter** @Klaas\_Haren

De hele avond hebben mensen van het centrum naar de oude voetbalvelden gelopen. Er was niets, dus gingen ze weer terug. #ProjectXHaren

2:28 PM Sep 21st, 2012

In een interview met de Volkskrant zegt de Burgemeester hierover:

**Uw strategie werd: er is hier geen feest. In Haren was daar kritiek op.**

'Het was een dilemma. Maar er was geen feest. Als de burgemeester roept: er is geen feest, dan is er toch ook geen feest? Het alternatief zou zijn: niets zeggen. Of je kunt roepen: er is wel een feest. Maar als er dan iets misgaat, heb je pas echt een probleem. Toen een ondernemer uit de regio aanbood om een alternatief feest te organiseren, hebben we dat bekeken, maar vervolgens ook gezegd: hiervoor kunnen wij geen verantwoordelijkheid nemen. De hulpverleningsdiensten stonden er niet voor in.'

**Bij het station keken agenten toe hoe jongeren uit de trein stapten en vertrokken naar de Stationsweg.**

'De beleidslijn was: vanaf het station gelijk terug, de trein in. En als dat niet lukt: op een andere manier de gemeente uit, of naar het voetbalveld, dat diende als opvanglocatie voor wie toch naar Haren kwam. Wat er op straat uiteindelijk is gebeurd, dat moet uit onderzoek blijken. Ik wil zien of is gedaan wat we van tevoren hebben afgesproken.'

Citaat in de Volkskrant - Interview met Rob Bats - 29-9-2012

#### 8.4.4 Gebrek aan handhaving als communicatie op de dag zelf

Hoewel handhaving in strikte zin geen communicatie vormt, gaat er toch een duidelijke boodschap uit van het wel of niet handhaven van beleid. Ook het signaal dat uitgaat van het niet voorbereiden van de handhaving zelf geeft een boodschap: een noodverordening die vanaf 18:00 uur van kracht wordt, laat blijkbaar ruimte om nog tot 18:00 uur vrolijk met kratten bier Haren in te wandelen. De autoriteiten hebben hun eigen verordeningen gedurende de hele vrijdag niet of nauwelijks gehandhaafd, waardoor het publiek als boodschap kreeg: er wordt niet gedaan wat gezegd wordt:

- Bezoekersstroom werd niet teruggestuurd (mondellinge communicatie of flyers)
- Bezoekers zijn niet of nauwelijks naar alternatieve locatie gestuurd
- Alcoholverbod werd niet gehandhaafd

De overheid ondermijnt haar gezag als niet wordt gehandhaafd terwijl dit wel wordt aangekondigd (afgezien van het feit dat de boodschappen an sich al onzeker en ambivalent waren).



## 8.4.5 Communicatie tussen de autoriteiten

Enkele quotes uit interviews illustreren de communicatie tussen de autoriteiten:

**GBT-piketvoorlichter:** *“In de overeengekomen communicatiestrategie was het uitgangspunt open, eerlijk en transparant communiceren. Wat wij hier bespreken is niet stiekem. Wij wegen zuiver en integer dilemma’s af en we nemen daar beslissingen op. De politie was daar terughoudender in omdat de politie, ook afgezet tegen het punt demping en deëscaleren vreesden dat juist het open communiceren misschien weer meer zou oproepen.”*

**Politiewoordvoerder:** *“Op een gegeven moment kreeg ik vrijdag aan het begin van de avond vanuit het SGBO het verzoek of ik de perswoordvoering wilde doen. Dit terwijl was afgesproken dat de gemeente de woordvoering zou doen op het moment dat alles nog rustig was. De gemeente Haren kon dat qua capaciteit gewoon niet zelf voor mekaar krijgen. En je moet op dat moment moet je wel, de media wel bedienen. Aan de andere kant op dat gebied hebben wij als politie nu eenmaal wat meer ervaring dan de gemeente.”*

**GBT-piketvoorlichter:** *“Omdat we op dat moment nog niet formeel opgeschaalde crisisorganisatie hadden, vond ik het heel lastig om binnen een structuur die er niet was, afstemming te houden met de politie. De lead ligt bij de gemeente, maar omdat het zo verweven was met het politieproces, had ik wel behoefte aan meer afstemming”.*

**Communicatieadviseur SGBO, politie over communicatiestrategie van politie en gemeente:** **“Ik probeerde de gemeente te bereiken om met de communicatieadviseur te overleggen.** *De gemeente had zelf geen voorlichter op dat moment. Ik probeerde de extern ingeroepen voorlichter of iemand die in ieder geval verantwoordelijk was voor de communicatie te bereiken. Het was mij niet bekend of dat iemand vanuit de Veiligheidsregio was of vanuit de gemeente Groningen.” (red. het bleek de GBT-piketvoorlichter te zijn). “Ik heb haar geprobeerd te bellen met de intentie; laten we zo snel mogelijk om tafel gaan zitten om een communicatiestrategie op poten te zetten, want dat leek mij toch essentieel. Het was de avond voorafgaand [...] En heb ik dus aangegeven; ik begrijp: jij hebt de communicatie helemaal, de regie erop. Ben je het met mij eens dat het essentieel is dat wij zo snel mogelijk om de tafel gaan om het een en ander te doen. Daar had zij geen tijd voor. Daar had zij geen tijd voor..... [...] Kun je dan voor iemand zorgen die jou vervangt? Toen weet ik nog dat ik de mededeling kreeg; dan moet jij maar voor vervanging zorgen. Enfin. Dat was dus een doodlopende straat voor mij. Ik heb, want zij had het vreselijk druk, ik zei akkoord dan sluiten wij dat nu even af. Wat ik nog wel graag van jou wil is dat wij als politie de bevoegdheid krijgen, of dat wij de ruimte krijgen om in een geval van noodzaak, bij operationele toestanden, zelf via social media of naar social media wat naar buiten te kunnen brengen. Dat was geen probleem. Zo is dat gesprek ook beëindigd.”*

**Extern aangestelde perswoordvoerder van de gemeente:** *“Er was veel gedoe over de samenwerking met de politie wat betreft de woordvoering en mediabenedering, vooral in de nafase. Soms leek het wel een competentiestrijd.”*

### Conclusie

De politie en gemeente communiceren los van elkaar waarin de politie verwijst naar de gemeente. Als men contact zoekt om gezamenlijk een strategie te vormen loopt dit organisatorisch niet vlekkenloos en ook inhoudelijk is er de nodige discussie. Men heeft andere opvattingen over hoe gecommuniceerd moet worden. En men is niet altijd overtuigd van elkaars kunnen.

## 8.5 Algehele conclusie over de externe communicatie van autoriteiten

In de beginfase wordt vooral getracht het geheel te duiden: waar hebben we hier mee te maken? Men hoopt dat het evenement niet wordt opgepikt door de massamedia. Men wil voorkomen dat het van een online happening naar een offline evenement gaat. Haren de Krant heeft erover bericht, maar het fenomeen heeft nog geen nationale aandacht gekregen. We houden het low profile, hopen dat het lukt. Er worden geen alternatieve communicatiestrategieën bepaald in het geval de zaak niet meer low profile is. Hopend op een goede afloop.

In de volgende fase gebeurt op dinsdag 18 september toch waar men voor vreesde: het ‚feestje‘ van vrijdag 21 september krijgt landelijke bekendheid door een artikel in Trouw. Een medewerkster communicatie heeft als optie noodverordening genoemd in een telefonisch interview die ochtend. Hier wordt over geschreven en het hek is van de dam. De Gemeente Haren verzorgt op dinsdag 18 september ad hoc zelf de communicatie: er vindt vooralsnog geen overleg plaats met de politie over de te voeren communicatiestrategie en inhoud van de berichtgeving. Opmerkelijk is dat de burgemeester in zijn interview zelf aangegeven heeft dat de communicatie op dat moment al in handen was van de politie en dat de gemeente zelf intern niets heeft gedaan. De politie wijst echter naar de gemeente inzake de communicatie. De vraag wie over welke boodschap naar welke doelgroep communiceert blijft op deze wijze onduidelijk.

In elk geval heeft de gemeente vanaf 18 september actief naar buiten toe gecommuniceerd. Op die dinsdagavond heeft de burgemeester een interview gegeven met RTV NOORD. In het interview geeft de burgemeester bovendien aan welke actie zal worden ondernomen (men wordt teruggestuurd). Dit alles terwijl het overleg met de Lokale Driehoek nog niet heeft plaatsgevonden. Dit zal pas de volgende dag om 13:00 uur plaatsvinden.

Op woensdag 19 september wordt de Lokale Driehoek bijeen geroepen en worden er communicatietactieken besproken. Woordvoering ligt bij de gemeente, politie verwijst naar gemeente. Er is echter geen team voor handen om de nodige communicatieacties uit te voeren. Ook is de inhoud niet rond: er vindt immers nog overleg plaats. Toch wordt er al wel gecommuniceerd naar verschillende doelgroepen middels verschillende kanalen.

Het ontbreken van een duidelijke structuur voor de interne en externe communicatie maakt het er niet makkelijk op om de crisiscommunicatie operationeel op poten te zetten, laat staan de inhoud van de boodschap voor het voetlicht te krijgen. Op donderdagmiddag komt het gemeentelijk team in actie en leggen politie en gemeente, na inspanning om elkaar te vinden, in de avond een strategie vast voor de vrijdag. In de tactieken die worden besproken in de Driehoek ontstaat echter regelmatig onenigheid tussen politie en gemeente: gemeente wil openheid en transparantie, politie geslotenheid. Ondertussen houdt de burgemeester wel een persconferentie voor pers en publiek, worden brieven geschreven voor bewoners en wordt getweet door zowel gemeente als politie.

Vrijdag 21 september ligt er in de ochtend een communicatiestrategie van 1 A4 waarin enkele hoofdlijnen zijn vastgelegd. De woordvoering wordt vanaf half 6 deels neergelegd bij de politie, op verzoek van de gemeente, die ter plaatste de media te woord staan bij gebrek aan een persvak. Ook wordt vanaf dat moment actief getweet vanuit de politie: er is nu immers sprake van ordehandhaving. Tijdens het omslagpunt is de woordvoerder niet ter plaatse, maar communiceert vanuit het politiebureau en is daar beschikbaar voor radio-interviews. Bij de gemeente vindt een

persmoment plaats, maar doordat alle journalisten zich op dat moment nog in de chaos bevinden, is er maar één journalist om het verhaal vast te leggen. Er wordt besloten om de volgende dag een persconferentie te houden en alle doelgroepen op de hoogte te stellen van wat er gebeurd is.

Wat de benadering van de sociale media betreft kan geconcludeerd worden dat in de dagen en weken voor 21 september binnen de politie op verschillende fronten gemonitord is, terwijl men dit meestal niet van elkaar wist. Op eigen gelegenheid is men gaan monitoren, volgens eigen interesse en nieuwsgierigheid. Formeel heeft de afdeling Open Bronnen gemonitord. Men wilde vooral weten hoeveel mensen er zouden komen en wat de stemming was. Het is opvallend dat er vooral naar Twitter gekeken is, terwijl het evenement toch is aangemaakt en georganiseerd op Facebook. Op 21 september werd men overweldigd door het enorme aantal tweets. Ook is degene die de monitoring uitvoerde binnen het ROT niet gebriefd. Men wist niet meer precies waar men naar moest kijken. Als je weet waar je moet kijken, is de volgende stap om te weten wat je ziet. Zonder context of kader is het moeilijk in te schatten wat je wel en niet als opvallend moet beschouwen. Alles lijkt dan opvallend.

Een andere conclusie is dat de formele hiërarchische structuur van de politieorganisatie de monitoring heeft bemoeilijkt. Er is weliswaar op meerdere plaatsen gemonitord, maar er was geen eenduidige aansturing op het monitoren. Mensen met kennis en ervaring in de sociale media, zoals bij bureau Digitale Media konden geen voet tussen de deur krijgen omdat hun rol niet is belegd. Ongevraagd advies geven kan bij de ene in het goede keelgat schieten, bij de ander in het verkeerde. Ondanks verwoede pogingen van het bureau Digitale Media is het niet in de voorfase betrokken bij het incident.

De politie en gemeente hebben op zeer beperkte schaal geïntervenieerd in de sociale media. Zij hebben een relatief kleine hoeveelheid berichten verstuurd via Twitter in verhouding tot de berichtgeving van de doelgroep, maar in het geheel niet via Facebook. Oftewel: er is middels een ander sociaal netwerk gereageerd op de communicatie, dan weer de communicatie in eerste instantie is ontstaan en in grote getalen plaats vond. Daar is enkel gemonitord. Politie en gemeente zijn begonnen met communiceren op woensdag 19 september met een paar tweets, toen het evenement al grote vormen aan begon te nemen. Daarnaast hebben ze voornamelijk vanuit zichzelf getweet (eenrichtingsverkeer). Een enkele keer is geïnteracteed met de doelgroep. Er zijn zowel officiële accounts gebruikt (@voorlichter en @GemHaren) als persoonlijke accounts op naam van bijvoorbeeld de persvoorlichter van de politie en de burgemeester. Zij deden dit op eigen initiatief. De meeste tweets van de autoriteiten zijn verstuurd op 21 september toen al hordes jongeren onderweg waren naar Haren.

Het is daarnaast kenmerkend dat in de sociale media op woensdag en donderdag door de gemeente een weifelende houding wordt aangenomen over wat er zal gaan gebeuren die vrijdag. Er wordt met geen woord gerept over het terugsturen van mensen: dat gebeurt pas op vrijdag. Ook wordt er niet getweet dat er geen feest is: de officiële communicatieboodschap. Er is besloten dat de politie officieel nog niet tuittert vanuit eigen functie en enkel berichten retweet van de gemeente: daar wordt vervolgens dus dezelfde houding van de autoriteiten bericht aan het publiek.

In de communicatie van autoriteiten is voornamelijk gebruik gemaakt van de massamedia, in mindere mate dus van de sociale media. Veel traditionele massamedia bereiken echter eerder ouderen dan jongeren. De jongeren die geïnteresseerd waren in Project X, Facebook-evenementen

en de komst naar Haren gebruiken voor een groot deel andere media: sociale media, mobiele telefoon en alleen bepaalde zenders en programma's op radio en TV. Op deze manier heeft men dus niet de doelgroep van jongeren bereikt die op het evenement af zouden kunnen komen. In deze zin hebben autoriteiten en jongeren volledig langs elkaar heen gecommuniceerd. De geringe communicatie die de gemeente en politie in de sociale media verricht hebben was ook nog eens een eenrichtingsverkeer van tweets.



# 9. Conclusies en aanbevelingen

## 9.1 Inleiding

Dit hoofdstuk bevat de hoofdconclusies en de beleidsaanbevelingen die voortkomen uit dit deelrapport. We vatten nog eens kort samen wat nu de belangrijkste conclusies zijn met betrekking tot de fysieke mobilisatie van jongeren naar het feest in Haren op 21 september, de rol die de sociale media hierbij gespeeld hebben, de rol van de massamedia, de interactie tussen de media en de communicatie van de autoriteiten. Voor de beleidsaanbevelingen nemen we enige ruimte want zij volgen niet altijd rechtstreeks uit de resultaten die vooral gericht waren op verklaring en niet op verandering. Deze aanbevelingen hebben de status van discussie.

## 9.2 Flashmobs in de hedendaagse samenleving

‘Haren’ was een van de grootste voorbeelden van een flashmob dat we tot nu toe in Nederland gekend hebben. Eerder waren er al tamelijk grote oproepen om elkaar te ontmoeten van voetbalhooligans en dergelijke in weilanden maar die waren niet zo wijdverspreid en in de media aangekondigd als Haren. ‘Haren’ zal zich hoogstwaarschijnlijk niet een tweede keer in dezelfde vorm voordoen. Gelijksortige mobilisaties via moderne communicatiemiddelen zoals sociale media zijn echter wel te verwachten, en dit in toenemende mate. De inhoud van deze mobilisaties zal variëren van feesten, festivals, bijeenkomsten van fans en sneeuwbalgevechten, veelal zonder vergunning, via demonstraties voor een sociaal of politiek doel tot plunderingen en oproepen tot rellen.

In een zeer dichtbevolkt land met een hoge mediadichtheid kunnen dergelijke mobilisaties snel een massale omvang aannemen. Nu lag Haren nog in een relatief dun bevolkt deel van het land. Laat zich raden wat er gebeurd was als ‘Haren’ in de Randstad gelegen had. In veel gevallen is de omvang van dergelijke mobilisaties onvoorspelbaar. Alleen goede kennis van de sociale media, of andere nieuwe media en veel kennis van het betreffende sociale, culturele of politieke fenomeen kan hierbij helpen. Deze flashmobs stellen de samenleving voor twee fundamentele problemen. Ten eerste zijn zij, en de sociale media die hen mogelijk maken snel, terwijl de instituties van de samenleving die hiermee geconfronteerd worden langzaam zijn. Laatstgenoemden zijn vrijwel altijd te laat in hun reactie. Het tweede fundamentele probleem is dat de flashmobs ongeregeerd zijn en meteen botsen op de gang van zaken in ons overgereguleerde land. Voor zo ongeveer alles moet een vergunning aangevraagd worden in dit land. Organisatoren van evenementen zijn in beginsel verantwoordelijk voor alle gevolgen en dienen zelf voor de veiligheid te zorgen met particuliere beveiliging of verzoek tot politiebijdrage.

Hoe moet een overheid hierop reageren? Het gevaar van een overreactie is levensgroot. Het overgrote deel van de flashmobs is volstrekt onschuldig, maar dit is niet altijd gemakkelijk te beoordelen. Een overreactie, alleen al uit voorzorg betekent veel meer politie-inzet dan noodzakelijk is. Initiatiefnemers en organisatoren in de sociale media zullen in toenemende mate aansprakelijk gesteld worden voor de (vermeende) gevolgen van hun daden. De kans bestaat daarom dat ten aanzien van het internet in de toekomst meer beperkende eisen gesteld worden aan oproepen om collectief iets te doen dan in de maatschappij daarbuiten. Alleen al omdat deze oproepen veel zichtbaarder zijn. Hiermee zouden de burgerrechten van vrijheid van bijeenkomst en van

meningsuiting in het geding kunnen komen. Dit is het fundamentele dilemma waarmee de politiek binnenkort te maken krijgt.

## Aanbevelingen

1. De sociale media zullen veel beter landelijk en plaatselijk gemonitord moeten worden door de autoriteiten. Het dient hierbij te gaan om het vinden van collectieve patronen die opmerkelijk zijn en mogelijke actie vereisen, niet om het stelselmatig volgen van individuen. Van de betreffende gebieden van mobilisatie zal betere inhoudelijke kennis verzameld moet worden die reële risicoschattingen mogelijk moeten maken. Lokale intelligence is hierbij van groot belang. Zie ook aanbevelingen sociale media beneden.
2. Politie en openbaar bestuur zullen vormen van crisis en risicocommunicatie moeten ontwikkelen die passen bij de snelheid van de betreffende media en mobilisaties. Zie ook beneden.
3. De juridische instrumenten met betrekking tot (niet) aanvaardbaar gedrag in de sociale en andere nieuwe media vragen om een aanpassing, maar dan wel binnen de randvoorwaarden van fundamentele burger- en vrijheidsrechten. Het primaire uitgangspunt moet daarbij zijn dat wat offline de norm is, ook online zou moeten gelden. Het resultaat van deze juridische inspanning moet gecommuniceerd worden naar de nu nog grotendeels jonge gebruikers van deze media lang niet allemaal het besef hebben wat de gevolgen zijn van hun handelingen of wat volgens de wet toegestaan is.

## 9.3 De fysieke mobilisatie van jongeren op weg naar Haren

Project X Haren is in gang gezet op het internet, maar is gerealiseerd via een mobilisatie in de fysieke realiteit: duizenden jongeren die daadwerkelijk naar deze plaats in het Noorden van het land gekomen zijn. Deze twee mobilisaties (online en offline) staan deels los van elkaar. Van de meer dan 30.000 jongeren die zich op Facebook opgegeven hadden voor het feest is uiteindelijk misschien tien procent komen opdagen. Die tien procent kan niet als vuistregel worden gehanteerd om de opkomst van dit soort mobilisaties te voorspellen zoals de laatste tijd nogal eens gedaan is. Het is een slag in de lucht. Elke opkomst is afhankelijk van specifieke omstandigheden zoals de weersomstandigheden, de mate van organisatie en de drempels die mensen ervaren in de fysieke mobilisatie. Bovendien is in dit geval een onbekend aantal jongeren naar Haren gekomen zonder zich opgegeven te hebben via Facebook. Zij lieten zich leiden door mond-tot-mondreclame en door wat ze gezien, gehoord en gelezen hadden in de sociale media en de massamedia.

Uit de websurvey onder Noord-Nederlandse jongeren tussen de 15 en 25 jaar is gebleken dat slechts een minderheid de uitnodiging voor het feest van Merthe en Project X gezien heeft. Zij die deze wel zagen hebben die meteen met twee-derde meerderheid afgewezen. Ongeveer 20% heeft overwogen naar Haren te gaan. In de steekproef zat 8% die dit naar eigen zeggen ook gedaan heeft. De daadwerkelijke bezoekers aan Haren waren overwegend man (twee derde), scholier of student, zeer jong (bijna de helft was beneden de 20) en grotendeels nog thuiswonend. Het grootste deel van de bezoekers kwam van dichtbij: Groningen stad, Assen en rest van de omgeving van Haren.

Wat dreef deze jongeren naar Haren? Uit de survey blijkt dat het gaat om nieuwsgierigheid, het spannend zijn van de gebeurtenis, het feit dat er eindelijk iets in de buurt gebeurde en dat er veel mensen zouden komen die men kende. Mensen die dachten dat er veel bekenden zouden zijn, dat er een feestje zou zijn en mensen die het spannend en in de buurt vonden waren meer geneigd om te gaan. Mensen die dachten dat er veel mensen zouden zijn of dat er rellen zouden komen waren significant minder geneigd om te komen.

De survey bevat geen enkele aanwijzing dat een substantieel deel van de jongeren kwam om rellen te trappen, integendeel. Velen wilden meteen weer weg toen het uit de hand liep. Er zijn ook geen aanwijzingen dat de film Project X een belangrijke bron van inspiratie vormde. Deze film is door een zeer groot deel van de jongeren gezien of gekend. Uit ons onderzoek blijkt echter dat deze film niet bijzonder belangrijk is geweest voor het gedrag in Haren, anders dan voor een kleine minderheid. Project X is het label en het symbool geworden voor 'Haren'. De film zelf was niet een belangrijke bron van imitatie.

Vrienden en sociale media waren voor de jongeren de belangrijkste drijvende krachten om naar Haren te komen. Andere drijvende krachten waren bepaalde radiozenders en websites, maar die waren voor de jongeren minder belangrijk. Ouders, de politie en in mindere mate de TV waren voor de jongeren de belangrijkste krachten die hen afremden om naar Haren te komen.

### Aanbevelingen

1. Ouders en de politie zijn voor jongeren, zeker voor jongeren beneden de 20 belangrijke referentiepunten bij hun beslissing naar dit soort bijeenkomsten, georganiseerd via de sociale media te gaan. Van hen wordt vooral duidelijkheid verlangd. En natuurlijk ook enige kennis van zaken als het gaat om sociale media. Van de kant van de politie was deze hier amper aanwezig (Hoofdstuk 8). Voor de rol van de ouders verwijzen wij naar het deelrapport Hoe Dionysus naar Haren kwam.
2. Kennis van de betekenis van uitnodigingen en het aanmaken van evenementen in de sociale media kan in allerlei vormen van media-educatie op school aan de orde gesteld worden. Zowel de privacysettings van sociale netwerksites als de aansprakelijkheid die men kan hebben voor collectieve oproepen in de sociale media kunnen hierin aan de orde komen.

## 9.4 De rol van de sociale media

De Facebook-optie die Merthe aangevinkt heeft bij de uitnodiging voor haar feest was ongelukkig, maar het was geen vergissing zoals veel massamedia gemeld hebben. Zij koos welbewust voor openbaar omdat zij een aantal vrienden die niet op haar Facebooklijst stonden ook wilde uitnodigen. De uitnodiging van Merthe is slechts een aanleiding geweest. Begin september was er veel activiteit op Facebook en andere delen van het internet rond het fenomeen Project X. Een aantal mensen dat geïnspireerd was door het Project X concept heeft haar uitnodiging 'gekaapt' om een evenement te creëren waar Merthe niets meer mee te maken had. De 'kapers' moeten hiervoor verantwoordelijk gehouden worden.



Facebook en andere sociale netwerksites zijn zo ingericht dat uitnodigingen zich gewild en ongewild snel kunnen verspreiden en vermenigvuldigen. In het overgrote deel van de gevallen levert dit geen problemen op, denk aan normale verjaardagsfeestjes of andere onschuldige evenementen. Hier was dat anders. Een week voor de 21e september begonnen de aanmeldingen van het Project X feest echt hard te lopen. Op maandagavond 17 en dinsdagochtend 18 september was al een kritieke massa bereikt van mensen die aangaven naar het feest te willen komen. Bij zo'n massa vindt een versnelling in de mobilisatie plaats en gaat het 'vanzelf' lopen doordat steeds meer mensen meedoen en elkaar aansteken. Toen vanaf de 18e september de massamedia er aandacht aan gingen besteden liep het aantal nog sneller op. In Hoofdstuk 3 is echter uitvoerig betoogd dat dit niet in de eerste plaats door de massamedia veroorzaakt werd. Het was een combinatie of interactie van Facebook mobilisatie, fysieke mobilisatie van jongeren uit Noord Nederland en groeiende aandacht van de massamedia. De volgende argumenten werden gegeven voor de niet-doorslaggevende rol van de massamedia:

- De massamedia reageerden juist op een ontwikkeling binnen de sociale media
- Er was al een kritieke massa bereikt op Facebook voor de avond van 18 september.
- De massamedia hebben slechts drie dagen aandacht besteed aan Haren voor het gebeuren daar plaatsvond. Op de dag zelf en erna hebben zij er meer aandacht aan besteed dan ervoor.
- Er was een dip in de aanmeldingen op 20 september tijdens al die media-aandacht.
- In onze survey geven de jongeren zelf aan dat de massamedia voor hen minder belangrijk waren.
- Het is normaal dat aanmeldingen voor een evenement harder gaan lopen in de dagen vlak voor dat evenement.

De kern van het probleem met sociale netwerksites en andere sociale media is dat er geen scheidslijn meer is tussen interpersoonlijke of private communicatie en openbare of publieke communicatie. Dit heeft al heel wat problemen gegeven voor een maatschappij waarin dat onderscheid traditioneel wel belangrijk is.

## Aanbevelingen

1. De sociale media en de sociale netwerksites in het bijzonder moeten de gebruikers meer mogelijkheden bieden om een duidelijk onderscheid te maken tussen publiek en privaat. Dit noemt men vaak de 'privacy-settings'. De gebruikers moeten, in de eerste plaats door de aanbieders (Facebook en anderen) beter voorgelicht worden over deze mogelijkheden en de gevolgen van hun keuzen.
2. Bij uitnodigingen zou de standaardinstelling Alleen genodigden moeten zijn, niet Vrienden of Openbaar. Wanneer iemand toch een van deze twee laatste opties kiest, kan men verantwoordelijk gehouden worden voor eventuele gevolgen die redelijkerwijs verwacht kunnen worden. Of die gevolgen in het geval van Merthe voorzien hadden kunnen worden valt ernstig te betwijfelen. Haar uitnodiging is 'gekaapt'. In dit geval zijn eerder de 'kapers' verantwoordelijk.
3. De opkomst en het gebruik van de sociale media vormen een nieuw maatschappelijk verschijnsel dat ook juridische consequenties zal hebben. Het ligt voor de hand dat op dit terrein jurisprudentie tot stand zal komen, die daarna desgewenst omgezet kan worden in aangepaste wetgeving.

## 9.5 De rol van de massamedia

De massamedia hebben 'Haren' pas laat geagendeerd, namelijk drie dagen van te voren. Daarvoor waren zij eerder terughoudend en afwachtend, sceptisch over de vraag of het iets zou worden. In die drie dagen bleef de aandacht overigens beperkt tot redelijk weinig berichten en programmaonderdelen. Alleen op de dag zelf werd er breed uitgepakt.

Uit de inhoudsanalyse blijkt dat de berichtgeving van de meeste massamedia overwegend neutraal was. Dit gold vooral voor de dagbladen, de nieuwssites en de TV-journaals. Een belangrijke observatie is dat de inhoud van hun berichtgeving eerder demobiliserend was dan mobiliserend. Er zijn erg weinig zeer mobiliserende en zeer demobiliserende uitspraken gedaan in de genoemde massamedia. Dit sluit overigens niet uit dat demobiliserende uitspraken in een artikel of programma met veel positieve aandacht voor een bepaald onderwerp een mobiliserende uitwerking kunnen hebben. Zoals de inmiddels klassieke demobiliserende uitspraak van burgemeester Bats: 'Er is hier geen feest' die waarschijnlijk averechts gewerkt heeft.

In sommige FM radiozenders en in een enkel actualiteitenprogramma met deels satirische inhoud was het karakter van de berichtgeving afwijkend. Hier werden nieuws en amusement zodanig met elkaar vermengd en was de berichtgeving zo positief dat er een wervend karakter van uitging.

De inhoud van de berichtgeving van alle de massamedia bij elkaar genomen was licht positief gestemd over Haren maar dit veranderde aan het eind van de dag zelf. Met uitzondering van een aantal landelijke en plaatselijke FM radiozenders en een enkel actualiteitenprogramma met satirische inhoud valt de massamedia dus weinig te verwijten.

Het optreden van de verslaggevers op de dag zelf is wel voor discussie vatbaar. Het blijkt een gevolg van redactioneel beleid of zij daar meer of minder zichtbaar aanwezig waren. En door deze zichtbaarheid mogelijk invloed hebben gehad op de daar aanwezige jongeren. De pure aanwezigheid van de media ter plekke om te verslaan wat er gebeurde kan hen echter niet verweten worden. Rapporteren hoeveel mensen er naar Haren kwamen op verschillende punten van de dag en wat de stemming was behoorde juist tot hun primaire taak bij zo'n soort uniek evenement.

### Aanbevelingen

1. Massamedia moeten zich bewust zijn van hun eigen rol en verantwoordelijkheid bij het publiceren van nieuws uit de sociale media aangezien ze het vermogen hebben om een evenement voor een veel breder publiek te agenderen, een zekere status te geven en daarmee groter te maken dan het is. Wanneer er opgeroepen wordt voor een bepaald evenement dienen zij zich af te vragen of zij zich voor heen karretje laten spannen. Zo werd de groeiende media-aandacht voor Haren op Facebook met gejuich ontvangen. Een onafhankelijke en gereserveerde houding verdient de voorkeur in een tijd waarin zo gemakkelijk mediahypes ontstaan.
2. De manier waarop massamedia bij een samenscholing als in Haren het beste aanwezig kunnen zijn moet onderdeel zijn van redactioneel beleid met betrekking tot reportages. Massamedia moeten zich realiseren dat zij zelf onderdeel kunnen worden van de werkelijkheid die zij verslaan.

## 9.6 De communicatie van de autoriteiten

Aanvankelijk hoopten de gemeente van Haren en de politie de aandacht voor Haren te kunnen beperken. Na 18 september lukte dit niet meer toen de potentiële noodverordening en mogelijke politie-inzet in Haren massaal in het nieuws kwamen. Vervolgens heeft de gemeente, en later ook de politie de massamedia en de sociale media benaderd met persverklaringen, persconferenties, interviews en Twitter-berichten. De bewoners en ondernemers van Haren zijn met brieven en informatiebijeenkomsten op de hoogte gesteld.

In Hoofdstuk 5 is naar voren gekomen dat het in elk geval de journalisten is opgevallen dat de communicatie van de autoriteiten in Haren onduidelijk, tegenstrijdig en afwachtend was. Dit gold voor tal van onderwerpen: de status en de inhoud van de noodverordening, de omvang en de soort van politie-inzet, het ventileren van de mogelijkheid van een alternatief feest terwijl de hoofdlijn was dat men niet naar Haren moest komen en de aankondiging dat de bezoekersstroom zou worden teruggestuurd terwijl er ook een door de politie begeleide route zou zijn naar een alternatieve locatie.

Een onduidelijk plan van aanpak voor het hele evenement en niet uitgewerkte scenario's voor ordehandhaving (zie het deelrapport *Er is geen feest*, de overheidsreactie op Project X Haren) waren tevens de belangrijkste oorzaken van dit onduidelijke communicatiebeleid. Beleid dat niet duidelijk is kan niet goed gecommuniceerd worden.

Een tweede oorzaak is dat de gemeente en de politie er niet in slaagden hun verantwoordelijkheden voor de communicatie op elkaar af te stemmen. Er was niet duidelijk wie wat moest doen in welke fase. Aanvankelijk nam de gemeente het voortouw; op de dag van 21 september zelf werd dit voor een groot deel overgenomen door de politie.

Een derde oorzaak is het gebrek aan voldoende communicatiepersoneel, vooral bij de (kleine) gemeente Haren. Dit personeel was niet duidelijk in de officieel bevoegde structuur opgenomen die het evenement in goede banen moest leiden. In allerijl opgeroepen externe communicatieadviseurs werden hier ook niet goed in opgenomen.

Door al deze oorzaken is een communicatiestrategie, zeker een duidelijke communicatiestrategie pas heel laat tot stand gekomen. Eigenlijk gebeurde dit pas op de dag van 21 september zelf. Zowel de betrokken jongeren als de massamedia en de bewoners van Haren hebben deze duidelijkheid gemist. Deze is niet gekomen. Die duidelijkheid had kunnen zijn: er is hier geen feest, U bent niet welkom, mocht U toch komen, dan zijn dit de consequenties: A.B.C. en D. Om te voorkomen dat U komt, hebben wij de volgende maatregelen genomen: X.Y.Z.

Wat de benadering van de sociale media betreft hebben de autoriteiten, de politie voorop vooral Facebook en Twitter gemonitord. Zij hebben nauwelijks in deze sociale media geïnterveneerd. Alleen op de dagen voor en op 21 september is er getwitterd met eenrichtingsverkeer, vooral door de politie. Het is opvallend dat er vooral naar Twitter gekeken is, terwijl het evenement toch is aangemaakt en georganiseerd op Facebook. Op 21 september werd men overweldigd door het enorme aantal tweets. Het is ook opvallend dat men vooral via de traditionele massamedia met de jongeren die mogelijk naar Haren zouden komen gecommuniceerd heeft. Dat zijn voor deze doelgroep niet de beste communicatiekanalen.

## Aanbevelingen

1. Juist bij een zo onbekend fenomeen als de mobilisatie voor een evenement via sociale media moet er een helder communicatiebeleid zijn. Zelfs geen communicatie kan dan beter zijn dan onduidelijke communicatie. In deze zin kunnen er vraagtekens gezet worden bij de overigens goedbedoelde houding van de gemeente Haren om 'open en transparant' te communiceren.
2. Communicatiestructuur en communicatiestrategie kunnen niet op het laatste moment geïmproviseerd worden zoals in Haren gebeurd is. Nu het evenement eenmaal gepasseerd is, en er een aantal andere pogingen tot een Project X feest ondernomen zijn, kunnen er landelijk door teams of netwerken van deskundigen (zie beneden) betere inschattingen gemaakt worden van dit soort evenementen. Die schattingen moeten lokaal natuurlijk nog wel bevestigd worden. Daar kan doorgaans beter beoordeeld worden of een bepaald evenement echt problematisch is en wat er gedaan kan worden om het niet uit de hand te laten lopen. Er dient voorkomen te worden dat er voortdurend alarm gegeven wordt met onmiddellijke politie-inzet ter plaatse. Men dient helder, eenduidig en niet afwachtend te communiceren over te nemen maatregelen en consequenties van het niet naleven van verordeningen. Als dit niet gebeurt nemen het publiek en de media de interpretatie van de gebeurtenis of het evenement over, zoals in dit geval gebeurd is.
3. De autoriteiten kunnen de sociale media zowel monitoren als hierin interveniëren. Het eerste gebeurt al op grote schaal, maar het tweede niet. Het monitoren kan het beste in een landelijk netwerk van deskundigen en betrokken diensten plaatsvinden, maar eventuele acties naar aanleiding van risico's aangetroffen bij de monitoring kunnen zoals gezegd het beste lokaal plaatsvinden.. Daar kunnen bepaalde groepen en personen ook aangesproken worden op hun gedrag. Het zojuist gesuggereerde landelijke netwerk zou moeten bestaan uit meerdere disciplines: van open bronnenonderzoekers met sociale media-expertise, opsporingsambtenaren en juristen die weten wat binnen deze media toegestaan is en wanneer de Officier van Justitie ingeschakeld moet worden tot gedragswetenschappers en mensen met inhoudelijke kennis van onder meer nationale evenementen, voetbal, festivals en jeugdcultuur.
4. Autoriteiten moeten zich echter ook niet blindstaren op de sociale media. Het op waarde schatten van online fenomenen en met name hoe die zich verhouden tot fysieke mobilisatie is ingewikkeld en kent duidelijke beperkingen. Daarom is het essentieel om inzichten uit de sociale media een context te geven aan de hand van lokale kennis. Alleen maar tellen hoeveel aanmeldingen er zijn op een evenement is bijvoorbeeld onvoldoende om in te kunnen schatten hoeveel mensen er daadwerkelijk komen. Alleen maar kijken wat men online zegt geeft eveneens een onbetrouwbaar beeld. Het daadwerkelijk gedrag kan heel anders uitpakken.
5. aandacht voor en de strategie ten aanzien van de sociale media en ICT in het algemeen moeten hoog belegd worden in het management van de politie en het openbaar bestuur. Het zijn centrale strategische taken geworden. Zij moeten niet enkel overgelaten worden aan uitvoerende communicatieafdelingen en netwerkteams ofschoon daar wel veelal ambtenaren met kennis van zaken werkzaam zijn. In het inrichtingsplan voor de Nationale Politie moet hier aandacht aan besteed worden.

6. De interventie van de overheid in de sociale media is nog grotendeels onontgonnen terrein. Dat is overigens ook een kwestie van principes: hoe ver kan de overheid hierin gaan? Er moet onderzoek verricht worden naar de mogelijke strategieën en tactieken van interventie. Zij moeten in elk geval positief ingesteld zijn met het oog op de overtuiging van sociale mediagebruikers. Mogelijkheden als niet bevoogdende overheidsvoorlichting en het inschakelen van ambassadeurs en intermediairs die een gewenst standpunt verkondigen binnen de sociale media moeten op hun merites onderzocht worden. In Hoofdstuk 3 hebben we gezien dat er ook tegengeluiden waren op Facebook die stelden dat men om allerlei redenen beter niet naar Haren zou kunnen gaan. Deze tegengeluiden had men steun kunnen verlenen door gerichte informatie over de reële negatieve consequenties van de komst naar Haren. Hierbij is het essentieel om na te denken over de vorm waarin deze interventies plaatsvinden –van subtiele interventies tot een strenge aanpak.
7. Interventie door politie en openbaar bestuur in de sociale media heeft geen zin zonder een duidelijk plan. Wat wil je hier precies mee bereiken? Wie zijn precies de doelgroepen binnen de sociale media? Welke tactieken moeten worden gehanteerd? Welke rol moet worden aangenomen? Moet de wijkagent, de korpschef of de burgemeester interveniëren? In het wilde weg twitteren kan makkelijk averechts werken.
8. De politieorganisatie moet zo ingericht worden dat elke politieagent weet waar hij of zij terecht kan met een vraagstuk dat betrekking heeft op de sociale media en de monitoring daarvan. Eventuele problemen waarin sociale media een rol spelen laten zich het best aankondigen door burgers die er persoonlijk bij betrokken zijn: voor hen is een wijkagent of het landelijke telefoonnummer van de politie het eerste aanspreekpunt. Voor de agenten zouden de resultaten van het monitoren van de sociale media een vast onderdeel kunnen gaan vormen van de briefing in de voorbereiding op grote evenementen, met name als de sociale media een expliciete, grote rol spelen zoals in Haren het geval was. Zo levert de mobilisatie via (semi)publieke kanalen een voordeel op: het geeft de politie de kans op een kennisvoorsprong en op anticipatie.
9. De huidige traditionele structuren van de overheid zijn slechts in staat om aan dit soort vraagstukken het hoofd te bieden in de nieuwe netwerksamenleving – zie onderzoeksvraag begin van dit rapport- door zichzelf deels om te vormen tot ketens of netwerken<sup>36</sup>. Een netwerkoverheid is een overheid die zich gaandeweg minder organiseert in kolommen en meer in ketens of netwerken. Hiërarchische onderdelen van de overheid, zoals de politie en het openbaar bestuur hebben grote moeite met de platte organisatie- en communicatiestructuren van netwerken. Monitor- en interventieteams van de sociale media zoals het bovengenoemde netwerk bij de politie, moeten een zekere speelruimte krijgen om hun werk te doen binnen de regels van de wet. Als zij bij elke actie om toestemming moeten vragen bij hun superieuren is een slagvaardig optreden in de snelle sociale media niet mogelijk.

<sup>36</sup> Jan van Dijk (2012) *The Network Society*, Third Edition. London: Sage Publications

Jan van Dijk en Anneleen van Beek (2011). 'De Netwerkoverheid'. In P. Waters, N. Westpalm en P. Wisse (Redactie van Bureau Forum Standaardisatie), *Interoperabel Nederland, deel IV Voorbij de Elektronische Overheid* (pp. 305-321). Den Haag: Forum Standaardisatie; Jan van Dijk & Anneleen van Beek (2008) 'The Perspective of Network Government'. In: A. Meijer et al (Eds.) *ICTs, Citizens & Governance: After the Hype!*. Amsterdam: IOS-Press





# Bijlage 1 Project X Haren Survey

## Introductie

In de dagen voor 21 september 2012, de dag van de rellen in Haren, is er veel gesproken over wat er in Haren zou gebeuren. 'Project X', 'Facebookfeestje', 'verjaardagsfeestje' zijn veel genoemd in de media.

Misschien heb je het er op school over gehad met vrienden, heb je er met je ouders over gesproken, of je hebt via social media gevolgd wat er gaande was. Met dit onderzoek willen we er achter komen welke rol vrienden, familie, massamedia en social media hebben gespeeld bij wat er gebeurd is in Haren.

Dit onderzoek wordt uitgevoerd door de Universiteit Twente in opdracht van de Commissie Cohen. De antwoorden die je geeft zijn anoniem.

Kijk voor meer informatie over het onderzoek op [www.commissieharen.nl](http://www.commissieharen.nl)

## Vrienden en vriendinnen

Heb je in de dagen en weken voor 21 september (de dag van het 'feest') met vrienden en vriendinnen gesproken over Project X Haren?

Ja  Nee Door naar volgende vraag

## Hoe heb je het hier met je vrienden over gehad?

- Erover gepraat Via WhatsApp/Ping/ SMSjes
- Gebeld met elkaar Erover gechat
- Op Facebook op de wall voor mijn vrienden
- Op Facebook, via priveberichten naar elkaar
- Op het Facebook event dat was aangemaakt voor het feestje
- Op Twitter
- Op Twitter, via priveberichten Hyves
- Via websites (zoals als NuJij.nl, FOK.nl)
- Anders, namelijk via...

## Ouders

Heb je in de dagen en weken voor het 'feest' met je ouders gesproken over Project X Haren?

Ja  Nee

## Websites

Heb je in de dagen en weken voor het 'feest' websites bezocht om informatie te zoeken over Project X Haren?

Ja  Nee → Door naar volgende vraag



Op welke websites heb je gezocht naar informatie over Project X Haren?

- |                                  |                                       |
|----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> NU.nl   | <input type="checkbox"/> GeenStijl.nl |
| <input type="checkbox"/> NOS.nl  | <input type="checkbox"/> FOK.nl       |
| <input type="checkbox"/> Joop.nl | <input type="checkbox"/> Andere       |

Sociale media

Op Facebook, Twitter en andere sociale media is er veel gepost en getweet over Haren.

Heb jij via sociale media over het 'feest' in Haren gehoord?

- Ja  Nee Door naar volgende vraag

Op welke manier heb jij sociale media gebruikt rondom alles over Project X in Haren?

- Helemaal niet
- Ik heb alleen gekeken naar berichten van anderen
- Ik heb zelf berichten geplaatst op mijn wall
- Mensen hebben op mijn berichten gereageerd
- Ik heb berichten van sites geshared

Deze vraag is gesteld voor Facebook, Twitter, YouTube, Google+, MSN (of andere chat service), Hyves Messenger afzonderlijk.

- Heb je een uitnodiging gekregen voor het feestje van Merthe of voor Project X Haren?
- Ik heb een uitnodiging gehad
- Ik heb het op de wall gezien van iemand die ik ken
- Ik heb geen uitnodiging gezien

Deze vraag is gesteld voor het feestje van Merthe en voor Project X Haren afzonderlijk.

Aan de mensen die een uitnodiging hebben gehad is de volgende vraag gesteld:

Hoe heb je gereageerd op de uitnodiging?

- Deelnemen
- Misschien
- Afwijzen
- Like
- Share
- Report

Televisie

Heb je in de dagen en weken voor het 'feestje' televisieprogramma's over dit onderwerp gezien?

- Ja  Nee Door naar volgende vraag

Naar welke televisieprogramma's heb je gekeken over Project X in Haren?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> De Wereld Draait Door                              | <input type="checkbox"/> PowNews           |
| <input type="checkbox"/> 101 TV   | <input type="checkbox"/> Nieuwsuur         |
| <input type="checkbox"/> NOS 8 uur Journaal                                 | <input type="checkbox"/> Vandaag de Dag    |
| <input type="checkbox"/> RTL Nieuws   | <input type="checkbox"/> EénVandaag        |
| <input type="checkbox"/> RTV Noord Nieuws                                   | <input type="checkbox"/> Pauw & Witteman   |
| <input type="checkbox"/> Hart van Nederland                                 | <input type="checkbox"/> Knevel & vd Brink |
| <input type="checkbox"/> Andere de naam of namen van een televisieprogramma |  |

### Film

Heb je de film 'Project X' gezien?

- Ja  Nee à Door naar volgende vraag

### Radio

Heb je in de dagen en weken voor het 'feestje' naar radioprogramma's over dit onderwerp geluisterd?

- Ja  Nee Door naar volgende vraag

### Naar welke radiozenders heb je geluisterd over Project X in Haren?

- 3FM  Radio Noord  
 Radio  Radio Drenthe o 538  
 SLAM!FM  Omroep Fryslan !FM  
 Simone FM  
 Andere de naam of namen van een radiozender

### Kranten

Heb je in de dagen en weken voor het 'feest' kranten gelezen over Project X in Haren?

- Ja  Nee Door naar volgende vraag

### Welke landelijke kranten heb je gelezen over Project X in Haren?

- Telegraaf  NRC Next  
 Algemeen Dagblad  Trouw  
 Volkskrant  Metro  
 NRC Handelsblad  Spits  
 Metro  
 Anders de naam van een krant

### Welke regionale kranten heb je gelezen over Project X in Haren?

#### Dagblad van het Noorden

- Friesch Dagblad  Harener Weekblad  
 Leeuwarder Courant  Haren de Krant  
 Anders de naam van een krant

### Oproepen

In de weken en dagen voor het 'feestje' is er veel gesproken over wat er zou gaan gebeuren in Haren. Sommige mensen en media hebben opgeroepen om te komen en anderen hebben het juist afgeraden.

### Hebben onderstaande mensen jou afgeraden of opgeroepen om naar Haren te gaan?

(Antwoordmogelijkheden Afgeraden, Neutraal, Opgeroepen, Niet gezien)

- Vrienden en vriendinnen  
 Ouders  
 Oproep burgemeester  
 Oproep van de politie  
 Oproep vader Merthe  
 Oproep van school

En hebben onderstaande media jou afgeraden of opgeroepen om naar Haren te

(Antwoordmogelijkheden Afgeraden, Neutraal, Opgeroepen, Niet gezien)

- Websites
- Sociale media
- Televisie
- Radio
- Kranten

### Oproepen

Zijn er bepaalde websites, radio, televisieprogramma's waar je vooraf al van vond dat ze hebben opgeroepen (Open vraag).

- Welke website
- Welke DJ of radioprogramma
- Welke presentator of televisieprogramma
- Welke journalist of krant
- Anders, namelijk

### Naar Haren

Wat dacht je vooraf over het 'feestje' in Haren?

(Antwoordmogelijkheden op een 5-puntsschaal die varieert van 'Helemaal niet' tot 'Heel erg').

- Was je nieuwsgierig?
- Dacht je dat er veel mensen zouden komen?
- Dacht je dat er veel mensen zouden komen die je kent?
- Leek het je spannend?
- Dacht je dat er een feestje zou zijn?
- Heb je overwogen om zelf naar het feestje in Haren te gaan?
- Dacht je dat er rellen zouden komen?
- Dacht je dat er iets bijzonders ging gebeuren?
- Eindelijk gebeurt er iets in de buurt

Welke mensen waren voor jou belangrijk bij de beslissing om wel of niet naar Haren te gaan?

(Antwoordmogelijkheden op een 5-puntsschaal die varieert van 'Zeer onbelangrijk' tot 'Zeer belangrijk' en 'Speelde geen rol').

- Vrienden en vriendinnen
- Ouders
- Oproep van de burgemeester
- Oproep van de politie
- Oproep vader Merthe
- Oproep van school

Welke media waren voor jou belangrijk bij de beslissing om wel of niet naar Haren te gaan?

(Antwoordmogelijkheden op een 5-puntsschaal die varieert van 'Zeer onbelangrijk' tot 'Zeer belangrijk' en 'Speelde geen rol').

- Websites
- Sociale media
- Televisie
- Radio
- Kranten

### De dag zelf

Ben je uiteindelijk naar Haren gegaan?

- Ja  Nee Door naar volgende vraag

Wat waren voor jou de belangrijkste redenen om niet te gaan?

Door naar volgende vraag

Wat waren voor jou de belangrijkste redenen om te gaan?

Kun je iets vertellen over de 21e september? Bijvoorbeeld over hoe laat je die dag naar Haren gegaan bent.

Met wie je gegaan bent.

Waar je geweest bent en hoe je de sfeer vond.

Hoe laat ben je weer weg gegaan?

Waarom ben je weer weggegaan?

En tot slot wat je het meest bijzonder, leuk of vervelend vond.

### Terugkijkend...

Hoe kijk je op dit moment terug op de gebeurtenissen in Haren?

### Persoonlijke gegevens

Tot slot een paar vragen over jou zelf.

Ben je een man of een vrouw?

- Man  Vrouw

Ga je op dit moment naar school of ben je aan het werk?

School of studie

Werk

Combinatie van werk en school of studie

Op welke school of opleiding zit je op dit moment?/ Welke opleiding heb je gevolgd voordat je werkte?

Basisschool

VMBO HAVO/VWO/Gymnasium

MBO

HBO of Bachelor

Master of postacademisch

Geen antwoord

Overige (geef nadere toelichting)

### Hoe oud ben je?

Woon je bij je ouders of op jezelf?

Ik woon thuis bij mijn ouders (of verzorgers)

Ik woon op mijzelf

Wat zijn de cijfers van je postcode?

Hiermee ben je aan het einde van de vragenlijst gekomen.

Bedankt voor het invullen!

Begin maart hoor je de resultaten via de Commissie Cohen!



## Bijlage 2 Percentage demobiliserende, neutrale en mobiliserende uitspraken over 'Haren' in de onderzochte massamedia

Medium	zeer demobiliserend		demobiliserend		neutraal		mobiliserend		zeer mobiliserend		Totaal
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
NOS Journaal	17	4,1	91	22,1	254	61,7	50	12,1			412
RTL Nieuws	1	1,8	4	7	39	68,4	12	21,1	1	1,8	57
De Volkskrant	2	10	3	15	12	60	3	15			20
NRC Handelsblad			4	25	9	56,3	3	18,8			16
De Telegraaf	2	7,7	5	19,2	16	61,5	3	11,5			26
Trouw			2	7,7	18	69,2	6	23,1			26
Algemeen Dagblad			4	25	11	68,8	1	6,3			16
Sp!ts					5	100					5
Metro	2	6,5	4	12,9	21	67,7	4	12,9			31
3 FM	18	5,6	21	6,6	221	69,3	41	12,9	18	5,6	319
SLAM FM	4	1,3	49	15,6	167	53	93	29,5	2	0,6	315
Dagblad van het Noorden	13	5	56	21,5	172	65,9	20	7,7			261
Leeuwarder Courant			5	16,1	23	74,2	3	9,7			31
Een Vandaag	1	1,4	7	9,5	54	73	12	16,2			74
DWDD			6	4,1	94	63,9	37	25,2	10	6,8	147
Hart van Nederland	2	1,8	12	11	79	72,5	16	14,7			109
1 voor de Verkiezingen	1	0,9	23	20,9	77	70	9	8,2			110

Vandaag de Vrijdag	1	50			1	50					2
Radio 538	13	2,6	74	14,9	300	60,2	110	22,1	1	0,2	498
RTV Drenthe	15	1,9	174	21,6	534	66,2	84	10,4			807
TV Noord	15	4,5	15	4,5	264	78,3	42	12,5	1	0,3	337
Splts online			4	16	16	64	5	20			25
Journal op 3	2	3,2	11	17,5	39	61,9	11	17,5			63
Radio Noord	48	1,4	742	21,9	2210	65,1	389	11,5	4	0,1	3393
Metro online	2	2,7	25	33,8	38	51,4	9	12,2			74
Nieuwsuur	4	3,9	35	34	51	49,5	13	12,6			103
PowNews			14	24,6	40	70,2	3	5,3			57
NOS 20:00 Journaal	6	7	11	12,8	56	65,1	13	15,1			86
Fok.nl	4	3,7	21	19,6	74	69,2	8	7,5			107
Geenstijl.nl			13	18,8	49	71	7	10,1			69
De Telegraaf online	2	1,9	19	18,3	73	70,2	9	8,7	1	1	104
AD online	2	3,3	8	13,1	42	68,9	8	13,1	1	1,6	61
de Volkskrant online	3	4,4	7	10,3	49	72,1	8	11,8	1	1,5	68
NRC online	7	7,1	25	25,5	58	59,2	8	8,2			98
Trouw online	2	3,5	5	8,8	44	77,2	5	8,8	1	1,8	57
<b>Totaal</b>	<b>189</b>	<b>2,4</b>	<b>1499</b>	<b>18,8</b>	<b>5210</b>	<b>65,3</b>	<b>1045</b>	<b>13,1</b>	<b>41</b>	<b>0,5</b>	<b>7984</b>







# Bijlage 3 Vragenlijst redacteuren massamedia

1. Wanneer hebt U voor het eerst aandacht besteed aan de oproep op Facebook voor een feest op 21 september in Haren? Waarom hebt U dit op dat moment gedaan? Waar kwam de informatie over de oproep tot een feest vandaan? De bron dus.
2. Besteedt uw krant/zender/ programma veel of weinig aandacht aan wat er in de sociale media gebeurt?
3. Hoe interpreteerde U op dat moment, aan het begin de oproep? Als een Facebook feest, een Project X feest, een gebeuren uit de jeugdcultuur, als een gebeuren dat wellicht uit de hand zou kunnen lopen? Of een combinatie van deze interpretaties?
4. Is er nadat U voor het eerst aandacht besteedde aan de oproep in de aanloop naar 21 september in Haren nog verandering in deze interpretatie gekomen? Zo ja, welke verandering is opgetreden?
5. Hebt U in die aanloop naar 'Haren' onderzoek verricht naar gelijksoortige gebeurtenissen die tot stand kwamen via de sociale media, bijvoorbeeld in het buitenland?
6. Wat was voor U de nieuwswaarde van 'Haren' op dat moment, dus voorafgaande aan 21 september?
7. Is voor U de nieuwswaarde van 'Haren' tussen 7 (eerste uitnodiging feest) en 21 september veranderd? Zo ja, hoe en onder invloed waarvan?
8. Indien U op een gegeven moment hebt besloten de aandacht voor 'Haren' op te voeren, bijvoorbeeld door dit naar voren te halen in de uitzending of in de krant, op welke dag hebt U dat dan gedaan? Wat was de aanleiding hiertoe?
9. Heeft Uw medium redacteuren, verslaggevers, commentatoren of presentators vrijgemaakt om zich te verdiepen in 'Haren'? Zo ja, hoeveel? Wat was de opbouw van de inzet?
10. Hebt U verslaggevers, en eventueel een cameraploeg naar Haren gestuurd? Zo ja, waarom? Wat was hun opdracht. Welke opstelling hebben zij ter plekke gekozen in de ruimtelijke zin? Wie hebben zij daar geïnterviewd?
11. Hebt U bij uw redactionele beslissingen aandacht besteed aan verklaringen van de autoriteiten (burgemeester en politie) dat er geen feest was, dat er een bepaalde politie-inzet en verordeningen waren en dat er een zeker risico aan de bijeenkomst verbonden was?
12. Na 'Haren' is het in een aantal plaatsen in Nederland waar Project X feesten georganiseerd werden voorgekomen dat de politie redacteuren van de plaatselijke media gebeld heeft met het verzoek geen of zo weinig mogelijk aandacht te besteden aan deze feesten. Zou U aan zo'n verzoek gehoor geven. Zo ja, waarom? Zo nee, waarom niet?

13. Zou U, alles afwegende wat er voor, tijdens en na 'Haren' is voorgevallen, het bij een volgende, gelijksoortige gebeurtenis de berichtgeving hetzelfde of anders aanpakken?  
Graag een toelichting. Eventuele toevoegingen van de respondent aan het gesprek.





# Bijlage 4 Tijdlijn

Burgemeester Bats bij RTV Noord  
Sep 18, 2012



Burgemeester Bats geeft een eerste interview met de pers over het aankomend 'feestje' van vrijdag met RTV Noord

Sep 18, 2012 4:00 PM

Eerste tweet van @voorlichter (Politie Groningen),  
Sep 19, 2012 10:29 AM



Voel je ook maar een beetje mee met Merthe, verpest haar leven dan niet en ga NIET naar #projectxharen #gebruikjeverstand.

Overleg lokale driehoek  
Sep 19, 2012 1:00 PM



[ Naam ] wil dat er een informatiebrie om ze structureel van A tot Z mee te nemen.

Wat betreft de communicatie zal o. a. worden aangesloten bij wat onder de doelgroep leeft ( betekenisgeving ). Er zal moeten worden aangesloten bij de beleving, maar de boodschap dat er geen feest zal worden georganiseerd moet ook worden overgebracht. Er zal begrip worden gecommuniceerd, maar tevens zal worden gewezen op de risico's. Advies van [ Naam ] is om alle informatiekanalen in te zetten ( voorlichting via twitter, tv, informatie op de internetsite van de gemeente etc. ). De toonzetting van de communicatie moet niet te betuttelend zijn. Feitelijk weergeven wat er speelt. Daarnaast wordt geadviseerd om middelbare scholen bij de informatievoorziening te betrekken. De politie geeft aan dat aangenomen mag worden dat alle scholen op de hoogte zijn. De burgemeester moet een platform zoeken voor zijn boodschap. Voortdurend blijven twitteren met procesinformatie.

De persvoorlichting blijft bij de gemeente tot op het moment dat bij escalatie de politievoorlichter wordt ingezet. Hiervoor een persvak voorbereiden. Aan de familie zal worden geadviseerd vrijdag niet in het huis aanwezig te zijn. De politie bewaakt de woning. Er zal worden gestreefd naar een goede begeleiding van de familie bij contact met de pers.

Wat betreft de communicatie naar de buurt zal in eerste instantie worden gekeken naar hetgeen de buurt wenst ( een brief of een informele bijeenkomst ). Hierbij zal worden gelet op het risico dat mededelingen gedaan tijdens deze bijeenkomst in de ( sociale ) media kunnen verschijnen. Een informatiebrief van de gemeente aan de buurt moet handelingsperspectief geven, de strategie van de politie en de beleidsuitgangspunten bevatten.

Eerste tweet van @GemHaren  
Sep 19, 2012 1:21 PM



Oproep op sociale media voor feest #Haren. Gemeente buigt zich over het fenomeen. #Projectxharen

Sep 19, 2012 2:00 PM

**Brief aan bewoners**  
Sep 19, 2012 :

Bewoners van de Stationsweg  
Beste bewoners van de Stationsweg,  
U heeft ongetwijfeld vernomen dat een onschuldige  
verjaardagsuitnodiging op Facebook van uw  
buurmeisje uitgegroeid is tot een hype.  
U bent misschien ongerust over de ontwikkelingen en  
hebt mogelijk vragen. Dit begrijp ik heel goed. Daarom  
nodig ik u uit voor een kop koffie op het gemeentehuis.  
Ik wil u graag bijpraten in een informele setting.  
Samen met een politiedewerker neem ik u mee in de  
ontwikkelingen en licht toe welke acties wij  
ondernomen hebben en welke maatregelen wij achter  
de hand hebben. Ook kunt u uw vragen stellen en  
adviseren wij u hoe u vrijdagavond het beste kunt  
handelen.  
We ontvangen u graag op donderdagavond 20  
september om 18.00 uur op het gemeentehuis. U kunt  
zich melden bij de receptie.  
We organiseren de bijeenkomst uitsluitend voor de  
bewoners van de Stationsweg. Neem daarom deze  
uitnodiging mee naar het gemeentehuis. Ook vragen  
we bij u binnenkomst zich te legitimeren. Wij hopen dat  
u hier begrip voor heeft.  
Graag tot op donderdagavond 20 september.

Beste bewoner, s, van de Stationsweg,

U heeft ongetwijfeld vernomen dat een onschuldige  
verjaardagsuitnodiging op Facebook van uw  
buurmeisje uitgegroeid is tot een hype.

U bent misschien ongerust over de ontwikkelingen en  
hebt mogelijk vragen. Dit begrijp ik heel goed. Daarom  
nodig ik u uit voor een kop koffie op het gemeentehuis.  
Ik wil u graag bijpraten in een informele setting.

Samen met een politiedewerker neem ik u mee in de  
ontwikkelingen en licht toe welke acties wij  
ondernomen hebben en welke maatregelen wij achter  
de hand hebben. Ook kunt u uw vragen stellen en  
adviseren wij u hoe u vrijdagavond het beste kunt  
handelen.

We ontvangen u graag op donderdagavond 20  
september om 18.00 uur op het gemeentehuis. U kunt  
zich melden bij de receptie.

We organiseren de bijeenkomst uitsluitend voor de  
bewoners van de Stationsweg. Neem daarom deze  
uitnodiging mee naar het gemeentehuis. Ook vragen  
we bij u binnenkomst zich te legitimeren. Wij hopen dat  
u hier begrip voor heeft.

Graag tot op donderdagavond 20 september.

gemeente  
1

**Bericht op de website van de gemeente**  
Sep 19, 2012

Beste bewoners van de Stationsweg,  
U heeft ongetwijfeld vernomen dat een onschuldige  
verjaardagsuitnodiging op Facebook van uw  
buurmeisje uitgegroeid is tot een hype.  
U bent misschien ongerust over de ontwikkelingen en  
hebt mogelijk vragen. Dit begrijp ik heel goed. Daarom  
nodig ik u uit voor een kop koffie op het gemeentehuis.  
Ik wil u graag bijpraten in een informele setting.  
Samen met een politiedewerker neem ik u mee in de  
ontwikkelingen en licht toe welke acties wij  
ondernomen hebben en welke maatregelen wij achter  
de hand hebben. Ook kunt u uw vragen stellen en  
adviseren wij u hoe u vrijdagavond het beste kunt  
handelen.  
We ontvangen u graag op donderdagavond 20  
september om 18.00 uur op het gemeentehuis. U kunt  
zich melden bij de receptie.  
We organiseren de bijeenkomst uitsluitend voor de  
bewoners van de Stationsweg. Neem daarom deze  
uitnodiging mee naar het gemeentehuis. Ook vragen  
we bij u binnenkomst zich te legitimeren. Wij hopen dat  
u hier begrip voor heeft.  
Graag tot op donderdagavond 20 september.

**Gemeente Haren buigt zich over 'Project X Haren'**

Op internet en sociale media wordt opgeroepen vrijdag  
21 september naar een feest in Haren te komen.  
Ondanks deze hardnekkige berichten willen wij, de  
gemeente Haren en burgemeester Bats, graag  
nogmaals benadrukken dat er aanstaande vrijdag 21  
september geen feest in Haren is.

Kort geleden plaatste een inwonster van onze  
gemeente een verjaardagsuitnodiging op haar  
Facebook-pagina. Ze vergat aan te vinken dat het om  
een privé-feestje ging voor haar vrienden. Al heel snel  
waren honderden mensen van het feestje op de hoogte  
en inmiddels geven op de sociale media duizenden  
mensen aan naar Haren toe te komen.

Het is een heel nieuw fenomeen waar we als gemeente  
mee geconfronteerd worden. We erkennen de aandacht  
voor deze situatie en zien natuurlijk ook de ludieke en  
creatieve acties die op internet ontstaan. Daarnaast  
nemen wij als gemeente en als burgemeester onze  
verantwoordelijkheid. We willen voorkomen dat we een  
grote groep feestgangers ontvangen waarbij wij de  
veiligheid niet kunnen garanderen. Een feest moet leuk  
maar ook veilig gevierd kunnen worden. We houden  
rekening met verschillende scenario's waarbij we  
passende middelen en maatregelen achter de hand  
houden. Maar natuurlijk willen we veel liever  
voorkomen dat dat nodig is.

Wij monitoren samen met de politie de sociaal-media  
en proberen op andere wijze deze manier zicht te  
krijgen op hoe één en ander zich ontwikkelt. Toch blijft  
het erg lastig in te schatten wat we kunnen verwachten  
vrijdag. We hebben natuurlijk regelmatig overleg met  
betrokken partijen, denk aan de politie, het openbaar  
ministerie, maar ook met direct betrokkenen uit de  
straat. Onze acties zijn er nu vooral op gericht om te  
voorkomen dat het uit de hand loopt.

Sep 19, 2012 4:00 PM

**Overleg lokale driehoek**

Sep 20, 2012 12:15 PM

M b t. communicatie. Afweging direct of later  
communiceren over de afweging om een vergunning te  
verlenen voor een alternatief feest. Politie vraagt wat de  
meerwaarde hiervan is. (Naam) geeft aan dat open en  
transparant communiceren belangrijk is. De gemeente  
moet actiever gaan communiceren. (Naam) is niet bang  
voor extra bezoekers hierdoor, want door eerlijke  
communicatie haalt je het spannende eraf. (Naam)  
geeft aan dat het mooi zou zijn als de gemeente kan  
meegaan in de beleving van de maatschappij dat ze 'er  
iets moois van moet maken'. Politie ziet risico's. Risico  
hiervan is dat er verwachtingen geschept worden.  
Communiqueer niet iets wat je niet kunt nakomen.

M b t. communicatie. Afweging direct of later  
communiceren over de afweging om een vergunning te  
verlenen voor een alternatief feest. Politie vraagt wat de  
meerwaarde hiervan is. (Naam) geeft aan dat open en  
transparant communiceren belangrijk is. De gemeente  
moet actiever gaan communiceren. (Naam) is niet bang  
voor extra bezoekers hierdoor, want door eerlijke  
communicatie haalt je het spannende eraf. (Naam)  
geeft aan dat het mooi zou zijn als de gemeente kan  
meegaan in de beleving van de maatschappij dat ze 'er  
iets moois van moet maken'. Politie ziet risico's. Risico  
hiervan is dat er verwachtingen geschept worden.  
Communiqueer niet iets wat je niet kunt nakomen.

**Persbericht**

Sep 20, 2012 1:00 PM

Project X krijgt in Haren geen podium. Burgemeester  
Rob Bats heeft besloten dat de Stationsweg  
morgenavond niet toegankelijk is. De gemeente Haren  
verstrekt ook geen vergunning voor particuliere  
initiatieven, omdat de veiligheid niet kan worden  
gegarandeerd. Een eventuele bezoekersstroom zal  
morgenavond door de politie naar een andere locatie  
worden begeleid.  
Aanleiding voor de maatregelen is de ongewenste  
stroom aanmeldingen voor een verjaardagspartij van  
een inwonster van Haren. Ze had kort geleden een  
uitnodiging geplaatst op haar Facebook-pagina. Ze  
vergat aan te vinken dat het om een privéfeestje ging  
voor haar vrienden. Al heel snel waren honderden  
mensen van het feestje op de hoogte en inmiddels  
geven op de sociale media duizenden mensen aan naar  
Haren toe te komen.  
Burgemeester Rob Bats is vanaf 20:00 uur voor de  
media beschikbaar voor een toelichting.  
N.B. De datum van 18 september 2012 is in het  
originele persbericht opgenomen. Het persbericht is  
echter pas op de 20e gepubliceerd.

Project X krijgt in Haren geen podium.

Burgemeester Rob Bats heeft besloten dat de Stationsweg  
morgenavond niet toegankelijk is. De gemeente Haren  
verstrekt ook geen vergunning voor particuliere  
initiatieven, omdat de veiligheid niet kan worden  
gegarandeerd. Een eventuele bezoekersstroom zal  
morgenavond door de politie naar een andere locatie  
worden begeleid.

Aanleiding voor de maatregelen is de ongewenste  
stroom aanmeldingen voor een verjaardagspartij van  
een inwonster van Haren. Ze had kort geleden een  
uitnodiging geplaatst op haar Facebook-pagina. Ze  
vergat aan te vinken dat het om een privéfeestje ging  
voor haar vrienden. Al heel snel waren honderden  
mensen van het feestje op de hoogte en inmiddels  
geven op de sociale media duizenden mensen aan naar  
Haren toe te komen.

Burgemeester Rob Bats is vanaf 20:00 uur voor de  
media beschikbaar voor een toelichting.

N.B. De datum van 18 september 2012 is in het  
originele persbericht opgenomen. Het persbericht is  
echter pas op de 20e gepubliceerd.

Sep 20, 2012 12:00 PM

Sep 20, 2012 2:00 PM

Bericht op de website van de gemeente

Sep 20, 2012



Geen feest in Haren (20.09.2012)

Project X krijgt in Haren geen podium. Burgemeester Rob Bats heeft besloten dat de Stationsweg morgenavond niet toegankelijk is. De gemeente Haren verstrekt ook geen vergunning voor particuliere initiatieven, omdat de veiligheid niet kan worden gegarandeerd. Een eventuele bezoekersstroom zal morgenavond door de politie naar een andere locatie worden begeleid.

Aanleiding voor de maatregelen is de ongewenste stroom aanmeldingen voor een verjaardagspartijtje van een inwoner van Haren. Ze had kort geleden een uitnodiging geplaatst op haar Facebook pagina. Ze vergat aan te vinken dat het om een privéfeestje ging voor haar vrienden. Al heel snel waren honderden mensen van het feestje op de hoogte en inmiddels geven op de sociale media duizenden mensen aan naar Haren toe te komen.

Overleg lokale driehoek

Sep 20, 2012 3:30 PM



Communicatie. Wat gaan we communiceren? Transparant zijn. Politie adviseert locatie voormalig VV Gorecht niet actief en breed te communiceren.

Besluit. Gemeente communiceert naar bewoners Stationsweg dat bezoekersstromen worden weggestuurd bij de Stationsweg en worden toegeleid naar een 'andere locatie'.

Sen 20, 2012 4:00 PM

Deeldraalboek communicatie

Sep 20, 2012 8:30 PM



Deeldraalboek Communicatie. Communicatiestrategie ProjectXHaren

De communicatie is primair gericht op de veiligheid van bewoners en bezoekers. De idee om grote groepen bezoekers nog te kunnen weerhouden is niet realistisch. Ingezet zal worden op het begeleiden van bezoekersstromen, ook bij incidenten, en het anticiperen op onjuiste, opruiende cq uitlokkende berichtgeving. De communicatie over het vermeende feest verloopt tot nu toe grotendeels via de social media, met Twitter voorop. Het ligt voor de hand dit medium als een belangrijk communicatiemiddel in te zetten.

ACTIE: Social media wordt vrijdag 21 september vanaf 09:00 uur 's ochtend voortdurend gescand door Bureau social media in de persoon van (Naam) en (Naam). Indien nodig wordt op de berichtgeving onmiddellijk gereageerd door of via de communicatieadviseur binnen de SGBO. De piketvoorlichter in Haren kan eventueel ook naar eigen bevind van zaken op actuele situaties reageren.

Het is nog niet exact duidelijk van welke vervoersmiddelen de bezoekers van ProjectXHaren vooral gebruik zullen maken. Waarschijnlijk zal een niet onaanzienlijk deel met het openbaar vervoer komen. Het is zaak bezoekers vanaf het allereerste moment duidelijk te maken dat er in Haren geen feest is, dat ze eventueel naar een opvanglocatie kunnen gaan en dat het betreffende 'feestgebied' door de politie is afgesloten. Dit bericht wordt door de gemeente - in retweet door de politie - vanaf de middag regelmatig getweet. Alle bezoekers krijgen bij aankomst in Haren een flyer met nagenoeg dezelfde tekst. Afzender gemeente en politie. Communicatie boodschap. Betekenisgeving, ondanks berichtgeving social media: er is geen feest in Haren. Schade beperking: niks aan de hand ga vooral terug naar huis. Handlingsperspectief: zoek vervoer en vertrek

ACTIE: produceren flyer door HVD/ Gemeentevoorlichter in afstemming met SGBO voorlichter. Boodschap tekst: handlingsperspectief bezoeker, er is geen feest gaat u maar weer. Vermelden bustijden (treintijden en locatie openbaar vervoer), Tekst door burgemeester vast te stellen. Verspreiding door politiemedewerkers en stadswachten op locaties rond dorp Haren, P&R A28, NS-station.

Deeldra

Sep 20,

Pers/woordvoering

In alle scenario's, best case, realistisch en worse, zal er veel tot overweldigend veel pers aandacht zijn. Wordvoering ligt in handen bij de burgemeester als verantwoordelijke voor openbare orde en veiligheid. In Haren zijn vrijdagavond twee piketvoorlichters van de politie aanwezig. Er kunnen zich situaties voordoen dat de woordvoering/communicatie door de politie wordt verricht; bij aanhoudingen, vernielingen, geweld. Het betreft operationele politieaangelegenheden. Deze communicatie wordt gedeeld met de GBT voorlichter en met de communicatieadviseur SGBO.

Persmomenten BM zonnig tussentijds organiseren op het Raadhuis Haren... (tijden en locatie)

Afsluitend persmoment; door burgemeester en districtschef/ waarnemend korpschef

Locatie: raadhuis, logistieke voorbereiding door Diana Groenewold (gemeente Haren). Bij ernstig incident: door de driehoek burgemeester, districtschef/ waarnemend korpschef, (H, O, V) Locatie: (Lokatie), logistieke voorbereiding door (Naam), Telefoonnummer (tenzij (Lokatie) object wordt, dan uitwijken naar (Lokatie).

Bij ernstig incident: Multidisciplinaire opschaling naar Grip;

Interne communicatie. Intranet en Politie. Onder coördinatie van communicatieadviseur SGBO.

Bemensing; Politie; (Naam), vrijdag SGBO van 08:00 uur tot 14:00 uur; (Naam) en (Naam), locatie Haren vanaf 17:00 uur; (Naam) en (Naam), vrijdag SGBO, v.a. 14:00 uur; Gemeente; (Naam); Nummer; (Naam); Nummer; vanaf 16:00 uur Beschikbaar: HVD, CCT (alternatief voor mediawatching).

Sep 20, 2012 10:00 PM



Tweet van @voorlichter (Politie Groningen)

Sep 21, 2012 7:15 AM



Sep 21, 2012 8:00 AM

Overleg lokale driehoek

Sep 21, 2012 9:00 AM

Communicatie - (Naam) heeft communicatiestrategie op papier gezet gericht op veiligheid van de bezoekers en bewoners. Internet wordt gescand. Verzoek om vanuit gemeente zelf te anticiperen op de sociale media. Actiepunt gemeente.

Communicatie: (Naam) heeft communicatiestrategie op papier gezet gericht op veiligheid van de bezoekers en bewoners. Internet wordt gescand. Verzoek om vanuit gemeente zelf te anticiperen op de sociale media. Actiepunt gemeente.

Politie reageert actief op tweets.

Actiepunt: Verder voorstel om een flyer te maken. Op punten waar grote toestroom wordt verwacht deze uit te delen. Er wordt een handelingsperspectief geboden.

Overleg lokale driehoek

Sep 21, 2012 9:00 AM

Bij escalatie persmomenten snel organiseren. Politie doet dan voorlichting oov. Gemeente is nu leading. Multi-afstemming communicatie moet beter worden gestructureerd.

Bij escalatie persmomenten snel organiseren. Politie doet dan voorlichting oov. Gemeente is nu leading. Multi-afstemming communicatie moet beter worden gestructureerd.

Overleg lokale driehoek

Sep 21, 2012 9:00 AM

Besluit: er komt een brief naar de bewoners. Advies bij OT over verspreidingsgebied. Tekst brief wordt voorgelegd aan de burgemeester / GBT van 14.15 uur.

Besluit: er komt een brief naar de bewoners. Advies bij OT over verspreidingsgebied. Tekst brief wordt voorgelegd aan de burgemeester / GBT van 14.15 uur.

Sep 21, 2012 10:00 AM

Overleg lokale driehoek

Sep 21, 2012 2:15 PM



Korte omschrijving van de vraag / actie / besluit  
Vergelijkbaar met situatie Oud en Nieuw. Reactie politie hierop: perfecte situatie. Wordt dan meegenomen in het draaiboek politie. Afstemming tussen adviseur OOV Haren en adviseur OOV Groningen.

Argumentatie  
Proactief via twitter naar Groningen leiden vs. bussen achter de hand houden Pol: draaiboek klaar: gaat ervan uit dat burg. in contact met media terloops laat vallen Groningen leuker.  
Op moment behoefte (bij omslag van de sfeer), hierop inspelen, horeca Groningen speelt er ook op in. Adv. OOV Gron.: niet op voorhand actief naar Groningen halen

Actie door  
Besluit: niet actief communiceren over bussen naar Groningen. Besluit: als sfeer omslaat gaat politie bezoekers naar bussen naar Groningen verwijzen.

Sep 21, 2012 2:00 PM

### Brief aan bewoners

Sep 21, 2012



Geachte heer, mevrouw,

Er is op dit moment veel media-aandacht over een uitnodiging op Facebook voor een verjaardagsfeestje vanavond aan de Stationsweg. Ondanks het verwijderen van de uitnodiging voor het feest, is deze toch via de sociale media groots verspreid onder de naam Project X Haren.

Wij willen hierbij nogmaals benadrukken dat er vanavond geen feest is in de Stationsweg te Haren of ergens anders in Haren of Groningen.

De gemeente kan de bezoekers van elders, die van plan zijn naar Haren te komen, niet tegenhouden. Wel kunnen we ons er zorgvuldig op voorbereiden. Hiervoor zijn samen met de politie diverse maatregelen getroffen, zodat we niet door de situatie overvallen worden. Er is intensieve afstemming met diverse betrokken partijen, de mogelijke toestroom van feestgangers wordt in de gaten gehouden, de sociale media worden voortdurend gescand en de eventuele bezoekers krijgen bij binnenkomst in Haren het verzoek terug naar huis te gaan. Dit wordt actief begeleid.

Inmiddels heeft de politie de Stationsweg voor gemotoriseerd verkeer afgesloten. De bezoekers worden via de Oosterweg verwezen en begeleid naar de veld van voormalig VV-Gerecht. De politie zal er op toezien dat dit rustig en veilig gebeurt.

Wij, de gemeente, politie en het Openbaar Ministerie zullen er alles aan doen om de situatie zo veilig mogelijk te laten verlopen. U kunt de berichtgeving op [www.haren.nl](http://www.haren.nl) volgen. Op deze site staan ook veelgestelde vragen met antwoorden. Volg ook twitter voor de nieuwste informatie via @GemHaren en het twitter-account van de politie: @voorlichter.

### Overleg lokale driehoek

Sep 21, 2012 5:00 PM



Politie actief Twitteren: "Er is geen feest", "Ga naar Groningen." Mensen kunnen naar Groningen, maar dit moet niet te sterk gepromoot worden, zodat stad Groningen een probleem krijgt.

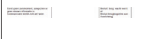
Tekst flyer nog niet gereed

Brief aan de ondernemers. Afgehandeld: heeft burg. gezien en getekend

Brief aan de inwoners Oosterweg. Afgehandeld: heeft burg. gezien en getekend

### Overleg lokale driehoek

Sep 21, 2012 5:00 PM



Eerst geen persmoment, aangezien er geen nieuwe informatie is. Communicatie meldt zich wel weer. Besluit: burg. wacht eerst af. Besluit terugkoppelen aan Voorlichting.

Sep 21, 2012 6:00 PM

### Flyer Project X Haren

Sep 21, 2012



Project X?!

Mocht je nu in Haren zijn voor Project X dan moeten we je teleurstellen. We snappen dat je zin hebt in een feest, maar er is vanavond GEEN feest in Haren of de directe omgeving.

Het beste wat je kunt doen is weer met een goed humeur richting huis te gaan.

Ben je met de aura? Volg dan de aanwijzingen van de verkeersregelaars. Ben je met het openbaar vervoer? Check de actuele vertrektijden van jouw bus of trein via [www.9292.nl](http://www.9292.nl) of via [www.ns.nl](http://www.ns.nl)

Hou het gezellig. Overmatig drankgebruik hoort daar niet bij. De politie controleert op het drinken van alcohol op straat.

We wensen je een goede reis terug en zien je graag op een ander moment in Haren.

### Overleg lokale driehoek

Sep 21, 2012 10:00 PM



Enkele quotes aan RTV Noord. Om 22.00 u heeft loco bij Nieuwsuur aantal quotes neergelegd. Ook beroep op media, ouders, etc. dat de situatie grimmiger is dan verwacht; boodschap "ga weg uit Haren".

Burg. vraagt: Hoe nu verder? Beeld is dat het rustiger wordt.

Wanneer duidelijkheid over de bussen naar Groningen, zodat comm. actief kan communiceren.

Besluit; dit beeld blijven verspreiden.

Sep 21, 2012 10:00 PM

