

Sociale media: factor van invloed op onrustsituaties?

Sociale media: factor van invloed op onrustsituaties?

Drs. R.H. Johannink MCDm
I. Gorissen BPM
N.K. van As MSc

In opdracht van:
Programma Politie & Wetenschap

Foto omslag: Hollandse Hoogte/Carstens

Ontwerp:
Vantilt Producties & Martien Frijns

ISBN: 978 90 3524 676 8
NUR: 800, 624

Realisatie:
Reed Business, Amsterdam

© 2013 Politie & Wetenschap, Apeldoorn; VDMMP, Houten

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opname of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16b Auteurswet 1912 juncto het Besluit van 20 juni 1974, Stb. 351, zoals gewijzigd bij Besluit van 23 augustus 1985, Stb. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Publicatie- en Reproductierechten Organisatie (Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp). Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) dient men zich tot de uitgever te wenden.

No part of this publication may be reproduced in any form, by print, photo print or other means without written permission from the authors.

Inhoud

	Voorwoord	7
1	Inleiding	9
	1.1 Aanleiding	9
	1.2 Onderzoeksdoelstelling	10
	1.3 Onderzoekscases	10
	1.4 Onderzoeksmodel	11
	1.5 Onderzoeksmethoden en werkwijze	12
	1.6 Leeswijzer	14
2	Operationalisatie	17
	2.1 Crisiscommunicatie	17
	2.2 Sociale media	21
	2.3 Maatschappelijke onrust	22
	2.4 Onrust op sociale media?	23
3	Incidentanalyse deel I	27
	3.1 Neergeschoten agent, Baflo	27
	3.2 Schietincident, Rotterdam	43
	3.3 Flitspaalincident, Voorschoten	55
	3.4 Voetbalrellen, Utrecht	70
4	Incidentanalyse deel II	89
	4.1 Gevangenisopstand Teylingereind	89
	4.2 Schietincident C1000	94
	4.3 Onrust winkelcentrum Zuidplein	99

5	Conclusies	107
5.1	Sociale media: factor van invloed op onrustsituaties?	107
5.2	Socialemediabeeld incidenten	108
5.3	Verschil operationeel beeld en socialemediabeeld	111
5.4	Effect van sociale media op het incident: maatschappelijke onrust?	114
5.5	Communicatiestrategie korpsen	116
5.6	Socialemediastrategie korpsen	117
6	Aanbevelingen	121
6.1	Visie en strategie ontwikkelen	121
6.2	Vierdeling sociale media toepassen	122
6.3	Intern en extern: integrale aanpak	127
6.4	Focus aanbrengen	129
7	Reflectie	131
7.1	Bereik van sociale media	131
7.2	Gesloten accounts en privéberichten	132
7.3	Zoektermen en hashtags	132
7.4	Rol P2000-meldingen	132
7.5	Momentopname	133
	Literatuur	135
	Bijlagen	137
1	Afkortingenlijst	137
2a	Verklarende woordenlijst algemeen	138
2b	Verklarende woordenlijst sociale media	141
3	Overzicht geïnterviewde functionarissen	145
4	Topiclijst interviews	146
5	Werkwijze socialemediabeelden	148
6	Format incidentbeschrijving aan de hand van de 7 W's	150

Voorwoord

Vrijdag 6 augustus 2010 wordt Nij Beets, een dorp in de gemeente Opsterland, opgeschrikt door het bericht dat een vrouw van 26 wordt verdacht van moord op haar eigen vier baby's. Na het bekend worden van deze zaak, is binnen afzienbare tijd de foto van de verdachte online te vinden, net als al haar adresgegevens. Een van de gevolgen hiervan is het aantrekken van 'ramptoeristen'. Het dorp wordt overspoeld met mensen die even komen kijken. Ook de zoektocht naar de vader van de vier baby's gebeurde via Twitter, Hyves en weblogs. Verder worden allerhande vragen gesteld over de nasleep van het incident. Komt er een stille tocht? Er worden tips gegeven in het kader van de opsporing, maar ook zijn er berichten en zorgen over de psychosociale ondersteuning van het gezin en betrokkenen. Het is exemplarisch voor de tijd waarin we leven. Een tijd waarin we alles realtime kunnen volgen. Een tijd waarin met name sociale media een rol vervullen van nieuwskanaal, doordat op sociale media informatie snel en breed wordt verspreid. Wat de gebeurtenis ook is: een treinstoring, de geboorte van een kind, een brand. We kunnen het overal volgen, mits er internet is. Met de komst van sociale media zijn de meest pikante en aanvullende details over crisissituaties al snel te vinden: foto's, filmpjes, namen of andere persoonsgegevens van daders en slachtoffers. Via Twitter, Facebook of Hyves is bijna alles al bekend voordat de overheid is ingelicht over het incident. De aanwezigheid van sociale media zorgt voor een snellere verspreiding van (on)juiste informatie en meer interactie met de doelgroepen. Ook traditionele media maken gebruik van sociale media als bron van informatie, bijvoorbeeld om te zoeken naar getuigen of foto's. Deze ontwikkeling brengt kansen met zich mee, maar ook risico's.

Kort na de onderzoeksperiode van het voorliggende onderzoek vinden in Haren de zogenoemde Facebookrellen plaats. Duizenden mensen komen naar Haren, omdat er een feest is aangekondigd op Facebook. In de loop van de avond loopt het uit de hand. De ME wordt bekogeld, ambulancepersoneel belaagd en relschoppers richten veel vernielingen aan. Lantaarnpalen en verkeersborden worden beschadigd. Een auto wordt in brand gestoken en een supermarkt wordt geplunderd. Ook worden veel tuinen vernield, omdat jonge-

ren erdoorheen lopen. Na afloop komen uiteraard de vragen: wat is er nu precies gebeurd? Hoe heeft het zover kunnen komen? Zijn sociale media aan te wijzen als (mede)oorzaak van deze uit de hand gelopen situatie? De resultaten van het onderzoek van de commissie-Cohen naar de Facebookrellen zijn op 8 maart gepubliceerd. Dit betekent echter niet dat de organisaties in het veiligheidsdomein in de tussentijd stilzaten. De gebeurtenissen in Haren en ook andere incidenten en ontwikkelingen tijdens en (kort) na de onderzoeksperiode van het voorliggend onderzoek zorgden voor nieuwe werkwijzen en/of nieuwe inzichten binnen de bij het onderzoek betrokken (en wellicht ook andere) politieregio's. Het onderwerp sociale media staat inmiddels ook stevig op de agenda binnen de Nationale Politie.

Hoewel de wereld van sociale media zich sneller ontwikkelt dan wij op papier kunnen beschrijven, hebben we in de conceptfase van deze publicatie al vernomen dat de voorliggende onderzoeksresultaten voor eenieder hun eigen waarde hebben. We hopen dat de lezer herkenning, verwondering of een of meerdere leermoment(en) mag meemaken tijdens het lezen. Ook hopen we dat dit onderzoek een basis biedt om niet alleen de discussie verder te stimuleren, maar ook zeker de organisatie verder te professionaliseren.

Graag maken we gebruik van de mogelijkheid om alle betrokkenen bij dit onderzoek te bedanken voor hun inzet, commentaar en bijdrage(n). Met name de respondenten van de verschillende regiokorpsen¹ verdienen waardering voor hun energie en de wijze waarop de inhoud van de diverse cases gemeenschappelijk tot stand is kunnen komen.

Tot slot bedanken wij Coosto voor hun bijdrage bij het tot stand brengen van dit rapport.

¹ In dit rapport wordt nog gesproken over regiokorpsen, aangezien de onderzoeksperiode voor de invoering van de Nationale Politie op 1 januari 2013 heeft plaatsgevonden.

Inleiding

1.1 Aanleiding

Kan maatschappelijke onrust via sociale media worden gesignaleerd? Wordt het verloop van incidenten via dezelfde sociale media ook beïnvloed? Kan de enorme hoeveelheid berichtgeving op sociale media nog worden genegeerd of zou deze juist een leidende rol moeten vervullen bij de crisiscommunicatie? Dit zijn vragen waarmee het veiligheidsdomein, met name in relatie tot communicatie, steeds vaker te maken heeft.

Onderzoeks-, evaluatie- en inspectierapporten besteden in toenemende mate aandacht aan sociale of nieuwe media en het effect dat zij (kunnen) hebben zowel op de crisiscommunicatie als op incidenten en onrustsituaties.² Het lijkt erop dat sociale media invloed hebben op situaties van maatschappelijke onrust, de ontwikkeling van incidenten en de communicatie op dat gebied, maar is dit ook echt het geval?

In opdracht van het onderzoeksprogramma Politie & Wetenschap heeft adviesbureau VDMMP in samenwerking met Blue Max onderzoek gedaan naar de invloed van sociale media in situaties van maatschappelijke onrust. Hiertoe zijn incidenten, waarbij met name de politie als hulpdienst was betrokken, geanalyseerd. Voor deze incidenten is onderzocht op welke wijze de politie sociale media heeft ingezet in haar communicatiestrategie, welke keuzes hierbij een rol speelden en wat de effecten van de gehanteerde strategie waren. Aanvullend hierop is in de analyse aandacht besteed aan de invloed van sociale media op de ontwikkeling van het incident en de daar (mogelijk) uit voortkomende maatschappelijke onrust.

2 Zie bijvoorbeeld: A. van Hoek (2011). *Balanceren tussen alert maken en onrust voorkomen. Publiekscommunicatie over seriële schokkende incidenten (casestudy Lelystad)*. Reeks Politiekunde, nummer 36. Apeldoorn: Politie & Wetenschap; Amsterdam: DSP-groep; Onderzoeksraad voor Veiligheid (2012). *Brand bij Chemie-Pack te Moerdijk*. Den Haag; M. van Duin, P. Tops, V. Wijkhuis, O. Adang & N. Kop (2012). *Lessen in crisisbeheersing. Dilemma's uit het schietdrama in Alphen aan den Rijn*. Den Haag: Boom Lemma.

1.2 Onderzoeksdoelstelling

Het doel van dit onderzoek is tweeledig. Een eerste doel is om te leren van de ontwikkeling van maatschappelijke onrust door sociale media. Er zijn voor het onderzoek incidenten geselecteerd waarvan de verwachting was dat er in meer of mindere mate sprake was van maatschappelijke onrust. Hoe maatschappelijke onrust door sociale media ontstaat, toeneemt of juist weer afneemt, is, voor zover bij de onderzoekers bekend, nog niet eerder onderzocht en is daarmee onderdeel van dit onderzoek.

Het tweede doel is om lessen te trekken uit de gekozen communicatieaanpak bij de geselecteerde incidenten en om handvatten te bieden voor de communicatiestrategie, waaronder de toepassing van sociale media, bij toekomstige incidenten. Wat kan er naar aanleiding van de analyse worden gezegd over het effect van communiceren door de politie op sociale media? Welke invloed kan de politie uitoefenen op de ontwikkeling van maatschappelijke onrustsituaties en wat zijn daarbij belangrijke uitgangspunten? Met dit onderzoek is getracht om dat inzichtelijk te maken en handvatten te bieden voor de communicatiestrategie van de politie bij toekomstige incidenten.

1.3 Onderzoekscases

In dit onderzoek staan vier incidenten centraal. Deze incidenten zijn gekozen vanwege de grote betrokkenheid van de politie bij de beheersing ervan. Het betreft de volgende incidenten:

- 1 neergeschoten agent, Baflo (13 april 2011);
- 2 schietincident, Rotterdam (14 augustus 2011);
- 3 flitspaalincident, Voorschoten (23 oktober 2011);
- 4 voetbalrellen, Utrecht (4 december 2011).

De keuze voor deze incidenten is gemaakt in overeenstemming met Politie & Wetenschap. In eerste instantie behoorden er nog twee incidenten tot dit overzicht, namelijk de gevangenisopstand in Teylingen op 3 oktober 2011 en het schietincident in een supermarkt in Almelo op 9 december 2011. Om verschillende redenen konden de betreffende regiokorpsen of andere betrokken partijen hun medewerking niet verlenen aan de analyse van deze incidenten door het aanleveren van documentatie of het meewerken aan interviews.

Omdat het hier wel voor het onderzoek relevante incidenten betreft, is in

overleg met Politie & Wetenschap besloten om deze incidenten wel te betrekken bij het onderzoek. De analyse van deze incidenten is uitsluitend gebaseerd op informatie uit de sociale media en open bronnen en is niet aangevuld met informatie uit de betrokken korpsen. Tijdens de onderzoeksperiode is daarnaast de keuze gemaakt om een extra incident op te nemen, in overleg met Politie & Wetenschap. Dit incident betreft de commotie rondom geruchten over een eventuele aanslag op winkelcentrum Zuidplein in Rotterdam op 11 mei 2012. Hiervoor zijn eveneens geen interviews afgenomen en documenten bestudeerd, maar is wel een analyse gedaan van de berichtgeving op sociale media.

De incidenten in dit onderzoek zijn om specifieke redenen geselecteerd. De eerste en voornaamste reden is de grote betrokkenheid van de politie bij de afhandeling ervan. De tweede reden is de diversiteit van de incidenten. Tot slot betreft het recente incidenten; bij aanvang van het onderzoek hadden alle incidenten plaatsgevonden binnen een periode van maximaal een jaar daarvoor.

Grote en welbekende incidenten, zoals het schietincident in Alphen aan den Rijn en de brand bij Chemie-Pack in Moerdijk, zijn bewust niet als casus meegenomen in dit onderzoek. De belangrijkste reden hiervoor is dat bij die incidenten de gemeente een sterke rol had in de crisiscommunicatie. Het onderwerp van dit onderzoek is de politie en haar crisiscommunicatie tijdens de beheersing van incidenten, waardoor de geselecteerde incidenten voor dit onderzoek passend zijn.

Als bijlagen 2a en 2b zijn bij dit onderzoek begrippenlijsten opgenomen waarin zowel termen met betrekking tot sociale media als termen met betrekking tot het politiewerk worden toegelicht.

1.4 Onderzoeksmodel

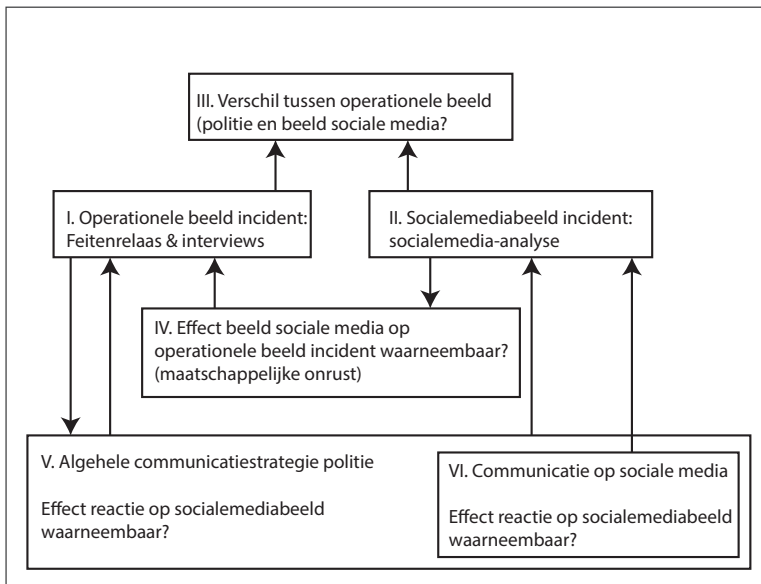
Het onderzoek is uitgevoerd volgens het onderzoeksmodel in figuur 1.1. Aan de hand van de onderdelen van het onderzoeksmodel heeft de analyse van de geselecteerde incidenten plaatsgevonden. Het onderzoeksmodel bevat daarmee de onderzoeksvragen van het onderzoek.

- I Wat is het operationele beeld van het incident?
- II Hoe is het beeld van het incident op sociale media?
- III Welk verschil is er tussen het operationele beeld van het incident en het beeld op sociale media?
- IV Wat is het effect van sociale media op het incident (maatschappelijke onrust)?

- V Wat is de communicatiestrategie van de politie en welke effecten hiervan zijn waarneembaar op sociale media?
- VI Hoe is de communicatie van de politie op sociale media en welke effecten hiervan zijn waarneembaar op sociale media?

Met het beeld van het incident op sociale media bedoelen we de perceptie van het incident. Immers, de feiten over het incident veranderen niet. De perceptie van het incident kan wel veranderen.

Voor de drie incidenten waarbij alleen de sociale media en open bronnen input vormen, zijn alleen de vragen 2 en 4 meegenomen in de beschrijving van de incidenten.



Figuur 1.1: Onderzoeksmodel

1.5 Onderzoeksmethoden en werkwijze

In het onderzoek is voor de verschillende onderdelen van het onderzoeksmodel gebruikgemaakt van diverse onderzoeksmethoden.

Operationeel beeld incidenten

Voor het verkrijgen van het operationele beeld van elk incident is gebruikgemaakt van deskresearch en interviews. Om een eerste beeld van ieder incident te verkrijgen is gebruikgemaakt van openbare bronnen. Bronnen die geraadpleegd zijn, zijn onder andere nieuwsberichten over de incidenten, persconferenties en berichten op de websites van de betreffende politiekorpsen. Op basis van deze bronnen zijn beschrijvingen van de incidenten opgesteld, die vervolgens in face-to-face-interviews zijn getoetst en aangevuld. De gesprekken zijn gehouden met direct bij de incidenten betrokken communicatiemedewerkers en in één geval ook met een medewerker van de informatieafdeling. Een overzicht van de betrokken functionarissen is als bijlage 3 opgenomen in dit onderzoeksrapport. De bij de interviews gebruikte topiclijst is als bijlage 4 genummerd. Naast het toetsen en aanvullen van de operationele beelden van de incidenten, is in de interviews door de respondenten ook inzicht gegeven in de communicatie rond het incident, de strategie die hierbij is toegepast, de keuzes die daarbij zijn gemaakt en de gevolgen die hiervan merkbaar waren voor de politie tijdens en kort na het incident.

Naast de informatie uit de interviews, is door enkele korpsen ook voor het onderzoek relevante documentatie aangeleverd. Het betreft hier zowel documentatie met betrekking tot de communicatiestrategie van de korpsen in het algemeen als documentatie met betrekking tot de incidenten in het bijzonder. Deze bestaande geanalyseerde documenten zijn, waar mogelijk, verwerkt in het onderzoeksrapport.

Socialemediabeeld incidenten

De beelden van de incidenten op sociale media zijn verkregen met behulp van monitortool Coosto. Deze software analyseert meer dan driehonderdduizend publiek toegankelijke Nederlandstalige bronnen en analyseert daarvan de Nederlandstalige berichten. Door gericht te zoeken op relevante trefwoorden en combinaties van trefwoorden die gerelateerd zijn aan het incident, zijn de berichten gevonden die met betrekking tot de incidenten op sociale media zijn geplaatst. Via steeds verdere analyse van de zoekresultaten is steeds specifieker gezocht, totdat de meest relevante resultaten overbleven en niet relevante resultaten uit de zoekresultaten gefilterd waren.

De analyse van de berichtgeving op sociale media voor dit onderzoek is

handmatig uitgevoerd door Blue Max. De handmatige uitvoering was een zeer belangrijk aspect bij de analyse, omdat een vrijwel automatische analyse niet de gewenste kwaliteit opgeleverd zou hebben voor wat betreft de gevonden resultaten. De analyse heeft een reconstructie van de incidenten in sociale media opgeleverd: wat ging er vooraf aan de incidenten, hoe is er gereageerd op sociale media tijdens en na de incidenten en wat waren de gevolgen van de (re)acties daar? Het doel van deze reconstructie was om te leren welke invloed sociale media hebben tijdens onrustsituaties. Een beschrijving van de onderzoeksmethoden bij het verkrijgen van de socialemediabeelden is opgenomen in bijlage 5.

Analyse en rapportage

De operationele beelden en de socialemediabeelden van de incidenten zoals hierboven beschreven, vormden de basis voor verdere analyse ten behoeve van de andere onderdelen van het onderzoeksmodel. Voor elk van de incidenten zijn de zes onderdelen van het onderzoeksmodel ingevuld en verwerkt in een concepthoofdstuk ten behoeve van de eindrapportage. Deze concepthoofdstukken zijn ter controle voorgelegd aan respondenten van de interviews, waarna nog enkele wijzigingen en aanvullingen zijn verwerkt.

Ook de drie hoofdstukken waarvoor uitsluitend gebruik is gemaakt van sociale media en open bronnen, zijn voorgelegd aan de betreffende korpsen. Twee van de drie korpsen hebben feedback gegeven op deze hoofdstukken.

1.6 Leeswijzer

Na dit inleidende hoofdstuk worden in hoofdstuk 2 de in het onderzoek gebruikte begrippen geoperationaliseerd.

Hoofdstuk 3 bevat de uitwerkingen van de geselecteerde incidenten, waarbij de zes onderdelen uit het onderzoeksmodel aan bod komen. De uitwerkingen van de incidenten bevatten derhalve ook de socialemediabeelden van alle incidenten. Om van elk incident een compleet en qua vorm eenduidig socialemediabeeld te verkrijgen, zijn de socialemedia-analyses uitgevoerd met de zeven gouden W's als richtlijn. Een overzicht van welk aspect van het socialemediabeeld onder welke W is besproken, is opgenomen in bijlage 6.

Hoofdstuk 4 bevat de uitwerkingen van de drie incidenten die uitsluitend

zijn geanalyseerd op basis van de berichtgeving op sociale media en open bronnen. Omdat voor de analyse van deze incidenten een andere werkwijze is gehanteerd dan voor de overige vier incidenten (zie §1.3), worden deze incidenten in een apart hoofdstuk van het onderzoeksrapport besproken.

Hoofdstuk 5 bevat de conclusies van het onderzoek, gevolgd door de aanbevelingen voor de politie in hoofdstuk 6. In hoofdstuk 7, ten slotte, wordt gereflecteerd op het onderzoek door het bespreken van enkele beperkingen ervan.

Toelichting bij weergave van socialemediaberichten

In dit onderzoeksrapport zijn diverse berichten die zijn geplaatst op sociale media opgenomen. De inhoud van deze berichten, waaronder Twitterberichten en berichten op fora, is letterlijk overgenomen in het rapport. Dat betekent dat ook eventuele type- en spelfouten zijn overgenomen. Voor een eenduidige weergave van de berichten is ervoor gekozen om de berichten zo veel mogelijk in tekstvorm op te nemen in het rapport en niet als afbeelding.

De keuze is gemaakt om bij de weergave van berichten die geplaatst zijn door burgers (privépersonen) de betreffende Twitternamen in de meeste gevallen achterwege te laten. De namen voegen niet veel toe voor de beeldvorming over de inhoud van deze berichten. Bij de weergave van geplaatste berichten door media en (overheids)organisaties is ervoor gekozen om de betreffende Twitternamen wel te laten staan. Duidelijkheid over de bron van deze berichten kan bijdragen aan de beeldvorming over de wijze van communiceren door deze partijen.

De analyses van de berichtgeving op sociale media over de incidenten laten verschillende analyseperiodes zien. Voor elk van de incidenten is onderzocht in welke periode er significant veel over is gecommuniceerd op sociale media. De geplaatste berichten in de betreffende periode zijn verzameld om vervolgens de verdere analyse te kunnen uitvoeren.

Het aantal berichten dat over de incidenten gevonden is, zegt niets over het daadwerkelijke bereik van deze berichten. Het bereik van socialemediaberichten is afhankelijk van meerdere factoren, zoals het aantal volgers van een account, de hoeveelheid bezoekers van een website en hoe vaak het bericht is doorgelinkt naar andere websites. Een belangrijke factor hierbij is ook het aantal socialemediagebruikers dat een bericht daadwerkelijk heeft gelezen; dit is niet te achterhalen. Overigens is via tools als Tweetreach het (potentieel) bereik

van berichten op sociale media wel inzichtelijk te maken. Mocht er een link staan in een bericht, dan is via bijvoorbeeld Google Analytics ook te achterhalen hoeveel mensen de link hebben aangeklikt. In dit onderzoek zijn deze twee instrumenten echter buiten beschouwing gelaten.

Operationalisatie

In dit onderzoek staat een aantal termen centraal, te weten: '(crisis)communicatie', 'sociale media' en 'maatschappelijke onrust'. De gehanteerde operationalisatie van deze begrippen wordt in dit hoofdstuk uiteengezet.

2.1 Crisiscommunicatie

'Wanneer zich een crisissituatie aandient, moeten de instanties niet alleen snel handelen, maar moeten zij ook op een systematische en consistente manier omgaan met de enorme hoeveelheid informatie die geproduceerd wordt, en moeten zij systemen ontwikkelen die hen in staat stellen hun boodschap naar buiten uit te dragen en tegelijkertijd informatie van buitenaf te verzamelen.'

Dit is een citaat uit het *Handboek voor communicatie in crisissituaties* van de Rijksvoorlichtingsdienst uit 2003. Hoewel niet zeer recent, is dit citaat nog steeds van toepassing. Ten tijde van crises moet vanaf het begin worden gecommuniceerd met getroffen en betrokkenen, belangstellenden en media, waarbij de samenleving niet alleen wordt geïnformeerd, maar ook daadwerkelijk erbij wordt betrokken. In de praktijk is goede crisiscommunicatie geen lukraak gekozen boodschap, maar een zorgvuldig gekozen mix van ratio en emotie die voortkomt uit de verschillende doelen van crisiscommunicatie.³ In een onderzoek van Politie & Wetenschap naar een reeks steekincidenten in Lelystad, komen de volgende twee communicatiedoelstellingen van de politie naar voren.⁴

3 W. Jong, F. Regtvoort & H. Siepel (2009). *Als het op communiceren aankomt. Crisiscommunicatie voor (loco-)burgemeesters*. Den Haag: Nederlands Genootschap van Burgemeesters.

4 A. van Hoek (2011). *Balanceren tussen alert maken en onrust voorkomen. Publiekscommunicatie over seriële schokkende incidenten (casestudy Lelystad)*. Reeks Politiekunde, nummer 36. Apeldoorn: Politie & Wetenschap; Amsterdam: DSP-groep.

- 1 De communicatieactiviteiten van de politie genereren aanvullende opsporingsinformatie.
- 2 De communicatieactiviteiten van de politie verminderen en/of voorkomen gevoelens van onveiligheid en maatschappelijke onrust.

Binnen de als tweede genoemde doelstelling onderscheiden wij ten behoeve van dit onderzoek nog vier subdoelstellingen, namelijk:⁵

- a informatievoorziening: mensen informeren over de situatie, het verloop daarvan en de genomen maatregelen;
- b schadebeperking: mensen waarschuwen voor dreigende situaties;
- c betekenisgeving: betekenis geven aan een crisissituatie en de gebeurtenissen in een breder perspectief duiden;
- d emoties kanaliseren.

Verantwoordelijkheden bij crisiscommunicatie

Wie de uitvoering van de crisiscommunicatie verzorgt, is afhankelijk van de aard en omvang van een incident. In dit onderzoek staan met name incidenten centraal waarbij communicatie een middel is om de bevolking informatie te verschaffen. De Wet veiligheidsregio's geeft een basis voor de verantwoordelijkheid ten aanzien van het communiceren in crisissituaties. Zie navolgende uitleg daarvoor.

Verantwoordelijkheid voor crisiscommunicatie:Wet veiligheidsregio's

Wie de verantwoordelijkheid heeft om de bevolking voor te lichten staat beschreven in de Wet veiligheidsregio's. De verantwoordelijkheden voor crisiscommunicatie zijn helder belegd in geval van een crisis die de gemeente of de regio betreft. Op basis van artikel 7, lid 1 draagt de burgemeester er zorg voor dat de bevolking informatie wordt verschaft over de oorsprong, omvang en gevolgen van een ramp of crisis die de gemeente bedreigt of treft, alsmede over de daarbij te volgen gedragslijn. In geval van een ramp of crisis van meer dan plaatselijke betekenis of bij ernstige vrees voor het ontstaan daarvan, is de voorzitter van de veiligheidsregio verantwoordelijk voor het informatie verschaffen richting de bevolking (artikel 39, lid 1a).

5 W. Jong, F. Regtvoort & H. Siepel (2009). *Als het op communiceren aankomt. Crisiscommunicatie voor (loco-)burgemeesters*. Den Haag: Nederlands Genootschap van Burgemeesters.

Echter, daarmee is niet gezegd dat het organiseren van het proces en de uitvoering van de crisiscommunicatie bij de gemeente of de veiligheidsregio ligt. Zij mogen dan wel procesverantwoordelijk zijn, maar in de uitvoering werken verschillende organisaties samen aan een goede informatieverschaffing aan de bevolking. De gemeente en de veiligheidsregio dienen de verantwoordelijkheid in te zetten door met al die samenwerkende organisaties afspraken te maken met betrekking tot communicatie: wie, wat, wanneer en hoe (via welk medium).

Crisiscommunicatie is nu nog vaak georganiseerd aan de hand van de opschaling voor de operationele bestrijding van een incident, calamiteit of crisis via de GRIP-structuur. Opschaling van het proces communicatie aan de hand van de GRIP-opschaling geeft houvast en duidelijkheid voor iedereen. De behoefte aan communicatie kan echter groter zijn dan de GRIP-structuur voorschrijft. Communicatie kan ook los van alle andere processen worden opgeschaald: functionele opschaling. Belangrijk is hier aan te geven dat (crisis)communicatie wordt ingezet wanneer de maatschappelijke (informatie)behoefte dit vereist, ongeacht of er sprake is van multidisciplinaire opschaling volgens de GRIP-structuur. In de praktijk zijn bij incidenten, calamiteiten en crises op verschillende niveaus en in verschillende fasen verschillende partijen betrokken rondom de (crisis)communicatie. Een korte uiteenzetting van de meest voorkomende wijze van organiseren van de crisiscommunicatie is opgenomen in het volgende kader.

Geen GRIP

Per incident wijzen de hulpverleningsdiensten of de gemeente vaak de primair verantwoordelijke in het kader van de crisiscommunicatie (inclusief eventueel gebruik van sociale media) aan. Dit betekent dat de communicatieadviseurs van de hulpverleningsdiensten en de gemeente contact met elkaar moeten hebben over wie de crisiscommunicatie op zich neemt. Hierin ligt het gebruik van sociale media ook besloten. Let op: er kan ook sprake zijn van een wens tot opschaling van communicatie als gevolg van bijvoorbeeld druk vanuit de pers of maatschappelijke onrust bij de bevolking.

GRIP1

De publieks- en persvoorlichting worden namens alle diensten gezamenlijk verzorgd door de CoPI-voorlichter. Dit betekent dat de hulpverleningsdiensten, bijvoorbeeld politie of brandweer, de publieks- en persvoorlichting, inclusief de sociale media, verzorgen. Daarvoor hebben de communicatieadviseurs van de hulpverleningsdiensten met elkaar contact over de vraag wie de communicatie op zich neemt, inclusief het gebruik van sociale media. Dit kan ook via een piket zijn geregeld.

GRIP2

Vanaf GRIP2 is een communicatieadviseur aanwezig in het ROT, naast de voorlichter in het CoPI. De publieks- en persvoorlichting, inclusief de sociale media, worden namens alle diensten gezamenlijk verzorgd door de hulpverleningsdiensten of de gemeente. Dit betekent dat de communicatieadviseurs met elkaar contact hebben over de vraag wie dit op zich neemt, inclusief het gebruik van sociale media. Het kan ook zijn dat dit via een piket is geregeld en dat een vaste groep communicatieadviseurs van verschillende organisaties deelneemt aan het piket. De persvoorlichter CoPI of communicatieadviseur ROT informeert ook het hoofd communicatie van de gemeente, zodat binnenkomende publieks- en persvragen ook bij en door de gemeente zijn af te handelen. Let op: vaak wordt het proces communicatie al opgestart bij GRIP1 of GRIP2.

GRIP3

De communicatie met de bevolking valt nu onder de verantwoordelijkheid van de betrokken burgemeester, waarbij een strategisch communicatieadviseur deelneemt aan het beleidsteam. Daarnaast is er een Team Communicatie (voorheen Actiecentrum Voorlichting) bij de getroffen gemeente actief. Dit team bereidt de communicatiestrategie voor en zorgt ervoor dat het communicatieproces en de communicatieactiviteiten worden uitgevoerd. Omgevingsanalyse (inclusief sociale media) is bijvoorbeeld een taak die door dit team wordt verricht. Het inzetten van sociale media ligt vanaf dat moment ook veelal bij de gemeente; de uitvoering kan elders liggen (afhankelijk van de crisissituatie). In het ROT en het CoPI is communicatie ook nog steeds vertegenwoordigd en wordt nauw samengewerkt met het Team Communicatie bij de gemeente.

GRIP4

De communicatie met de bevolking valt nu onder de verantwoordelijkheid van de voorzitter van de veiligheidsregio, waarbij de advisering aan het RBT plaatsvindt door de strategisch communicatieadviseur RBT en de uitvoering op regionaal dan wel plaatselijk niveau wordt geregeld. De beslissing wie communiceert, ligt bij de voorzitter van de veiligheidsregio, inclusief gebruik van sociale media. In het/de beleidsteam(s), ROT en CoPI is communicatie ook vertegenwoordigd en wordt nauw samengewerkt. De regie ligt bij het RBT.

In onrustsituaties hoeft, zoals geschreven, niet altijd sprake te zijn van een opschaling van GRIP. De bovenstaande opsomming geeft wel het kader voor hoe de verantwoordelijkheden zijn georganiseerd. Dit kader biedt een houvast voor de situatie waar (crisis)communicatie wordt ingezet indien de maatschappelijke (informatie)behoefte dit vereist. Dit betekent vaak dat per situatie een organisatie is aan te wijzen als hoofdverantwoordelijke in het kader van de crisiscommunicatie (inclusief eventueel gebruik van sociale media).

2.2 Sociale media

Er zijn vele verschillende sociale media en ook bestaan er diverse definities van wat sociale media precies zijn. In dit onderzoek wordt de volgende definitie gehanteerd.

‘Sociale media gaan over het online of mobiel delen van combinaties van tekst (via bijvoorbeeld Twitter, Hyves en Facebook), video (onder andere met YouTube), foto (bijvoorbeeld met Flickr) en audio (zoals via iLike), gemaakt met input van gebruikers, gedeeld in een sociale omgeving waardoor een conversatie kan ontstaan.’⁶

Het gebruik van sociale media kan worden ingedeeld in vier stappen: luisteren, produceren, reageren en interacteren.

6 Infopunt Veiligheid & VDMMP (2011). *Kennispublicatie Veilig omgaan met sociale media*.

- Organisaties kunnen luisteren naar wat er gebeurt op sociale media via fora, RSS-feeds, blogs, Google Alerts en Twitter. Sociale media geven mogelijkheden om te luisteren naar datgene wat er leeft, dit wordt ook wel ‘sociale-mediawatching’ genoemd.
- Het plaatsen van informatie op sociale media heet produceren. Dit kan allerlei informatie zijn, variërend van tekst en foto’s tot audio en video’s.
- Sociale media brengen de ontwikkeling met zich mee van zendergerichte naar interactieve communicatie. Dit betekent niet alleen berichten plaatsen (produceren), maar ook reageren op berichten.
- Bij sociale media gaat het uiteindelijk vooral om het in gesprek gaan met elkaar: de conversatie. Dit heet interacteren. In deze fase zoekt de organisatie mogelijkheden om de buitenwereld te betrekken bij haar activiteiten.⁷

Gebruikers van sociale media

Bij alle geanalyseerde incidenten zien we dat de meeste berichten erover afkomstig zijn van traditionele media en ‘gewone’ burgers. De andere partij die duidelijk is te onderscheiden zijn de hulpdiensten, maar deze hebben een kleiner aandeel in de totale berichtgeving. Welke gebruikers van sociale media vooral berichten sturen, komt aan de orde onder het kopje ‘Wie’ bij de uitwerking van de verschillende incidenten.

2.3 Maatschappelijke onrust

Er zijn diverse definities van maatschappelijke onrust te geven. Als synoniem van maatschappelijke onrust wordt ook wel de term ‘sociale onrust’ gebruikt, waarbij de focus ligt op ‘subjectieve en/of objectieve problemen, verstoring van de openbare orde en escalatie tot sociale crisis’.⁸ In definities wordt wel de nadruk gelegd op ingrediënten als ‘voedingsbodem van onderliggende maatschappelijke problemen, bepaalde incidenten die emotie en gevolgen teweeg-

7 Infopunt Veiligheid & VDMMP (2011). *Kennispublicatie Veilig omgaan met sociale media*.

8 E. Fallon (2008). *Afstudeerrapport Gemeentelijke communicatie bij maatschappelijke onrust: het belang van de sociale antenne*. Den Haag.

9 A. van Hoek, J. de Kleuver & P. van Soomeren (2007). *Wei Ji en de menselijke maat. Onderzoek Maatschappelijke Onrust*. Amsterdam: DSP-groep.

brengen die de openbare orde en veiligheid bedreigen'.⁹ Deze definities van maatschappelijke onrust zijn lastig te benutten in dit onderzoek, aangezien niet alle potentiële voedingsbronnen ook per definitie resulteren in een situatie van maatschappelijke onrust.¹⁰ De meerwaarde van dit element lijkt binnen de scope van dit onderzoek daarom klein.

Maatschappelijke onrust kan het effect zijn van een verstoring van de openbare orde of rechtsorde. Deze twee begrippen zijn echter breder dan alleen de maatschappelijke onrust over of na het incident. Dit onderzoek legt daarom geen focus op het incident, maar op de gevoelens van onzekerheid of angst als gevolg van een verstoring van de openbare orde, bijvoorbeeld bij rellen. De *Handreiking Communicatie bij maatschappelijke onrust na ernstige geweldsincidenten* van het Landelijk programma Aanpak geweld (oktober 2012) spreekt ook over de definitieproblematiek: wat de één als maatschappelijke onrust beschouwt, wordt door de ander als een crisis benoemd, terwijl weer een ander spreekt over een normale ontlading van sociale spanningen.

In dit onderzoek is de volgende werkdefinitie van maatschappelijke onrust gehanteerd.

‘Hevige ongerustheid en emotionele reacties bij (diverse) groepen mensen als gevolg van een schokkende gebeurtenis, waarbij het risico bestaat op escalatie, verstoring van openbare orde en veiligheid en een toename van de problematiek.’¹¹

Hoewel deze definitie wordt benut om scenario's te maken na geweldsincidenten, is de verwachting dat deze definitie ook voldoet voor andere incidenten waarbij de politie vanuit haar wettelijke taak betrokken is.

2.4 Onrust op sociale media?

Sociale media maken het mogelijk dat tekst, video, foto of audio wordt gedeeld, zodat dit uiteindelijk door een potentieel miljoenenpubliek kan worden gezien of gelezen. Dit potentieel maakt het mogelijk dat sociale media bijdragen aan een zogenoemde hype. Een hype wordt in Van Dale omschreven als 'iets nieuws

¹⁰ Zie onder meer de blog: www.burgemeesters.nl/node/1099 (laatst geraadpleegd op 8-8-12).

¹¹ Partoer CMO Fryslân & GGD Fryslân (2006). *Scenario maatschappelijke onrust bij geweldsdelicten in Fryslân*. Leeuwarden.

dat tijdelijk sterk de aandacht trekt, maar weinig voorstelt'. In de wetenschap is onderzoek verricht naar dit fenomeen, waarbij met name de 'mediakant' wordt belicht. Het gaat dan om het begrip 'mediahype', dat door Peter Vasterman als volgt wordt omschreven: 'Een mediahype is een media brede, snel piekende nieuwsgolf die één gebeurtenis als startpunt heeft en die voor het grootste deel het gevolg is van zichzelf versterkende processen bij de nieuwsproductie.'¹²

Vasterman maakt bij dit begrip onderscheid tussen verschillende criteria waaruit een mediahype kan bestaan:¹³

- een nieuwsgolf media breed;
- een sleutelgebeurtenis die het startpunt is van de berichtgeving;
- intensieve productie van nieuws (opsporen van met de sleutelgebeurtenis vergelijkbare zaken uit verleden en heden);
- interactie tussen media en sociale actoren (berichten geven (op)nieuw(e) impulsen aan het onderwerp, waardoor ook nieuwe berichten het nieuws halen).

Hierbij zijn de minimale criteria voor een mediahype: sleutelgebeurtenis, nieuwsgolf in de media, toename in productie van verslagen over vergelijkbare gebeurtenissen of thema's.¹⁴ Aanvullend beschrijft Vasterman verschillende fasen van een mediahype.

- 1 Identificatiefase: sleutelgebeurtenis vindt plaats.
- 2 Proliferatiefase: nieuwsgolf start. Het onderwerp verspreidt zich snel, waarbij soortgelijke zaken erbij worden gehaald.
- 3 Interactiefase: nieuwsgolf zorgt voor reactie uit de maatschappij, wat ook weer productie van nieuws tot gevolg heeft. Belanghebbenden gaan zich roeren en laten van zich horen.
- 4 Extensiveringfase of intensiveringfase: beeld in het nieuws zal zich verbreden of specificeren (gebeurtenis wordt uitvergroet).¹⁵
- 5 Culminatiefase: nieuwsgolf bereikt zijn hoogtepunt. Direct betrokkenen bij de sleutelgebeurtenis reageren met acties of (ingrijpende) maatregelen.

12 P.L.M. Vasterman (2004). *Mediahype*. Amsterdam: Aksant. En: A.F.A. Korsten (2003). 'Mediahypes als razende journalistieke stormen', een uitwerking van: A.F.A. Korsten. 'Media eisen kwetsbare opstelling'. In: *de Volkskrant*, 13 oktober 2003.

13 P.L.M. Vasterman (2004). *Mediahype*. Amsterdam: Aksant.

14 P.L.M. Vasterman (2005). 'Media-Hype: Self-Reinforcing News Waves, Journalistic Standards and the Construction of Social Problems'. In: *European Journal of Communication* 20-4, 508-530.

15 A.F.A. Korsten (2003). 'Mediahypes als razende journalistieke stormen', een uitwerking van: A.F.A. Korsten. 'Media eisen kwetsbare opstelling'. In: *de Volkskrant*, 13 oktober 2003.

- 6 Extinctiefase: de nieuwsdrempels gaan langzaam weer stijgen, waardoor het onderwerp langzaam verdwijnt: de hype dooft langzaam uit.

In het onderzoek worden deze fasen en criteria gebruikt om te komen tot meer inzichten in de ontwikkeling van maatschappelijke onrust en de rol die sociale media daarbij spelen. De focus ligt derhalve niet op het toetsen van deze fasen of criteria per incident.

Incidentanalyse deel I

3.1 Neergeschoten agent, Baflo



Figuur 3.1: Tagcloud 13 april 2011

3.1.1 Operationeel beeld

Op woensdagavond 13 april 2011 om 19.57 uur krijgt de meldkamer van de politie Groningen een melding binnen van een mogelijke moord, dan wel zwaar geweld aan een persoon, in een appartementencomplex aan de Heerestraat in het Groningse dorp Baflo. Meerdere politie-eenheden gaan ter plaatse, waar zij ontdekken dat het slachtoffer, naar later blijkt een 29-jarige vrouw, niet (meer) ademt. Een 25-jarige mannelijke verdachte is te voet weggevlucht van de woning.

Om 20.12 uur meldt een onopvallend geklede motoragent van het Verkeershandhavingsteam zich bij de meldkamer en hij biedt aan om te helpen zoeken naar deze verdachte. De meldkamer stemt hiermee in en stuurt de motoragent naar de omgeving van de plaats incident. Om 20.20 uur is het laatste contact tussen de motoragent en de meldkamer. Om 20.25 uur verstuurt de meldkamer een Burgernetoproep waarin een signalement van de

verdachte wordt gegeven en deelnemers van Burgernet wordt verzocht om naar deze verdachte uit te kijken.¹⁶

Om 20.26 uur komt er bij de meldkamer een melding binnen van een schietpartij in Baflo. Om 20.27 uur meldt een getuige dat een getinte man met een pistool op een motorrijder schiet, waarna de man in de richting van het station loopt. Toegesnelde agenten zoeken in de omgeving naar de verdachte met een door de meldkamer gegeven signalement. In de omgeving van het station van Baflo treffen zij de verdachte aan. Na een schietpartij om 20.28 uur waarbij de verdachte meerdere malen wordt geraakt, wordt de verdachte door de politie aangehouden. Om 20.30 uur wordt bekend dat de beschoten motoragent is overleden.

Uit later onderzoek blijkt dat er tijdens een drie minuten durende confrontatie een worsteling heeft plaatsgevonden tussen de verdachte en de motoragent. Het wapen van de motoragent is hierbij op de grond gevallen. De verdachte heeft het wapen te pakken kunnen krijgen en hiermee op de motoragent geschoten. De motoragent wordt twee keer geraakt en overlijdt ter plaatse aan zijn verwondingen. Op zijn vlucht heeft de verdachte ook op enkele burgers geschoten, waarbij één persoon gewond raakt. Ook raakt een politieagente gewond. In totaal overlijden er bij het incident twee personen en raken er drie personen gewond.

3.1.2 Beeld sociale media

Wat en waar

Op sociale media zijn er 6471 berichten over het incident gevonden die zijn geplaatst op 13 en 14 april 2011. Figuur 3.2 laat zien dat veruit de meeste berichten met betrekking tot het incident zijn geplaatst op Twitter. Daarnaast valt op dat er op Hyves 254 berichten zijn gevonden. Deze berichten zijn onder meer geplaatst in drie herdenkingsgroepen met betrekking tot het incident. Twee van deze herdenkingsgroepen zijn gecombineerde herdenkingsgroepen, die zich ook bezighouden met het schietincident in een winkelcentrum in Alphen aan de Rijn dat op 9 april 2011, enkele dagen voor het schietincident in Baflo, plaatsvond.

¹⁶ Bij deze Burgernetactie worden 376 van de 962 deelnemers bereikt. Bron (laatst geraadpleegd op 28-08-2012): www.burgernet.nl/Bericht.aspx?berichttype=actie&berichtid=2845.

Bronnen voor (baflo agent) OR (Baflo agent) O...		Berichten
1. <input type="checkbox"/> Twitter	+ 3	5.385
2. <input type="checkbox"/> Nieuws	+ 3	450
3. <input type="checkbox"/> Hyves	+ 3	224
4. <input type="checkbox"/> Blog	+ 3	142
5. <input type="checkbox"/> Forum	+ 3	140
6. <input type="checkbox"/> Facebook	+ 3	83
7. <input type="checkbox"/> Youtube	+ 3	17

Figuur 3.2: Aantal gevonden berichten per sociaal medium

De tagcloud in figuur 3.3 laat zien welke termen de overhand hebben in de berichtgeving over het incident op 13 en 14 april 2011. Het woord 'agent' komt hierbij nadrukkelijk aan bod. Op de dag van het incident, 13 april 2011, ligt de focus in de berichtgeving op 'schietpartij in baflo', 'groningen' en 'agenten' en 'dader'. Dit is zichtbaar in de tagcloud in figuur 3.1. Uit dit verschil blijkt dat naarmate meer bekend wordt over de gebeurtenissen, het feit dat een agent is overleden overheersend wordt in de berichtgeving over het incident.



Figuur 3.3: Tagcloud periode 13 april 2011 tot en met 14 april 2011

Wie

Het grootste deel van de berichtgeving rond het incident is afkomstig van burgers en de media. De meeste berichten zijn geplaatst door journalisten zoals @berkenbosch en @remyvanmannekes, burgers zoals @jajwouters en websites van semiprofessionele media zoals hulpverleningsforum.nl (@HVforumNL) of crisisbeheersingnederland.nl (@CrisisNed20) en verschillende verzamelwebsites of accounts van nieuwsberichten, zoals @krantenkopen. Dat is ook te

zien in het volgende overzicht van de top tien van auteurs van berichten bij dit incident. Deze bestaat met name uit journalisten op Twitter, verzamelaccounts van nieuwsberichten en semiprofessionele media.

Auteurs voor (baflo agent) OR (Baflo agent) O...			
	Auteur		Berichten
1.	jajwouters	+ [icon] [icon]	43
2.	MikeHV2	+ [icon] [icon]	32
3.	berkenbosch	+ [icon] [icon]	32
4.	nlnieuwsvolger	+ [icon] [icon]	27
5.	remyvanmannekes	+ [icon] [icon]	25
6.	krantenkoppen	+ [icon] [icon]	24
7.	HVforumNL	+ [icon] [icon]	23
8.	pretorian83	+ [icon] [icon]	22
9.	AlHetNieuwsNL	+ [icon] [icon]	21
10.	CrisisNed20	+ [icon] [icon]	21

Figuur 3.4: Top tien auteurs op basis van het aantal berichten dat ze hebben gedeeld over het incident

Naast burgers en media communiceert ook de politie Groningen via sociale media over het incident, net als het Openbaar Ministerie en de burgemeester van Groningen als korpsbeheerder van regiokorps Groningen. De burgemeester van Groningen stuurt enkele berichten om zijn medeleven te betuigen, onder andere het volgende bericht op Twitter:

‘Een nooit eerder vertoond verdriet voor ons Groninger politiekorps.’

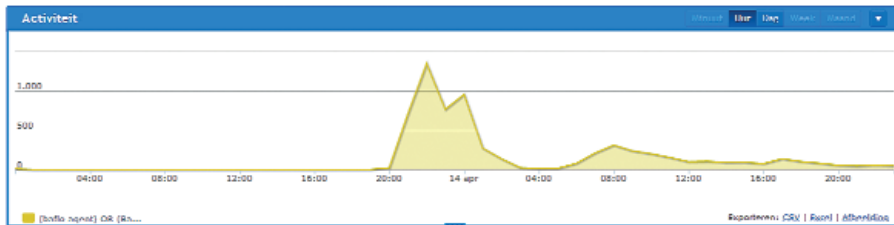
Het Openbaar Ministerie Noord Nederland verstuurt met name berichten over nieuwe feiten, waarin het verwijst naar de officiële persberichten, zoals in het volgende bericht:

‘Persbericht gepubliceerd over incident #Baflo. Regiokorps Groningen rouwt. <http://bit.ly/ejHwKxm#ks>’

Wanneer

In figuur 3.5 is zichtbaar dat de meeste berichten met betrekking tot het incident worden verstuurd direct na het plaatsvinden, of nog tijdens de laatste gebeurtenissen van het incident op 13 april 2011. Vanaf ongeveer 20.30 uur is

er een grote piek in de berichtgeving te zien. In de loop van de dag na het incident, na nog een aantal kleinere pieken in het aantal geplaatste berichten, neemt de berichtgeving langzaam af.



Figuur 3.5: Schematische weergave van het aantal berichten na het incident

De berichtgeving over het incident komt een halfuur na de eerste melding op gang. Om 19.57 uur komt de eerste melding van het incident binnen bij de meldkamer, waarna om 20.26 uur de melding binnenkomt van een schietpartij tussen de verdachte en de motoragent. Het eerste Twitterbericht over het incident wordt om 20.29 uur verstuurd:

‘Er is iemand doodgeslagen in baflo ofzo politie trekt kogelvrij vestjes aan k****r’

Nadat om 20.25 uur een Burgernetmelding uitgaat met betrekking tot de melding van een ‘vrij ernstige geweldpleging’, verschijnen steeds meer berichten op de sociale media.¹⁷ Al snel leggen mensen zelf de link tussen de schietpartij en de Burgernetmelding:

‘De politie heeft #Burgernet ingezet. De dader van de schietpartij is voortvluchtig. Omwonenden wordt gevraagd uit te kijken naar hem. #Baflo’

Voordat de politie communiceert (op sociale media) over het incident zijn er al diverse verhalen op de sociale media te vinden. Met name Twitter wordt hier-

¹⁷ Overgenomen uit het audiobericht van de Burgernetoproep. Dit audiobericht is inmiddels verwijderd van de website. Bron (laatst geraadpleegd op 20-07-2012): www.burgernet.nl/Bericht.aspx?berichttype=actie&berichtid=2845.

voor gebruikt, maar ook fora zoals hulpverleningsforum.nl. De media en burgers proberen de feiten te achterhalen, waarbij langzaam duidelijk wordt dat het gaat om het volgende (een officiële bevestiging is er dan nog niet):

‘Dus, schietpartij in #baflo meerdere mensen betrokken, 1 dode, een politie agent geraakt, helicopter vliegt nu voor de dader rond!’

De verhalen van burgers en media worden gecombineerd, waarna de conclusie wordt getrokken dat er mogelijk meerdere doden zijn gevallen en een van de slachtoffers mogelijk een politieagent is. Om ongeveer 22.15 uur communiqueert de politie voor het eerst via de officiële kanalen over het incident. De politie maakt bekend dat bij het incident in Baflo sprake is van een melding van geweld tegen een persoon, waarbij een vrouw is overleden. Tevens meldt ze dat een collega is gewond geraakt en een collega is overleden. Burgers en media zoeken ondertussen op de sociale media verder naar informatie en bevestiging van datgene wat is gebeurd, om dit vervolgens al dan niet weer te delen, zoals blijkt uit het volgende bericht:

‘Hulpverleningsforum.nl: Tweet van een Friese politieman: “Op naar buro met brok in de keel als steun voor de collegas!” lijkt duidelijke taal.’¹⁸

Om 00.00 uur vindt een eerste persconferentie plaats op het politiebureau in Groningen, die wordt gegeven door de korpsbeheerder van de politie Groningen, de korpschef en de hoofdofficier van justitie. Op de dag na het incident vinden nog enkele persmomenten plaats, waaronder ’s ochtends een persmoment door de burgemeester van de gemeente Winsum, waarvan Baflo onderdeel uitmaakt. In de middag is er nogmaals een persmoment in Groningen met de regionale driehoek. Daarnaast plaatsen de politie en het Openbaar Ministerie enkele persberichten op hun website.

18 Dit Twitterbericht is niet direct naar voren gekomen in de socialemedia-analyse, omdat in het bericht geen van de gehanteerde zoektermen wordt genoemd.

Waarom

De berichten op de sociale media zijn met name informerend van aard, waarbij ook veelvuldig emotionele reacties op het incident worden gegeven. Met name afschuw en het verwerpen van de daden van de verdachte zijn voorbeelden van deze emotionele reacties, maar ook geven enkele burgers uit de omgeving van het incident hun angst weer in de berichtgeving. Daarnaast proberen media en burgers te achterhalen wat er precies is gebeurd en of er al meer informatie beschikbaar is:

‘Ik ben echt helemaal bang, ookal is de dader opgepakt. #baflo’

‘RT: echt foute boel in #baflo dader loopt rond, 1 dode, 1 politie agent neergeschoten, deze informatie is door iemand uit baflo bevestigd’

‘WTF! Is nu iedereen gek geworden? ‘Schietpartij in Baflo’:
<http://vl.am/nHd> #nuiphone’

‘Hoor dat er iemand dood geslagen is in Baflo! Zag erg veel politie de weg op! Lees op Twitter schietpartij? #InfoVraag’

Tijdens het incident plaatsen diverse omwonenden berichten over de gebeurtenissen op de plaats van het incident. Deze berichten gaan onder andere over het schietincident, het aantal politieauto's dat door de straten rijdt en het aantrekken van kogelvrije vesten door de politie:

‘@XXXXXX ik zag allemaal politie schieten’

‘Denk al wel 15 politieauto's inmiddels! #baflo... Ik lees veel over schoten!’

Daarnaast ontstaat er in de nacht na het incident een gerucht over de mogelijke dader, zoals de verdachte dan al wordt betiteld op sociale media, waarbij ook een foto circuleert. Hoewel het hier niet om de werkelijke verdachte blijkt te gaan, zijn zowel een naam als een foto te vinden in diverse berichten:

‘Ik lees via Twitter de naam van de mogelijke verdachte (#baflo) en die naam ken ik. Nu heel erg hopen dat ze het op Twitter mis hebben!’

‘Ik zie ook al een foto. Slechte zaak, eerst onderzoek. - RT @XXXXX: Op Twitter is er al een naam te lezen (...) pas daar nou mee op! #baflo’

Waar toe (maatschappelijke onrust)

Maatschappelijke onrust is hierboven gedefinieerd als ‘hevige ongerustheid en emotionele reacties bij (diverse) groepen mensen als gevolg van een schokkende gebeurtenis, waarbij het risico bestaat op escalatie, verstoring van openbare orde en veiligheid en een toename van de problematiek’.

Van ongerustheid en emotionele reacties is sprake tijdens en na het schietincident in Baflo. De berichten op de sociale media laten emotionele reacties zien, aanvankelijk wanneer nog sprake is van geruchten en later als de feiten met betrekking tot het incident bekend raken. De emotionele reactie is vooral waar te nemen bij het verwerpen van het geweld richting het vrouwelijke slachtoffer en de neergeschoten agent. Het geweld richting beide slachtoffers is voor velen te duiden als een schokkende gebeurtenis in een normaal rustig dorpje in Groningen. De berichten op de sociale media laten daarbij ongerustheid zien bij een aantal omwonenden en burgers. Deze ongerustheid komt voort uit de dan nog geldende onzekerheid over het al dan niet ‘vrij rondlopen’ van de verdachte.

Het tweede deel van de definitie, namelijk ‘het risico op escalatie, verstoring van de openbare orde en veiligheid en een toename van de problematiek’ is niet direct van toepassing op dit incident. Het incident is al bijna voorbij alvorens de ongerustheid en emotionele reacties zijn waar te nemen op sociale media. Daarbij is van een risico op verstoring van de openbare orde en veiligheid na het incident geen sprake.

Op welke wijze

Nadat de melding bij de meldkamer is binnengekomen, wordt door de meldkamer contact gezocht met de woordvoerder van de politie die piket heeft. Deze blijkt niet bereikbaar te zijn in verband met een falende telefoon. De meldkamer zoekt daarom contact met het hoofd communicatie die vervolgens contact zoekt met de woordvoerder. Uiteindelijk informeert het hoofd communicatie de woordvoerder en is er dus geen contact tussen de meldkamer en de woordvoerder. Dit contact komt later ook niet meer tot stand, zodat de woord-

voerder niet alle informatie rechtstreeks ontvangt. Daardoor is de woordvoerder bijvoorbeeld niet op de hoogte van het feit dat er eerder die avond een Burgernetmelding is uitgegaan over het incident.

De woordvoerder belt zelf nog een andere woordvoerder. Deze gaat met haar mee om te ondersteunen op de plaats delict. Op het hoofdbureau heeft een medewerker van de afdeling communicatie zich op verzoek van het hoofd communicatie gemeld en deze probeert vanaf dat moment de sociale media te monitoren. De woordvoerder is hier niet van op de hoogte. Achteraf blijkt ook de afdeling open bronnen bezig te zijn met monitoring van berichtgeving op internet.

Door de verschillende plaatsen delict, het zoeken naar informatie en de stijgende belangstelling van de media staat de telefoon van de woordvoerder rood-gloeïend. De communicatie naar buiten toe verloopt tot ongeveer 22.30 uur via de woordvoerder. Daarna verloopt de communicatie via de regionale driehoek, die om 00.00 uur een persconferentie geeft en daarbij wordt geadviseerd door het hoofd communicatie van de politie en het hoofd communicatie van het Openbaar Ministerie (OM).

De communicatie op sociale media verloopt volledig via het Twitteraccount van de politie Groningen (@voorlichter). Op de avond van het incident en de dag erna verstuurt de politie dertien berichten en acht reacties op berichten vanaf het Twitteraccount. Het account heeft bij de start van het incident ongeveer 2600 volgers en krijgt er binnen een paar uur enkele honderden volgers bij. In totaal verstuurt de politie 21 berichten met betrekking tot het incident.

De inhoud van de Twitterberichten van de politie is met name informerend van aard en gaat over het persmoment en een gerucht op Twitter. In eerste instantie twittert de politie de volgende twee berichten (waarbij het eerste bericht twee keer is verstuurd):

‘De korpsbeheerder, korpschef&Hoodofficier geven om 24.00 uur uitleg aan pers over gebeurtenis Baflo aan de Radermarkt 12 in Groningen.’

‘Vanavond ernstig incident in #Baflo. Agent overleden, ander gewond. Om middernacht persbijeenkomst. Onderzoekt volgt.’

Tijdens en vanaf het persmoment twittert de politie met name procesinformatie over het persmoment en het persbericht:

‘Op youtube staat de persconferentie (via kanaal @rtvnoord) van het dramatische incident in #Baflo. <http://youtu.be/c4bm2EO31GI>’

Ook plaatst de politie een dankbetuiging op Twitter:

‘Dank voor alle steunbetuigingen...’

Naast de berichten die de politie zelf via Twitter zendt, reageert de politie ook op berichten van anderen over het incident. Deze reacties van de politie hebben met name betrekking op de geruchten die op Twitter circuleren over de mogelijke dader:

‘@XXXXXX De foto en naam die op Twitter circuleren zijn onjuist! Stop ermee! Daar is niemand bij gebaat!’

De berichten over de persconferentie en de ontkrachting van het gerucht zijn meerdere malen getweet. De dag na het incident (14 april 2011) verstuurt de politie nog tweemaal een Twitterbericht om de persmomenten in Winsum en in Groningen aan te kondigen:

‘Burgemeester van Winsum geeft vanmorgen in gemeentehuis persbijeenkomst over incident #Baflo. #ahgr’

‘Om 16.45 uur vindt op hoofdbureau van politie in Groningen een persbijeenkomst plaats vanwege het onderzoek #Baflo. #ahgr’

Doelstellingen

De communicatiedoelstellingen voor de politie bij dit incident zijn informatievoorziening (feitenrelas) aan burgers en media en betekenis geven aan het incident (het duiden van de emotionele reactie bij het incident). Daarnaast deelt de politie opsporingsinformatie met burgers en de media en vraagt zij om getuigenverklaringen voor het opsporingsonderzoek.

3.1.3 Verschil in beelden

Er zijn vier verschillen zichtbaar tussen het operationele beeld van het incident en het beeld op sociale media.

Het eerste verschil is te zien in de ontwikkeling van het daadwerkelijke inci-

dent en het beeld op de sociale media. Op het moment dat de verdachte wordt aangehouden, is de directe dreiging weggenomen en start rond 20.40 uur het onderzoek. Dit beeld blijkt niet uit de berichtgeving op sociale media. Daar is in het uur na het incident met name sprake van geruchten, waarbij het lijkt alsof het schietincident nog altijd gaande is. Het beeld op de sociale media volgt daarmee de werkelijkheid met enige vertraging. Om ongeveer 22.12 uur is het eerste persmoment, waar de media te horen krijgen dat de verdachte is aangehouden. Tussen het plaatsvinden van het incident en dit eerste persmoment wordt tijdens (telefonische) contacten met de media door de woordvoerder ook al benoemd dat er een verdachte in de zaak is aangehouden.

Een tweede verschil is de informatie van de politie over de identiteit van de verdachte en de informatie die over de verdachte rondgaat op sociale media. De politie houdt de verdachte aan bij het incident en neemt hem in bewaring. Op sociale media wordt rond 00.00 uur een persoon aangewezen als verdachte van het incident. Deze informatie blijkt echter onjuist te zijn, het gaat hier om een andere man dan de verdachte die door de politie is aangehouden. Op sociale media wordt dan ook de verkeerde man aangewezen als verdachte. De politie wijdt verschillende Twitterberichten aan het corrigeren van deze onjuiste informatie.

Het derde verschil uit zich met name op de dag na het incident en tijdens het opsporingsonderzoek. Tijdens de persconferentie wordt bekend dat de verdachte een illegale vreemdeling is, hij zou een uitgeprocedeerde asielzoeker zijn. De politie blijft professioneel en objectief in haar berichtgeving hierover, terwijl op sociale media zichtbaar is dat burgers berichten met meer emotie of subjectieve berichten plaatsen over het feit dat de verdachte een illegale vreemdeling is.

Het vierde en laatste verschil is de aandacht die er is voor de overleden slachtoffers. Het operationele beeld staat stil bij beide slachtoffers: het overleden vrouwelijke burgerslachtoffer en de overleden politieagent. In (sociale) media wordt met name stilgestaan bij de neergeschoten politieagent en lijkt het burgerslachtoffer uit beeld te zijn. Dit is ook te zien in figuur 3.3, die laat zien dat in de berichtgeving over het incident op 13 en 14 april vooral het woord ‘agent’ in de berichtgeving over het incident naar voren komt.

3.1.4 *Wisselwerking tussen de ontwikkeling van het incident en de sociale media*

Op sociale media ontstaat enige tijd na afloop van het incident uiteindelijk een duidelijk beeld van wat er precies gebeurd is. Zoals eerder is beschreven, zet de

meldkamer om 20.25 uur, bij de zoektocht naar de verdachte van het geweldsincident, Burgernet in. De Burgernetoproep bereikt 376 mensen in de omgeving van het incident.¹⁹ Bijna tegelijkertijd met het versturen van de oproep, om 20.26 uur, vindt het schietincident plaats waarbij de motoragent dodelijk wordt getroffen. Op de sociale media is te zien dat de melding van Burgernet en berichten over het schietincident ongeveer op hetzelfde moment verschijnen. Direct wordt een link gelegd tussen beide berichten, wat mogelijk zorgt voor een versterkend effect. De oproep van Burgernet zou op deze wijze meer aandacht voor het incident kunnen hebben gegenereerd. Dit is echter niet af te leiden uit de berichten op sociale media; er zijn maar weinig berichten geplaatst met het woord 'Burgernet' erin. Of Burgernet daadwerkelijk een versterkende factor is in de aandacht voor het incident, is daarom niet met zekerheid te zeggen.

Een andere wisselwerking tussen de berichtgeving op de sociale media en het incident is de aandacht van burgers en de media bij het volgen van het incident, al dan niet op afstand. Doordat de sociale media en de P2000-meldingen openbaar zijn, is het voor iedereen mogelijk om snel op de hoogte te zijn van incidenten waarover wordt bericht. Direct na het incident is er aandacht voor de geruchten en de feiten in de landelijke media. De afdeling communicatie en met name de woordvoerder van de politie zijn druk met het reageren op vragen van de media, zodat er weinig tijd beschikbaar is om de feiten scherp te krijgen en de communicatiestrategie te bepalen. Wel kunnen de boodschap en de communicatiestrategie voor de persconferentie bepaald worden in samenwerking met het OM.

3.1.5 Communicatiestrategie politie Groningen

De communicatiedoelstellingen in dit onderzoek zijn op te splitsen in het verkrijgen van opsporingsinformatie en het verminderen en voorkomen van onveiligheidsgevoelens, dan wel maatschappelijke onrust (via informatievoorziening, schadebeperking, betekenisgeving en emoties kanaliseren).

De afdeling open bronnen monitort berichtgeving op internet, ook tijdens het incident. De monitoring is vooral bedoeld om opsporingsinformatie te verkrijgen. De politie communiceert tijdens en na het incident door middel van

¹⁹ Bron (laatst geraadpleegd op 28-08-2012): <http://www.burgernet.nl/Bericht.aspx?berichttype=actie&berichtid=2845>.

persmomenten, persconferenties, persberichten en via sociale media. Ze hebben deze communicatiestrategie niet op papier beschreven. De politiefunctionarissen geven tijdens het interview aan dat er bij een GRIP-procedure een duidelijke structuur, (vrijgemaakte) capaciteit en rolverdeling zijn. Dit was tijdens het incident niet het geval omdat er sprake was van een monodisciplinair proces. Hierdoor is er tijdens het incident onduidelijkheid over wie wat doet en wie waarvoor verantwoordelijk is (met name gezien vanuit sociale media).

De communicatiedoelstellingen voor de politie bij dit incident zijn informatievoorziening aan burgers en media (feitenrelaas) en betekenis geven aan het incident (het duiden van de emotionele reactie bij het incident). Ook deelt de politie opsporingsinformatie met burgers en de media en vraagt zij om getuigenverklaringen voor het opsporingsonderzoek. Tot slot heeft de politie een rol in het signaleren van mogelijke onrust. Wanneer onrust wordt gesignaleerd, wordt hier door de politie rekening mee gehouden in de communicatieboodschap en tevens worden op basis van het protocol Maatschappelijke incidenten van de stad Groningen diverse partners hierover geïnformeerd.

In de politieregio Groningen is er de afspraak dat zolang het politieonderzoek loopt, de politie de woordvoering doet. Hoewel ook de Rijksrecherche bij dit incident is betrokken, wat normaliter betekent dat het Openbaar Ministerie de woordvoering doet, is in overleg besloten de woordvoering over het geweldsincident tegen het burgerslachtoffer bij de politie te laten. De woordvoering over het rijksrechercheonderzoek werd wel gedaan door het OM. De betrokken instanties stemmen wel met elkaar de communicatieboodschap af. Ook voorafgaand aan de (politie)persconferentie heeft de driehoek (politie, Openbaar Ministerie en korpsbeheerder) bepaald dat de persconferentie er zou komen.

In het interview geeft de politie aan tijdens het incident structuur te missen binnen de eigen politieorganisatie qua communicatie. Bij de politie is er bij het incident geen sprake van opschaling, waarmee het volgens de geïnterviewden ontbreekt aan een duidelijke interne structuur, capaciteitsopshaling en verantwoordelijkheidsverdeling. Een leerpunt voor het korps is het maken en vastleggen van procesafspraken om mogelijk meer communicatiecapaciteit ter plaatse beschikbaar te hebben bij de drie PD's (plaatsen delict). Daarbij blijft het volgens de geïnterviewden belangrijk om afstemming te zoeken met de afdeling open bronnen, om informatie met elkaar te delen en geen werk dubbel te doen. Dit geldt ook voor afstemming met de meldkamer om de informatiedeling zo optimaal mogelijk te laten zijn, inclusief het afstemmen van de benutte communicatiemiddelen. Volgens de geïnterviewden is het mogelijk om als verschil-

lende afdelingen meer als één team te opereren. In een dergelijk team zijn er dan de volgende rollen: een analist integraal veiligheidsbeleid, een communicatiemedewerker voor de digitale media, een medewerker van de afdeling open bronnen en een persvoorlichter.

Een ander leerpunt dat de respondenten benoemen, is dat ze een volgende keer meer procesinformatie zullen geven. In dit geval werd met name feitelijke en opsporingsinformatie door de politie gecommuniceerd. Het verminderen of tegengaan van onrust is volgens de respondenten meer een gemeentelijke taak. In de dagen na het incident werd deze taak met name opgepakt door de gemeente Winsum in samenwerking met de GHOR. Hoewel de focus voor de politie bij dit incident niet lag op het verminderen van onrust, werd hiermee wel zo veel mogelijk rekening gehouden in de communicatie-uitingen van de politie. Daarnaast zijn de respondenten van mening dat de politie een signaal-functie heeft met betrekking tot mogelijke onrust. Zo kan de politie, wanneer zij onrust signaleert, relevante partners informeren, waarbij gebruik kan worden gemaakt van het protocol 'Maatschappelijke incidenten'. Dit is ook gebeurd met betrekking tot het schietincident in Baflo.

De respondenten geven aan zich deze (nieuwe) manier van communiceren nog niet volledig eigen te hebben gemaakt. De respondenten zijn anders gaan communiceren op basis van de ervaring van dit incident. Ze zien deze manier van communiceren ook verder toegepast worden binnen de Nederlandse politie.

3.1.6 Socialemediastrategie politie Groningen

De gebruikte middelen van de politie op het internet en sociale media bij dit incident zijn de website politie.nl en het Twitteraccount van de politie Groningen (@voorlichter). De politie maakt bij dit incident geen gebruik van het YouTubekanaal van de politie Groningen. De politie verwijst in een Twitterbericht wel naar het YouTubekanaal van @RTVNoord voor de beelden van de persconferentie. Politie Groningen heeft geen Hyves en corporate Facebookaccount.

De politie gebruikt Twitter voor het delen van informatie over het incident en om te reageren op geruchten. Het doel van de communicatie is met name informatiedeling, waarbij de sociale media het bericht een groter bereik kunnen geven. Vooraf is niet nagedacht over een specifieke communicatiedoelstelling. De media hebben het incident snel opgepakt via de sociale media, waarmee ze snel op de hoogte zijn van de laatste feiten en geruchten.

De socialemediastrategie ontbreekt op het moment van onderzoek nog binnen het korps Groningen en de afdeling communicatie. Er is wel duidelijk aandacht voor sociale media en eens per jaar biedt de afdeling communicatie werknemers binnen het korps de mogelijkheid om een workshop sociale media en Twitter te volgen. Tijdens de uitvoering van het onderzoek ligt een visie sociale media voor de politieregio Noord-Nederland in de besluitvormingslijn. Dit is een ambitieuze visie, waarmee de toekomstige politie-eenheid Noord-Nederland de aankomende jaren haar socialemediabeleid wil sturen en vormgeven. De visie geeft meer antwoord op de vraag wat de rol van de politie is bij communiceren.

De respondenten geven aan dat vanwege de invloed en snelheid van sociale media de politie zich in toenemende mate zal bezighouden met mogelijke onrust op sociale media bij burgers en/of media. Dit vraagt volgens de respondenten een verandering voor de interne organisatie van de communicatie. De politie moet bij incidenten de capaciteit hebben om te kunnen participeren, waarbij de focus in de communicatie verschuift van pers naar burgers en sociale media.

3.1.7 *Lessen naar aanleiding van het incident*

De respondenten hebben naar aanleiding van het incident verschillende lessen genoemd die in de toekomst als aandachtspunt kunnen worden meegenomen bij het gebruik van sociale media door de politie. Deze aandachtspunten worden hieronder uitgewerkt, sommige aangevuld met inzichten van de onderzoekers.

- Een algemene les naar aanleiding van het incident is volgens de respondenten dat het omgaan met sociale media vooral wordt geleerd door ‘te doen’: gebruik de sociale media en leer daarmee van de incidenten die zich voordoen.
- Een aandachtspunt is de rol van de politie in relatie tot andere partijen bij het voorkomen of bestrijden van maatschappelijke onrust. Na het signaleren van mogelijke onrust worden op basis van het protocol Maatschappelijke incidenten van de stad Groningen diverse partners geïnformeerd. De primaire verantwoordelijkheid voor het bestrijden van maatschappelijke onrust ligt vervolgens bij de gemeente en GGD/GHOR. Zo is ook gewerkt rond het incident in Baflo, waarbij de focus voor de politie volgens de respondenten vooral lag op het informeren van de buitenwereld over het incident en het verkrijgen van opsporingsinformatie.

- Volgens de onderzoekers is het aan te bevelen om als politieorganisatie de sociale media te monitoren op maatschappelijke onrust; maar wel samen met de partners. Ook andere organisaties hebben hierin immers een eigen verantwoordelijkheid. De politie kijkt met haar eigen bril en vanuit haar eigen verantwoordelijkheid naar situaties en dat geldt ook voor haar partners. Het is daarom aan te bevelen om met alle partners gezamenlijk te monitoren; ieder vanuit zijn eigen rol. De politie is niet de enige partij die een signaalfunctie heeft als het gaat om maatschappelijke onrust. Door informatie te geven over de vorderingen van het onderzoek (procesinformatie), de communicatieboodschap af te stemmen met relevante partners en te reageren op vragen, geruchten of onjuistheden die circuleren op sociale media, kan de politie daarnaast een bijdrage leveren aan het verminderen van mogelijke onrust. Maar dit kunnen de partners ook doen vanuit hun eigen informatiepositie.
- Het geven van procesinformatie is iets wat de respondenten bij toekomstige incidenten meer gaan doen. Door eerder procesinformatie te geven, bijvoorbeeld in de periode tussen het plaatsvinden van het incident en het eerste officiële persmoment, is onder meer te voorzien in de informatiebehoefte van de buitenwereld. Daarnaast is voor de buitenwereld helder op welk moment de politie en mogelijke andere betrokken partijen met gevalideerde informatie over het incident komen.
- De respondenten geven aan tijdens het incident structuur te hebben gemist binnen de eigen organisatie op het gebied van communicatie. Tijdens het incident was er geen sprake van opschaling, waardoor het ontbrak aan een duidelijke interne structuur, capaciteitsopshaling en verantwoordelijkheidsverdeling. Wanneer er sprake is van multidisciplinaire opschaling, zoals in GRIP-situaties, is volgens de respondenten dit alles wel duidelijk. Een leerpunt voor de politie volgens de respondenten is het maken en vastleggen van procesafspraken om meer communicatiecapaciteit ter plaatse beschikbaar te hebben wanneer de situatie daarom vraagt. Daarnaast moeten er afspraken komen over wie wat doet en wie waarvoor verantwoordelijk is, onder andere op het gebied van sociale media. De onderzoekers vinden het daarbij van belang dat een politiewoordvoerder zich gesteund voelt door een team van omgevingsanalisten die alle communicatiekanalen monitoren, zodat ze de woordvoerder van informatie kunnen voorzien. Duidelijkheid over taken en verantwoordelijkheden én voldoende capaciteit geven meer rust om samen met de betrokken partijen de communicatiestrategie en de gewenste doelstellingen te bepalen.

- Tot slot is bij het incident gebleken dat het belangrijk is om afstemming te hebben met andere afdelingen zoals de meldkamer (bijvoorbeeld rondom de inzet van Burgernet) en de informatieorganisatie (bijvoorbeeld rondom het monitoren van sociale media). Verschillende afdelingen kijken met hun eigen bril naar incidenten, ieder vanuit hun eigen verantwoordelijkheid en perspectief, wat afstemming vereist. Volgens de respondenten is het mogelijk om als verschillende afdelingen meer als één team te opereren. In een dergelijk team zouden er dan in elk geval de volgende rollen moeten zijn: een analist integraal veiligheidsbeleid, een communicatiemedewerker voor de digitale media, een medewerker van de afdeling open bronnen en een persvoorlichter.

Volgens de onderzoekers zou het een vanzelfsprekendheid moeten zijn dat alle betrokkenen bij het incident helder hebben wie wat doet en wie wie informeert. Niet in de laatste plaats om dubbel werk te voorkomen.

3.2 Schietincident, Rotterdam



Figuur 3.6: Tagcloud 14 augustus 2011

3.2.1 Operationeel beeld

Op zondagavond 14 augustus 2011 omstreeks 18.30 uur schiet de politie in de Strijensestraat in Rotterdam een 28-jarige man neer. De man wordt ervan verdacht eerder op de avond betrokken te zijn geweest bij een schietpartij op de Langenhorst, eveneens in Rotterdam. Na dit schietincident is de man volgens getuigen per tram op de vlucht geslagen. Wanneer de gealarmeerde politie de

betreffende tram stopt en controleert, blijkt de man hier niet (meer) in te zitten. Even later zien agenten op straat een man lopen die precies voldoet aan het signalement van de verdachte. Zij verzoeken de man te stoppen, waarop hij op de vlucht slaat. Na een korte achtervolging schieten agenten de verdachte neer. De man blijkt inderdaad gewapend te zijn en wordt gewond naar het Erasmus Medisch Centrum gebracht.

Er is onrust op de plaats van het incident. De politie is met veel eenheden aanwezig in de Strijensestraat en dat trekt veel aandacht van media en buurtbewoners. Ook zijn er supporters van de harde kern van Feyenoord aanwezig op de plaats van het incident. Wanneer de politie het afgezette gebied ruimer wil maken om meer ruimte te creëren voor het uitvoeren van het onderzoek naar het schietincident, is er sprake van duw- en trekwerk tussen de politie en omstanders. Na de inzet van hondenteams en de Regionale Interventie Eenheid (RIE), die onder meer wordt ingezet bij openbareordeverstoringen, keert de rust terug.

3.2.2 Beeld sociale media

Wat en waar

In de analyse van sociale media zijn er op Nederlandstalige sociale media 912 berichten gevonden die zijn geplaatst over het schietincident in de periode van 14 augustus 2011 tot en met 16 augustus 2011. Vervolgens de meeste berichten worden op de dag van het incident gepost: in totaal zijn er op 14 augustus 2011 op Nederlandse sociale media 782 berichten verschenen over het schietincident. De meeste van de 782 berichten zijn berichten op Twitter, op zeer ruime afstand gevolgd door berichten op nieuwssites en sociale netwerksites.



Figuur 3.7: Aantal gevonden berichten per sociaal medium

Wie

Veel berichten over het schietincident zijn afkomstig van burgers. Uit de inhoud van de berichten is af te leiden dat de burgers die berichten plaatsen in veel gevallen omwonenden zijn van de plaats van het incident of dat het men- sen betreft die bekend zijn met het gebied.

‘Ai ai schietpartij hierzo @ [Bijerlandse laan]’

‘Schietpartijen in [Beijerlandse laan] zijn normaal geworden joh, een dag niet geschoten is een dag niet geleefd daar’

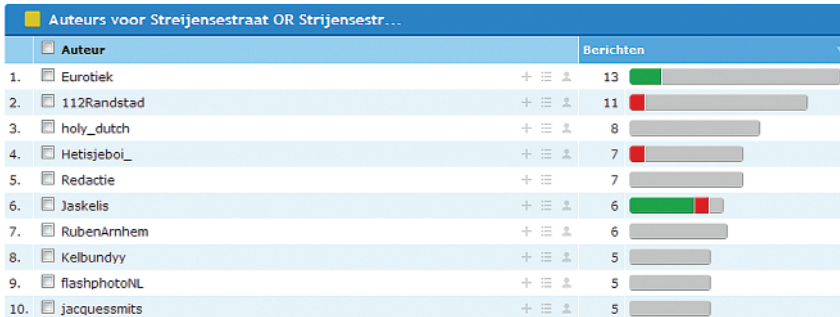
Ook lokale en regionale media berichten op sociale media over het incident:

‘112 Randstad: [[18.38]] Zojuist is er een [schietpartij] geweest op de Langenhorst in [Rotterdam]. Verdere gegevens ontbrekend nog. Straks hopelijk meer.’

‘p2000vrr: #p2000 #[Rotterdam] 14-08-11 18:41:07 - 419 [Schiet- partij] 1 Langenhorst rt, verdachte neergeschoten streyensestraat - <http://www.p2...>’

‘Mediatvnl: Op de [strijensestraat] in [rotterdam] is een verdachte van een [schietpartij] aan de langenhorst neergeschoten, mmt is reeds onderweg’

Onderstaand overzicht van de tien auteurs die de meeste berichten op sociale media hebben geplaatst over het incident, bevestigt dat met name burgers en media (112Randstad en MediaTVnl) veel over het incident hebben gecommuniceerd.



Figuur 3.8: Toptien auteurs op basis van het aantal berichten dat ze hebben gedeeld over het incident

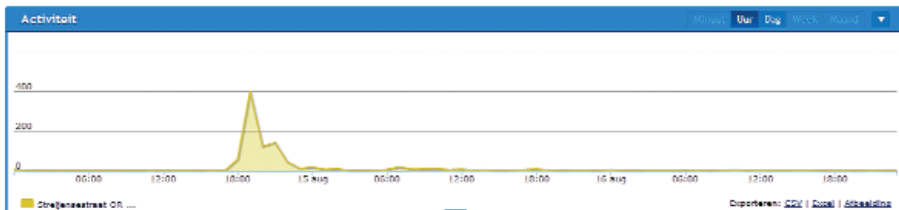
Naast burgers en lokale en regionale media berichten ook de politie en landelijke media op sociale media over het incident. Dit is echter in beperkte mate en pas in een latere fase van het incident het geval.

De politie Rotterdam-Rijnmond verstuurt om 22.00 uur, als de onrust op de plaats van het incident weer voorbij is, de eerste en enige tweet over het incident vanaf haar officiële Twitteraccount:

‘Neergeschoten verdachte Streijensestraat/ Beijerlandse laan is buiten levensgevaar #laantje’

Wanneer

Zoals zichtbaar is in figuur 3.9, zijn veruit de meeste berichten over het schietincident geplaatst op de dag van het incident zelf.



Figuur 3.9: Schematische weergave van het aantal berichten na het incident

De eerste berichten met betrekking tot het incident gaan over het neerschieten van de verdachte door de politie. Later worden er ook berichten geplaatst over de onrust op de plaats van het incident en daarna over het feit dat de onrust afneemt:

‘rust lijkt terug te keren #rotterdam #rellen #schietpartij #010riots - tweets op bit.ly/qLoVOs #p2000 #watiserloos’

Waarom

De berichtgeving over het incident is in te delen in twee categorieën. In de eerste plaats zijn er beschrijvende berichten, die zijn gericht op het (verder) verspreiden van informatie over het incident. Het betreft hier vrij feitelijke informatie. Deze berichten worden met name geplaatst door de media, maar ook door burgers:

‘Hoop politie incl vesten ventweg (richting ah/aldi) [beijerlandselaan], 1 persoon met ambulance, straat deels afgezet #rotterdam’

‘RT @XXXXXX Het komt nu wat tot rust aan de Rotterdamse Slaghekstraat #rellen #schietpartij #Rotterdam #rel010’

Het andere deel van de berichtgeving is subjectief en meer gericht op sensatie. Mensen plaatsen berichten, al dan niet ondersteund met beeldmateriaal, over het feit dat ze het schietincident hebben zien gebeuren of geven hun mening over de plek in Rotterdam waar het incident plaatsvond.

‘zo dan [schietpartij] met crimineel en politie recht onder mijn huis!!! foto's volgen zo!! @ [Rotterdam] [Strijensestraat]!!!’

‘[beijerlandselaan] is wel fucking crack HAHAHA. altijd wat daar’

‘TIP: Zorg dat je niet ergens moet zijn waar de politie net iemand heeft neergeschoten... #omlopen #omrijden #afzettingen #[strijensestraat]’



Figuur 3.10: Foto van het incident op hulpverleningsforum.nl

Soms zijn de berichten die worden geplaatst onjuist of tegenstrijdig:

‘Langenhorst [Rotterdam]: [schietpartij]. De politie heeft een verdachte neergeschoten op de Slaghekstraat, Er breken relletjes uit, politie staat tegen ruim 180 man..er vollop gezongen door omstanders tegen de politie’

‘Oke rellen op de [beijerlandselaan] minimaal 300 jongeren whatthje-fuckkk’

‘Op de Langenhorst schijnen zich ca. 150 Feyenoord hooligans te hebben verzameld. #[schietpartij] #[Rotterdam] <http://t.co/5wbw2uq>’

‘Schiet partij in [beijerlandselaan] popo schiet verkeerde antilliaanse man in rug geschoten <http://t.co/kjvwXNl>. Murder season’

‘Schietpartij [Beijerlandselaan], 3 doden.’

Waar toe (maatschappelijke onrust)

Uitgaande van de in dit onderzoek gehanteerde definitie is er bij het schietincident sprake van maatschappelijke onrust. In de eerste plaats op straat, wanneer een grimmige sfeer ontstaat tussen de politie en de menigte die op het incident afkomt. Na het neerschieten van de verdachte (schokkende gebeurtenis) en het daaropvolgende politieoptreden ontstaat een verstoring van de openbare orde en veiligheid waarbij het risico op escalatie aanwezig is. De Regionale Interventie Eenheid wordt dan ook ingeschakeld. Bij de onrust ter plaatse zijn twee groepen betrokken. Enerzijds buurtbewoners, een gemeenschap bestaande uit vooral allochtone mensen, en anderzijds supporters van de harde kern van Feyenoord. De tweede groep verlaat de plaats van het incident alweer snel. En ook de eerste groep gaat na verloop van tijd naar huis. Sommige buurtbewoners kunnen niet direct naar huis omdat hun woning zich in het afgezette gebied bevindt. Een deel van deze mensen komt aan de rand van de afzetting staan, waarbij ze de aanwezige politiemensen een grote mond geven.

Naast de onrust ter plaatse is er sprake van onrust op sociale media, waar diverse geruchten circuleren.

Op welke wijze

Vanuit de afdeling communicatie is in eerste instantie alleen de piketvoorlichter betrokken bij het incident. Wanneer deze de melding krijgt dat er een verdachte is neergeschoten, gaat hij meteen naar de plaats van het incident waar hij zowel de schrijvende als de beeldende pers te woord staat. Er is veel aandacht van de media, vanaf het begin van het incident staat de telefoon van de piketvoorlichter roodgloeiend.

De monitoring van sociale media rond het schietincident wordt gedaan door drie personen, namelijk opsporingsambtenaren alsmede gecertificeerde internetrechercheurs met als expertise sociale media. Deze zijn ten tijde van het incident extra alert op ontwikkelingen door de ongeregelde heden en rellen in Londen in de weken ervoor. Het team start met het monitoren van de sociale media tijdens het incident en ziet een tendens ontstaan van onjuistheden, bijvoorbeeld dat er sprake zou zijn van een dodelijk slachtoffer en de oproep tot rellen. Deze berichtgeving wordt door bekenden en onbekenden van de politie geretweet en verder verspreid. Tijdens het monitoren ontstaat het beeld dat er moet worden ingegrepen om erger te voorkomen. Hierop wordt de piketvoor-

lichter geïnformeerd over de geruchten op sociale media en wordt besloten tot het versturen van één tweet, waarin het gerucht dat de verdachte zou zijn overleden wordt ontkracht. Hierna ziet het monitorteam dat dit bericht wordt opgepakt, ook door de personen die eerder nog onjuiste berichten verspreiden, en lijkt erger te zijn voorkomen.

Naast het gebruik van Twitter en de persvoorlichting op de plaats van het incident, wordt door de piketvoorlichter een persbericht opgesteld over het incident. Hiermee wordt de inbreng van de piketvoorlichter in de communicatie rond het incident afgerond. De piketvoorlichter is niet betrokken bij de nasleep van het incident en het onderzoek van de Rijksrecherche.²⁰

Doelstellingen

De berichtgeving van de politie met betrekking tot het incident is feitelijk. Op de plaats van het incident beantwoordt de piketvoorlichter vragen en geeft hij een verklaring aan de schrijvende en beeldende pers (informatievoorziening). Hierin wordt met name aandacht besteed aan het verloop van het incident en de gezondheidstoestand van de neergeschoten verdachte, voor zover die bekend is.

Naast informatievoorziening is een belangrijke doelstelling van de communicatie door de politie het verminderen van de onrust. Dit onder meer met het oog op de geruchten die op sociale media de ronde doen over mogelijke rellen in Rotterdam. Vanuit deze doelstelling is de confrontatie tussen omstanders en de politie bij het verruimen van de afzetting door de piketvoorlichter richting de media benoemd als 'enig duw- en trekwerk'. In deze is bewust gekozen voor een milde formulering om de geruchten van rellen niet (verder) aan te wakkeren.

3.2.3 Verschil in beelden

Er zijn diverse verschillen tussen het operationele beeld van het schietincident en het beeld van hetzelfde incident op sociale media. Zo worden er op sociale media verbanden gelegd tussen de situatie in Rotterdam en de rellen in Londen

²⁰ De Rijksrecherche doet altijd onderzoek in geval van vuurwapengebruik door politieambtenaren dat de dood of enig lichamelijk letsel tot gevolg heeft.

die begin augustus 2011 plaatsvonden. In de week voor het schietincident is in berichten op sociale media opgeroepen om, naar Londen voorbeeld, ook in Rotterdam rellen te ontketenen. In de tweets over het incident in Rotterdam is zichtbaar dat in sommige gevallen hashtags worden gebruikt als #rellen010, #rel010 of #010riots, wat verwijst naar mogelijke rellen. Een verband met de rellen in Londen lijkt echter vooral op sociale media gelegd te worden. Het speelt niet zozeer een rol op de plaats van het incident.

Een ander verschil tussen het operationele beeld van het incident en het beeld op sociale media heeft betrekking op de aanwezigheid van supporters van de harde kern van Feyenoord op de plaats van het incident. Er zijn op enig moment inderdaad Feyenoordsupporters aanwezig op de plaats van het incident. Uit het interview met de piketvoorlichter van de politie Rotterdam-Rijnmond blijkt dat zij met name op het incident afkomen om er zeker van te zijn dat de neergeschoten verdachte niet een van hen is. Wanneer blijkt dat dit inderdaad niet het geval is, verlaten zij de plaats van het incident weer. Op Twitter ontstaat vervolgens het gerucht dat de harde kern supporters naar het centrum van Rotterdam gaat om daar te gaan rellen. Dat is echter niet het geval.

Een laatste verschil tussen het operationele beeld en het socialemediabeeld van het incident heeft te maken met het incident op zich: wat is er eigenlijk gebeurd? In veruit de meeste berichten wordt terecht gesproken van één, door de politie neergeschoten, verdachte. Er circuleren echter ook tweets waarin wordt gezegd dat er een of zelfs meerdere doden zijn gevallen of dat de verkeerde persoon door de politie is neergeschoten. Hoewel het aantal onjuiste berichten niet de overhand heeft ten opzichte van berichten waarin een juiste beschrijving van het incident wordt gegeven, kunnen met deze onjuiste berichten toch veel mensen worden bereikt. Analyse van de Twitterberichten rond het schietincident laat zien dat ook deze onjuiste berichten worden geretweet, waardoor geruchten breder verspreid worden.

3.2.4 *Wisselwerking tussen de ontwikkeling van het incident en de sociale media*

Er zijn geen aanwijzingen dat de berichten op sociale media de situatie op de plaats van het schietincident hebben beïnvloed. Er is geen reden om aan te nemen dat door de berichtgeving op sociale media veel meer mensen op het incident zijn afgekomen, waardoor de onrust is toegenomen. Wel is op sociale media zichtbaar dat de berichtgeving op met name Twitter in grote lijnen gelijkloopt met de ontwikkelingen op de plaats van het incident. Zo is eerst het

neerschieten van de verdachte onderwerp van gesprek op sociale media, gevolgd door de politie-inzet en vervolgens de onrust op straat. Ook is via sociale media te volgen wanneer het weer rustiger wordt op de plaats van het incident.

Op de plaats van het incident is merkbaar dat het incident zich niet verder ontwikkelt vanaf het moment dat de neergeschoten verdachte wordt weggehaald van de plaats van het incident. Mensen verlaten hierna de locatie. Het eerder opheffen van de plaats delict is echter geen discussiepunt voor de politie, ook niet om maatschappelijke onrust te verminderen of ramptoerisme te beëindigen. Er is namelijk maar één kans om het onderzoek goed uit te voeren en daar moet de tijd voor worden genomen.

3.2.5 Communicatiestrategie politie Rotterdam-Rijnmond

Bij incidenten als het schietincident in Rotterdam is scenariodenken een belangrijk onderdeel van de communicatiestrategie, zo blijkt uit het interview met een van de respondenten. De communicatieafdeling gaat de verschillende scenario's met betrekking tot het incident na om zo voorbereid te zijn op de mogelijke impact van de gebeurtenis. In het geval van het schietincident zijn het vaak standaardvragen die de piketvoorlichter beantwoord moet krijgen, voordat hij naar de buitenwereld over het incident kan communiceren. Denk daarbij aan de volgende vragen: is de neergeschoten persoon inderdaad de verdachte naar wie de politie op zoek is en is deze persoon inderdaad gewapend? Verder is het voor de communicatie van belang om te weten wat de identiteit en het verleden van de verdachte zijn. De media en maatschappij vragen nu eenmaal om dit soort informatie, melden de respondenten. Het kan een bewuste keuze zijn om bijvoorbeeld naar buiten te brengen dat iemand een crimineel verleden heeft. Dit zegt niets over het wel of niet terecht neerschieten van een verdachte door de politie, maar het verandert wel de context van de situatie. Deze verandering kan een positieve invloed hebben op het tegengaan van maatschappelijke onrust.

In Rotterdam wordt, wanneer er sprake is van een incident met veel impact of een zaak met een groot afbreukrisico voor de politieorganisatie of het lokaal bestuur, gewerkt met een regionaal crisiscommunicatieteam (RCCT). Kortweg betekent dit het formeren van een communicatieteam waarin meerdere rollen zijn vertegenwoordigd. Incidenten met veel impact of zaken met een groot afbreukrisico worden in Rotterdam-Rijnmond 'Rode Knop situaties' genoemd.

In Rode Knop situaties werken de korpsen Rotterdam-Rijnmond en Zuid-Holland-Zuid samen. Met onder meer de oprichting van het regionaal crisiscommunicatieteam wordt sinds maart 2012 gewerkt aan een structurele borging van deze samenwerking en van de Rode Knop procedure. Het regionaal crisiscommunicatieteam is een regionale uitwerking van het landelijk crisiscommunicatieteam (CCT) van de Nederlandse politie, dat is opgericht in maart 2012. Net als de procedure Rode Knop, moet vanaf 2013 het RCCT worden ingezet in geval van een incident met (potentiële) impact, waarbij het doel is de communicatie rond het incident te coördineren. Vanuit dat oogpunt is het RCCT ook op te starten indien er sprake is van een (langdurige) GRIP-situatie. Binnen het RCCT zijn diverse rollen te onderscheiden, waarvan de (sociale)mediawatcher er een is. Met de ontwikkeling van het toekomstige RCCT is de monitoring van sociale media geborgd, zodat dit niet meer plaatsvindt op ad-hoc-basis maar op structurele basis. Bij het schietincident aan de Beijerlandselaan was er overigens geen sprake van een Rode Knop procedure; alleen de piketvoorlichter was in eerste instantie officieel bij de bestrijding van het incident betrokken.

Wanneer er na een incident een TGO wordt ingesteld, wordt in Rotterdam-Rijnmond standaard een communicatieadviseur aan het TGO gekoppeld. Bij een TGO is communicatie volgens de respondenten goed in positie gebracht om uitvoering te geven aan de communicatie gericht op het verkrijgen van opsporingsinformatie.

3.2.6 Socialemediastrategie politie Rotterdam-Rijnmond

Ten tijde van het schietincident aan de Beijerlandselaan is bij de politie Rotterdam-Rijnmond de oprichting van een socialemediateam net in de beginfase.

Socialemediamonitoring en het ontkrachten van geruchten wordt inmiddels vaker en sneller gedaan door de politie Rotterdam-Rijnmond, zoals ook blijkt uit de communicatie rond de geruchten rondom winkelcentrum Zuidplein (zie §4.3). Hoewel hiervoor tijdens het schietincident aan de Beijerlandselaan nog geen strategie was, is met de komst van het socialemediateam de inzet van sociale media nog meer geborgd in de organisatie.

3.2.7 Lessen naar aanleiding van het incident

De respondenten hebben naar aanleiding van het incident verschillende lessen genoemd die in de toekomst als aandachtspunt kunnen worden meegenomen bij het gebruik van sociale media door de politie. Deze aandachtspunten worden hieronder uitgewerkt, sommige aangevuld met inzichten van de onderzoekers.

- In toenemende mate wordt de politie geconfronteerd met incidenten waarbij sociale media een rol spelen. Dit maakt dat de politie snel ervaring opdoet op dit gebied. Een volgende stap is het borgen van sociale media-monitoring; wie binnen de organisatie doet wat wanneer op dit gebied? Hetzelfde geldt voor het zelf communiceren en reageren op berichten op sociale media, in afstemming met partners. Duidelijk is geworden dat voor het uitvoeren van deze sociale media-activiteiten capaciteit nodig is, want het kan er niet 'even' bij worden gedaan.
- Via sociale media kan informatie zeer snel en breed gedeeld worden. Dat geldt voor correcte informatie en uiteraard ook voor incorrecte informatie en geruchten. Door onjuiste informatie te corrigeren en geruchten tijdig te ontcrachten, kan worden voorkomen dat situaties uit de hand lopen of er (meer) onrust ontstaat. Bijzondere aandacht is hierbij nodig voor eerdere gebeurtenissen in de regio – of soms landelijk of mondiaal – die (eventuele onrust met betrekking tot) het incident kunnen versterken. Bij de communicatie rond het schietincident is rekening gehouden met de geruchten die eerder op sociale media de ronde deden over mogelijke rellen in Rotterdam.
- Ook partijen die over het algemeen als betrouwbaar worden beschouwd en mede daardoor veel invloed hebben op sociale media, kunnen onjuiste informatie of geruchten (verder) verspreiden, zo bleek bij het incident. Om te zorgen dat onjuiste informatie niet zou leiden tot ongewenste gevolgen, besloot de politie via Twitter het gerucht dat de neergeschoten verdachte zou zijn overleden te ontcrachten. Bij het incident was zichtbaar dat deze tweet goed werd opgepakt, ook door de personen die eerder nog onjuiste berichten verspreidden.

De onderzoekers menen dat het verstandig is om geruchten in elk geval te ontcrachten op het (sociale) medium waarop ze zijn verspreid. Wanneer dit tijdig wordt gedaan, kan de angel uit een situatie gehaald worden. Bovendien kan deze informatie ook verder gedeeld worden op de andere sociale media. De geruchten vormen daarnaast een zinvolle input in de voorbereiding op mogelijke publieks- en persvragen over de situatie.

- De onderzoekers vinden het een verstandig besluit dat niet het aantal tweets leidend is geweest om op sociale media te reageren. Met name de inhoud is hierin bepalend. Het verdient aanbeveling om zich in de toekomst altijd te laten leiden door de impact van de tweets. In dit incident zat de impact met name in het grote aantal geruchten en in de gelegde relatie naar de rellen in Londen.

3.3 Flitspaalincident,Voorschoten



Figuur 3.11: Tagcloud 23 oktober 2011

3.3.1 Operationeel beeld

In de nacht van zondag 23 oktober 2011 komt rond 03.30 uur bij de meldkamer van de politie Hollands Midden een melding binnen. Een voorbijganger heeft aan een flitspaal op de kruising van de Voorschoterweg en de Oude Leidseweg in Voorschoten een explosief zien hangen. Een surveillance-eenheid en bomverkenners van de politie gaan ter plaatse en de bomverkenners besluiten de Explosieven Opruimingsdienst Defensie (EOD) in te schakelen voor de ontmanteling van het explosief. De doorgaande weg wordt afgesloten. De piketvoorlichter van de politie Hollands Midden wordt gealarmeerd door de meldkamer. Omdat er vroeg op de zondagochtend meestal niet veel verkeer is, is de verwachting dat het afsluiten van de weg niet voor problemen zal zorgen. De voorlichter besluit geen persalarm te geven.

Medewerkers van de EOD ontmantelen het explosief, dat een zeer zwaar en zelfgemaakt explosief blijkt te zijn. Hoewel er geen persalarm is afgegeven, zijn hierbij pers en 112-fotografen aanwezig. Zij zijn op het incident gettendeerd

door de alarmering van de brandweer en de ambulance, die ook ter plaatse zijn tijdens de ontmanteling van het explosief.

Nadat het explosief van de flitspaal is afgehaald en het sein veilig is gegeven, ontploft rond 07.30 uur geheel onverwacht het explosief. De luide klap is goed hoorbaar in de omgeving. Bij de ontploffing raken drie personen gewond. Twee medewerkers van de EOD raken zwaargewond en één technisch onderzoeker van de politie raakt lichtgewond. De gewonden worden naar het Leids Universitair Medisch Centrum gebracht. Er wordt opgeschaald naar GRIP1 en er wordt door de politie alsnog een persalarm afgegeven. Ook wordt een Team Groot-schalige Opsporing (TGO) opgestart.

Op vrijdag 28 oktober 2011, vijf dagen na de explosie, worden drie verdachten met betrekking tot de zaak aangehouden. Ook wordt er huiszoeking gedaan in de woningen van de verdachten. Omdat niet duidelijk is wat er aangetroffen zal worden in de woningen van de verdachten, wordt een Staf Groot-schalig en Bijzonder Optreden (SGB0) ingezet en wordt de betreffende woonwijk, de Vlietwijk in Voorschoten, afgezet. Huizen in de omgeving van de huiszoekingen worden ontruimd. Er zijn bij deze actie in totaal 150 politiemensen in de wijk aanwezig. Ook de EOD is betrokken bij de huiszoekingen.

3.3.2 Beeld sociale media

Wat en waar

In de periode van 19 oktober 2011²¹ tot en met 27 maart 2012 is er op sociale media significant veel bericht over het ‘flitspaalincident’. In de analyse van sociale media met betrekking tot het incident zijn 1685 berichten gevonden die in deze periode zijn geplaatst. In deze berichten zijn expliciet de woorden ‘flitspaal’ of ‘flitspaalincident’ en ‘Voorschoten’ gebruikt. Het betreft overigens niet allemaal unieke berichten: sommige van deze berichten zijn op verschillende plaatsen door diverse gebruikers (door)geplaatst, waardoor de inhoud niet verandert, maar wel de bereikte doelgroep.

De onderstaande figuur laat zien dat van de 1685 berichten de meeste berichten op Twitter zijn geplaatst, op afstand gevolgd door berichten op

21 Het incident vond plaats op 23 oktober 2011, maar voor dit onderzoek is in de analyse van de berichtgeving op sociale media een marge ingebouwd voor en na het incident.

nieuwssites. Een veel kleiner deel van de berichtgeving over het flitspaalincident bestaat uit berichten op fora, blogs en sociale netwerksites als Facebook en Hyves. Het aantal berichten zegt overigens niets over hoeveel mensen ermee zijn bereikt. Dit is afhankelijk van meer factoren, zoals het aantal volgers van een account, het aantal bezoekers van websites of fora dat de berichten daadwerkelijk leest of het aantal keer dat vanaf andere plekken wordt doorgelinkt naar bijvoorbeeld nieuwssites.



Figuur 3.12: Aantal gevonden berichten per sociaal medium

Wie

Het grootste deel van de berichtgeving rond het incident is afkomstig van de traditionele media. Zowel lokale als regionale en nationale media berichten op internet over het incident. Het betreft hier zowel professionele media, zoals kranten en nieuwssites, als semiprofessionele media, zoals hulpverleningsfora en 112-fotografen.

‘Nu online foto’s van incident met #explosief aan #flitspaal Voorschoterweg #Voorschoten. bit.ly/nEPLLI Een filmpje volgt later...’

Onderstaand overzicht van de tien auteurs die de meeste berichten over het incident op sociale media hebben geplaatst, bevestigt dit beeld. De politie Hollands Midden zelf is ook een van deze auteurs.

Auteurs voor (flitspaal OR Flitspaal OR flits...			
Auteur		Berichten	
1. HVincidentNL	+ [icon] [icon]	27	[bar]
2. ANP	+ [icon] [icon]	20	[bar]
3. PolitieHM	+ [icon] [icon]	15	[bar]
4. ijmuidercourant	+ [icon] [icon]	14	[bar]
5. ANP/Redactie	+ [icon] [icon]	14	[bar]
6. Nederland	+ [icon] [icon]	13	[bar]
7. johnvandertol	+ [icon] [icon]	9	[bar]
8. 112RegioLeiden	+ [icon] [icon]	9	[bar]
9. Redactie ANP	+ [icon] [icon]	8	[bar]
10. GemeenteVSN	+ [icon] [icon]	8	[bar]

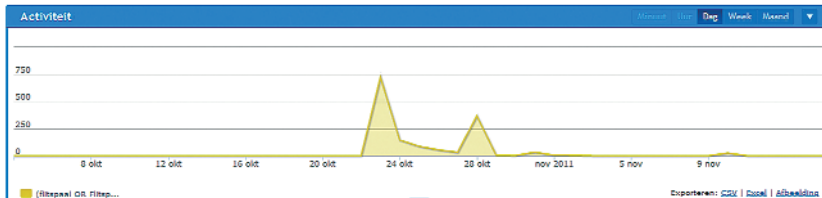
Figuur 3.13: Toptien auteurs op basis van het aantal berichten dat ze hebben gedeeld over het incident

Naast de media en de politie hebben ook omwonenden berichten op sociale media geplaatst met betrekking tot het flitspaalincident:

‘Haha dat met die bom op die flitspaal in voorschoten was 100meter van me huis vandaan’

Wanneer

Veruit de meeste berichten met betrekking tot het incident zijn geplaatst in de periode van 23 oktober 2011 tot en met 31 oktober 2011. Binnen deze periode zijn in de berichtgeving op sociale media twee pieken zichtbaar: een op 23 oktober 2011 en een op 28 oktober 2011. Het betreft hier respectievelijk de dag waarop het incident plaatsvond en de dag waarop de aanhouding van de verdachten en de huiszoekingen plaatsvonden. Deze pieken in de berichtgeving zijn goed zichtbaar in figuur 3.14.



Figuur 3.14: Schematische weergave van het aantal berichten na het incident

Waarom

De inhoud van de berichtgeving is voor het grootste deel beschrijvend van aard en gericht op het (verder) verspreiden van informatie over het incident.

Daarnaast voeren in de berichtgeving twee emoties de boventoon. In de eerste plaats is er sprake van verontwaardiging over het incident. Er worden diverse uitingen van woede en medeleven met de gewonden geplaatst.

[Op Twitter:]

‘ZIEK, ZIEK!!! RT @PolitieHM: 2 mannen EOD zwaargewond na ontmanteling zelf gemaakt explosief op flitspaal in Voorschoten. 1 TR lichtgewond’

[Op een forum:]

‘Sterkte voor alle betrokkenen. Hoe ziek moet de dader(s) zijn om zoiets te flikken? Hopelijk worden deze aso’s snel gevonden en eens goed berecht.’

Daarnaast is er onbegrip over het feit dat de betrokken EOD’ers zwaargewond zijn geraakt bij de ontmanteling van het explosief. Mensen vragen zich af of er geen beschermende kleding (meer) werd gedragen en hoe dit heeft kunnen gebeuren. Veel van de berichten met betrekking tot dit onderwerp zijn kritisch.

‘Hoe kan de EOD beschermende kleding uitdoen als het pakketje nog niet veilig is opgeborgen? Heel erg voor de gewonden, maar hebben ze dan wel veilig en volgens voorschrift gewerkt? Ze zijn toch opgeleid voor dit werk? Dan mag zo’n pakketje dat een of andere idioot aan de paal heeft gehangen, toch niet zomaar ontploffen? Waren die EOD ers wel goed opgeleid?’

‘De intensie was om de flitspaal aan flarden te blazen, dat de EOD zijn robot niet of niet goed inzet en in plaats daarvan iemand in die paal laat klimmen is toch echt te gek voor woorden en misschien grof gezegd maar eigen schuld!!! bedenk wel dat wij allen dat kolere ding (waar je een mooi huis voor kunt kopen) hebben betaald! Het is een van de risico’s van het vak dat die beste man gewond is geraakt! En hoe je het ook wend of keert...hij heeft er zelf voor gekozen! Klinkt misschien allemaal erg kortzichtig maar denk er eens echt over na.....’

Verder wordt op fora al snel een verband gelegd tussen het explosief aan de flitspaal en eerdere ontploffingen in de omgeving:

‘de laatste tijden worden we al opgewekt door bommen in deze wijk, wat een gestoorde die dit doen zeg’

‘Had dit niet voorkomen kunnen worden.??? Al meer dan een maand zijn er met grote regelmaat zware knallen/ontploffingen te horen in heel Voorschoten. Dat moet toch bekend zijn bij het politiecorps. En welke acties zijn er ondernomen om er achter te komen, welke personen hier achter zitten. Er moet altijd eerst iets ernstigs gebeuren voordat men daadwerkelijk de zaak goed aanpakt.’

Op Twitter worden er al namen genoemd van mogelijke daders:

‘Haha, ik hoor op nieuws bom op flitspaal in voorschoten. 3 zwaar gewonden, dat heeft zeker XXXXX met ze vriendjes gedaan.:\$’

‘@XXXXXX die flitspaal heeft lex gedaan’

Waar toe (maatschappelijke onrust)

Maatschappelijke onrust is eerder in dit boek gedefinieerd als ‘hevige ongerustheid en emotionele reacties bij (diverse) groepen mensen als gevolg van een schokkende gebeurtenis, waarbij het risico bestaat op escalatie, verstoring van openbare orde en veiligheid en een toename van de problematiek’.

Uitgaande van deze definitie is er bij het flitspaalincident volgens zowel de bij het incident betrokken communicatieadviseurs als de onderzoekers geen sprake van maatschappelijke onrust. Er bestaat immers geen risico op escalatie, verstoring van de openbare orde en veiligheid en een toename van de problematiek. Wel is zichtbaar dat het incident op fora en nieuwssites veel besproken wordt en onderwerp van discussie is.

Door de uniekheid van het incident is de nieuwswaarde hoog. Het incident wordt daarom behalve door lokale en regionale media ook door de nationale media opgepikt. Tijdens en direct na het incident is sprake van veel media-aandacht. Dit blijkt vooral uit de hoeveelheid berichtgeving over het incident door de media en de vele vragen van de pers die bij de politie binnenkomen direct na de explosie.

Op welke wijze

Er zijn meerdere communicatiefunctionarissen van de politie Hollands Midden betrokken bij het incident. In de eerste plaats is er de persvoorlichter die piket heeft. Als blijkt dat er een TGO opgestart wordt, wordt er ook een communicatieadviseur voor het TGO opgeroepen.²² Naast deze twee functionarissen komen er ook communicatieadviseurs in dienst die zich onder meer richten op mediawatching en monitoring van de sociale media. De aan het TGO toegevoegde communicatieadviseur zet de lijnen voor de communicatie uit. Hij zoekt daarbij in eerste instantie afstemming met de EOD, de brandweer en de persofficier van het Openbaar Ministerie. In een later stadium vindt ook afstemming met de gemeente Voorschoten plaats.

Het bureau communicatie van de politie Hollands Midden start op de ochtend van de explosie met mediawatching en socialemediamonitoring en gaat hiermee door tot één dag na de aanhouding van de verdachten. Ook communiceert het bureau communicatie zelf via sociale media, met name Twitter: op zondagochtend 23 oktober 2011 verstuurt het de eerste tweet over het incident vanaf het officiële Twitteraccount van de politie Hollands Midden:

‘2 mannen EOD zwaargewond na ontmanteling zelf gemaakt explosief op flitspaal in Voorschoten. 1 TR lichtgewond’

In totaal verstuurt de politie Hollands Midden vanaf dit officiële Twitteraccount vijftien Twitterberichten over het incident. 75 twitteraars, inclusief collega's van de politie, retweeten berichten over het incident van @PolitieHM. Op deze Twitterberichten van de politie Hollands Midden komen acht reacties van volgers. De politie Hollands Midden reageert niet (zichtbaar) op deze reacties:

‘@PolitieHM Bedoel je met TR een Technisch Rechercheur?’²³

22 In Hollands Midden zijn de rollen van voorlichter en communicatieadviseur van het TGO van elkaar gescheiden. Dit is enerzijds vanuit opsporingsbelang en anderzijds omdat de doelgroep in geval van een TGO breder is dan alleen de pers. Men kan hierbij denken aan burgers en aan samenwerkingspartners.

23 Een leerpunt naar aanleiding van deze tweet is voor het bureau communicatie om als politie in de communicatie op sociale media nóg minder vakjargon te gebruiken.

‘@PolitieHM klap hebben we gehoord en daarna de ambulances/politie.
Hopen dat t goed gaat met de eod’er.’

Naast Twitter maakt de politie met betrekking tot het incident gebruik van pers-voorlichting op de plaats van het incident, de eigen website voor het plaatsen van persberichten en Foursquare (zie bijlage 2b). Ook verstuurt de politie in verband met het incident een extra editie van haar tweewekelijkse digitale nieuwsbrief. Deze speciale editie wordt verstuurd naar abonnees die hebben aangegeven dat ze politienieuws uit Voorschoten en Leiden willen ontvangen. Omdat de explosie in de buurt van Leiden plaatsvond, wordt ervoor gekozen de digitale nieuwsbrief ook naar de inwoners van Leiden te sturen.

Doelstellingen

De berichtgeving van de politie over het incident is feitelijk. De communicatie van de politie is met name gericht op het informeren van burgers en media over het incident en op het verkrijgen van opsporingsinformatie. Vanuit deze doelstellingen wordt de nieuwsbrief van de politie Hollands Midden aan burgers vervoegd verstuurd op de avond van 23 oktober 2011. Ook de inzet van Foursquare is gericht op het verkrijgen van opsporingsinformatie. Daarnaast wordt het flitspaalincident op 25 oktober 2011 behandeld in het televisieprogramma *Opsporing verzocht*.

Op de dag van de aanhouding van de verdachten, 28 oktober 2011, twittert de politie realtime mee met de actie. De communicatiedoelstellingen hierbij zijn: procesinformatie verschaffen (informatievoorziening) en duiding geven aan de actie (betekenisgeving). Om in de communicatie van de politie over deze actie geen ruis op de lijn te krijgen, wordt twitterende collega’s van het korps expliciet gevraagd om zelf tijdens de actie een ‘Twitterstilte’ in te lassen en uitsluitend de berichten van de communicatieafdeling over de actie te retweeten.

3.3.3 Verschil in beelden

Vergelijking van het operationele beeld van het incident en het beeld op sociale media met betrekking tot het incident laat diverse verschillen tussen beide beelden zien. Deels heeft dit te maken met het verloop van het incident. De ont-

manteling van het explosief en de ontploffing ervan vinden plaats in de nacht van zaterdag op zondag. Er wordt hiervoor geen persalarm gegeven. Dit is mogelijk de reden dat er tijdens het incident op sociale media weinig aandacht voor het incident is. Wel zijn op de plaats van het incident pers en 112-fotografen aanwezig tijdens de ontmanteling van het explosief. Na de ontploffing wordt wel een persalarm gegeven, waarna het incident al snel groot nieuws wordt. Waar ter plaatse bij het incident vooral rekening moet worden gehouden met regionale media, is er op sociale media direct ook veel aandacht van landelijke media. Dit is het eerste verschil tussen het operationele beeld van het incident en het socialemediabeeld met betrekking tot het incident.

Het tweede verschil tussen beide beelden is dat na de explosie de nadruk voor de politie direct ligt op het opsporingsonderzoek. Er wordt al snel na de ontploffing aandacht besteed aan het vragen van informatie aan getuigen om zo de dader(s) te kunnen opsporen. Op sociale media worden door burgers, naast uitingen van afschuw en medeleven met de gewonden, eveneens berichten geplaatst waarin de hoop wordt uitgesproken dat de dader zo snel mogelijk gepakt wordt. Er worden op sociale media echter ook vragen gesteld over hoe het kan dat er medewerkers van de EOD gewond zijn geraakt bij de ontmanteling van het explosief. De vragen gaan over de beschermende kleding van de EOD'ers en over hoe het kan dat zij ondanks die kleding en hun expertise toch gewond zijn geraakt. Hierbij worden zelfs berichten geplaatst met de strekking dat het de eigen schuld van de EOD'ers is dat zij gewond zijn geraakt en dat dit een risico van hun vak is. Dit is niet een vraag die binnen het bureau communicatie van de politie wordt afgehandeld. De politie heeft die dag meerdere keren contact met de EOD. Er wordt afgesproken dat de EOD de vragen hierover beantwoordt. Het ministerie van Defensie (dat de woordvoering voor de EOD verzorgt) beantwoordt deze vragen echter niet op de sociale media.

3.3.4 *Wisselwerking tussen de ontwikkeling van het incident en de sociale media*

De sociale media hebben geen effect gehad op hoe het incident zich ontwikkelde. De ontploffing had immers al plaatsgevonden voordat het incident op sociale media breed werd uitgemeten. Er was tijdens het incident geen sprake van maatschappelijke onrust en die is in een later stadium ook niet ontstaan onder invloed van sociale media. Wel kan de berichtgeving op sociale media effect hebben gehad op de gebeurtenissen in de periode na het incident, waarbij de

politie Hollands Midden sociale media actief heeft gebruikt om opsporingsinformatie te verkrijgen. Via sociale media gegeven tips of aanknopingspunten kunnen (mede) invloed hebben gehad op het opsporingsonderzoek. De onderzoekers kunnen niet zeggen of de inzet van sociale media heeft bijgedragen aan de daadwerkelijke opsporing van de daders, maar in elk geval is via sociale media een zo groot mogelijk zoekbereik gecreëerd.

3.3.5 Communicatiestrategie politie Hollands Midden

De corporate communicatie- en marketingvisie van de politie Hollands Midden (2007) heet 'Van informeren naar communiceren'. In plaats van zendergericht te communiceren wil de politie Hollands Midden rekening houden met de wensen van de burgers en communiceren van buiten naar binnen (externe oriëntatie). In de communicatie met de inwoners van de regio wil het korps minder afhankelijk zijn van de traditionele media. Het bureau communicatie richt zich op twee pijlers:

- burgerparticipatie en vermindering van de media-afhankelijkheid door de inzet van nieuwe marketinginstrumenten en -technieken;
- bedienen van de traditionele en nieuwe media.

Binnen het korps wordt langzaam de verandering zichtbaar dat de communicatieafdeling 24/7 communiceert, ook als er geen vragen zijn. Het bureau communicatie ervaart dat hierbij steeds vaker sprake is van publieksvoorlichting in plaats van persvoorlichting. Dit vraagt een andere manier van communiceren en daar moet de politie mee kunnen omgaan. De pers blijft overigens wel belangrijk, ook al is voorlichting via de pers niet het enige communicatiemiddel, maar slechts één middel in de crossmediale mix. Een voorbeeld van het inzetten van een mix van middelen is om als politie via Burgernet of een digitale nieuwsbrief mensen op te roepen om naar *Opsporing verzocht* te kijken, om op die manier opsporingsinformatie te verkrijgen.

De politie Hollands Midden hanteert tijdens incidenten communicatiestandaards. Deze algemene standaards worden voor elk incident aangepast en op maat gemaakt. Uitgangspunt bij deze standaards zijn de communicatiedoelstellingen met betrekking tot het incident: wie wil de politie in een bepaalde situatie bereiken en waarom? Mogelijke doelstellingen zijn het herstellen van de rechtsorde, het verkrijgen van opsporingsinformatie of transparantie (laten zien dat de politie de zaak serieus neemt). Deze doelstellingen

komen in grote lijnen overeen met de communicatiedoelstellingen zoals die benoemd zijn in de operationalisatie van begrippen in hoofdstuk 2 van dit onderzoeksrapport.

Met betrekking tot het flitspaalincident is de berichtgeving door de politie Hollands Midden heel feitelijk en grotendeels gericht op het verkrijgen van opsporingsinformatie. Er is hierbij heel bewust gekeken welke communicatiemiddelen wel en niet zijn ingezet. De algemene regel die bij deze afweging van toepassing is, is dat de gebruikte middelen moeten bijdragen aan het behalen van de communicatiedoelstellingen. In het geval van het flitspaalincident is daarom bijvoorbeeld Foursquare ingezet, omdat dit een bijdrage kon leveren aan het verkrijgen van opsporingsinformatie. Een andere algemeen geldende regel die is toegepast, is het afstemmen met de zaakofficier van justitie over de communicatie via de TGO-leider.

3.3.6 Socialemidiatrategie politie Hollands Midden

De politie Hollands Midden is erg actief in het gebruik van nieuwe media. Sinds 2008 zet het korps gestructureerd nieuwe media in om bij te dragen aan het behalen van de korpsdoelstellingen. In 2011 heeft het bureau communicatie een 'Ontwikkelplan nieuwe media' opgesteld waarin staat beschreven welke ontwikkelingen het korps in dat jaar wilde inzetten met betrekking tot het gebruik van nieuwe media en wat daarvoor nodig was. Deze ontwikkelingen waren direct gerelateerd aan de korpsdoelstellingen en hadden bijvoorbeeld betrekking op de aanschaf van nieuwe communicatiemiddelen, de (door)ontwikkeling van websites, het gebruik van mobiele internettoepassingen en het gebruik van sociale media zoals Twitter en YouTube.

De politie Hollands Midden heeft bewust geen socialemidiatrategie. De voornaamste reden hiervoor is dat sociale media geen doel zijn maar een middel: ze zijn een onderdeel van de communicatiemiddelenmix. Wel zijn er afspraken rondom het gebruik van sociale media in het korps. Veel collega's twitteren namens de politie (teamchefs, wijkagenten) en zij hebben daar, vanuit hun functie, ook het mandaat voor. Ook zijn er collega's die privé twitteren en daarbij af en toe ook eens over het werk twitteren. De afspraak is dat iedereen zich houdt aan Code Blauw. Iedereen die formeel namens de politie Hollands Midden twittert, en daarbij gebruikmaakt van de huisstijl van de politie, krijgt een korte cursus Twitter. Een tip die daarbij bijvoorbeeld wordt meegegeven, is om de eerste maand achter het slotje te twitteren (zie bijlage 2b), zodat

je kunt leren hoe Twitter werkt. Het bureau communicatie treedt daarbij puur adviserend op. Ook zijn er in het korps richtlijnen, waarin bijvoorbeeld staat wat de *tone of voice* is (positief, zo min mogelijk gebruikmaken van jargon en afkortingen), waarover collega's wel en niet kunnen twitteren en waarop ze wel of niet moeten reageren.

Bij het gebruik van sociale media wordt door het korps de indeling watchen, analyseren, adviseren, aanpakken gehanteerd. Deze cyclus wordt steeds opnieuw doorlopen, mede om te zien wat het effect van de communicatie is. Er zijn geen vaste protocollen voor hoe gereageerd wordt op bepaalde berichten. In het algemeen geldt dat niet overal op gereageerd wordt op sociale media. Het is niet mogelijk om als politie alles te beantwoorden en overal op in te gaan, maar de gehanteerde stelregel in Hollands Midden is dat serieuze vragen altijd een serieus antwoord krijgen. Dit antwoorden gebeurt ook regelmatig via DM (direct message). De respondenten geven aan dat dit laatste een punt is waar nog over nagedacht moet worden. De vragen die burgers via Twitter aan de politie stellen, zijn zichtbaar voor anderen. Wanneer de politie deze vragen via een DM beantwoordt, is dat alleen zichtbaar voor de vraagsteller en niet voor andere volgers. Zowel het antwoord op de vraag, alsook het feit dat de politie een gestelde vraag beantwoordt, is in dit geval dus niet openbaar. De vraag is of alle antwoorden van de politie openbaar moeten zijn of niet.

Voor het monitoren van sociale media wordt door het korps gebruikgemaakt van diverse tools, zoals Tweetdeck en Google Alerts (zie bijlage 2b). Het korps gebruikt voor socialemediamonitoren alleen gratis tools.

Tools waarvan door het korps geen gebruik wordt gemaakt, zijn Facebook en Hyves. Er is wel een Facebookaccount, maar dat is alleen geclaimd en wordt niet gebruikt. Ook is er een Hyvesaccount, maar dat is gemaakt door en voor medewerkers en niet vanuit het korps. Het is dan ook niet voor officiële communicatie bedoeld.

De respondenten geven aan ook wel eens te reageren op fora, maar dat met betrekking tot het flitspaalincident niet te hebben gedaan. Het is nog niet voorgekomen dat de politie niet is geaccepteerd op fora, omdat zij daar altijd al actief zijn en niet alleen tijdens crises. Hier geldt: kennen en gekend worden. Dit geldt volgens de respondenten ook voor Twitter: je bouwt iets op door er zelf ook veel in te stoppen.

In zijn algemeenheid geldt volgens de respondenten dat het handig is om voor het gebruik van sociale media te werken met checklists. Zo is in dit geval gebruikgemaakt van Foursquare om opsporingsinformatie te verkrijgen, maar

een tool als Foursquare kan in dit kader ook eenvoudig worden vergeten. Werken met checklists kan helpen om dit te voorkomen.

In de regio merkt men dat vragen van burgers afnemen als er door de politie actief wordt getwitterd. ‘Twitter is een goed middel om eventuele onrust weg te nemen, maar je moet dan wel de goede informatie geven. Het gebeurt nu, en daar moet je als politie op inspelen,’ aldus een respondent. Afstemming binnen het korps is hierbij van belang. Zo waren er met betrekking tot het flitspaalincident afspraken met het OM over het realtime meetwitteren tijdens de aanhouding van de verdachten en de doorzoeking van hun woningen. Om geen verwarring te krijgen in de berichtgeving is door het bureau communicatie aan de twitterende collega’s het verzoek gedaan om zelf niet te twitteren tijdens de actie, maar uitsluitend de berichten van het bureau communicatie te retweeten. Deze aanpak werkte goed. Overigens geven de respondenten aan om vanuit het bureau communicatie meer te willen meten, om zo een goed inzicht te krijgen in de effecten van het gebruik van sociale media door de politie. Het vastleggen van de tweets die vanuit het bureau communicatie zelf worden verstuurd, is hier onderdeel van. Sinds enige tijd wordt dit in het korps dan ook gedaan.

Omgang met beïnvloeders

De politie Hollands Midden en de 112-fotografen hebben een goede relatie. Het bureau communicatie heeft afspraken met drie grote 112-regio’s over het gebruik van foto’s (onder bronvermelding). Naast deze afspraken komt het ook voor dat er telefonisch contact is of dat er vanuit de politie juist een verzoek wordt gedaan om een bepaalde foto te verwijderen van de 112-website. Ook is er over het algemeen een goed contact tussen deze mensen en de politieteam op straat. De 112-fotografen hebben verschillende belangen, maar in het algemeen geldt dat ze graag willen helpen met de opsporing door middel van hun foto’s en filmpjes. Tijdens dit incident is er ook samengewerkt met de 112-regio. Uit de media-analyse blijkt dat er door een 112-fotograaf beelden zijn gemaakt van het incident. Daarop is de fotograaf uitgenodigd op het bureau om deze beelden te bekijken en te beoordelen of deze geschikt zijn als opsporingsinformatie.

Naast de 112-fotografen, die veel volgers hebben op bijvoorbeeld Twitter, zijn er ook andere beïnvloeders waarmee rekening kan of moet worden gehouden. Dit zijn bijvoorbeeld bekende Nederlanders met veel volgers,

maar ook organisaties als de gemeente, de ANWB of de NS. Door deze organisaties, indien, nodig in te schakelen, bijvoorbeeld met de vraag of ze bepaalde berichten willen retweeten, heeft de politie een veel groter bereik dan alleen met de eigen volgers het geval zou zijn. Het bureau communicatie maakt hier in voorkomende gevallen dan ook gebruik van. Daarnaast zijn de eigen wijkagenten ook heel goede ambassadeurs die door heel veel mensen worden gevolgd.

3.3.7 Lessen naar aanleiding van het incident

De respondenten hebben naar aanleiding van het incident verschillende lessen genoemd die in de toekomst als aandachtspunt kunnen worden meegenomen bij het gebruik van sociale media door de politie. Deze aandachtspunten worden hieronder uitgewerkt, sommige aangevuld met inzichten van de onderzoekers.

- Zonder dat er een persalarm is gegeven, zijn tijdens het incident al pers en 112-fotografen aanwezig bij de ontmanteling van het explosief. Dit betekent dat de communicatieafdeling van de politie ook echt 24/7 moet communiceren, zeker tijdens of na een incident. De persvoorlichting maakt langzaam plaats voor publieksvoorlichting. Steeds sneller is er een algemene behoefte aan informatie, ook zonder specifieke vragen. Dit vraagt van de politie een meer proactieve wijze van communiceren. Let wel: er is en blijft behoefte aan een crossmediale mix van communicatiemiddelen om alle gewenste doelgroepen te kunnen bereiken.
- Het werken met checklists kan met name voor medewerkers (en organisaties) die zich nog in de beginfase van het gebruik van sociale media bevinden, zekerheid geven. Het werken met sociale media is nog altijd niet overal gemeengoed, ook niet waar het gaat over het gebruik van bepaalde sociale media (zoals Foursquare) voor het verkrijgen van opsporingsinformatie. Het werken met checklists kan hierbij helpen, totdat het werken met sociale media is ingesleten in het dagelijks gebruik van communicatiemiddelen. De respondenten geven daarnaast aan dat op diverse sociale media, zoals Twitter maar ook op fora, geldt: kennen en gekend worden. Je kunt een relatie opbouwen met je doelgroepen door er zelf in te investeren en niet alleen in tijden van crisis gebruik te maken van sociale media. De onderzoekers adviseren om vooral dagelijks gebruik te maken van sociale media, om die in tijden van crisis ook goed te kunnen gebruiken. Immers:

wat je zelden doet, dat doe je zelden goed. Dit betekent ook dat functionarissen in crisissituaties geen nieuwe vaardigheden moeten leren.

- Het hanteren van communicatiestandaards tijdens incidenten, die op maat zijn te maken per incident, zorgt voor snelheid in tijden van crisis. Het is mogelijk om vooraf na te denken welke communicatiedoelstellingen met betrekking tot incidenten behaald moeten worden. Doelstellingen kunnen zijn het herstellen van de rechtsorde, het verkrijgen van opsporingsinformatie of transparantie (laten zien dat de politie de zaak serieus neemt). De politie kan per incident bepalen wie ze in een bepaalde situatie wil bereiken en met welk doel.
- Op sociale media zijn er vele ‘beïnvloeders’: personen die veel volgers hebben en daarmee een grote invloed. Dit zijn bijvoorbeeld 112-fotografen en 112-journalisten, die vaak snel ter plaatse zijn bij incidenten en daarom snel met informatie en beeldmateriaal komen op internet. Door vooraf de verbinding te leggen met deze partijen is het mogelijk om hen erbij te betrekken en onderlinge afspraken te maken, bijvoorbeeld over het gebruik van beeldmateriaal (onder bronvermelding) of over het verifiëren van informatie. Ook kan in geval van onjuiste berichtgeving of bepaald onwenselijk fotomateriaal (bijvoorbeeld wanneer slachtoffers herkenbaar in beeld zijn gebracht) makkelijker in goed overleg naar een oplossing worden gezocht als er al onderling contact is.

Ook andere beïnvloeders met een groot bereik kunnen betrokken worden bij de communicatie rond incidenten; denk aan bekende Nederlanders met veel volgers, of organisaties als gemeenten, de ANWB of de NS. Zij zijn in te schakelen indien nodig, met bijvoorbeeld het verzoek om bepaalde berichten te retweeten, waardoor de politie een groter bereik heeft dan alleen met de eigen volgers het geval zou zijn.

- Er is volgens de respondenten niet altijd sprake van maatschappelijke onrust, maar soms wel van mediaonrust. In het geval van mediaonrust zijn er ook vaak veel vragen, geruchten en reacties naar aanleiding van een incident, van media maar ook van burgers. De term ‘mediaonrust’ is soms beter passend dan ‘maatschappelijke onrust’.
- Op sociale media zijn vragen gesteld over onder andere de beschermende kleding van de EOD’ers. Deze vragen zijn niet beantwoord door de politie, aangezien met het ministerie van Defensie is afgesproken dat het ministerie vragen met betrekking tot de EOD op zich neemt. De onderzoekers prijzen het dat de politie niet in de verleiding is gekomen om in het ontstane gat te springen als gevolg van de afwezigheid van het ministerie van Defensie op

sociale media bij dit incident. De politie moet deze rol niet op zich willen nemen, maar het ministerie van Defensie kunnen wijzen op de verantwoordelijkheid. In haar communicatie kan ze, hoe plichtmatig deze boodschap ook mag overkomen, verwijzen naar de algemene offline kanalen bij deze organisatie.

- De onderzoekers menen dat het bewust afwezig zijn van een socialemedia-strategie een kwetsbaarheid met zich meebrengt. Alleen afspraken rond het gebruik van sociale media in het korps zijn onvoldoende om de borging van het gebruik van sociale media in crisissituaties te garanderen.

3.4 Voetbalrellen, Utrecht



Figuur 3.15: Tagcloud 4 december 2011

3.4.1 Operationeel beeld

Op zondag 4 december 2011 vindt in stadion Galgenwaard in Utrecht een voetbalwedstrijd tussen FC Utrecht en FC Twente plaats. De wedstrijd is vooraf geclassificeerd als een B-wedstrijd: een wedstrijd met enig risico. In het verleden zijn er wel eens voorvallen geweest tussen de supporters van FC Utrecht en FC Twente, maar dat is lang geleden. Recenter, in 2010, is er een incident geweest waarbij spelers van FC Utrecht zijn belaagd door supporters van FC Twente. Naar aanleiding van dit incident zijn er eerder al signalen geweest voor mogelijke onrust onder supporters, daarop vond ook politie-inzet plaats, maar er is nooit iets gebeurd. In de aanloop naar de wedstrijd monitort de informatieafdeling van de politie Utrecht de sociale media en de bekende fora. Hier is alles rustig; er zijn geen aanwijzingen voor een grimmige sfeer of mogelijke onrust bij de wedstrijd. De wedstrijd wordt als een normale B-wedstrijd gestart. Omdat een week eerder supporters van AFC Ajax zware vuurwerkbommen heb-

ben gegooid in de richting van de supporters van FC Utrecht, worden alle supporters voordat ze het stadion ingaan, gecontroleerd op het bezit van vuurwerk.

Ondanks een grondige controle, waarbij ook vuurwerkhonden worden ingezet, blijkt tijdens de wedstrijd dat er toch vuurwerk in het stadion aanwezig is. Supporters van Twente gooien vuurwerk in het familievak van de Utrecht-supporters. Ouders verlaten met huilende kinderen het familievak, wat voor supporters van Utrecht, in combinatie met de gebeurtenissen een week eerder, aanleiding is om te komen met een tegenreactie. Binnen een halve minuut vult de gracht van het stadion zich met minimaal tachtig supporters die bij het Twentevak willen komen. Ze bestormen het hek en de stewards die tussen de beide supportersgroepen in staan. Na meerdere pogingen om door of over het hek te komen, zien de supporters in dat het ze niet zal lukken om bij het Twentevak te komen. Wel zien de supporters een uitgang die ze kunnen gebruiken om het stadion vroegtijdig te verlaten. Eenmaal buiten het stadion richten de supporters van Utrecht zich op de politiemensen die zich in verband met de voetbalwedstrijd buiten het stadion bevinden. Er vinden in de nabije omgeving van het stadion hevige confrontaties plaats tussen Utrechtsupporters en de politie, waarbij de politie zelfs waarschuwingsschoten lost. Uiteindelijk wordt ook de ME ingezet. Aan zowel de zijde van de politie als aan de zijde van de Utrecht-supporters vallen enkele lichtgewonden. Wanneer de confrontaties tussen de Utrechtsupporters en de politie plaatsvinden, is de voetbalwedstrijd inmiddels afgelopen. De Twentesupporters blijven na de wedstrijd nog enkele uren in het stadion wachten totdat zij van de politie mogen vertrekken. De gebeurtenissen spelen zich met name buiten het stadion af in de nabije omgeving daarvan en niet in de naastgelegen woonwijk of het centrum van Utrecht.

Voor dit onderzoek ligt de nadruk op het incident zelf en minder op de afhandeling ervan door de opsporing van verdachten. In het kader van het strafrechtelijk onderzoek heeft de politie na het incident videobeelden en afbeeldingen van verdachten veiliggesteld en de identiteit van verdachten achterhaald, onder andere door deze beelden te plaatsen op sociale media. In dit onderzoek wordt hier kort bij stilgestaan, maar ligt de nadruk op het incident zelf.

3.4.2 Beeld sociale media

Wat en waar

In de periode van 4 december 2011 tot en met 6 december 2011 zijn er 3352 berichten met betrekking tot het incident op de sociale media geplaatst. De verdeling van deze berichten over de diverse sociale media is hieronder weer-gegeven.



Figuur 3.16: Aantal gevonden berichten per sociaal medium

Op Twitter zijn de meeste berichten geplaatst, gevolgd door de nieuwssites met duidelijk minder berichten. De overige sociale media volgen daar weer op met verhoudingsgewijs nog minder berichten.

De tagcloud over de periode van 4 tot en met 6 december 2011, zoals hieronder weergegeven, laat zien dat de woorden ‘rellen’, ‘supporters’ en ‘waarschuwingsschoten’ met name naar voren komen in de berichtgeving rond het incident. De tagcloud van 4 december 2011 (figuur 3.15) laat meer diversiteit zien, maar ook meer specifieke informatie, zoals ‘Utrecht’, ‘politie’, ‘duel’, ‘tussenstand’, ‘woordvoerder van de politie’ en ‘wedstrijd’. In de berichtgeving vanuit de politie lijken deze woorden niet expliciet te zijn gebruikt en is er geen duidelijke lijn te zien in kernwoorden.



Figuur 3.17: Tagcloud periode 4 tot en met 6 december 2011

Wie

Onder de personen die berichten plaatsen op sociale media is onderscheid te maken tussen burgers (aanwezig bij het incident, personen die rellen en personen thuis), de hulpdiensten (zoals de politie) en de media (kranten, nieuwswebsites, nieuwsprogramma's op radio/tv). Met name burgers thuis reageren op de sociale media. Personen die ten tijde van het incident aanwezig zijn in of rond het stadion (bezoekers van de voetbalwedstrijd en personen die betrokken zijn bij de rellen) lijken weinig te reageren op de sociale media. Hieronder twee berichten van beide groepen burgers:

[Op Facebook:]

'Jaloers! Wat heb je, slaags geraakt mt de utrecht supporters? Haha'

[Op Twitter:]

'Oorlogscorrespondent @XXXXX: "Heftige rellen FC Utrecht. Rennen voor charges ME. Waarschuwingsschoten en bijna geraakt door steen'

Het grootste deel van de berichtgeving rond het incident is afkomstig van de media. Zowel lokale als regionale en nationale media berichten over het incident. De berichten hebben met name een journalistieke, informerende lading, zoals:

'Hyves.nl: NOSHeadlines: [Rellen] na nederlaag FC [Utrecht]: In [Utrecht] zijn na het eredivisieduel van FC [Utrecht] tegen FC Twe.'

'RT @rtvutrecht: Burgemeester Wolfsen roept op tot kalmte nav [rellen] FC [Utrecht] <http://t.co/WgMhAgQa>'

'RT @EreVoetbal: [Rellen] rond [Galgenwaard] na match <http://t.co/UTe54Bqd> #nieuws #fctwente #fcutrecht'

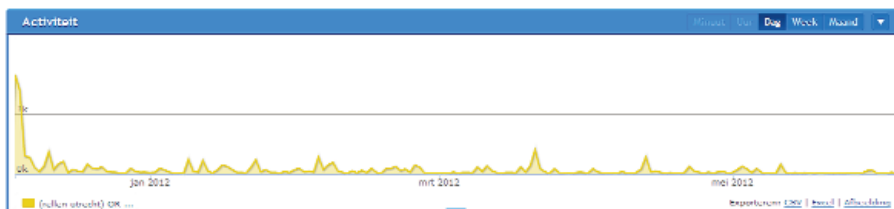
Tijdens en vlak na het incident worden de berichten van burgers afgewisseld met berichten van de media. Zeker na het incident benoemen veel media de onrust in Utrecht, zoals hierboven in de berichten is weergegeven. De auteurs die de meeste berichten over het incident hebben geplaatst, zijn weergegeven in figuur 3.18.

Auteurs voor (rellen utrecht) OR (voetbalrell...		
Auteur		Berichten
1. ANP/Redactie	+ ≡	27
2. newsfeit	+ ≡	23
3. TwenteRSS	+ ≡	19
4. heuswaar	+ ≡	15
5. Goaly Nederland	+ ≡	12
6. Gelderlander	+ ≡	12
7. Riche	+ ≡	12
8. ANP	+ ≡	12
9. Utrecht_Nu	+ ≡	11
10. TimFCU96	+ ≡	11

Figuur 3.18: Toptien auteurs op basis van het aantal berichten dat ze hebben gedeeld over het incident

Wanneer

De meeste berichten zijn geplaatst op de dag van het incident en de dag erna (4 en 5 december 2011). In figuur 3.19 is aan de kleine pieken in de grafiek te zien dat er ook daarna nog steeds aandacht voor het incident is. De grotere piek die zichtbaar is in maart betreft 21 maart 2012: de dag dat 74 verdachten van het incident moeten voorkomen bij de rechter. Figuur 3.19 laat een duidelijke beginpiek zien in december 2011.



Figuur 3.19: Schematische weergave van het aantal berichten na het incident

Waarom

De berichten op met name Twitter zijn normale berichten over de wedstrijd, een beschouwing van de ontstane situatie, de reactie van de hulpdiensten, negatieve reacties op de rellen, het uitspreken van clubliefde, enzovoort.

Twitter is bij dit incident niet gebruikt om het incident aan te wakkeren, bijvoorbeeld door op te roepen om te komen rellen. Kort na het incident komt

wel vaker de vraag naar voren wat er zou moeten gebeuren met supporters die zich hebben misdragen. Voorbeelden van dergelijke Twitterberichten zijn:

‘RT @twentefans: De supporters van FC Utrecht willen het uitvak aanvallen. Ook veel vuurwerk. #fctwente #utrtwe #twentepraat’

‘Ik hoor ’m. RT @rtvutrecht: Rellen bij Galgenwaard. De ME voert charges uit en er vliegt een politiehelikopter rond. <http://t.co/DIYyilXn>’

‘RT @XXXXXX: Veel politie, veel mensen, me, heli’s, ambulances. Supporters Utrecht zijn weg overgestoken en ri uitvak gelopen. Toestand.’

‘Vandaag weer drie dingen duidelijk! 1: Utrecht was weer bagger 2: Douglas is zwaar overschat 3: Weer een hoop neppe agressieve supporters. Zo zonde!’

‘Ik zeg 10 punten aftrek vanwege supporters #rellen voor #utrecht en #twente #politie #ME helaas weer een groep die het verziekt #utrtwe’

De berichten van de media zijn hiervoor al benoemd en duiden de bevestigde feiten (en soms de geruchten) rondom het incident. Na het incident ontstaat een gerucht op de sociale media dat er mogelijk een dode is gevallen bij het incident. De eerste berichten over een mogelijk slachtoffer worden voor het eerst benoemd op Twitter rond 18.43 uur:

‘RT @XXXXXX: Utrecht supporter dood bij rellen!!’

‘Bron? RT @XXXXXX: Dode bij rellen, 17-jarige van Utrecht supporters! Net gehoord.’

Het gerucht blijft aanhouden, mede doordat het volgende bericht veelvuldig is geretweet en opgepikt door twitteraars:

‘@112_Enschede: 1: Utrecht supporter overleden tijdens rellen, nadat hij met een (verdwaalde) steen op zijn hoofd geraakt was...’

@112_Enschede vertelt achteraf in een interview met de onderzoekers over deze tweet:

‘Het bericht [Bevestigd: Utrecht supporter overleden tijdens rellen, nadat hij met een (verdwaalde) steen op zijn hoofd geraakt was. Diepriest.. #UtrTwe om 21.11 uur] werd verspreid door een – naar later bleek – nepaccount van een lokale omroep. Op het moment van dit incident hadden wij nog niet zulke goede contacten met de hulpdiensten. Het is voor ons zelf een erg treurig incident geweest, deze tweet. Het is natuurlijk nooit onze bedoeling om informatie te geven die onjuist is. Helaas komen er steeds meer personen die zich bijvoorbeeld uitgeven als “(pers)fotograaf”. Dat is naar mijn mening een van de redenen dat er tijdens incidenten en calamiteiten informatie naar buiten komt die niet klopt. Ik weet zeker dat als het incident in Utrecht zich nu zou voordoen, wij een dergelijke tweet nooit hadden doorgestuurd.’

De politie pikt dit gerucht op en reageert, maar voordat het voor de politie duidelijk is dat er geen dode is gevallen, leidt dit bericht een eigen leven op de sociale media. Diverse twitteraars stellen aan de politie de vraag of het gerucht klopt, bijvoorbeeld:

‘@woordvpolitieTA Er gaat rond op twitter dat er een Utrecht supporter dood is. Weet jij hier iets van?’

‘@woordvpolitieTA klopt het ook dat er een dodelijk slachtoffer is gevallen? Er gaan geruchten rond op twitter.’

De woordvoerder van de politie reageert op deze berichten met de volgende boodschap:

‘@XXXXXX Bij de politie niets van bekend.’

Waar toe (maatschappelijke onrust)

Maatschappelijke onrust is hierboven gedefinieerd als ‘hevige ongerustheid en emotionele reacties bij (diverse) groepen mensen als gevolg van een schokkende gebeurtenis, waarbij het risico bestaat op escalatie, verstoring van openbare orde en veiligheid en een toename van de problematiek’. De respondenten vinden dat er tijdens het incident geen sprake was van maatschappelijke onrust. Kijkend naar de in dit onderzoek gehanteerde definitie, kan gesteld worden dat er wel sprake is van een korte onrustige periode, met een kans op verdere verstoring van de openbare orde.

Sec gekeken naar het incident in het stadion en de daaropvolgende rellen buiten het stadion, is er sprake van maatschappelijke onrust, zij het dat ‘de maatschappij’ zich in dit geval beperkt tot de aanwezigen in het stadion en in de directe omgeving daarvan. Er is sprake van een verstoring van de openbare orde en veiligheid en er is een korte periode van toename van de problematiek. Het incident beslaat een korte periode: het start rond 15.49 uur en eindigt om 18.00 uur. Er is geen sprake van maatschappelijke onrust in de stad Utrecht of elders in Nederland. Dit is ook aangegeven in het interview met betrokkenen.

Het incident heeft nieuwswaarde omdat rellen op deze schaal niet vaak voorkomen in Nederland, wat het incident tot een bijzondere gebeurtenis maakt. Daarnaast verschijnen er ook indringende beelden op de (sociale) media van het gooien van vuurwerk en de rellen in het stadion. Ook de beelden van de daaropvolgende confrontatie tussen de supporters en de politie, inclusief het gebruik van de wapenstok en de waarschuwingsschoten, zijn zichtbaar op de (sociale) media. De invloed van de rellen op de aanwezige supporters en bezoekers van het stadion is groot. De bewoners in de omtrek en voorbijkomend verkeer ondervinden tijdens het incident ook hinder, maar dat lijkt niet veel impact te hebben.

Op welke wijze

Voorafgaand aan de wedstrijd worden door het team monitoring, signalering en informatiecoördinatie (TMSI) van de politie Utrecht websites, fora en sociale media gemonitord. Hieruit blijken geen bijzondere of extra dreigingen; het is eerder rustiger dan gebruikelijk. Gedurende de wedstrijd blijft de politie Utrecht de sociale media monitoren en worden de berichten over de sfeer en de gebeurtenissen in het stadion gebruikt als extra ‘ogen en oren’ voor de politie om te weten wat er zich binnen het stadion afspeelt.

Tijdens het interview geven de respondenten aan dat op sociale media wel wordt benoemd dat er onderling privéberichten tussen supporters worden verstuurd. De inhoud van dergelijke berichten is echter niet te achterhalen voor de politie, omdat hier geen sprake is van communicatie via open kanalen. Deze berichten zijn dan ook niet te monitoren en zijn daarom niet mee te nemen in het socialemediabeeld met betrekking tot het incident.

Wanneer de situatie in en rond het stadion uit de hand loopt, wordt de dienstdoende woordvoerder van de politie Utrecht gealarmeerd. Hij communiceert namens de politie via met name Twitter over het incident. Via het Twitter-account van de woordvoerder (@woordvpolitieTA) worden naar 2500 volgers vijf berichten over het incident verstuurd:

‘17.06 uur Extra politie-inzet na afloop wedstrijd FC Utrecht. Veel supporters op straat omgeving stadion. Politieheli ingezet.’

‘17.45 uur Na uitgaan wedstrijd, veel sup. gooiden stenen, ook naar agenten. Waarschuwingsschot(en) gelost. Zover bekend niemand gewond.’

‘17.48 uur Door extra inzet politie snel normalisering rond stadion.’

‘18.26 uur De situatie bij het stadion geheel genormaliseerd.’

‘23.19 uur De laatste actuele stand van zaken, betreffende wedstrijd Utrecht/Twente, verwerkt in een persbericht.. <http://t.co/KtCsQXtz>’

In het bericht dat de politie om 17.45 uur verstuurt, geeft zij aan dat zover bekend bij de politie er niemand gewond is geraakt. Er is namelijk geen bewijs voorhanden dat er wel een gewonde of zelfs dode is gevallen, maar zekerheid daarover ontbreekt op dat moment. De woordvoerder van de politie Utrecht gaat, als dit bericht eenmaal op de sociale media verschijnt, direct uitzoeken of het gerucht klopt. Alle opties waar een mogelijk dodelijk slachtoffer zou kunnen zijn (thuis, ziekenhuis, huisarts, auto, omgeving stadion, enzovoort) moeten worden onderzocht. Daarnaast wordt er binnen de eigen politieorganisatie veel gebeld en rondgevraagd. Hierdoor duurt het enige tijd voordat er een reactie van de politie op het gerucht komt, maar is wel zekerder te zeggen dat – voor zover de politie weet – er geen dodelijk slachtoffer is gevallen.

Tijdens en na het incident krijgt de woordvoerder via Twitter verschillende vragen met betrekking tot het gerucht over een dodelijk slachtoffer. De woordvoerder reageert hier tweemaal op met de boodschap dat hiervan bij de politie niets bekend is:

‘@XXXXXX Bij de politie niets van bekend.’

De dag na het incident heeft @PolitieUtrecht nog gereageerd op een dankbericht op Twitter:

‘@XXXXXX: @PolitieUtrecht Bedankt voor jullie poging om ook mijn man & kinderen te beschermen in de Galgenwaard gisteren #utrtwe #voetbalgeweld’

‘@PolitieUtrecht: @XXXXXX We geven je bedankje door aan de collega’s die er gisteren bij waren.’

Op overige berichten of geruchten over een dodelijk slachtoffer op Twitter wordt niet gereageerd vanaf het Twitteraccount van de woordvoerder of het algemene Twitteraccount van de politie Utrecht. Bij de woordvoering via Twitter is door de politie geen hashtag gebruikt (hashtags die bijvoorbeeld op de sociale media zijn gebruikt zijn: #utrtwe of #fctwente of #fcutrecht).

Het retweeten van de berichten verschilt per bericht, maar kwam tot een maximum van dertig retweets. Het bericht dat @PolitieUtrecht (op dat moment 10.000 volgers) de volgende dag verstuurt, is 120 keer geretweet. De politie heeft onderscheid gemaakt tussen diverse specifieke accounts (twee voor de woordvoerders, waaronder @woordvpolitieTA) en één algemeen account voor de politie Utrecht (@PolitieUtrecht). De dag na het incident wordt het bericht van de @woordvpolitieTA geretweet en heeft daarmee een groter bereik. De avond zelf gebeurt dit niet, waardoor het bereik minder groot is. De berichten van de politie over het incident zijn informerend van aard. Burgemeester Wolfsen van Utrecht roept daarnaast via RTV Utrecht op tot kalmte. Een dag na het incident wordt ook vanaf het algemene account van de politie Utrecht (@Politie-Utrecht) over het incident getwitterd.²⁴ Door de berichten

24 In het vervoltraject is bij het verzamelen van beeldmateriaal van de rellen en het vinden/herkennen van supporters op dit beeldmateriaal, van beide accounts gebruikgemaakt. Berichten hierover zijn veelvuldig geretweet.

over het incident komen er overigens wel veel nieuwe volgers bij, wat het bereik van de politie bij een volgend incident weer vergroot.

Doelstellingen

De berichtgeving van de politie over het incident is feitelijk. De communicatie van de politie is met name gericht op het informeren van burgers en media over het incident, en later op het verkrijgen van opsporingsinformatie.

3.4.3 Verschil in beelden

Een eerste onderscheid is te maken tussen het operationele beeld en het sociale-mediabeeld op het onderdeel van de rellen. Op het moment van het incident in het stadion en het uitbreken van de rellen buiten het stadion is dit niet (direct) op sociale media aangekondigd. Vrij snel is op Twitter wel een beschrijving van de gebeurtenis te zien en de (eigen) emotie bij het incident. Het oproepen tot rellen blijft uit. De berichten op de sociale media behelzen vooral het in eigen woorden vertellen (vaak inclusief eigen emotie) wat vlak daarvoor is gebeurd of nog gaande is. De berichten op de sociale media zijn hiermee een persoonlijke vertaling van het operationele beeld.

Een tweede verschil met het operationele beeld is het gerucht over een mogelijk dodelijk slachtoffer (een gerucht dat ontstaat als het incident al is afgelopen). Dit is al in de vorige paragrafen besproken. Op het operationele beeld lijkt dit niet zo te zijn, waarop de politie dit tegenspreekt op Twitter om ook het verkeerde beeld met feiten te corrigeren.

Een derde onderscheid tussen de beide beelden is het gerucht dat supporters zich ophouden bij mogelijke uitvalswegen om de bus van de Twentespelers op te wachten. Hiervan is geen sprake geweest in de praktijk en de politie heeft hier dan ook niet op geanticipeerd.

Een vierde verschil is te zien bij de focus van de politie en die van personen op de sociale media. De politie richt zich namelijk in eerste instantie sterk op het beëindigen van de rellen en op de sociale media richt de politie zich op de feiten en de opsporingsinformatie. De focus van de burgers op de sociale media richt zich op de emotie bij het incident en op het delen van informatie en meningen over het incident.

3.4.4 Wisselwerking tussen de ontwikkeling van het incident en de sociale media

Voorafgaand aan het incident vond omwille van de wedstrijd al monitoring van de sociale media plaats. Op zondag (4 december 2011) is tijdens de wedstrijd en het incident sprake van continu monitoren door iemand van het TMSI. Tijdens voetbalwedstrijden monitoren ze de sociale media (voornamelijk Twitter) alsmede een aantal specifieke weblogs van verschillende supportersverenigingen en fora. Informatie die daaruit voortkomt, waarbij het voornamelijk gaat over het rellen, wordt indien nodig verwerkt tot operationele sturingsinformatie voor de algemeen commandant dan wel operationele commandant die op dat moment verantwoordelijk is voor de wedstrijd. Op deze manier worden ook de sociale media in de gaten gehouden door de politie en kunnen mogelijke ontwikkelingen worden waargenomen.

Vanaf het moment van afsteken van vuurwerk in het stadion waren er geen berichten in de sociale media te vinden. Relschoppers hebben, op een enkeling na, niet gebruikgemaakt van sociale media. Er zijn geen berichten aangetroffen van: we gaan rellen, we gaan daar verzamelen, enzovoort. Tijdens het monitoren valt vooral het gerucht over een dode op. Dit is door de politie rechtgezet met een melding dat er niemand is omgekomen. Hier gaat wel enige tijd overheen. Uit het interview blijkt sterk dat de sociale media geen effect hebben gehad op de ontwikkeling van het incident. Tijdens het incident leveren de sociale media weinig andere sturingsinformatie op voor de politie om het incident (de rellen) te bestrijden. Wat in werkelijkheid rondom het incident is waargenomen, ziet de politie ook terug op de sociale media. De berichten op sociale media gaven volgens de politie geen aanleiding om te voorspellen wat er in werkelijkheid zou gaan gebeuren.

In de dagen na het incident wordt vooral een mening geventileerd en verontwaardiging uitgesproken over het incident en zijn er vragen gesteld wat er met de schuldigen zou (moeten) worden gedaan door de politie. Deze berichtgeving en het vragen van de politie naar opsporingsgegevens kunnen wel invloed hebben gehad op het opsporingstraject van de politie. Omdat het opsporingstraject apart staat van het incident, is dit buiten de scope van het onderzoek gebleven.

3.4.5 Communicatiestrategie politie Utrecht

De communicatiedoelstellingen in dit onderzoek zijn op te splitsen in het verkrijgen van opsporingsinformatie en het verminderen en voorkomen van onveiligheidsgevoelens, dan wel maatschappelijke onrust (via informatievoorziening, schadebeperking, betekenisgeving en emoties kanaliseren). Het communiceren van de politie en het verzamelen van informatie door de politie ligt bij een incident als dit dicht bij elkaar. In de rolverdeling bij de politie is dit ook terug te zien. Het informatie vergaren valt onder de operationeel commandant en communicatie en woordvoering vallen onder de korpschef. Bij een incident als dit zoeken de verantwoordelijke personen elkaar op en informeren elkaar. Het is overigens zo dat het korps geen communicatiestrategie op papier heeft.

Bij het incident is op sociale media sprake van een gerucht over een dode. Na een zoektocht om te achterhalen of er sprake is van een mogelijk slachtoffer blijkt dit niet zo te zijn. Uiteindelijk communiceert de woordvoerder (via Twitter) dat over een mogelijke dode bij de politie niets bekend is. Het is een expliciete keus om deze woorden te kiezen, aangezien de zekerheid ontbreekt. Het belangrijkste doel op dat moment is het gerucht ontkrachten (informatievoorziening), dat tot dan toe vooral als feit op sociale media aanwezig is. Bij het communiceren hecht het korps belang aan het afstemmen met belangrijke partners zoals het OM (en in andere gevallen de gemeente, hulpdiensten, enzovoort). Zo is het ook mogelijk een middenmix te gebruiken bij het communiceren naar de buitenwereld.

Nadat het incident uit de hand is gelopen, krijgt het nog meer aandacht van de media. Dit zorgt ook voor een toename van vragen in de media over het incident. Naarmate het weer rustig wordt in en rondom het stadion, kan de politie meer informatie verstrekken over bijvoorbeeld de gewonden en het feit dat er is geschoten. De woordvoering blijft gedurende en na het incident bij de politie. De gemeente Utrecht en FC Utrecht zijn niet betrokken bij de communicatie tot de dag na het incident. Dan is er een gezamenlijke persconferentie en communiceren meerdere partijen.

De gebruikte communicatiemiddelen rond dit incident zijn politie.nl (persberichten), Twitteraccounts, een persconferentie (met politie, gemeente, OM en FC Utrecht) en beelden van *Bureau Hengeveld* op YouTube. Ook verschijnt de zaak één keer in *Opsporing verzocht* en zijn enkele Twitterberichten doorgeplaatst op Facebook. *Bureau Hengeveld* (YouTube), *Opsporing verzocht* en Facebook zijn gebruikt met als doel om de daders op te sporen. De overige middelen zijn met name als informatiekanaal gebruikt en verder ook voor de opsporing.

Het korps heeft geen Hyvesaccount, maar wel een eigen YouTubekanaal en een Facebookaccount.

Tijdens het incident is gekozen om met name Twitter als communicatiemiddel te gebruiken, mede om het grote bereik ervan. Bovendien volgen de meeste media de woordvoerders van de politie op Twitter. Alle berichten zijn vanaf het account van de woordvoerder verstuurd. Uit het interview met de betrokkenen blijkt dat de informatie uit de Twitterberichten direct is overgenomen op internetsites. Mede omdat – zo geven de geïnterviewden aan – het op zondag rustiger is en de media (potentieel) nieuws sneller delen.

Het doel van de communicatie op de eerste dag is vooral om feiten weer te geven. Kortom: communiceren dat er is geschoten, dat er een aantal gewonden is, en het gerucht over een dodelijk slachtoffer ontkrachten (informatievoorziening). In het interview geven de betrokkenen aan dat het lijkt dat de invloed van sociale media steeds groter wordt bij dergelijke geruchten. Het draait in de communicatieaanpak daarom om actie en reactie, direct op het moment dat een onrustsituatie zich voordoet. De politie moet voorkomen dat overige supporters horen van het gerucht, waardoor ze mogelijk agressiever worden en dat uiten naar omstanders en/of de politie. Er wordt daarbij een verwijzing gemaakt naar de rellen in Ondiep (Utrecht), waar dit zich heeft voorgedaan. Daarom is het van belang het gerucht te controleren en de feiten te communiceren.

Het doel van de communicatie op de dag na het incident is met name betekenisgeving. De lokale driehoek, aangevuld met de voorzitter van FC Utrecht, komt met een persconferentie, waarbij ze een duidelijk statement maken: 'Dit is onacceptabel en we zetten er een groot aantal rechercheurs op' (betekenisgeving). De verdere boodschap is dat de verantwoordelijke personen voor het incident moeten worden gepakt (opsporingsinformatie). Dit was met name het doel van de persconferentie. Er is bewust gekozen voor een persconferentie, om op deze wijze duidelijk te maken dat de betrokken instanties een serieuze boodschap te verkondigen hebben. Bovendien is het een goed middel om het incident te duiden, aldus de geïnterviewden. Dit geldt ook voor het kunnen beantwoorden van de vele vragen. Een bijkomend voordeel is het verleggen van de focus op de opsporing en niet op de verantwoordelijkheidsvraag voor het incident.

3.4.6 Socialemediastратегіe politie Utrecht

Met betrekking tot de socialemediastратегіe is de methode van het korps Utrecht om sociale media zo snel mogelijk in te zetten. Hierom is het belangrijk snel een boodschap te bepalen, waarbij het vooral belangrijk is duidelijk te hebben wie er betrokken zijn. Indien de gemeente en/of het OM zijn betrokken, betekent dit direct overleg. Belangrijk bij het gebruik van sociale media is dat de organisatie is ingericht voor het gebruik van sociale media. Het gebruik van sociale media is niet alleen zenden maar ook reageren, wat tijd en menskracht kost, aldus de geïnterviewden. Informatie geven en krijgen is belangrijk bij deze interactieve manier van communiceren. Vaak speelt een leidinggevende (hoofd communicatie of algemeen commandant) een coördinerende rol om de (interne) informatie op elkaar af te stemmen en aan te geven wat wel/niet verspreid kan worden. Het korps heeft geen socialemediastратегіe op papier staan.

Door het korps Utrecht is ervoor gekozen om met name Twitter in te zetten bij incidenten. Die keuze is gemaakt omdat Twitter een snel medium is en een groot bereik heeft in een korte periode. Dit is, naast het maximaal aantal tekens van 140, direct ook lastig aan het gebruik van Twitter. Omdat nieuws zich via Twitter zo snel verspreidt, moeten berichten duidelijk en goed zijn. Een aandachtspunt dat de respondenten hierbij noemen, is dat niet elk Twitterbericht dat door de politie wordt verspreid zo uitvoerig wordt gecontroleerd als bijvoorbeeld een persbericht. Waar persberichten vaak door meerdere personen worden gecontroleerd, is dat bij Twitter meestal niet het geval. Uiteraard wordt de boodschap van een te versturen bericht wel afgestemd tussen bijvoorbeeld de woordvoerder en het hoofd communicatie, maar dit is een minder uitgebreide vorm van controle dan bij een persbericht het geval is. De respondenten geven aan dat het overigens ook van belang is om berichten via Twitter niet té snel te versturen, omdat ook overige betrokken instanties mogelijk eerst op de hoogte moeten zijn, voordat het nieuws wordt verspreid.

Zoals benoemd, verzorgt het TMSI de monitoring van de sociale media. Voor elke uit- en thuiswedstrijd verzorgt het TMSI de informatiecoördinatie rondom voetbalwedstrijden. Vooraf, tijdens en na de wedstrijden monitoren zij het web (fora en bekende websites), houden zij de situatie in de gaten via de camera-beelden, signaleren zij mogelijke geruchten en verzamelen zij de informatie van personen die bellen naar de politie. Het team probeert daarbij de informatie uit open en gesloten bronnen samen te brengen. Voor iedere voetbalwedstrijd wordt op deze wijze vooraf startinformatie verkregen, waarop ze tijdens de wedstrijd voortborduren. Een les die bij eerdere incidenten door het korps

geleerd is, is dat zodra er belangrijke informatie op de sociale media verschijnt over een incident, het van belang is om deze direct te kopiëren (veilig te stellen) en niet het risico te lopen dat de informatie weer wordt verwijderd.

Een leerpunt voor de politie bij dit incident is dat het monitoren van sociale media tijdens het incident niet meer actief plaatsvond. Vanwege het incident viel het monitoren van de sociale media destijds als eerste weg, omdat het TMSI zich bezighield met andere taken. Niemand is vrijgespeeld om zich volledig te richten op de sociale media. Zou er wel een persoon beschikbaar zijn voor het monitoren van de sociale media, dan is het mogelijk om een completer beeld te creëren van de berichten op de sociale media. Tevens kan dan mogelijk meer worden gereageerd op eventuele onjuiste berichten.

3.4.7 Lessen naar aanleiding van het incident

De respondenten hebben naar aanleiding van het incident verschillende lessen genoemd die in de toekomst als aandachtspunt kunnen worden meegenomen bij het gebruik van sociale media door de politie. Deze aandachtspunten worden hieronder uitgewerkt, sommige aangevuld met inzichten van de onderzoekers.

- Naast het geven van informatie over het incident is Twitter ook hier door de politie gebruikt om geruchten te ontzenuwen en mogelijke reacties op deze geruchten te voorkomen. De communicatie in tijden van incidenten moet naast 'produceren' ook vooral 'reageren' zijn. Actie en reactie vanaf het moment dat een onrustsituatie zich voordoet. Het begint echter bij het 'luisteren' naar berichtgeving op sociale media; monitoring is dan ook erg belangrijk. Welke 'feiten' en geruchten zijn bekend, en waar is het nodig deze te controleren en de werkelijke feiten te communiceren of te voorzien van procesinformatie? Een leerpunt voor de politie bij het incident was dat monitoring van de sociale media met name plaatsvond voorafgaand aan en tijdens de voetbalwedstrijd en niet meer tijdens de rellen omdat de prioriteiten toen verschoven. Door continu iemand beschikbaar te hebben voor het monitoren van de sociale media, kan een completer beeld van de berichten op sociale media verkregen worden en kan nog eerder en meer worden gereageerd op eventuele onjuiste informatie die circuleert.
- Een ander aandachtspunt betreft het vergroten van de vindbaarheid van de berichten van de politie op sociale media. De politie gebruikt in de communicatie rond het incident twee accounts, te weten @woordvpolitieTA en

@PolitieUtrecht. Het is volgens de onderzoekers sterk aan te bevelen om via één account te twitteren; dat is het duidelijkst voor zowel burgers als (klassieke) media. Daarbij is het wenselijk om voorafgaand aan een (geplande) gebeurtenis of tijdens een incident bekend te maken via welke communicatiekanalen de politie de communicatie vormgeeft. Het lijkt logisch om dan te kiezen voor het account dat al het meest bekend is bij de buitenwereld. Dit kost zo min mogelijk inspanning voor burgers en media en daarnaast gaat men toch ook het eerst op zoek naar informatie via reeds bekende communicatiekanalen.

Twitteraars gebruiken hashtags, ook wel zoektermen genoemd, om berichten over een gebeurtenis makkelijk vindbaar te maken. De respondenten geven aan dat hier bij de communicatie rond de voetbalrellen door de politie geen gebruik van is gemaakt. Door andere socialemediagebruikers werden verschillende hashtags gebruikt in de communicatie over het incident. Het gebruik van hashtags is moeilijk te sturen. Wel laten de tweets over de voetbalrellen zien dat de politie zou moeten zoeken op meerdere verschillende hashtags bij het monitoren van de sociale media rond het incident, om zo veel mogelijk berichten hierover te vinden.

- Een inzicht dat de respondenten bij dit incident hebben opgedaan is dat sociale media hier weinig voorspellende waarde hadden. De onrust die op sociale media zichtbaar was, volgde op de feitelijke gebeurtenissen, en uit de berichtgeving op sociale media voorafgaand aan de wedstrijd was niet af te leiden dat het zou gaan uitlopen op rellen. De respondenten geven hierbij aan dat op sociale media wel wordt benoemd dat er onderling privéberichten tussen supporters worden verstuurd. De inhoud van dergelijke berichten is echter niet te achterhalen voor de politie, omdat hier geen sprake is van communicatie via open kanalen.
- Na de voetbalrellen zijn sociale media gebruikt bij het vergaren van opsporingsinformatie, door foto's van verdachten te delen om zo hun identiteit te kunnen achterhalen. Dit is een succesvolle aanpak gebleken, ook al kost dit wel de nodige tijd en aandacht omdat zorgvuldigheid hierbij van groot belang is. Bij eerdere incidenten werd bij de respondenten duidelijk dat zodra er belangrijke informatie over een incident op sociale media verschijnt, het van belang is om deze direct te kopiëren (veilig te stellen) en niet het risico te lopen dat de informatie weer wordt verwijderd. Dit betekent dat snelheid is geboden bij het veiligstellen van informatie tijdens en vlak na een incident.

- Een aandachtspunt dat ook hier naar voren komt, is dat een goed contact tussen de politie en beïnvloeders op sociale media zoals 112-fotografen wenselijk is. Na het incident stuurde een 112-account via Twitter aan zijn volgers onjuiste informatie door over een mogelijk dodelijk slachtoffer bij de rellen. Helaas is deze informatie vooraf niet geverifieerd bij de politie. Door vooraf een verbinding te leggen met deze partijen is het mogelijk om hen te betrekken en onderlinge afspraken te maken, bijvoorbeeld over het gebruik van beeldmateriaal (onder bronvermelding) of over het verifiëren van informatie. Ook kan in geval van onjuiste berichtgeving of bepaald onwenselijk fotomateriaal (bijvoorbeeld wanneer slachtoffers herkenbaar in beeld zijn gebracht) makkelijker in goed overleg naar een oplossing worden gezocht als er al onderling contact is. Het initiatief hiervoor hoeft hierbij niet per se bij de politie te liggen.
- De onderzoekers begrijpen dat het enige tijd duurt voordat de politie kan melden dat er bij de politie niets bekend is over een dodelijk slachtoffer. Het is echter aan te bevelen om in de tijd voorafgaand aan een reactie, procesinformatie te delen. Bijvoorbeeld door aan te geven dat de politie kennis heeft genomen van het gerucht, waarbij ze uitlegt dat ze het gerucht gaat onderzoeken. Aanvullende procesinformatie kan zijn het melden van een tijdsperiode waarbinnen de politie hoopt te kunnen zeggen of er al dan niet een dodelijk slachtoffer is gevallen.
- De onderzoekers menen dat het bewust afwezig zijn van een socialemediastrategie een kwetsbaarheid met zich meebrengt. Alleen afspraken rond het gebruik van sociale media in het korps zijn onvoldoende om de borging van het gebruik van sociale media in crisissituaties te garanderen.

Incidentanalyse deel II

De analyse van de incidenten die in dit hoofdstuk worden beschreven, is uitsluitend gebaseerd op informatie uit de sociale media en open bronnen, zoals ook is uitgelegd in §1.3.

Dit betekent dat bij de betreffende incidenten puur is gekeken naar de gebeurtenissen en berichten op sociale media en dat deze informatie niet of slechts heel beperkt is aangevuld met informatie uit de bij de incidenten betrokken korpsen. Andere communicatieactiviteiten die de korpsen hebben ondernomen en de keuzes die daaraan ten grondslag hebben gelegen, bijvoorbeeld op basis van operationele informatie die niet zichtbaar is op sociale media of in andere open bronnen, zijn daarom niet meegenomen in de beschrijving van deze incidenten.

4.1 Gevangenisopstand Teylingereind

4.1.1 Operationeel beeld

Op maandagavond 3 oktober 2011 krijgt de politie rond 21.00 uur een melding binnen van een opstand in Forensisch Centrum Teylingereind. Teylingereind is een gesloten justitiële inrichting in Sassenheim die plaats biedt aan circa 92 jongens van tussen de 12 en 24 jaar die op last van de kinderrechter in een gesloten omgeving geplaatst zijn en worden behandeld in een van de kort- of langverblijfgroepen.²⁵

In een van de woongroepen komen negen jongeren in opstand, waarbij zij deuren en ramen barricaderen en spullen vernielen. Daarop stelt de leiding van de jeugdinstelling alle hierbij behorende protocollen in werking, wat leidt tot een grote inzet van politie, ambulancepersoneel en brandweer. Wanneer de jongeren met een brandslang op een brandmelder spuiten, lijkt het alsof er brand is

25 Bron website Forensisch Centrum Teylingereind, (laatst geraadpleegd op 16-7-2012): <http://www.teylingereind.nl/>.

uitgebroken en rukt er extra brandweer uit. Alle hulpdiensten staan stand-by op en rond het terrein van Teylingereind. Gedurende de avond geven vier jongens zich vrijwillig over en onderhandelaars van de politie en de jeugdinrichting weten de andere jongeren uiteindelijk ook te bewegen hun verzet te staken. Rond 00.30 uur is de situatie weer onder controle. Er is niemand gegijzeld en ook is er niemand gewond geraakt. Wel is er schade, waarvoor aangifte tegen de jongeren wordt gedaan.

4.1.2 Beeld sociale media

Op sociale media worden, waarschijnlijk vanwege de massale inzet van de hulpdiensten, al snel berichten geplaatst over het incident in Teylingereind. Aangezien de brandweer met verschillende eenheden ter plaatse gaat, wordt ook op sociale media al snel aangenomen dat er sprake is van brand in de inrichting. Iets later verschijnen er berichten op sociale media dat er sprake zou zijn van een ontsnappingspoging van gevangenen. Dit leidt tot berichten dat er (mogelijk) gevangenen ontsnapt zijn uit de inrichting. Zowel de berichten over de brand als de berichten over ontsnapte gevangenen zijn onjuist. De geruchten worden echter snel verspreid en doen daarom enige uren de ronde op sociale media.

Wat en waar

In totaal zijn er van 3 oktober tot en met 6 oktober 2011 825 berichten in Nederlandse sociale media verschenen over het incident. Meer dan de helft van deze berichten zijn berichten op Twitter. Een kleiner deel van de berichten betreft berichten op nieuwssites. In veel mindere mate zijn er berichten over het incident geplaatst op fora, blogs en sociale netwerksites zoals Facebook, Hyves en YouTube.

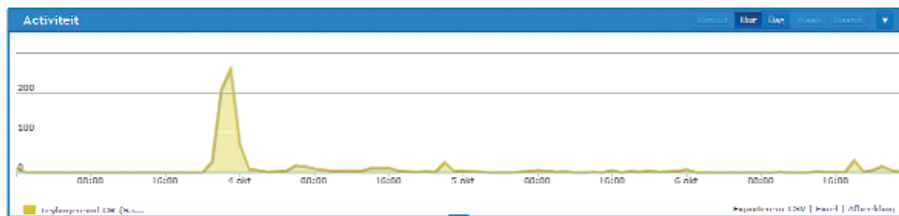
Wie

Zowel burgers als media en de hulpdiensten berichten over het incident. Er zijn veel berichten van burgers, maar dit zijn voor een groot deel retweets van berichten van de media en van de politie. Lokale, regionale en landelijke media

berichten over het incident. Het betreft zowel professionele als semiprofessionele media, zoals hulpverleningsfora en websites van 112-fotografen.

Wanneer

Zoals in figuur 4.1 is te zien, zijn verreweg de meeste berichten geplaatst op de avond van het incident en de dag daarna. Vanaf 21.00 uur verschijnen er direct berichten op sociale media over het incident. Via de alarmering van de hulpdiensten, die openbaar is, wordt duidelijk dat er iets gaande is. Burgers en media zijn daardoor al snel op de hoogte van het incident.



Figuur 4.1: Schematische weergave van het aantal berichten na het incident

Waarom

De inhoud van de berichtgeving is voor het grootste deel beschrijvend van aard en gericht op het (verder) verspreiden van informatie over het incident. Dit geldt met name voor de berichtgeving op Twitter en op nieuwssites. Wel geldt hierbij dat er ook diverse onjuiste berichten de ronde doen. Zo zou er sprake zijn van brand en zouden er mogelijk jongeren zijn ontsnapt.

Op de fora en sociale netwerksites zijn de berichten subjectiever; mensen geven daar hun mening (die vaak een negatieve lading heeft) over de opstand en de betreffende jongeren. Het betreft hier wel aanzienlijk minder berichten dan de feitelijke(r) berichten op Twitter.

Waarom (maatschappelijke onrust)

De berichtgeving over het incident op sociale media, inclusief berichten afkomstig van burgers, is voor het grootste deel feitelijk. Er zijn niet veel

berichten gevonden waaruit blijkt dat er sprake is van hevige ongerustheid of emotionele reacties met betrekking tot het incident. Ook is de kans op escalatie, verstoring van de openbare orde en veiligheid of een toename van de problematiek gering. Daarom is volgens de onderzoekers bij dit incident geen sprake van maatschappelijke onrust. Er doen gedurende het incident wel een aantal geruchten de ronde, maar deze worden ontkracht door, in eerste instantie, de politie Hollands Midden en later ook door de gemeente Teylingen. Twitterberichten van de politie Hollands Midden waarin de juiste informatie rond het incident wordt gegeven, worden veelvuldig geretweet. De correcte informatie betreffende het incident wordt daarom ook snel verspreid.

Op welke wijze

De politie Hollands Midden stuurt vanaf haar officiële Twitteraccount twee Twitterberichten over het incident:

‘23.08 uur Opstand in [gevangenis] #[Sassenheim]. Politie volop aanwezig. Geen sprake van brand. Geen ontsnappingen. Meer info volgt.
^RE’

‘00.39 uur De situatie in #[Sassenheim] is onder controle. De jongens hebben zich overgegeven dankzij de onderhandelaars. #[gevangenis]
^RE’

Bij elkaar genomen zijn deze berichten 144 keer geretweet, onder meer door collega’s van de politie Hollands Midden en de gemeente Teylingen. Daarnaast plaatsen politiecollega’s en de gemeente Teylingen zelf ook een aantal Twitterberichten over het incident. De gemeente Teylingen twittert op 3 en 4 oktober:

‘23.36 uur Alle operationele diensten actief bij de opstand in [gevangenis] #[Sassenheim]. Ook burgemeester en gemeentelijke organisatie actief.’

‘23.58 uur Er is geen brand geweest in [Teylingereind] #Sassenheim. Niemand is ontsnapt uit de inrichting. Woordvoering is bij openbaar ministerie.’

‘14.06 uur Er is geen brand geweest in [Teylingereind] #Sassenheim. Niemand ontsnapt. Woordvoering bij Dienst Justitiële Inrichtingen (DJI) en niet OM.’

4.1.3 Wisselwerking tussen de ontwikkeling van het incident en de sociale media

Na aanvang van het incident doen verschillende verhalen de ronde over wat er gaande is. Zo zou er sprake zijn van brand en zijn er mogelijk gevangenen ontsnapt. Het feit dat de hulpdiensten in groten getale aanwezig zijn op en rond het terrein van de inrichting, waarbij ook een helikopter wordt ingezet, is uit voorzorg en volgens protocol. Deze grote inzet van hulpdiensten zorgt er echter wel voor dat er veel geruchten circuleren op met name Twitter over wat er aan de hand is. Wanneer voor de hulpdiensten duidelijk is wat er precies aan de hand is, verstuurt de politie Hollands Midden een Twitterbericht waarin zij de geruchten ontkracht. Vijftig minuten later verstuurt ook de gemeente Teylingen een dergelijk bericht. Doordat deze berichten veelvuldig worden overgenomen door andere twitteraars, overheerst in de tijd daarna op sociale media met name de boodschap van de politie Hollands Midden van 23.08 uur. Er zijn nog wel wat mensen die berichten plaatsen over brand en mogelijke ontsnappingen, maar het lijkt erop dat dit mensen zijn die later inschakelen bij de berichtgeving over het incident. Zij delen daardoor achterhaalde berichten over het incident en zijn niet op de hoogte van de laatste ontwikkelingen.

4.1.4 Constateringen

Onderstaande constatering is gebaseerd op informatie uit de sociale media en open bronnen, aangezien voor dit incident geen interviews zijn gehouden. Sommige constatering worden aangevuld met feedback van betrokkenen uit het korps.

- De massale inzet van de hulpdiensten en het feit dat de alarmering voor iedereen zichtbaar is, maken dat er veel aandacht van burgers en 112-fotografen is voor het incident. De aard van het incident, een opstand in een gevangenis, heeft vervolgens voldoende nieuwswaarde om breed, dus ook landelijk, gedeeld te worden.
- Wie de woordvoering doet over het incident is onduidelijk. De politie Hollands Midden communiceert via Twitter, evenals de gemeente, die daarbij

(naar later blijkt ten onrechte) verwijst naar het Openbaar Ministerie. Het Openbaar Ministerie communiceert voor zover bekend dan ook niet op sociale media met betrekking tot deze zaak. In een nieuwsbericht van het ANP wordt weer verwezen naar de woordvoerder van de brandweer.

- Nadat de politie Hollands Midden op Twitter rondzingende geruchten eveneens via Twitter heeft ontkracht, wordt dit bericht veelvuldig gedeeld en wordt de onjuiste informatie die op sociale media circuleert minder. Het is mogelijk dat het bericht van de politie Hollands Midden de angel uit de situatie heeft gehaald. Dit benadrukt het belang van het zo snel mogelijk geven van de juiste informatie om maatschappelijke onrust te voorkomen of te verminderen.
- Enkele burgers hebben kritiek op de berichtgeving door media en hulpdiensten. Omdat er eerst sprake lijkt te zijn van brand, maar dit later onjuist blijkt te zijn, is er op enig moment sprake van tegenstrijdige berichtgeving. Het eerste bericht van de politie Hollands Midden over het incident wordt twee uur na de start van het incident geplaatst. Het ANP verspreidt al eerder een bericht over het incident, rond 22.00 uur, maar verwijst daarin naar de woordvoerder van de brandweer.

4.2 Schietincident C1000

4.2.1 Operationeel beeld

Op vrijdagavond 9 december 2011 schiet een man in het winkelcentrum de Schelfhorst te Almelo een 18-jarige kassière neer. Het schietincident vindt plaats in de C1000 achter de sigarettenbalie. De man schiet van dichtbij op het slachtoffer en gaat er dan vandoor. Het vrouwelijke slachtoffer overlijdt ter plaatse. Op het moment van het schietincident is het rond sluitingstijd, wat maakt dat nog veel mensen aanwezig zijn in de winkel.

Na een mogelijke herkenning van de verdachte in het winkelcentrum door ooggetuigen, weet de politie al snel de verblijfplaats van de verdachte te achterhalen. De politie gaat hierop naar de woning waar de verdachte zich mogelijk ophoudt. Bij aankomst van de politie blijkt de verdachte zelfmoord te hebben gepleegd. Hij laat twee afscheidsbrieven achter. De verdachte blijkt een politieagent in opleiding bij het korps Amsterdam-Amstelland. Het vuurwapen waarmee is geschoten is zijn dienstwapen. De verdachte is een ex-vriend van het slachtoffer. Naar later blijkt is de motivatie voor de moord te zoeken in de relationele sfeer.

4.2.2 Beeld sociale media

Doordat er veel burgers aanwezig zijn in de winkel, zijn er veel getuigen van het schietincident. Dit leidt onder meer tot getuigenverslagen en beeldmateriaal van het incident op Twitter. Mede hierdoor is er snel aandacht van de landelijke en regionale media. In de periode na het schietincident komen steeds meer gegevens online beschikbaar over het slachtoffer en de verdachte. De berichten op Twitter laten een lijn zien van algemene informatie (schietpartij winkelcentrum, slachtoffer, Almelo) naar meer specifieke informatie (17-jarig meisje neergeschoten, C1000, mogelijke verdachte ex-vriend) tot uiteindelijk zeer specifieke informatie (drie schoten, naam slachtoffer en naam verdachte). Hierbij is het lastig om op de sociale media te achterhalen wat feiten en wat geruchten zijn. Sommige burgers vragen en benoemen dit ook ('Is het een gerucht of feit?' en 'Tot nu toe zijn het alleen maar geruchten'). Het is in de periode tot aan de persconferentie (21.00 uur) lastig om te bepalen wat wel en niet waar is, vanwege het ontbreken van officiële berichten op sociale media.

Wat en waar

In totaal zijn tegen de 7000 berichten in de sociale media verschenen over het incident in de periode van 9 tot 15 december 2011. Op 9 december is duidelijk dat de meeste berichten op Twitter verschenen (4416), gevolgd door Facebook (413), nieuwssites (175) en nog diverse berichten op Hyves, fora en blogs. In de berichtgeving is de term 'C1000' het meest gebruikt door twitteraars en ook de term 'Almelo' blijkt die avond *trending topic* op Twitter te zijn.

Wie

Met name burgers versturen berichten over het incident. Dit zijn met name burgers bij (in de omgeving van) het incident of burgers die vanuit huis het bericht oppikken via de (sociale) media. Een voorbeeld van een bericht is:

'Wtf, kassameisje van 17 jaar dood (?)geschoten in Schelfhorst door ex-vriend. #c1000 yfrog.com/oOge7tuj.'

Ook de media sturen enkele berichten, waarbij sprake is van regionale (te weten RTV Oost) en landelijke media. Daarnaast houden diverse fora, zoals Geenstijl, en diverse nieuwssites realtime updates bij. @112Twente verstuurt op Twitter tien berichten op de dag van het incident zelf. In totaal stuurt @112Twente achttien berichten in de periode van 9 december 2011 tot en met 15 december 2011. Deze berichten zijn in totaal 477 keer geretweet. Er wordt door de gemeente Almelo later op de avond van het schietincident één Twitterbericht geplaatst, waarmee ze het algemene gevoel van die avond weergeeft:

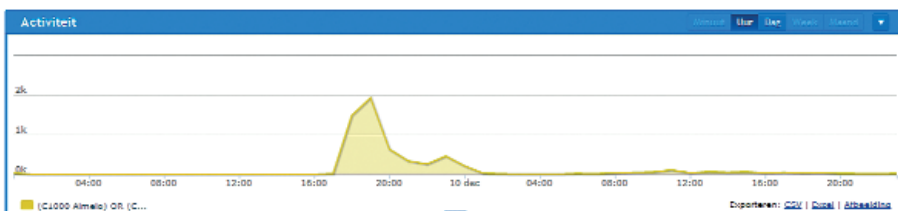
‘Gemeente Almelo geschokt door schietincident Schelfhorst: bit.ly/usB9Tq’ (drie keer geretweet).

Ook wordt door een Twitteraccount – niet van een van de betrokken overheden – opgeroepen tot het uploaden van beeldmateriaal op nationale-recherche.nl (meer dan tachtig keer geretweet).

‘@CharlesMul70: Alle foto’s en video’s van #schietpartij #almelo graag uploaden op nationale-recherche.nl Please RT!’

Wanneer

Verreweg de meeste berichten zijn geplaatst op de vrijdag van het incident, zo’n 5000. Een dag na het schietincident – zaterdag 10 december – komen er nog zo’n 900 berichten bij. In de drie dagen daarna versturen gebruikers van sociale media tot en met dinsdag nog 1000 berichten over de situatie. Op dinsdagavond 13 december vindt in Almelo een stille tocht plaats, waarna de aandacht voor het incident op sociale media langzaam wegebt.



Figuur 4.2: Schematische weergave van het aantal berichten na het incident

Waarom

De berichten over het incident zijn in eerste instantie feiten van ooggetuigen, waarbij de berichtgeving veelal een vorm van emotie bevat. De beschrijvende informatie over het incident wordt gedeeld door ooggetuigen, waardoor steeds meer feiten bekend raken. Beeldmateriaal van de plaats delict en het winkelcentrum wordt online gedeeld. Dit geldt ook voor oud beeldmateriaal van het slachtoffer en de verdachte, waarbij gebruikers vooral verwijzen naar accounts op de sociale media van het slachtoffer en de verdachte. Het laatste bericht dat de verdachte op Facebook heeft geplaatst, wordt met elkaar gedeeld. Tot slot stellen mensen vragen over het vuurwapen en vragen mensen zich af of de politie schuld treft omdat de verdachte een agent in opleiding is.

Waar toe (maatschappelijke onrust)

Het beeld op de sociale media heeft geleid tot emotionele reacties bij (diverse) groepen mensen als gevolg van deze schokkende gebeurtenis. De emotionele reacties op het incident uitte zich in een korte kreet:

‘wtf. Niet weer zo’n mafkees wah...’

Of in een omschrijving van de emotie:

‘kassa meisje is wss doodgeschoten door haar ex. Meisje heet waarschijnlijk *** RIP. Afschuwelijk dit.’

Het incident is voor veel burgers een schok, maar leidt niet tot een verstoring van de openbare orde of een toename van een bepaalde problematiek. Kort na het incident is wel onduidelijk wat de verblijfplaats is van de verdachte, maar dit ebt snel weer weg nadat bekend is geworden dat de verdachte is gevonden door de politie.

Er zijn geen signalen dat het schietincident in de dagen daarna maatschappelijke onrust veroorzaakt. Of het moet zijn rondom de stille tocht op dinsdag. De stille tocht had een verstoring van de openbare orde met zich mee kunnen brengen, door een oproep om mee te lopen met de stille tocht onder meer op diverse sociale media. Hierdoor is voorafgaand aan de stille tocht het aantal deelnemers lastig in te schatten.

Op welke wijze

De politie communiceert richting de burgers en de media. Kort na het incident bevestigt de politie in een persmoment de dood van het slachtoffer en verwijst naar een persconferentie later die avond. Politie Twente stuurt haar eerste Twitterbericht na het incident via het account van Politie Twente:

‘21.00 uur persconferentie schietincident Almelo, locatie politiebureau Almelo Baken’ (22 keer geretweet).

Andere politieaccounts, zoals @PolitieAlmelo, zijn niet ingezet in de communicatie. Bij deze persconferentie – die live is uitgezonden door RTV Oost – is zowel de politiechef als de burgemeester van Almelo aanwezig. De politiewoordvoerder geeft de feiten chronologisch weer en schetst enkele opsporingsfeiten aan de aanwezige pers. Tevens wordt de betrokkenheid van de Rijksrecherche aangegeven in verband met het feit dat de verdachte een politieagent (in opleiding) is. De burgemeester komt daarnaast met enkele andere feiten die het incident beschrijven, waarbij zij aandacht geeft aan de ontstane emotie rondom het incident (betekenisgeving).

4.2.3 Wisselwerking tussen de ontwikkeling van het incident en de sociale media

Het schietincident heeft al plaatsgevonden voordat burgers en media op de sociale media het verloop van het incident kunnen beïnvloeden. De sociale media hebben daarmee geen invloed op het schietincident zelf gehad, maar wel op de impact ervan. Het snel bekend worden van de namen van het slachtoffer en de verdachte (hoewel niet officieel bevestigd in het begin), zorgt voor een hausse aan informatie op de sociale media over beide personen. Naast foto's is het laatste bericht ('Beter denk je nu goed na...') op Facebook van de verdachte een onderwerp waarover wordt bericht op de sociale media. De politie bevestigt in de persconferentie dat de verdachte een politieagent in opleiding is. Op dat moment kan de politie nog geen uitspraken doen over of het vuurwapen waarmee is geschoten een dienstwapen is, iets wat later wel kan worden bevestigd.

4.2.4 Constateringen

Onderstaande constatering is gebaseerd op informatie uit de sociale media en open bronnen, aangezien voor dit incident geen interviews zijn gehouden.

- Op de sociale media zijn de politie en de gemeente op de avond van het incident niet zichtbaar aanwezig qua communicatie, buiten de twee geplaatste berichten. Deze verwijzen naar een persbericht en naar het persmoment later die avond.
- Doordat de namen van het slachtoffer en de verdachte op sociale media worden gedeeld, is het voor socialemediagebruikers mogelijk om openbare gegevens, zoals een foto van het slachtoffer en het laatste bericht van de verdachte op Facebook, te achterhalen en verder te verspreiden.
- De reikwijdtes van de berichten op de sociale media en zeker op Twitter verschillen zeer. Bij Twitter valt het grote verschil in retweets op, waarbij de berichten van de gemeente en de politie in vergelijking met @112Twente of andere Twitteraccounts weinig zijn geretweet.
- Het Twitteraccount van @112Twente verspreidt veel informatie, die door andere twitteraars verder wordt verspreid. @112Twente is op de avond van het incident en in de dagen daarna daarmee een informatiekanaal voor veel gebruikers om feiten en geruchten over het incident te volgen, totdat de officiële berichtgeving deze informatie bevestigt of ontkracht.

4.3 Onrust winkelcentrum Zuidplein

4.3.1 Operationeel beeld

Op vrijdag 11 mei 2012 verschijnen vanaf 11.49 uur op Twitter geruchten over 'een gek die mensen wil gaan killen #zuidplein'. Het gerucht verwordt vrij snel tot 'iemand wil mogelijk bloedbad aanrichten' en 'aanslag gevaar' in winkelcentrum Zuidplein in Rotterdam. Onder de hashtag #Zuidplein verschijnen talloze berichten over de geuite dreiging. Aanvankelijk lijkt het of de dreiging op sociale media is ontstaan, maar dit is niet het geval. De Rotterdammer blijkt namelijk enkele dagen eerder dreigementen naar bekenden te hebben geuit op het moment dat hij zijn woning in Hoogvliet is uitgezet. Deze bekenden hebben de politie gewaarschuwd. Ze meldden bovendien dat de man in het verleden ook heeft gedreigd 'iets' uit te halen in winkelcentrum Zuidplein.

Voor de politie is dit verhaal aanleiding om een onderzoek te starten naar de

verblijfplaats van de man om hem te kunnen horen over de dreigementen. Daarbij is er geen reden voor de politie om aan te nemen dat de man op korte termijn iets van plan is of de middelen heeft om dit te kunnen doen. Een groot aantal rechercheurs en gespecialiseerde diensten is bezig met onderzoek naar de verblijfplaats van de man. Bovendien is de politie uit voorzorg herkenbaar en onherkenbaar aanwezig in het winkelcentrum Zuidplein, hoewel de man geen geweldsdelicten op zijn naam heeft. Uiteindelijk wordt de man op vrijdagmiddag rond 17.15 uur aangehouden. Hij is per fiets onderweg van Barendrecht naar Rotterdam en is ongewapend. Hij wordt door de politie gehoord over de door hem geuite dreigingen.

4.3.2 Beeld sociale media

Waar het gerucht exact is ontstaan is (nog) niet traceerbaar gebleken. Een van de eerste berichten was:

‘Atentie! Niet naar zuidplein gaan. Er is een melding gekomen dat persoon bloedbad aanrichten omgeving zuidplein. Politie hanteert code rood!’

Een forum waarop dit bericht is te lezen is Babybytes,²⁶ een zelfbenoemde info-community voor iedereen die zwanger wil worden, al zwanger is of zwanger is geweest. Tientallen reacties volgen op het forum. Het gerucht verschijnt ook op Twitter, waar het via retweets grotere vormen aanneemt. Op Twitter is een van de eerste tweets de volgende:

‘Ik krijg veel BC’s²⁷ van een gek die mensen wil gaan killen #ZUIDPLEIN HAHA. #Ghetto’.²⁸

26 Bron: www.babybytes.nl/answers/1336732907 (laatst geraadpleegd op 8-8-12).

27 BC's zijn *Broad Cast berichten* op de BlackBerry.

28 Bron: twitter.com/JAYM_YMCMB/status/200885415492861952 (laatst geraadpleegd op 11-10-12).

Wat en waar

De politie Rotterdam-Rijnmond meldt in een persbericht van 11 mei dat in een aantal uren in totaal 580.000 berichten op Twitter zijn verschenen met de hashtag #zuidplein. Op Twitter verschijnen vrij snel na dit bericht tegenberichten dat het niet gaat om 580.000, maar om 19.000 berichten op Twitter.²⁹ Volgens onze eigen analyse zijn er tot 20.00 uur die dag in totaal bijna 21.000 berichten op Twitter verschenen met de hashtag #zuidplein.

Het daadwerkelijke aantal berichten met betrekking tot de dreiging ligt nog hoger, aangezien niet alle berichten deze hashtag bevatten. Daarbij is er veel berichtgeving over het gerucht verschenen op fora, blogs en sociale netwerksites als Facebook en Hyves, zodat het aantal berichten aanzienlijk hoger zal liggen dan 21.000 berichten op Twitter. Wellicht is het aantal van 580.000 berichten te bereiken als alle sociale media, inclusief Facebook, Hyves en de fora worden meegenomen.

Wie

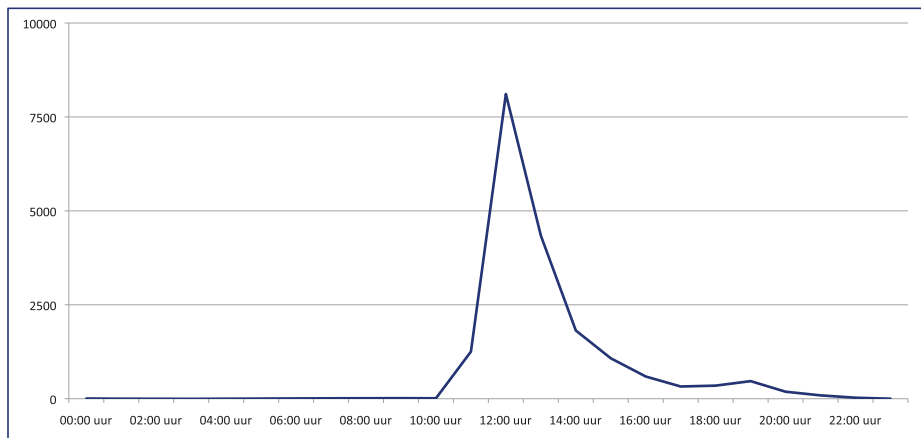
Het grootste deel van de berichtgeving rond het incident is afkomstig van burgers, waarbij ook enkele omwonenden en bewoners berichten over de situatie ter plaatse. Nadat het gerucht zich heeft verspreid over sociale media, mengen ook lokale, regionale en nationale media zich in het gesprek.

Wanneer

Veruit de meeste berichten zijn geplaatst op 11 mei in de periode van 10.00 uur tot 20.00 uur. Bij sommige van deze berichten gaat het om dezelfde berichten, die op verschillende plaatsen door andere gebruikers zijn (door)geplaatst.

In de berichtgeving op sociale media is een duidelijke piek zichtbaar (zie figuur 4.3). Rond 12.00 uur bereikt het gerucht het hoogtepunt, vervolgens neemt het aantal berichten af, met een kleine stijging na het eerste Twitterbericht van

²⁹ Informatie verkregen via Harro Ranter, @harro: [twetrics.com/analyse.php?id=153](https://twitter.com/harro/tweets/153) (laatst geraadpleegd op 11-10-12).



Figuur 4.3: Schematische weergave van het aantal berichten na het incident³⁰

de politie Rotterdam-Rijnmond. Een kleine opleving van het aantal Twitter-berichten per minuut ontstaat na het vrijgeven van het bericht over het oppakken van de man.

Waarom

De inhoud van de berichtgeving is voor het grootste deel beschrijvend van aard en gericht op het (verder) verspreiden van informatie over het incident. Daarnaast zijn in de berichtgeving veel emoties terug te vinden, zoals berichten waarin staat ‘paniek om niets’, en ook de hashtag #geenpaniek wordt gebruikt.

Waarom (maatschappelijke onrust)

Volgens de onderzoekers is er bij dit incident sprake van onrust. Maar of er sprake is van maatschappelijke onrust, volgens de definitie ‘hevige ongerustheid en emotionele reacties bij (diverse) groepen mensen als gevolg van een schokkende gebeurtenis, waarbij het risico bestaat op escalatie, verstoring van openbare orde en veiligheid en een toename van de problematiek’, daar is over te discussiëren.

³⁰ Informatie verkregen via Harro Ranter, @harro: [tweetrics.com/analyse.php?id=153](https://twitter.com/harro/tweetrics.com/analyse.php?id=153) (laatst geraadpleegd op 11-10-12).

De emoties in de berichtgeving op sociale media en de ongerustheid onder de winkeliers (van wie enkelen besluiten om hun zaak te sluiten) zijn aantoonbaar. Het plaatsvinden van een aanslag of een bloedbad betekent een verstoring van de openbare orde. Echter, de gehanteerde definitie van maatschappelijke onrust spreekt over een schokkende gebeurtenis, maar in dit geval is er nog niets gebeurd. Met een kleine aanpassing naar ‘het mogelijk plaatsvinden van een schokkende gebeurtenis’ is te stellen dat er maatschappelijke onrust aanwezig is.

Door de mediageniekheid van het incident is de nieuws waarde hoog. Aanslagen zijn per definitie een onderwerp dat nieuws waarde heeft, waarbij in dit geval ook relaties worden gelegd naar de aanslagen in Noorwegen. Het incident wordt daarom behalve door lokale en regionale media ook door de nationale media opgepikt. Tijdens en direct na het incident is sprake van veel media-aandacht, waardoor de term ‘mediaonrust’ ook toepasbaar is op dit incident.

Op welke wijze

Terwijl de zoektocht naar de Rotterdammer in volle gang is en de geruchten op internet blijven rondzingen, stuurt de politie Rotterdam-Rijnmond regelmatig berichten via Twitter om de onrust in te dammen.³¹ Tevens verschijnen er via de eigen politiewebsite persberichten over het incident. De volgende tweets zijn verstuurd door de politie Rotterdam-Rijnmond:

‘12:49 Verwarde man doet melding.³² Identiteit bij ons bekend. We kijken naar hem uit. Uit voorzorg herkenbaar en onherkenbaar aanwezig. #Zuidplein’

‘13:40 We zien de term code rood in veel tweets terugkomen. Dit is geen term die wij als politie hanteren. #Zuidplein’

31 Om de onrust in te dammen heeft de politie Rotterdam-Rijnmond niet uitsluitend gebruikgemaakt van sociale media. Hoewel sociale media onderdeel uitmaakten van het *downsizen* van de onrust, zijn er ook andere kanalen gebruikt en zijn er operationele activiteiten uitgevoerd zoals de inzet van het wijkteam richting het winkelcentrum. In dit hoofdstuk wordt op deze andere activiteiten en kanalen niet uitgebreid ingegaan, omdat primair is gekeken naar de informatie die over het incident beschikbaar is op sociale media en in open bronnen.

32 Er is enige onduidelijkheid over de inhoud van deze tweet, aangezien de verdachte niet zelf een melding heeft gedaan bij de politie. De melding is gedaan door bekenden van de man.

‘13:43 Zojuist is het volgende persbericht uitgestuurd: Onrust op #Zuidplein na bericht Social Media <http://t.co/tVlkZ9s>’³³

‘13:49 Onrust op Zuidplein na bericht social media <http://t.co/fP66v9MP>’

‘14:21 Een ambulance is naar #Zuidplein ivm een onwelwording. Er is GEEN relatie met de melding van de verwarde man #Zuidplein.’

‘14:34 Volg @PolitieRR voor officiële informatie en updates aangaande de melding verwarde man #Zuidplein.’

‘15:01 #Update1 Politie zoekt man na dreigementen #Zuidplein <http://t.co/qHLvLUCq>’³⁴

‘16:43 #Update2 Politie heeft geen reden om aan te nemen dat de verwarde man zich ophoudt in omg #Zuidplein om daar geweldsincident te veroorzaken.’

Rond 17.15 uur treffen rechercheurs de verdachte aan, op de fiets tussen Barendrecht en Rotterdam. Hij is ongewapend. Dit leidt ruim anderhalf uur later tot het volgende bericht op Twitter (inclusief een link naar een video op YouTube en een persbericht):³⁵

‘18.57 uur: @politieRR #update3 Man aangehouden na dreigementen www.youtube.com/user/PolitieRotterdamR?feature=mhee #Zuidplein <http://bit.ly/JrdZEu>’³⁶

33 Bron: www.politiepersberichten.nl/rotterdam-rijnmond-zuid-holland-zuid/bericht/30370/ (laatst geraadpleegd op 11-10-12).

34 Bron: www.politiepersberichten.nl/rotterdam-rijnmond-zuid-holland-zuid/bericht/30370/ (laatst geraadpleegd op 11-10-12).

35 Bij het incident betrokken functionarissen geven aan dat toen het persbericht werd verzonden, de onrust al nagenoeg weggenomen was. Dit mede dankzij de tussentijdse berichtgeving op sociale media.

36 Bron: www.politiepersberichten.nl/rotterdam-rijnmond-zuid-holland-zuid/bericht/30373/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter (laatst geraadpleegd op 11-10-12).

4.3.3 Wisselwerking tussen de ontwikkeling van het incident en de sociale media

De 30-jarige Rotterdammer heeft zelf geen dreigementen geuit op sociale media. De verbaal geuite dreigementen van de Rotterdammer zijn die vrijdag een eigen leven gaan leiden, nadat de berichten op sociale media zoals fora en Twitter zijn verschenen. De politie meldt daarover zelf in de video op YouTube dat het gerucht van 'iets zou uithalen' vrij snel naar een 'bloedbad' en een 'aan-slag' verschoof. Het bericht miste de context over de specifieke bedreiging en zorgde zo voor veel onrust op sociale media. Uiteindelijk is veelvuldig door de politie Rotterdam-Rijnmond op sociale media geanticipeerd om de onrust daar weg te nemen. Maar een aantal winkels in Zuidplein heeft toch besloten om uit voorzorg de deuren te sluiten.

4.3.4 Constateringen

Onderstaande constatering is gebaseerd op informatie uit de sociale media en open bronnen, aangezien voor dit incident geen interviews zijn gehouden. Sommige constatering is worden aangevuld met feedback van betrokkenen uit het korps.

- De dreiging heeft niet plaatsgevonden op sociale media, maar dat is wel de omgeving waar de maatschappelijke onrust wordt aangewakkerd. Uit de analyse blijkt dat het aannemelijk is dat berichten op de BlackBerry uiteindelijk hebben geleid tot een verspreiding van het gerucht op Twitter en diverse fora.
- Sociale media zijn in dit incident een katalysator van de maatschappelijke onrust. Sociale media zorgen voor een sneeuwbaaleffect bij de verspreiding van de berichtgeving; zonder de berichten op Twitter en fora zou het gerucht niet hebben geleid tot de (media-)aandacht die het nu heeft gehad.
- De onrust bij sommige winkeliers als gevolg van onder andere de geruchtenstroom op sociale media zorgt ervoor dat ze hun winkels sluiten. Ook factoren als de berichtgeving door traditionele media en het informele contact tussen winkeliers onderling hebben hierin mogelijk een rol gespeeld.
- Het aantal berichten per minuut bereikt zijn hoogtepunt om 12.24 uur, voordat de politie Rotterdam-Rijnmond om 12.49 uur haar eerste tweet met betrekking tot het incident verstuurt. Het is mogelijk dat door het bericht van de politie de angel uit de situatie wordt gehaald, waarmee de daling van het aantal berichten per minuut verder wordt versterkt. Dit is

echter niet met zekerheid te zeggen. Wanneer dit wél het geval is, laat dit zien dat sociale media ook kunnen bijdragen aan het verminderen van onrust.

- Er is onduidelijkheid over het aantal verstuurde tweets met de hashtag #zuidplein. De politie maakt melding van 580.000 berichten. Uit onze analyse blijken dit er minder te zijn, namelijk rond de 20.000. Een aantal tweets en berichten gebruikt de genoemde hashtag niet en dus zijn er meer dan 20.000 berichten over het incident, maar of dit leidt tot een totaal van 580.000 is niet te zeggen op basis van de analyse.
- De onderzoekers constateren nog een opvallend detail, namelijk de veelvuldig doorgestuurde foto van de politieauto's. Deze foto is niet genomen gedurende het incident, maar op een eerder tijdstip. Volgens de berichten op sociale media waren deze auto's allemaal onderweg naar Zuidplein. De oplettende kijker ziet echter dat de foto is genomen uit een politieauto. Het betreft een beeld van een actie van de politie waarbij een aantal politieauto's naast elkaar op de weg rijdt. Hoewel de foto niet gedurende het incident is gemaakt, heeft deze foto ertoe bijgedragen dat de perceptie over de ernst van de situatie is versterkt.

Conclusies

In dit hoofdstuk worden de conclusies van het onderzoek behandeld per onderzoeksvraag zoals beschreven in het onderzoeksmodel in hoofdstuk 1. Deze onderzoeksvragen luiden:

- 1 Wat is het operationele beeld van het incident?
- 2 Hoe is het beeld van het incident op sociale media?
- 3 Welk verschil is er tussen het operationele beeld van het incident en het beeld op sociale media?
- 4 Wat is het effect van sociale media op het incident (maatschappelijke onrust)?
- 5 Wat is de communicatiestrategie van de politie en welke effecten hiervan zijn waarneembaar op sociale media?
- 6 Hoe is de communicatie van de politie op sociale media en welke effecten hiervan zijn waarneembaar op sociale media?

De operationele beelden van de incidenten (onderzoeksvraag 1) worden niet besproken in de conclusies; deze zijn in de voorgaande hoofdstukken ruimschoots behandeld. Daarbij is het operationele beeld vooral een feitelijke beschrijving van de situatie. De aanbevelingen voor de politie volgen in hoofdstuk 6.

5.1 *Sociale media: factor van invloed op onrustsituaties?*

Bij incidenten kan in mindere of meerdere mate sprake zijn van onrust (geruchten, medeleven, boosheid, ongeloof) op sociale media. In plaats van de term ‘maatschappelijke onrust’ is voor dergelijke incidenten de term ‘socialemedia-onrust’ soms beter passend. De onderzoekers willen echter wegblijven van de definitiediscussie. Belangrijker is dat er ook in het geval van ‘socialemedia-onrust’ vaak veel vragen, geruchten en reacties naar aanleiding van een incident zijn, van media maar ook van burgers. Dergelijke situaties vragen in het kader van crisiscommunicatie eveneens de nodige tijd en aandacht van de politie en,

afhankelijk van het incident, ook van haar partners. Wanneer de politie zelf niet tijdig met informatie komt of kan komen, is het risico aanwezig dat burgers en media zelf gaan speculeren over wat er aan de hand is en dat kan leiden tot de verspreiding van onjuiste informatie en geruchten. Met behulp van sociale media kunnen deze snel en onder een grote groep ontvangers worden verspreid. In theorie is het mogelijk dat dit leidt tot een toename van de problematiek of verstoring van de openbare orde, hoewel dit zeker niet altijd het geval hoeft te zijn. Sociale media kunnen geruchten snel verspreiden, maar kunnen wanneer sprake is van sociale media onrust ook gebruikt worden om geruchten te ontzenuwen en mogelijke reacties op (onjuiste) geruchten te voorkomen. Dit betekent een blijvend actieve houding van de politie op sociale media; niet aanwezig zijn betekent per definitie een stap te laat zijn.

5.2 Sociale mediabeeld incidenten

Hoeveelheid berichtgeving

Voor alle geanalyseerde incidenten geldt dat er op sociale media veelvuldig over is bericht. Het aantal gevonden berichten op sociale media varieert van ruim 800 berichten over de gevangenisopstand in Teylingen tot meer dan 21.000 berichten naar aanleiding van het dreigement rond winkelcentrum Zuidplein. Voor alle incidenten geldt dat een groot deel van de geplaatste berichten retweets zijn van bestaande berichten; het betreft dus niet alleen unieke berichten maar ook bestaande berichten die door meerdere gebruikers op verschillende plaatsen zijn gedeeld. Hiermee is als het ware sprake van een sneeuwbal-effect: doordat het geretweet wordt, wordt het bereik van een bericht in korte tijd aanzienlijk vergroot. Wat ook opvalt is dat bepaalde twitteraars bij meerdere incidenten naar voren komen in de top tien van de hoeveelheid tweets over het incident. Naast bekende accounts als @HVforumNL en @crisisNed20 zijn er ook burgers die vaker in de top tien staan.

Meeste berichten op Twitter

Voor alle geanalyseerde incidenten geldt dat veruit de meeste berichten erover zijn geplaatst op Twitter. Na Twitter wordt in de meeste gevallen het meest over de incidenten gecommuniceerd op nieuwssites, al is dit niet overal het geval;

de onrust rond winkelcentrum Zuidplein en het schietincident in de supermarkt in Almelo vormen een uitzondering. Bij deze incidenten is zichtbaar dat – na Twitter – Facebook het sociale medium is waar de meeste berichten op zijn geplaatst.

Duur van de berichtgeving

Per geanalyseerd incident verschilt de periode waarin er op sociale media veel over is gecommuniceerd. Voor de socialemedia-analyse van de incidenten is de periode gehanteerd dat er veel berichtgeving was met betrekking tot het incident. Deze periode varieert van twee dagen na het schietincident in Baflo tot negen dagen na het flitspaalincident.

Opvallend was dat na het flitspaalincident in Voorschoten en de voetbalrellen in Utrecht er gedurende een nog langere periode, enkele maanden, sprake was van significant veel berichtgeving op sociale media. Zo werden met betrekking tot het flitspaalincident in totaal 1683 berichten gevonden over een periode van ruim vijf maanden. Echter, meer dan de helft van deze berichten werd geplaatst binnen negen dagen na het incident. Rond de voetbalrellen in Utrecht werden in totaal 7766 berichten gevonden in een periode van een kleine tweeënhalve maand. Ook hier werd een groot deel geplaatst in de eerste dagen nadat het incident had plaatsgevonden: ruim 3000 berichten werden geplaatst in de eerste drie dagen na het incident.

Nieuwe ontwikkelingen met betrekking tot deze incidenten lijken de reden te zijn voor de berichtgeving over de incidenten gedurende een lange periode. Deze ontwikkelingen zijn bijvoorbeeld de aanhouding van verdachten, berichten over het verloop van het strafproces van de verdachten of, in geval van het flitspaalincident, het plaatsen van een nieuwe flitspaal. Zowel de media als burgers wijden op sociale media berichten aan deze ontwikkelingen, waardoor er herhaaldelijk aandacht is voor de betreffende incidenten. Voor communicatieafdelingen van de politie of andere betrokken organisaties kunnen dergelijke incidenten dan ook de nodige nasleep met zich meebrengen. Bijvoorbeeld omdat hernieuwde aandacht voor de incidenten socialemediamonitoring weer noodzakelijk maakt of opnieuw kan leiden tot vragen van burgers en media.

Vermenging traditionele en sociale media

Bij alle geanalyseerde incidenten is zichtbaar dat media zoals kranten en nieuwssites een grote rol spelen bij de berichtgeving erover. Gezien de nieuws-waarde van de geselecteerde incidenten is dat op zich niets bijzonders. Wat opvalt naar aanleiding van de geanalyseerde incidenten, is dat het steeds moeilijker is om onderscheid te maken tussen traditionele en nieuwe of sociale media. Media zoals kranten en televisie zijn ook actief op sociale media en worden daardoor, net als andere gebruikers, via sociale media geattendeerd op incidenten en geïnformeerd over de ontwikkeling daarvan. Respondenten vermelden dan ook dat sociale media goed kunnen worden gebruikt om ook de traditionele media te bereiken. Dat geldt zowel voor lokale als regionale en landelijke media.

Persalarm

Omdat met behulp van sociale media zowel media als burgers snel op de hoogte zijn van een incident, is het de vraag of het persalarm nog lang toegevoegde waarde zal hebben. Het persalarm is in het leven geroepen om media op een incident of gebeurtenis te kunnen attenderen, opdat zij hierbij snel aanwezig kunnen zijn om (beeld)materiaal te verzamelen. Met behulp van sociale media en P2000, dat het mogelijk maakt om de alarmering van de hulpdiensten real-time te volgen, is er voor de media niet altijd meer een persalarm nodig om op een incident te worden geattendeerd. Dit bleek onder andere bij het flitspaal-incident, waarbij geen persalarm was afgegeven voor de ontmanteling van het explosief aan de flitspaal, maar er wel media aanwezig waren op de plaats van het incident.

Omgaan met geruchten

De veelheid aan berichten over incidenten en de snelheid waarmee deze op sociale media worden gedeeld, zorgen ervoor dat onjuiste informatie of geruchten in korte tijd onder een grote groep ontvangers verspreid kunnen worden. Echter, dit geldt ook voor berichten die wél de juiste informatie geven over wat er speelt. Uit de socialemedia-analyse van de incidenten blijkt dat berichten van de politie veelvuldig geretweet worden. Dit kan erop wijzen dat

de politie door zowel burgers als media als een betrouwbare bron wordt beschouwd. De aannemelijkheid hiervan wordt ondersteund door het feit dat de politie via bijvoorbeeld Twitter ook gevraagd wordt wat er exact gaande is en of bepaalde berichtgeving die circuleert op sociale media juist is. Dit was te zien bij de voetbalrellen in Utrecht, waarbij meerdere mensen zich via Twitter tot de politie wendden met de vraag of er inderdaad iemand was overleden tijdens de rellen. Een voorbeeld als dit onderschrijft de noodzaak voor de politie om zelf aanwezig en zichtbaar te zijn op sociale media. Monitoring van sociale media is belangrijk om er tijdig achter te komen wat er speelt, om hiermee rekening te kunnen houden bij het bepalen van de communicatiestrategie. Door te communiceren op sociale media en daar vragen te beantwoorden – en indien nodig onjuiste berichtgeving te corrigeren – sluit de politie aan bij waarheen een groot deel van haar doelgroep zich begeeft. Door het geven van de juiste informatie op de juiste plaats en de juiste tijd kan de politie (verdere) onrust voorkomen. Het is met zekerheid te zeggen dat het niet reageren op onjuiste informatie in elk geval leidt tot meer geruchtvorming en meer twijfels in de buitenwereld over de gebeurtenis. Denk aan de veelvuldig doorgestuurde foto van de politieauto's bij het incident op Zuidplein. De foto had zelf niets van doen met de gebeurtenis, maar heeft wel een grote impact gehad op de perceptie van de ernst van de situatie. Ook bij andere incidenten geeft de afwezigheid van de politie op sociale media ruimte voor meer geruchtvorming.

5.3 *Verschil operationeel beeld en socialemediabeeld*

Hoewel er uiteenlopende verschillen zijn gevonden tussen de operationele beelden en de socialemediabeelden van de incidenten, zijn er verschillen tussen beide soorten beelden te noemen die in het algemeen lijken te gelden voor de geanalyseerde incidenten.

Sociale media zijn volgend

In de eerste plaats is zichtbaar dat berichtgeving over de incidenten op sociale media volgend is op de ontwikkelingen rond de incidenten zelf. In geen van de gevallen was er sprake van dat het incident aan de hand van berichtgeving op sociale media voorspeld had kunnen worden of dat nieuwe ontwikkelingen eerder zichtbaar waren op sociale media dan in het operationele beeld van de

incidenten. Dat kan onder meer te maken hebben met het feit dat de geselecteerde incidenten allemaal ‘flitsincidenten’ zijn. De enige uitzondering is het incident in winkelcentrum Zuidplein, waarbij berichten op sociale media de aanleiding zijn geweest. Het is goed mogelijk dat sociale media wel invloed kunnen hebben op een sluimerende crisis, vanwege een langere duur van de crisis. Denk daarbij aan een griepedemie of dierziekte; daar kan de berichtgeving mogelijk een indicator zijn voor het verloop van de crisis. Dit is volgens de onderzoekers zeker een apart onderzoek waard.

Hoeveel de berichtgeving op sociale media precies achterloopt op de feiten, verschilt per incident. Zo is bij de onrust na het schietincident in Rotterdam steeds snel te zien wat de ontwikkelingen zijn: wanneer het onrustig(er) wordt, maar ook wanneer deze onrust afneemt. En ook in Baflo is al snel een eerste tweet over het incident gestuurd. Daarna blijft echter datzelfde incident nog minstens een uur na de aanhouding van de verdachte op internet circuleren, waardoor het lijkt dat het schietincident nog steeds gaande is. Dit is het ‘na-ijl-effect’ van Twitter. Twitteraars retweeten zonder eerst te controleren of de situatie inmiddels niet is veranderd.³⁷

Geruchten circuleren

Ten tweede is zichtbaar dat bij een aantal van de geanalyseerde incidenten sprake is van geruchten die circuleren op sociale media. De aard van deze geruchten is uiteenlopend, ze variëren van onjuiste berichtgeving over wat er nu eigenlijk aan de hand is (zoals goed zichtbaar was in de berichtgeving rond het schietincident in Rotterdam) tot verkeerde namen van een mogelijke verdachte (zoals het geval was rond het schietincident in Baflo). Bij de geanalyseerde incidenten is zichtbaar dat onjuiste berichten zowel worden verspreid door burgers alsook door media. Hoewel er zeker socialemediagebruikers zijn die de juistheid van bepaalde berichtgeving in twijfel trekken en vragen naar de bron waarvan de informatie afkomstig is, zijn er ook veel socialemediagebruikers die ervan uitgaan dat de informatie wel zal kloppen en deze dan ook verder verspreiden.

Een enkel bericht waarin een onjuist gerucht staat, hoeft overigens niet altijd schadelijk te zijn. Of een onjuist gerucht zich verspreidt, is afhankelijk van hoe

37 Zie bijvoorbeeld: www.burgemeesters.nl/naijlen (laatst geraadpleegd op 11-10-12).

groot de invloed is van de personen die deze berichten delen. Bij diverse geanalyseerde incidenten is zichtbaar dat ook (semiprofessionele) media als 112-regio's onjuiste berichten verder verspreiden. Dergelijke media worden door burgers over het algemeen als betrouwbaar beschouwd, omdat zij vaak als eerste berichten over incidenten in de regio en deze berichtgeving vaak ondersteunen met beeldmateriaal. Daardoor worden deze media ook bij het verder verspreiden van onjuiste berichtgeving door burgers als betrouwbare bron beschouwd. Dit kan nadelige gevolgen hebben, omdat hun informatie mogelijk sneller en meer verspreid wordt. In elk geval moet de politie op de hoogte zijn van deze geruchten om te bepalen of ze al dan niet moet acteren. Dit acteren kan zijn om de geruchten uit de wereld te helpen of om te handelen naar het gerucht. Mocht een gerucht waar blijken te zijn, dan zal de politie moeten kunnen uitleggen waarom ze al dan niet actie heeft ondernomen. Een actieve houding is hoe dan ook noodzakelijk in de omgang met geruchten op sociale media.

Verschillende berichtgeving

Als derde is er het verschil in de berichtgeving in de verschillende fasen van een incident. Met name als het gaat over de zoektocht naar de dader of over het onderzoek naar de oorzaak van een incident, is de berichtgeving door de politie veel feitelijker. De buitenwereld is vlak na een incident vaak nog niet bezig met de opsporing, maar veelal met de emoties rondom een incident. Overigens is bij de geanalyseerde incidenten zichtbaar dat op sociale media soms discussies ontstaan of vragen worden gesteld die men wellicht niet zou verwachten bij de afhandeling van het incident. Maar ook het omgekeerde is gebeurd. Er is in de berichtgeving bijvoorbeeld relatief weinig aandacht voor het dodelijke burger-slachtoffer in Baflo, omdat de nadruk in de berichtgeving vooral ligt op het overlijden van de agent. En soms willen mensen een dieper liggende oorzaak van een incident weten; denk hierbij bijvoorbeeld aan de vraag met betrekking tot het flitspaalincident of de betrokken EOD'ers wel voldoende zijn opgeleid en zich aan de protocollen hebben gehouden. Dit zijn scenario's in de berichtgeving op sociale media waarmee vanuit de politie misschien niet direct rekening wordt gehouden, maar die zich wel kunnen voordoen en waar, indien mogelijk, op gereageerd moet worden.

5.4 Effect van sociale media op het incident: maatschappelijke onrust?

Socialemediahype

Door de term ‘mediahype’ van Peter Vasterman te verbreden naar ‘socialemediahype’ is voor een deel te verklaren waarom bepaalde incidenten meer aandacht kregen op sociale media. De minimale criteria zijn vaak aanwezig geweest: sleutelgebeurtenis, nieuwsgolf op de sociale media, toename in productie van verslagen over vergelijkbare gebeurtenissen. Het incident is altijd het startpunt van de berichtgeving (identificatiefase). Daarna komt al dan niet een nieuwsgolf op gang. Maar bij weinig incidenten worden met het incident vergelijkbare zaken uit verleden en heden opgespoord (proliferatiefase). Met name de rellen in Londen zijn aanleiding voor politie Rotterdam-Rijnmond om waakzaam te zijn. Op sociale media gaat informatie rond over een verband tussen de onrust na het schietincident en de rellen in Londen die begin augustus 2011 plaatsvonden. Deze relatie wordt op sociale media gelegd, maar is er in werkelijkheid niet.

Er is vaak wel een reactie uit de maatschappij waarneembaar na het incident (interactiefase), wat zorgt voor productie van nieuws. Alle incidenten kennen wel een intensiveringsfase of een extensiveringsfase. Afhankelijk van de focus na het incident is het nieuws verbreed of gespecificeerd. Na het schietincident in Baflo gold bijvoorbeeld een duidelijke focus op de omgekomen politieagent. Er was relatief weinig aandacht voor het omgekomen vrouwelijke slachtoffer. Nadat de nieuwsgolf zijn hoogtepunt bereikt heeft (culminatiefase), verdwijnt het onderwerp langzaam. De duur van het uitdoven van het nieuws over het incident op de sociale media verschilt sterk per incident (extinctiefase).

Maatschappelijke onrust

Maatschappelijke onrust kan het effect zijn van een verstoring van de openbare orde of rechtsorde. Dit onderzoek legt geen focus op het incident, maar op de gevoelens van onzekerheid of angst als gevolg van een verstoring van de openbare orde, bijvoorbeeld bij rellen. We zijn weggebleven van de definitieproblematiek. Immers, wat de een als maatschappelijke onrust beschouwt, wordt door de ander als een crisis benoemd, terwijl weer een ander spreekt over een normale ontlading van sociale spanningen. We hebben voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag onderstaande definitie van maatschappelijke onrust gehanteerd:

‘Hevige ongerustheid en emotionele reacties bij (diverse) groepen mensen als gevolg van een schokkende gebeurtenis, waarbij het risico bestaat op escalatie, verstoring van openbare orde en veiligheid en een toename van de problematiek.’³⁸

Uitgaande van deze definitie is te concluderen dat er bij een aantal van de geanalyseerde incidenten in dit onderzoek sprake was van maatschappelijke onrust. Het betreft de voetbalrellen in Utrecht en het schietincident in Rotterdam. Bij beide incidenten zijn er na een schokkende gebeurtenis veel mensen op de been en was een verstoring van de openbare orde zichtbaar. Ook bij de geruchten over een mogelijke aanslag in winkelcentrum Zuidplein, eveneens in Rotterdam, is er sprake van onrust. Hoewel er geen schokkende gebeurtenis plaatsvindt, maar er alleen een schokkende gebeurtenis dreigt plaats te vinden, is er ongerustheid onder de winkeliers en in de berichtgeving op sociale media zichtbaar.

Bij de incidenten waar is geconcludeerd dat er geen sprake is van maatschappelijke onrust, komt dit vaak doordat niet voldaan wordt aan het tweede deel van de definitie. Zo is er bij het flitspaalincident en het schietincident in Baflo zeker wel sprake van ongerustheid en emotionele reacties, maar leidt dit niet zozeer tot een vergroot risico op escalatie, verstoring van de openbare orde en veiligheid of een toename van de problematiek. Bij beide incidenten is het incident zelf immers al voorbij en is toename van de problematiek derhalve niet voor de hand liggend. Ditzelfde geldt ook voor het schietincident in de supermarkt in Almelo. De opstand in de gevangenis in Teylingen wijkt op dit aspect af van de andere incidenten, omdat de opstand nog gaande is op het moment van berichtgeving op sociale media. Hoewel er gedurende het incident geruchten de ronde doen die onrust kunnen veroorzaken, zijn deze geruchten ontkracht door, in eerste instantie, de politie Hollands Midden en later ook de gemeente Teylingen. De politie communiceert na enige tijd dat er geen sprake is van brand en ontsnapping van gevangenen, zodat mogelijke onrust wordt weggenomen. De angel is als het ware uit de situatie gehaald.

38 Partoer CMO Fryslân & GGD Fryslân (2006). *Scenario maatschappelijke onrust bij geweldsdelicten in Fryslân*. Leeuwarden.

5.5 Communicatiestrategie korpsen

Wat opvalt is dat niet alle korpsen die zijn betrokken in het onderzoek een communicatiestrategie hebben, althans niet beschreven op papier. De communicatiestrategie is vaak de onbeschreven en beschreven kennis en ervaring van ingeslepen werkwijzen. Het zijn veelal keuzes ten aanzien van communicatie die – al dan niet bewust – zijn en worden gemaakt binnen de korpsen door de afdeling of individuele functionarissen. We behandelen dit verder bij de aanbevelingen in hoofdstuk 6.

Uit de analyse van de incidenten en de lessen die de respondenten met betrekking tot deze incidenten hebben geïdentificeerd, zijn diverse factoren te destilleren waarmee de politie in haar communicatiestrategie rekening moet houden.

Verschuiving naar online crisiscommunicatie

De aanwezigheid van sociale media zorgt voor een snelle verspreiding van foto's, filmpjes, persoonsgegevens of andere gedetailleerde informatie over incidenten en interactie hierover, waardoor een crisissituatie kan worden versterkt. De traditionele media benutten deze sociale media en vice versa. Dit vergt vooral het hebben van een (socialemedia-)antenne bij communicatieafdelingen: sociale media kunnen blijkbaar een extra lading aan een incident geven die een versterkend effect heeft. Dit betekent dat er een verschuiving plaatsvindt naar online crisiscommunicatie. Indien de politie en/of haar partners niet aanwezig zijn op sociale media, kan er 'socialemediaonrust' ontstaan. Bij twee incidenten, de gevangenisopstand en het flitspaalincident, zijn de partners van de politie tijdens het incident afwezig op sociale media. De onderzoekers prijzen het dat de politie niet noodgedwongen in het gat van de communicatie springt om hier ook te kunnen voorzien in een informatiebehoefte van de buitenwereld, maar dat ze vooral afspraken maakt met haar partners en zich daaraan houdt.

Verschuiving van pers- naar publieksvoorlichting

Ook het begrip 'persvoorlichting' komt met de ontwikkelingen op het gebied van sociale media in een ander perspectief te staan. Naast de media vraagt ook de maatschappij, al dan niet via sociale media, om informatie als er een incident

heeft plaatsgevonden. Daarom is er steeds meer sprake van publieksvoorlichting in plaats van persvoorlichting. Volgens enkele respondenten vraagt dit bij de communicatie over incidenten aanvullende competenties van voorlichters. Voorlichten is niet alleen maar het produceren van informatie, maar ook het reageren erop.

Sneller functioneel opschalen

Wanneer er in de buitenwereld een grote informatiebehoefte is naar aanleiding van een incident, betekent dit dat de politie eerder en sneller moet opschalen qua communicatie. Dat geldt ook los van een mogelijke GRIP-opschaling of opschaling in het kader van een SGBO.

Er is dan sprake van ‘functioneel opschalen’. Bij incidenten waarbij de druk op communicatie groot is (of toeneemt), is naast capaciteitsopschaling ook bepaling nodig van taken en verantwoordelijkheden rondom het communicatieproces. Het is daarbij ondenkbaar dat een politiewoordvoerder solistisch opereert; hij of zij moet zich gesteund voelen door een team van omgevingsanalisten en collega’s die alle communicatiekanalen monitoren en hem of haar voorzien van informatie.

5.6 *Socialemediastrategie korpsen*

Net als de communicatiestrategie is ook niet overal binnen de korpsen de socialemediastrategie op papier uitgewerkt. Soms is dit zelfs een bewuste keuze. Er ligt wel een ambitieuze visie klaar voor de politieregio Noord-Nederland, maar deze zit ten tijde van dit onderzoek nog in de besluitvormingslijn. Daarnaast zijn er in de andere korpsen vaak wel afspraken rond het gebruik van sociale media in het korps.

Aanwezigheid op sociale media

Of en hoe de politie aanwezig is op sociale media, verschilt per incident. Opvallend is dat het bij meerdere incidenten enige tijd duurt voordat de politie zich op sociale media laat zien. Uit meerdere interviews met respondenten blijkt dat dit vaak komt doordat informatie nog niet is geverifieerd. De politie kan dus op

dat moment nog niet communiceren over bepaalde informatie met de buitenwereld. Informatie moet honderd procent betrouwbaar en valide zijn voordat deze naar buiten wordt gebracht. Ook moet, wanneer er meerdere partijen betrokken zijn bij (de communicatie over) een incident, eerst afgestemd worden wie leidend is in de communicatie en wat de strategie is. Eenduidige overheidscommunicatie betekent dat er afspraken moeten komen over wie op welke wijze communiceert tijdens crisissituaties. Ook deze afstemming kost de nodige tijd; tijd waarin nog niet wordt gecommuniceerd met de buitenwereld. Deze tijd is te overbruggen door het geven van procesinformatie.

Socialemediamonitoring

Van de vier volledig geanalyseerde incidenten is zeker dat rond deze incidenten door de politie socialemediamonitoring heeft plaatsgevonden. In de betreffende korpsen maakt naast de reguliere mediawatching ook de monitoring van sociale media inmiddels standaard onderdeel uit van de (crisis)communicatie-activiteiten.

Monitoring van de sociale media blijkt echter niet bij alle geanalyseerde incidenten even eenvoudig. Soms was de berichtenstroom met betrekking tot een bepaald onderwerp zo groot, dat het zelfs met (gratis) monitortools als Tweetdeck en Hootsuite praktisch onmogelijk was om alle berichtgeving te volgen. In een dergelijke situatie zou monitoring van de sociale media dan ook meer moeten plaatsvinden op basis van steekproeven of met behulp van speciaal ontwikkelde (betaalde) tools, die wel zijn berekend op het analyseren van grote hoeveelheden berichten.

Daarnaast blijkt bij verschillende incidenten dat de monitoring van sociale media niet alleen door de communicatieafdeling is gedaan. Zo is bij de voetballen in Utrecht en rond het schietincident in Baflo de berichtgeving op sociale media ook door de informatieorganisatie binnen de politie gemonitord. Om ervoor te zorgen dat er geen zaken dubbel worden gedaan, of om het werk te verdelen als er sprake is van heel veel berichtgeving op sociale media, is het goed om onderling afspraken te maken over welke afdeling wat doet met betrekking tot socialemediamonitoring.

Omgaan met beïnvloeders

Analyse van de geselecteerde incidenten laat zien dat tijdens incidenten veel semiprofessionele media actief zijn op sociale media. Het gaat hier bijvoorbeeld om 112-fotografen en de websites waarop zij hun foto's publiceren, maar ook om fora zoals hulpverleningsforum.nl. Deze partijen zijn vaak snel ter plaatse bij incidenten en/of ze delen informatie over incidenten met veel volgers op onder andere Twitter. Daarmee is het bereik van deze partijen over het algemeen groot. Voor de politie is het in de communicatiestrategie dan ook van belang om hier rekening mee te houden, bijvoorbeeld in relatie tot het verspreiden van onjuiste geruchten, maar ook omdat dergelijke partijen een rol kunnen spelen bij het ontkrachten van geruchten. Daarnaast kunnen 112-fotografen in voorkomende gevallen beschikken over beeldmateriaal dat gebruikt kan worden ten behoeve van het opsporingsproces of de communicatie over een incident.

Naast de 112-fotografen zijn er ook andere beïnvloeders waarmee rekening kan of moet worden gehouden. Dit zijn bijvoorbeeld bekende Nederlanders met veel volgers, maar ook organisaties als de ANWB of de NS. Door deze organisaties indien nodig in te schakelen, bijvoorbeeld met de vraag of ze bepaalde berichten willen retweeten, heeft de politie een veel groter bereik dan alleen met de eigen volgers het geval zou zijn.

Aanbevelingen

Dit onderzoek is uitgevoerd in de periode voor 1 januari 2013. Er was op dat moment nog geen Nationale Politie. Om de aanbevelingen van waarde te laten zijn voor de nieuwe politieorganisatie is ervoor gekozen om de aanbevelingen te schrijven voor de Nationale Politie. Gedurende de onderzoeksperiode zijn binnen de politie ook tal van initiatieven op het terrein van sociale media ontwikkeld. Bovendien is en wordt de politieorganisatie op dit vlak professioneler. De aanbevelingen zijn zo geschreven dat ze enerzijds kunnen dienen als een toets en anderzijds als een richtpunt voor de Nationale Politie.

6.1 Visie en strategie ontwikkelen

In toenemende mate wordt de politie geconfronteerd met incidenten waarbij sociale media een rol spelen. Dit zorgt uiteraard voor het opdoen van meer kennis en ervaring in het gebruik van sociale media. Voor het uitvoeren van sociale-media-activiteiten (luisteren, produceren, reageren en interacteren) is in elk geval capaciteit nodig, want het kan er niet even bij worden gedaan. Het mag niet zo zijn dat het al dan niet gebruiken van sociale media door de politie wordt tot capaciteits- en prioriteitskwesaties, wat bij bepaalde incidenten toch het geval is geweest. Argumenten als ‘we waren te druk’ of ‘we hadden geen tijd voor het monitoren van sociale media’ zijn uit den boze.

De afgelopen jaren blijken vooral een periode te zijn geweest van leren door te doen; maak gebruik van sociale media en leer er vervolgens van. Het is nu wenselijk om eerst de visie en strategie te bepalen alvorens een volgend groot incident zich voordoet. Een gezamenlijk gedragen visie legt de basis voor een succesvolle toepassing én borging van sociale media binnen de politieorganisatie. In dit visiedocument is op te schrijven hoe het gebruik van sociale media is te integreren in het beleid en de werkprocessen. Vervolgens is een verdere strategische invulling van het socialemediagebruik binnen Politie Nederland uit te werken. Op dit moment is het landelijke Social Media Team van de Nationale Politie al bezig met de vraagstukken met betrekking tot sociale media aan de

hand van negen domeinen.³⁹ Het is eveneens bezig een visie te formuleren, waarvan dit negendomeinenmodel de strategische uitwerking is. Dit was tot nu toe nog niet gebaseerd op één gemeenschappelijke visie binnen de politie. Kortom: het is goed om op dit moment de kaders te bepalen van de organisatie-doelstellingen van de Nationale Politie in relatie tot het gebruik van sociale media.

De politie mag nooit afwezig zijn op de sociale media tijdens en na een incident. Er is snel behoefte aan officiële berichtgeving. Mocht er nog veel onduidelijk zijn, dan is het geven van procesinformatie een must, vanaf moment één. Door snel procesinformatie te geven, bijvoorbeeld in de periode tussen het plaatsvinden van het incident en het eerste officiële persmoment, is niet alleen te voorzien in de informatiebehoefte van de buitenwereld, maar is ook helder op welk moment de politie (en haar partners) met gevalideerde informatie over het incident kunnen komen. Let wel: de crisis is niet voorbij na het laatste persmoment. Ook dan moet de politie aanwezig blijven op sociale media om eventuele nieuwe ontwikkelingen te kunnen signaleren.

Tot slot: het werken met sociale media is niet overal gemeengoed, zeker niet waar het gaat over het gebruik van bepaalde sociale media (zoals Foursquare) voor het verkrijgen van opsporingsinformatie. Het investeren begint voor de politie al in de koude fase. Op deze wijze kan de politie een relatie opbouwen met de doelgroepen door er zelf in te investeren en niet alleen in tijden van crisis gebruik te maken van sociale media. Immers: wat je zelden doet, dat doe je zelden goed. Het werken met checklists voor met name medewerkers (en organisaties) die zich in de beginfase van het gebruik van sociale media bevinden, geeft bijvoorbeeld zekerheid.

6.2 Vierdeling sociale media toepassen

Het gebruik van sociale media kan worden ingedeeld in vier stappen: luisteren, produceren, reageren en interacteren.⁴⁰ Deze vierdeling passen we hieronder toe.

39 De Expertgroep Sociale Media uit de korpsen Rotterdam-Rijnmond en Zuid-Holland-Zuid heeft negen domeinen uitgewerkt waarin sociale media kunnen worden aangewend. Het gaat hierbij om de volgende domeinen: *mediawatch*, *eventwatch/crowdmanagement*, *realtime intelligence*, opsporing, kennisdeler, digitaal bewustzijn, mediakanaal, actieve wederkerigheid (o.a. *webcare*) en crisiscommunicatie.

40 Infopunt Veiligheid & VDMMP (2011). *Kennispublicatie Veilig omgaan met sociale media*.

Luisteren: dé basis, 24/7

De politie moet luisteren naar wat er gebeurt op sociale media. Sociale media geven mogelijkheden om te luisteren naar datgene wat er leeft. Inmiddels is de algemene verwachting van de buitenwereld dat de politie communiceert via Twitter, wat inhoudt het 24 uur per dag en zeven dagen per week kunnen plaatsen van tweets, inclusief het reageren op berichten van anderen indien nodig. Het luisteren moet binnen de politie zeer goed zijn georganiseerd. Het is immers de basis voor alle overige socialemedia-activiteiten.

Het feit dat vanaf moment één een incident (op afstand) is te volgen, vanwege de openbaarheid van P2000-meldingen, betekent dat het noodzakelijk is om al deze meldingen te monitoren op sociale media. Het is daarbij eveneens nodig om zeer scherp te zijn op een verhoging van de aandacht op en in de (sociale) media voor een incident, zodat eventueel meer (communicatieve) maatregelen zijn te nemen. Monitoring van de sociale media blijkt in de praktijk echter niet altijd even eenvoudig. Soms is de berichtenstroom met betrekking tot een bepaald onderwerp zo groot, dat het met (gratis) monitortools als Tweetdeck en Hootsuite praktisch onmogelijk is om alle berichtgeving te volgen. In een dergelijke situatie zou monitoring van de sociale media dan ook meer moeten plaatsvinden op basis van steekproeven of met behulp van speciaal ontwikkelde betaalde tools (zoals Coosto⁴¹ of Twitcident⁴²), die wel zijn berekend op het analyseren van grote hoeveelheden berichten.

Dit alles maakt dat de politie haar monitoring zeer goed op orde moet hebben. Met goede monitortools en heldere afspraken over wie wat monitort, is het voor de politie mogelijk om de spreekwoordelijke vinger aan de pols te houden. Maar goede tools alleen zijn onvoldoende voor een goede monitoring. Cruciaal zijn de mensen die monitoren. Een gedegen opleiding en scherpe taakomschrijving zijn nodig om de juiste aandacht te hebben voor signalen op sociale media. Zij zijn daarvoor opgeleid, getraind en geïnstrueerd. Zij bezitten de kwaliteiten om inschattingen te kunnen maken wat er kan gebeuren op sociale media, en welke signalen een trigger zijn om op te acteren. Zij weten ook welke interne en externe partners zijn te betrekken. Een goede monitoring met de juiste mensen is de basis van een goede crisiscommunicatie.

41 Coosto is leverancier van webcare- en monitortools voor sociale media waaronder Facebook, Twitter, Hyves, blogs en fora.

42 Twitcident is een tool die Twitterberichten lokaliseert en vervolgens de meest betrouwbare en relevante berichten slim filtert en weergeeft. Dit levert snel een beeld op van de omgeving van het incident en de beleving en informatiebehoefte van burgers.

Let wel: de monitoring van sociale media moet niet alleen rondom geplande gebeurtenissen (voetbalwedstrijden of evenementen) en incidenten plaatsvinden, maar dagelijks gebeuren. Voor de communicatie zorgt één activiteit voor de juiste basis om te acteren, namelijk informatievergaring. Enerzijds om de informatiebehoefte uit de buitenwereld naar binnen te brengen, om zo de communicatie beter te laten aansluiten bij deze behoefte. Anderzijds is deze extra activiteit bijvoorbeeld toe te passen binnen het proces opsporing. Kortom: het communiceren van de politie en het verzamelen van informatie door de politie zijn volledig van elkaar afhankelijk.

Produceren: van procesinformatie tot gevalideerde informatie

De tweede activiteit in het gebruik van sociale media is het plaatsen van informatie (produceren). De buitenwereld gaat op zoek naar informatie. Het geven van procesinformatie is daarom een must, vanaf moment één. Door snel procesinformatie te geven, bijvoorbeeld in de periode tussen het plaatsvinden van een incident en het eerste officiële persmoment, kan worden voorzien in de informatiebehoefte van de buitenwereld. Daarnaast is ook aan te geven op welk moment de politie (en haar partners) met gevalideerde informatie over het incident kunnen komen. Let wel: doordat vanaf moment één een incident (op afstand) is te volgen, is het noodzakelijk om na te denken over de inhoud van de meldingen. Alles is immers zichtbaar. Als er een traumahelikopter (lifeline) wordt opgeroepen dan is dat bij wijze van spreken al bekend op sociale media voordat de traumahelikopter überhaupt is opgestegen. Ook een foute beschrijving in de eerste melding kan haar uitwerking hebben op de perceptie van het incident in de buitenwereld, zodat later mogelijk een correctie noodzakelijk is. Denk aan de oproep voor een brand die later geen brand bleek te zijn, bij de gevangenisopstand in Teylingen. Kortom: het is wenselijk om aandacht te hebben voor de inhoud van de P2000-meldingen.

Een vraagstuk wat betreft het produceren van informatie is: of de politie kiest voor snelheid of voor honderd procent betrouwbaarheid. Neem een gerucht over een mogelijk dodelijk slachtoffer. Het onderzoeken van zo'n gerucht kost tijd, zodat de politie uiteindelijk met zekerheid kan zeggen of er wel of geen dodelijk slachtoffer is gevallen. Het is de verantwoordelijkheid van de overheid om te zorgen voor honderd procent betrouwbare informatie: geverifieerde informatie. Het dilemma is dus te beslechten door altijd te kiezen

voor honderd procent betrouwbaarheid, ook al betekent dit dat het enige tijd kan duren voordat uitsluitel kan worden gegeven. Afhankelijk van de situatie kan geverifieerde informatie immers soms lang op zich laten wachten. Soms kan het in een uur tijd, maar er zijn ook situaties waar het minimaal zes uur duurt (in geval van forensisch onderzoek bijvoorbeeld). Ook hier geldt dus dat procesinformatie van groot belang is.

Daarnaast kan het helpen om communicatiestandaards te benutten tijdens incidenten, die op maat zijn te maken per incident. Dit zorgt voor snelheid in tijden van crisis. Het is mogelijk om vooraf na te denken welke communicatiedoelstellingen met betrekking tot bepaalde incidenten moeten worden behaald. Doelstellingen kunnen zijn het herstellen van de rechtsorde, het verkrijgen van opsporingsinformatie of transparantie (laten zien dat de politie de zaak serieus neemt). De politie kan per incident tevens bepalen wie ze in een bepaalde situatie wil bereiken en met welk doel.

Reageren: validatie als norm

Sociale media brengen de ontwikkeling met zich mee van zendergerichte naar interactieve communicatie. Dit betekent niet alleen berichten plaatsen (produceren), maar ook reageren op berichten.

Naast het geven van feitelijke informatie en procesinformatie is het noodzakelijk en wenselijk om valse geruchten te ontzenuwen en mogelijke reacties op deze geruchten te voorkomen. De communicatie in tijden van incidenten moet daarom naast produceren vooral reageren zijn. Actie en reactie vanaf het moment dat een onrustsituatie zich voordoet. Luisteren naar berichtgeving op sociale media vormt daarbij de basis: welke ‘feiten’ en geruchten zijn bekend, en waar is het nodig deze te controleren en de werkelijke feiten te communiceren of te voorzien van procesinformatie? Er is daarom veel nadruk nodig op een van de moeilijkste vraagstukken binnen de sociale media: wat is waar en wat niet? En hoe kom je daar dan achter? De politie moet meer en beter filteren in de brij van informatie die sociale media bieden. Met daaraan gekoppeld: hoe herstel je dan onwaarheden en geruchten? De politie moet scherp zijn op de signalen die mogelijk de perceptie van de buitenwereld beïnvloeden. Ook partijen die over het algemeen als betrouwbaar worden beschouwd en mede daardoor veel invloed hebben op sociale media, kunnen onjuiste informatie en geruchten verspreiden. Onjuiste berichten kunnen gevolgen hebben: ‘If men

define situations as real, they are real in their consequences.’⁴³ Het is zeer belangrijk om meer in te zetten op de validering van berichten. Maar hoe beoordeel je de betrouwbaarheid van een bericht? Wat zegt de bio (biografie) van de Twittergebruiker of het tijdstip van plaatsen van een bericht over de betrouwbaarheid ervan? In welke context is het bericht geplaatst; is het wellicht grappig bedoeld? Al met al kost het valideren van informatie tijd. Tijd die in geval van een crisissituatie vaak niet aanwezig is. Dit maakt dat de druk op het proces communicatie toeneemt als er geruchten of niet gevalideerde informatie circuleren op de sociale media.

Interacteren: de buitenwereld weet meer dan wij

Bij sociale media gaat het uiteindelijk vooral om het in gesprek gaan met elkaar: de conversatie. Dit heet interacteren. Deze activiteit betekent dat de politie mogelijkheden zoekt om de buitenwereld te betrekken bij haar werkzaamheden.

Sociale media zijn ook te benutten bij het vergaren van opsporingsinformatie (bijvoorbeeld door het delen van beeldmateriaal). Zorg daarbij altijd wel voor het veiligstellen van informatie en beelden op sociale media, voordat deze onverhoopt worden verwijderd door de gebruiker. Dit betekent dat snelheid is geboden bij het veiligstellen van informatie tijdens en vlak na een incident. Het is inmiddels algemeen bekend dat de inbreng van de buitenwereld de politie kan ondersteunen. Maar het punt ‘hoe betrouwbaar is al die informatie?’ blijft. Ook hier is het vraagstuk: hoe weet je of het valide is? Wat is waar en wat niet? De politie heeft eigenlijk geverifieerde of gevalideerde informatie nodig alvorens ze deze kan benutten in haar crisiscommunicatie of in het opsporingsproces, maar bijvoorbeeld ook voor verwanteninformatie. Daarom kan de informatie van buiten wel helpen bij de werkprocessen, maar blijft het credo: altijd de informatie checken alvorens deze te gebruiken.

Informatie brengen (produceren, reageren en interacteren) en informatie halen (luisteren en interacteren) zijn als activiteiten niet los van elkaar te zien. Enerzijds is de informatiebehoefte van de buitenwereld naar binnen te halen, om zo de communicatie beter te laten aansluiten bij deze behoefte. Anderzijds is deze activiteit toe te passen binnen het proces opsporing, bijvoorbeeld met de vraag aan burgers om (opsporings)informatie te leveren.

43 W.I. Thomas & D.S. Thomas (1928). *The Child in America: Behavior Problems and Programs*. New York: Knopf.

6.3 Intern en extern: integrale aanpak

Interne integrale aanpak

De basis van de socialemedia-activiteiten, luisteren, kan niet door de communicatieafdeling alleen worden gedaan. De berichtgeving op sociale media wordt vaak ook door de informatieorganisatie binnen de politie gemonitord. Om ervoor te zorgen dat er geen zaken dubbel worden gedaan, of om het werk te verdelen als er sprake is van heel veel berichtgeving op sociale media, is het noodzakelijk om onderling afspraken te maken over welke afdeling wat doet met betrekking tot socialemediamonitoring.

Dit geldt ook voor de communicatie via sociale media. Afhankelijk van de communicatieactiviteiten van de politie, zijn diverse functionarissen of afdelingen betrokken. Bij communicatieactiviteiten om aanvullende opsporingsinformatie te genereren kunnen andere functionarissen betrokken zijn dan wanneer de politie gevoelens van onveiligheid wil verminderen of voorkomen. Het is daarom noodzakelijk als communicatieafdeling om afstemming te hebben met andere afdelingen zoals de meldkamer (bijvoorbeeld rondom de inzet van Burgernet) en de informatieorganisatie (bijvoorbeeld rondom het monitoren van sociale media). Deze en andere afdelingen kijken ieder met hun eigen bril naar het incident – ieder vanuit eigen perspectief en noodzaak – wat maakt dat afstemming noodzakelijk is. Alle betrokkenen bij het incident moeten helder hebben: wie doet wat en wie informeert wie?

Externe integrale aanpak

Net als intern is er extern duidelijkheid nodig bij de betrokkenen bij het incident: wie doet wat en wie informeert wie? Het is aan te bevelen om met alle partners gezamenlijk te monitoren en dit niet alleen afhankelijk te laten zijn van de monitoring door de politie. Immers: zelfs binnen de politie kijken een wijkagent en een rechercheur vanuit hun verschillende rollen al op een andere manier naar informatie (op sociale media), laat staan als er meerdere organisaties betrokken zijn. Naast monitoring mag er net zo min onduidelijkheid zijn over wie de woordvoering doet over het incident. Als zowel de politie als de gemeente communiceert via Twitter, is het al ingewikkeld genoeg voor de buitenwereld. Stel dat de gemeente daarbij ook nog verwijst naar het Openbaar Ministerie, dan wordt het nog ingewikkelder. Zeker als het Openbaar Ministerie

niet op sociale media communiceert met betrekking tot het incident. Laat dan ook media of burgers nog verwijzen naar de woordvoerder van de brandweer en het complexe plaatje qua woordvoering is compleet. Kortom: om met een eenduidige boodschap naar buiten te komen is afstemming cruciaal, zowel intern als met de betrokken (externe) partners. Alle betrokkenen moeten met één mond spreken waarbij duidelijk is wie welke boodschap via welk communicatiekanaal communiceert. De andere partijen hebben richting de voor de communicatie verantwoordelijke partij(en) een belangrijke ondersteunende rol om een bijdrage te leveren aan deze boodschap. Ook deze afstemming kost de nodige tijd; tijd waarin nog niet wordt gecommuniceerd met de buitenwereld. Immers: informatie moet honderd procent betrouwbaar en valide zijn voordat deze naar buiten wordt gebracht.

Als partners van de politie afwezig zijn op sociale media, moet de politie zich niet gedwongen voelen in het gat van de communicatie te springen om te kunnen voorzien in een informatiebehoefte van de buitenwereld. De politie zou de andere organisatie kunnen en moeten wijzen op haar verantwoordelijkheid. In haar communicatie kan ze, hoe plichtmatig deze boodschap ook mag overkomen, verwijzen naar de algemene offline kanalen bij deze organisatie.

In het kader van dit onderzoek zijn de onderzoekers in gesprek gegaan met @112_Enschede over hun drijfveren. Onderstaand citaat is daar de essentie van.

Het team van 112_Enschede bestaat op het moment van onderzoek uit vijf personen. Ze leggen uit waarom ze 24 uur per dag, zeven dagen per week bezig zijn.

‘Onze motivatie is: iedereen dezelfde informatie op hetzelfde moment. Wij gebruiken als @112_Enschede ook een pager. Dit heeft het voordeel dat je direct melding krijgt van een incident. Op het moment van een incident volgen wij in eerste instantie vooral de informatie via onze volgers. Daarnaast verzamelen wij foto’s en informatie over het incident om onze volgers zo goed mogelijk te kunnen informeren. Daarna bellen wij de persvoorlichting van bijvoorbeeld de politie Twente. Dit is inmiddels een afspraak die wij hebben kunnen maken met de politie Twente: op het moment dat er nieuwe informatie bij ons bekend is, bellen wij met de persvoorlichting om die te controleren. Op deze manier willen we voorkomen dat er ver-

keerde informatie of onrust onder de mensen komt. In de afgelopen periode is voor ons een belangrijk leerpunt geweest om eerst de informatie te controleren voordat we die online plaatsen. Het leerpunt voor de hulpdiensten is wellicht dat ze met ons kunnen samenwerken, om een groep mensen te informeren die ze zelf niet kunnen informeren.'

Benut 'bijzondere' partners

Tijdens incidenten zijn veel semiprofessionele media actief op sociale media. Het gaat hier bijvoorbeeld om 112-fotografen en de websites waarop zij hun foto's publiceren, maar ook om fora zoals hulpverleningsforum.nl. Deze partijen zijn vaak snel ter plaatse bij incidenten en/of ze delen informatie over incidenten met veel volgers op onder andere Twitter. Daarmee is het bereik van deze partijen over het algemeen groot. Voor de politie is het van belang om rekening te houden met deze partijen, bijvoorbeeld in relatie tot het verspreiden van onjuiste informatie, maar ook omdat dergelijke partijen een rol kunnen spelen bij het ontkrachten van geruchten. Daarnaast kunnen 112-fotografen in voorkomende gevallen beschikken over beeldmateriaal dat gebruikt kan worden ten behoeve van het opsporingsproces of de communicatie over een incident. Politie Twente en @112_Enschede hebben in elk geval al een begin gemaakt met hun samenwerking (zie kader).

Tot slot zijn er ook andere beïnvloeders waarmee rekening kan of moet worden gehouden. Dit zijn bijvoorbeeld bekende Nederlanders met veel volgers, maar ook organisaties als de ANWB of de NS. Door deze organisaties indien nodig in te schakelen, bijvoorbeeld met de vraag of ze bepaalde berichten willen retweeten, heeft de politie een veel groter bereik dan alleen met de eigen volgers het geval zou zijn.

6.4 Focus aanbrengen

Het advies is om focus aan te brengen voor de politie qua socialemediagebruik: op wie moet de politie zich écht richten?

Dankzij sociale media kunnen steeds meer mensen online (mee)discussie-

ren over incidenten. De buitenwereld is snel geïnformeerd als er iets aan de hand is en iedereen gaat daar op een andere manier mee om. Een groep gebruikers voegt nieuwe informatie toe. Een andere groep verwacht persoonlijke aandacht, bijvoorbeeld door vragen te stellen aan betrokken autoriteiten. Weer anderen geven hun mening over de bestrijding van het incident. En zo zijn er nog meer groepen. Dit betekent dat het aantal berichten bij een incident in de toekomst alleen maar gaat toenemen, wat de omgevingsanalyse er niet eenvoudiger op maakt. Ook hier geldt het devies: nog meer en beter filteren. Maar een ander vraagstuk speelt hier ook mee: op wie moet de politie zich écht focussen? De omstanders bij het incident? De online ramptoeristen? De inwoners van de gemeente? De hulpdiensten? Het advies is om meer te gaan werken met 'cirkels' binnen de totale communicatiemiddelenmix. Elke cirkel (lees: doelgroep) krijgt dan de informatie waar hij behoefte aan heeft. De binnenste cirkel ontvangt op deze wijze bijvoorbeeld meer persoonlijke aandacht en informatie dan de buitenste cirkel.

Reflectie

In dit hoofdstuk wordt een aantal beperkingen van het onderzoek besproken. Deze beperkingen gelden echter niet alleen voor dit onderzoek, maar ook voor het gebruik van sociale media door anderen.

Zoals eerder aangegeven, hopen de onderzoekers dat de resultaten van dit onderzoek een basis bieden voor discussie over het gebruik van sociale media door de politie. Mogelijk dragen ook onderstaande punten bij aan deze discussie.

7.1 Bereik van sociale media

Een eerste beperking is de impact van socialemediaberichten. 6000 tweets over een bepaald incident kunnen meer impact hebben dan 500.000 tweets over een ander incident. Dit heeft er mee te maken dat je niet kunt zien wie bepaalde tweets hebben gelezen. Ook het aantal volgers van een twitteraar is niet doorslaggevend voor de impact van zijn tweets. De hoeveelheid volgers heeft invloed op de impact van de tweets van een bepaalde twitteraar, maar hoe groot die invloed precies is, is niet te zeggen. Je kunt immers 10.000 volgers hebben en vervolgens een berichtje twitteren dat door 500 mensen wordt gelezen. Naar schatting wordt het overgrote deel van de Twitterberichten niet gelezen door iedereen die een twitteraar volgt, simpelweg omdat mensen niet altijd zijn ingelogd, niet alles lezen of omdat de informatiestroom te groot is. Er zijn al wel programma's waarmee je kunt zien wie online waren op het moment van een incident, maar het is ook hier niet met zekerheid te zeggen dat zij de berichten hebben gelezen. Het bepalen van het daadwerkelijke bereik van berichten op Twitter (in tegenstelling tot het potentiële bereik) is nog onontgonnen terrein.

7.2 Gesloten accounts en privéberichten

Een van de belangrijkste beperkingen van het onderzoek is dat niet alle relevante berichten over de incidenten zichtbaar zijn. De belangrijkste reden hiervoor is het gegeven dat niet alles openbaar is op sociale media. Denk bijvoorbeeld aan de gesloten sites bij Facebook en de afgeschermden accounts op Twitter. En vergeet niet andere mogelijkheden om met elkaar in verbinding te staan, zoals WhatsApp en pingen via BlackBerry's.

7.3 Zoektermen en hashtags

Een andere beperking is dat niet alle informatie (eenvoudig) is terug te vinden. In dit onderzoek zijn alleen berichten op basis van zoektermen en hashtags meegenomen in de analyse. Alle berichten zonder deze zoektermen vallen buiten dit onderzoek. Het is overigens aannemelijk dat de impact van deze overige berichten niet zo groot is.

7.4 Rol P2000-meldingen

P2000-meldingen hebben in alle geanalyseerde incidenten een bepaalde rol. De beperking hierbij van dit onderzoek is dat niet exact is aan te geven welke rol P2000-meldingen hebben in de aandacht voor het incident op sociale media. Dat P2000-meldingen een rol hebben, is wel aannemelijk, aangezien met behulp van P2000-meldingen vanaf de alarmering van de hulpdiensten een incident realtime is te volgen.

Dit blijkt onder andere bij het flitspaalincident, waarbij geen persalarm is afgegeven voor de ontmanteling van het explosief aan de flitspaal, maar er wel media aanwezig zijn op de plaats van het incident. Op diverse fora, zoals hulpverleningsforum.nl en hulpverlening.nl, is vaak snel na een P2000-melding informatie te vinden, waarna ook berichten en foto's over het incident online verschijnen. Het is volgens de onderzoekers een onderzoek waard wat de invloed is van de openbaarheid van P2000-meldingen. Bijvoorbeeld op de aanwezigheid van (semi)professionele media en (online) ramptoeristen bij een incident. Maar ook om te achterhalen welke rol de P2000-meldingen spelen in de geruchtvorming op sociale media.

7.5 Momentopname

De laatste maar zeker niet de minste beperking is dat het onderzoek een momentopname is. De respondenten van het onderzoek geven aan dat er sinds het plaatsvinden van de geselecteerde en andere incidenten al veel geleerd en veel veranderd is met betrekking tot het gebruik van sociale media. De Nederlandse politie zit niet stil en is inmiddels dagelijks bezig met het borgen van het gebruik van sociale media in de organisatie. De politie is een organisatie waarin sociale media goed op de kaart staan. Het kan uiteraard altijd beter, maar de aandacht voor het onderwerp is er. Ondanks dit gegeven zijn de constatering, lessen en praktische tips uit dit onderzoek waardevol voor de politie en haar partners, mede omdat het tijd kost om het gebruik van sociale media ook te laten doordringen tot de dagelijkse werkelijkheid in al haar facetten.

Dit onderzoek vond plaats voor de Facebookrellen in Haren. Dit betekent dat een onderwerp als de rol van de traditionele media in het voorliggende onderzoek nog geen primair thema is geweest. Het zou wel interessant zijn om de geanalyseerde incidenten nog eens te bezien vanuit dit thema. Dat is helaas in dit onderzoek niet meer mogelijk geweest.

Literatuur

- Duin, M. van, P. Tops, V. Wijkhuis, O. Adang & N. Kop (2012). *Lessen in crisisbeheersing. Dilemma's uit het schietdrama in Alphen aan den Rijn*. Den Haag: Boom Lemma.
- Fallon, E. (2008). *Gemeentelijke communicatie bij maatschappelijke onrust: het belang van de sociale antenne. Afstudeerrapport Hogeschool Utrecht*. Den Haag.
- Hoek, A. van (2011). *Balanceren tussen alert maken en onrust voorkomen. Publiekscommunicatie over seriële schokkende incidenten (casestudy Lelystad)*. Reeks Politiekunde, nummer 36. Apeldoorn: Politie & Wetenschap; Amsterdam: DSP-groep.
- Hoek, A. van, J. de Kleuver & P. van Someren (2007). *Wei Ji en de menselijke maat. Onderzoek Maatschappelijke Onrust*. Amsterdam: DSP-groep.
- Infopunt Veiligheid & VDMMP (2011). *Kennispublicatie Veilig omgaan met sociale media*.
- Jong, W., F. Regtvoort & H. Siepel (2009). *Als het op communiceren aankomt. Crisiscommunicatie voor (loco-)burgemeesters*. Den Haag: Nederlands Genootschap van Burgemeesters.
- KNVB, (2011). *Handboek Veiligheid seizoen '11-'12*.
- Korsten, A.F.A. (2003). 'Mediahypes als razende journalistieke stormen', een uitwerking van: Korsten, A.F.A., 'Media eisen kwetsbare opstelling', in: *de Volkskrant*, 13 oktober 2003.
- Landelijk programma Aanpak geweld (2012). *Handreiking Communicatie bij maatschappelijke onrust na ernstige geweldsincidenten*.
- Onderzoeksraad voor Veiligheid (2012). *Brand bij Chemie-Pack te Moerdijk*. Den Haag.
- Partoer CMO Fryslân & GGD Fryslân (2006). *Scenario Maatschappelijke onrust bij geweldsdelicten in Fryslân*.

Rijksvoorlichtingsdienst (2003). *Handboek voor communicatie in crisissituaties*.

Thomas, W. I. & Thomas, D.S. (1928). *The Child in America: Behavior Problems and Programs*. New York: Knopf.

Vasterman, P.L.M. (2004). *Mediahype*. Aksant, Amsterdam. Universiteit van Amsterdam, Faculteit van Sociale en gedragswetenschappen.

Vasterman, P.L.M. (2005). 'Media-Hype: Self-Reinforcing News Waves, Journalistic Standards and the Construction of Social Problems'. In: *European Journal of Communication* 20(4): 508–530.

Wet Veiligheidsregio.

Websites

www.burgemeesters.nl.

www.burgemeesters.nl/naijlen.

www.burgernet.nl.

www.teylingereind.nl.

www.babybytes.nl/answers/1336732907.

www.politiepersberichten.nl/rotterdam-rijnmond-zuid-holland-zuid/bericht/30370.

Bijlagen

1 Afkortingenlijst

BC's	Broad Cast berichten op de BlackBerry
CCT	Crisiscommunicatieteam
CoPI	Commando Plaats Incident
EOD	Explosieven Opruimingsdienst Defensie
GGD	Gemeentelijke Gezondheidsdienst of Gemeenschappelijke Gezondheidsdienst
GHOR	Geneeskundige Hulpverleningsorganisatie in de Regio
GRIP	Gecoördineerde Regionale Incidentenbestrijdings Procedure
ME	Mobiele Eenheid
OM	Openbaar Ministerie
PD	Plaats Delict
RBT	Regionaal Beleidsteam
RCCT	Regionaal crisiscommunicatieteam
RIE	Regionale Interventie Eenheid
ROT	Regionaal Operationeel Team
RSS	Real Simple Syndication
SGBO	Staf Grootchalig en Bijzonder Optreden
TGO	Team Grootchalige Opsporing
TMSI	Team monitoring, signalering en informatiecoördinatie

2a Verklarende woordenlijst algemeen

112-fotografen

112-fotografen maken beeldmateriaal en verzamelen informatie over de inzet van de hulpdiensten. Dit beeldmateriaal wordt veelal geplaatst op websites waar het materiaal van meerdere fotografen verzameld wordt, vaak per regio of provincie. In diverse regio's zijn er afspraken gemaakt tussen 112-fotografen en de politie. Deze afspraken hebben bijvoorbeeld betrekking op het gebruik van beeldmateriaal van de 112-fotografen door de politie of het verifiëren van informatie door de fotografen bij de politie. 112-fotografen maken vaak gebruik van een pager om meldingen te kunnen volgen en zo snel op de plaats van een incident te kunnen zijn. Over het algemeen zijn 112-fotografen vrijwilligers die het werk als hobby doen; af en toe verkopen zij een foto, waarmee ze hun eigen middelen kunnen betalen.

B-wedstrijd

De KNVB hanteert voor de risico-inschatting van voetbalwedstrijden de classificaties laag risico (A), enig risico (B) of hoog risico (C).⁴⁴

Burgernet

Burgernet is een uniek samenwerkingsverband tussen burgers, gemeente en politie om de veiligheid in de woon- en werkomgeving te bevorderen. Hierbij wordt gebruikgemaakt van een telefonisch netwerk van inwoners en medewerkers van bedrijven uit de gemeente.⁴⁵

Code Blauw

Code Blauw is de naam van de beroepscode van de Nederlandse politie. Deze beroepscode wordt gevormd door zeven waarden: respect, transparantie, ver-

⁴⁴ Bron: KNVB (2011). *Handboek veiligheid seizoen '11-'12*. Artikel 14, sub 1.

⁴⁵ Bron: www.burgernet.nl/WatisBurgernet.aspx (laatst geraadpleegd op 11-10-12).

antwoordelijkheid, betrokkenheid, betrouwbaarheid, rechtvaardigheid en balans. De algemene beginselen van integriteit van de politie zijn vastgelegd in deze zeven waarden; de waarden zijn richtinggevend voor het gedrag van politiemensen.

GRIP (Gecoördineerde Regionale Incidentenbestrijdings Procedure)

De functie van GRIP staat in het *Handboek voorbereiding rampenbestrijding (2003)* als volgt omschreven: 'Bij rampen en zware ongevallen die een plaatselijk karakter hebben, kent de opgeschaalde bestrijdingsorganisatie een multidisciplinaire coördinatiestructuur met drie niveaus.' De fasen worden ook wel Gecoördineerde Regionale Incidentenbestrijdings Procedure (GRIP) genoemd. Elk coördinatiealarm heeft zijn eigen kenmerken, die gebaseerd zijn op de bijbehorende taken, bevoegdheden en verantwoordelijkheden. De procedure voorziet in vier coördinatiealarmen: GRIP1 tot en met GRIP4.

Open bronnen

Het monitoren van open bronnen is een onderdeel van het werk van de regionale informatieorganisatie van de politie. Informatie uit open bronnen is informatie die voor iedereen toegankelijk is, zoals de informatie die op internet en sociale media staat. Dit in tegenstelling tot de gesloten bronnen, waarbij het bijvoorbeeld gaat over de politiesystemen.

Persalarmering

Persalarmering wordt door – met name – politie en brandweer gebruikt om de pers te alarmeren bij calamiteiten en incidenten. Met het afgeven van een persalarm worden alle media die zijn aangesloten op het regionaal persalarmeringssysteem gealarmeerd. Doordat ze op deze manier tijdig geïnformeerd worden, kunnen journalisten en fotografen snel aanwezig zijn op de plaats van een incident. Daarmee worden ze in de gelegenheid gesteld om beeldmateriaal of een verslag te maken. De piketvoorlichter van de betreffende hulpdienst besluit over het al dan niet afgeven van een persalarm.

P2000

De alarmering van de hulpdiensten is te volgen via P2000, het digitale systeem waarmee personeel van de hulpdiensten opgeroepen wordt wanneer hun inzet nodig is. De berichten in het systeem zijn niet gecodeerd, waardoor ze voor iedereen zichtbaar zijn. De berichten worden op vele websites getoond en kunnen, ook als er geen persalarm is gegeven, voor pers en 112-fotografen, maar ook voor burgers aanleiding zijn om naar de plaats van een melding te gaan om te kijken wat er aan de hand is.

2b Verklarende woordenlijst sociale media

Bio

De biografie op Twitter waarin de gebruiker aangeeft hoe hij op Twitter gezien en gevonden wil worden.

Blog

Een website waarop regelmatig nieuwe bijdragen verschijnen, waardoor de auteur (blogger) in feite een logboek van informatie deelt met zijn publiek.

DM (Direct Message)

Met een DM kunnen gebruikers op Twitter onderling berichten naar elkaar versturen die niet zichtbaar zijn voor anderen. Wanneer de politie vragen via een DM beantwoordt, is dat alleen zichtbaar voor de vraagsteller en niet voor andere volgers. Zowel het antwoord op de vraag, alsook het feit dát de politie een gestelde vraag beantwoordt, is in dit geval dus niet openbaar. De vraag is of alle antwoorden van de politie openbaar moeten zijn of niet.

Facebook

Een internationale sociale netwerksite met bezoekers en gebruikers uit alle landen van de wereld. Facebook wordt veel gebruikt door familie, vrienden, kennissen en collega's.

Forum

Een website waarop gebruikers informatie vinden, gelijkgestemden zoeken of hun beklag doen over zaken.

Foursquare

Een sociaal netwerk dat gebruikmaakt van locaties. Gebruikers kunnen inchecken op een locatie, zodat mensen in hun netwerk kunnen zien waar zij zich bevinden. Ook kunnen gebruikers via Foursquare tips achterlaten over een bepaalde locatie. De politie Hollands Midden heeft Foursquare na het flitspaalincident ingezet voor het verkrijgen van opsporingsinformatie. Via Foursquare heeft de politie op de locatie van een tankstation vlak bij de plaats van het incident een bericht achtergelaten. Mensen die regelmatig op dezelfde locatie komen en daar eveneens inchecken, konden dit bericht lezen. Via Foursquare werd deze mensen gevraagd om het te melden bij de politie als zij in de periode voor het flitspaalincident iets verdachts hadden gezien.

Google Alerts

Een optie van Google om meldingen te ontvangen bij berichten over een gekozen onderwerp op het internet (google.nl/alert). Door de zoekterm in te vullen en aan te geven hoe vaak een melding naar een e-mailadres dient te worden verstuurd, is het mogelijk om eenvoudig up-to-date te blijven.

Google Analytics

Een optie van Google waarmee een website-eigenaar het gedrag van bezoekers op de website kan analyseren.

Hashtag (#)

Een manier om berichten op Twitter te categoriseren. Twitteraars gebruiken dit om alle berichten over een gebeurtenis makkelijk vindbaar te maken.

Hootsuite

Een online mogelijkheid om berichten van sociale media op één plek te lezen en te versturen. Hootsuite biedt de mogelijkheid om berichten op LinkedIn,

Facebook, Twitter of andere sociale media in kolommen naast elkaar te ontvangen, maar ook om berichten te versturen. De tool biedt tevens de mogelijkheid om Twitterberichten te ontvangen en op onderwerp en hashtag (#) te zoeken.

Hyves

Een Nederlandse sociale netwerksite met voornamelijk Nederlandse bezoekers en leden. Hyves wordt veel gebruikt door familie, vrienden, kennissen en collega's.

LinkedIn

Een sociaal netwerk dat gericht is op professionals en veelal zakelijk wordt gebruikt.

Retweeten

Een gebruikte term op Twitter. Het wordt vaak vergeleken met het doorsturen van een e-mail. Met een retweet stuur je een bericht van iemand anders naar je eigen volgers, bijvoorbeeld omdat je het een leuk, goed of interessant bericht vindt dat je wilt delen. Dit wordt vaak aangeduid met RT of retweet.

(Achter een) Slotje

Een gebruikte term op Twitter. Door achter een slotje te twitteren zijn de berichten niet te lezen voor andere mensen dan jouw volgers op Twitter. Het is daarmee een gesloten account.

Tagcloud (ook wel word cloud of woordwolk)

Een visuele weergave van tags (zoektermen) die zijn gebruikt. Tags die vaker worden gebruikt, zijn bijvoorbeeld groter afgebeeld of op een andere wijze benadrukt.

Trending topic

Kan het gevolg zijn van veel tweets over een bepaald onderwerp. Over het betreffende onderwerp worden dan veel tweets verstuurd.

Tweet

Een bericht dat geplaatst is op Twitter.

Tweetdeck

Een mogelijkheid om berichten van sociale media op één plek te lezen en te versturen. Tweetdeck biedt online de mogelijkheid om berichten op LinkedIn, Facebook, Twitter of andere sociale media in kolommen naast elkaar te ontvangen, maar ook om berichten te versturen. De tool biedt tevens de mogelijkheid om Twitterberichten te ontvangen en op onderwerp en hashtag (#) te zoeken. Tweetdeck kan ongeveer hetzelfde als Hootsuite, maar is ook te installeren op de desktop.

Tweetreach

Een mogelijkheid om het bereik van een bericht op Twitter te achterhalen.

Twitter

Een miniblog waar gebruikers in 140 tekens berichten plaatsen. De gebruiker kan deze korte berichten uitwisselen met andere gebruikers. Twitteren wordt ook wel kwetteren genoemd.

YouTube

Het socialemediavideokanaal waarop allerlei filmpjes zijn te vinden, waarmee YouTube is uitgegroeid tot de tweede zoekmachine na Google.

3 Overzicht geïnterviewde functionarissen

Politie Hollands Midden

- Socialemedia-adviseur
- Senior communicatieadviseur

Politie Groningen

- Persvoorlichter
- Communicatiemedewerker digitale media

Politie Rotterdam-Rijnmond

- Senior communicatieadviseur (persvoorlichter tijdens het incident)

Later is (telefonisch) ook aanvullende informatie ontvangen van:

- Senior communicatieadviseur
- Communicatieadviseur/woordvoerder
- Projectmanager social media

Politie Utrecht

- Persvoorlichter
- Assistent teamleider TMSI

4 Topiclijst interviews

De onderzoekers vormen zich voorafgaand aan het interview een beeld van het incident en de maatschappelijke onrust die het veroorzaakte. Dat doen zij onder andere aan de hand van de informatie die zij van de korpsen ter beschikking hebben gekregen, openbare informatie en een socialemedia-analyse. Dit interview heeft tot doel om te controleren of het gevormde beeld klopt en om dit, waar nodig en mogelijk, aan te vullen.

- 1 Operationeel beeld van het incident
 - Aard van het incident
 - Aanleiding voor het incident
 - Verloop van (de afhandeling van) het incident
 - Inzet vanuit de politie en andere betrokken partijen
 - Tijdsbestek waarbinnen het incident en directe gevolgen ervan plaatsvonden
 - Waargenomen maatschappelijke onrust rondom het incident
- 2 Sociale media tijdens het incident
 - Berichtgeving op sociale media voor, tijdens en na het incident door andere partijen dan de politie
 - Toon en inhoud van deze berichten
 - Effect van de berichtgeving op sociale media op de ontwikkeling van het incident
 - Reactie van de politie en betrokken partners op deze berichtgeving
 - Invloed van de berichtgeving op sociale media op de werkzaamheden van de partijen ter plaatse
 - Invloed van de berichtgeving op sociale media op de werkzaamheden van de communicatieafdeling
- 3 Communicatiestrategie van het korps
 - Communicatiestrategie of het gevoerde beleid: de interne afspraken en (eventueel) die met partners
 - Communicatiewerkwijze die is gevolgd met betrekking tot het incident en de uitgangspunten hierbij
 - Nagestreefde communicatiedoelstellingen, bijvoorbeeld:
 - Verkrijgen aanvullende opsporingsinformatie
 - Emotie kanaliseren

- Verminderen/voorkomen gevoelens van onveiligheid en maatschappelijke onrust (door informatievoorziening, schadebeperking, betekenisgeving)
 - Inzet van communicatiemiddelen, inclusief sociale media, bij het incident (voor welke middelen is gekozen en waarom?)
 - Verantwoordelijke en uitvoerende functionarissen hierbij, taakverdeling
- 4 Socialemediastrategie van het korps
- Afspraken rondom het gebruik van sociale media (strategie en/of beleid)
 - Sociale media die het korps ter beschikking heeft, inclusief mogelijkheden voor de monitoring ervan
 - Sociale media die bewust of onbewust niet zijn ingezet (bij dit incident en in andere gevallen)
 - Wijze waarop sociale media worden ingezet door het korps (luisteren, produceren, reageren, interacteren)
 - Informatie die wordt gedeeld op sociale media (inhoudelijke informatie, procesinformatie, successen)
 - *Tone of voice* en het gebruik van jargon
 - Omgang met 'beïnvloeders' op sociale media, zoals zogenaamde 112-accounts en grote kranten en nieuwssites
- 5 Lessen
- Geleerde lessen uit het incident, zaken die in het vervolg wellicht anders aangepakt zullen worden
 - Wensen en (geplande) veranderingen met betrekking tot het gebruik van sociale media door het korps

5 Werkwijze socialemediabeelden

Een analyse van hoe en welke sociale media zijn gebruikt, heeft plaatsgevonden aan de hand van de monitortool Coosto. Deze software analyseert meer dan driehonderdduizend publiek toegankelijke Nederlandstalige bronnen en analyseert daarvan de Nederlandstalige berichten. Zo zijn de socialemediaberichten gevonden en geanalyseerd die beschikbaar zijn over het incident. Met behulp van deze tool is gericht gezocht naar relevante woorden en slimme combinaties van woorden die met het incident te maken hadden. Vervolgens is via steeds verdere analyse van de resultaten steeds specifiekere gezocht, totdat de meest relevante resultaten overbleven en niet-relevante resultaten er uitgefilterd waren. Dit handwerk is zeer belangrijk in dit onderzoek, omdat een vrijwel automatische analyse niet de gewenste kwaliteit opgeleverd zou hebben.

Bij de analyse werd gekeken naar de vier genoemde stappen van sociale media (luisteren, produceren, reageren en interacteren) en werd gelet op de tijdsperiode (voor, tijdens en na het incident). Aan de hand hiervan is een 'reconstructie' gemaakt van de incidenten op sociale media: wat ging er eventueel vooraf aan het incident, hoe er is gereageerd op sociale media tijdens en na het incident en wat waren gevolgen van (re)acties daar. Dit met als doel op basis van deze reconstructie te leren welke invloed sociale media kunnen hebben in onrustsituaties.

Berekening scores

De aantallen berichten op verschillende sociale media, zoals het aantal tweets en het aantal vernoemingen op weblogs, zijn harde data en kunnen geverifieerd worden, doordat deze berichten in het archief van Coosto opgeslagen zijn en in principe als data in Excel-sheets bijgevoegd zijn bij de rapportage indien relevant. De exacte formule over hoe de invloed- en bereikscores berekend worden, is niet publiek bekend en bedrijfsgeheim van de eigenaar van de monitortool Coosto. Deze bereikscore en invloedscore moeten dus gezien worden als een indicatie die op harde data gebaseerd is, maar niet wetenschappelijk te toetsen is. Meer over deze scores hieronder.

Invloedscore

De monitortool Coosto berekent voor iedere gebruiker op Twitter een invloedsscore. Deze wordt bepaald aan de hand van iemands activiteit op Twitter, en dan in het bijzonder de mate van interactie tussen de auteur en andere auteurs. Deze score begint bij nul (geen invloed) en kan oplopen tot in de duizenden (wat hoogst ongebruikelijk is). De invloedsscore kan door de tijd veranderen. Als iemand bijvoorbeeld minder actief wordt op Twitter, dan zal zijn invloedsscore langzaam dalen. De invloedsscore is gebaseerd op het aantal mensen dat je met je bericht aanzet tot dialoog. Er wordt dus gemeten hoeveel mensen er met je gaan praten als je een tweet publiceert, of hoeveel er meedoen in een lopende discussie. Daarnaast is invloed een dynamisch begrip: het beweegt op en neer door de tijd heen. Sommige berichten zetten meer aan tot dialoog dan andere, omdat ze meer mensen aanspreken of bijvoorbeeld omdat ze over een actueel maatschappelijk onderwerp gaan. Kortom: de invloedsscore geeft een indicatie over hoeveel mensen nu werkelijk bereikt worden, hoeveel mensen aangezet worden tot discussie. De monitortool meet dit door de tijd heen en doet dit op basis van meer dan 40 miljoen Nederlandse tweets per maand. Dit is de eerste versie van de invloedberekeningen. Het is niet de heilige graal, maar wel gebaseerd op harde data en cijfers. Er is een tweede versie in ontwikkeling, waarin ook overige sociale netwerken worden meegenomen. Hoewel zeer interessant, is om de bovengenoemde redenen de invloedsscore niet meegenomen in het onderzoek.

6 *Format incidentbeschrijving aan de hand van de 7W's*

De schets van de feitelijke gebeurtenissen wordt gemaakt aan de hand van de volgende 7 W's.

Wat

Het incident zelf: wat houdt het in, wat is er gebeurd, welke middelen zijn er gebruikt en welke activiteiten vonden er plaats?

Wie

Wie zijn de betrokken partijen bij het incident? Gekeken wordt naar direct en indirect betrokkenen, waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen burgers, politie, andere hulpdiensten en overige.

Wanneer

De datum van het incident en het tijdstip waarop het incident plaatsvond. Hierbij wordt ook gekeken naar wat er in de nasleep van het incident heeft plaatsgevonden.

Waartoe

Het incident leidde tot (maatschappelijke) onrust door berichten op sociale media. Waar bestond de onrust uit en wat hield hij daadwerkelijk in?

Waar

Wat is de (aard van de) locatie van het incident?

Waarom

Wat is de oorzaak en aanleiding van het incident? Welke motivatie speelde er?

(Op) welke wijze

Bij het incident heeft de politie opgetreden. Op welke wijze heeft zij dit gedaan? Hierbij is alleen gekeken naar de communicatie, waarbij de vierdeling is gehanteerd: luisteren, produceren, reageren en interacteren.

Leden Redactieraad Programma Politie & Wetenschap

Voorzitter prof. dr. H.G. van de Bunt
Hoogleraar Criminologie
Erasmus Universiteit Rotterdam

Leden mr. drs. C. Bangma
Districtschef regiopolitie Flevoland
Lid Commissie Politie & Wetenschap

drs. P. Holla
Districtschef regiopolitie Kennemerland

prof. dr. P. van Reenen
Van Reenen-Russel Consultancy b.v.
Studie- en Informatiecentrum Mensenrechten (SIM)
Universiteit Utrecht

Secretariaat Programmabureau Politie & Wetenschap
Politieacademie
Arnhemseweg 348
7334 AC Apeldoorn

Postbus 834
7301 BB Apeldoorn
www.politieenwetenschap.nl

Uitgaven in de reeks Politiekunde

1. **Criminaliteit in de virtuele ruimte**
P. van Amersfoort, L. Smit & M. Rietveld, DSP-groep, Amsterdam/TNO-FEL, Den Haag, 2002
2. **Cameratoezicht. Goed bekeken?**
I. van Leiden & H.B. Ferwerda, Advies- en Onderzoeksgroep Beke, Arnhem, 2002
3. **De 10 stappen van Publiek-Private Samenwerking (PPS)**
J.C. Wever, A.A. van Pel & L. Smit, DSP-groep, Amsterdam/TNO-FEL, Den Haag, 2002
4. **De opbrengst van projecten. Een verkennend onderzoek naar de bijdrage van projecten aan diefstalbestrijding**
C.J.E. In 't Velt, e.a., NPA-Onderzoeksgroep, LSOP, Apeldoorn, 2003
5. **Cameratoezicht. De menselijke factor**
A. Weitenberg, E. Jansen, I. van Leiden, J. Kerstholt & H.B. Ferwerda, Advies- en Onderzoeksgroep Beke, Arnhem/TNO, Soesterberg, 2003
6. **Jeugdgroepen in beeld. Stappenplan en randvoorwaarden voor de shortlist-methodiek**
H.B. Ferwerda & A. Kloosterman, Advies- en Onderzoeksgroep Beke & Politieregio Gelderland-Midden, Arnhem, 2004 (vierde druk 2006)
7. **Hooligans in beeld. Van informatie naar aanpak**
H.B. Ferwerda & O. Adang, Advies- en Onderzoeksgroep Beke, Arnhem/Onderzoeksgroep Politieacademie Apeldoorn, 2005
8. **Richtlijnen auditieve confrontatie**
J.H. Kerstholt, A.G. van Amelsfoort, E.J.M. Jansen & A.P.A. Broeders, TNO Defensie en Veiligheid, Soesterberg/Politieacademie, Apeldoorn/NFI, Den Haag, 2005
9. **Niet verschenen**
10. **De opsporingsfunctie binnen de gebiedsgebonden politiezorg**
O. Zoomer, IPIT, Instituut voor maatschappelijke veiligheidsvraagstukken, Universiteit Twente, 2006
11. **Inzoomen en uitzoomen op Zaandam**
I. van Leiden & H.B. Ferwerda, Advies- en onderzoeksgroep Beke, Arnhem 2006
12. **Aansprakelijkheidsmanagement politie. Beschrijving, analyse en handreiking**
E.R. Muller, J.E.M. Polak, C.J.J.M. Stoker m.m.v. M.L. Diepenhorst & S.H.E. Janssen, COT, Instituut voor Veiligheids- en Crisismanagement, Den Haag/Faculteit der Rechtsgeleerdheid Universiteit Leiden, 2006

13. **Cold cases – een hot issue**
I. van Leiden & H.B. Ferwerda, Advies- en onderzoeksgroep Beke, Arnhem, 2006
14. **Adrenaline en reflectie. Hoe leren politiemensen op de werkplek?**
A. Beerepoot & G. Walraven e.a., DSP-groep BV, Amsterdam/Walraven onderzoek en advies, 2007
15. **Tussen aangifte en zaak. Een referentiekader voor het aangifteproces**
W. Landman, L.A.J. Schoenmakers & F. van der Laan, Twynstra Gudde, adviseurs en managers, Amersfoort, 2007
16. **Baat bij de politie. Een onderzoek naar de opbrengsten voor burgers van het optreden van de politie**
M. Goderie & B. Tierolf, m.m.v. H. Boutellier & F. Dekker, Verwey-Jonker Instituut, Utrecht, 2008
17. **Hoeveel wordt het vandaag? Een studie naar de kans op voetbalgeweld en het veiligheidsbeleid bij voetbalwedstrijden**
E.J. van der Torre, R.F.J. Spaaij & E.D. Cachet, COT, Instituut voor Veiligheids- en Crisismanagement, Den Haag, 2008
18. **Overbelast? De administratieve belasting van politiemensen bij de afhandeling van jeugdzaken**
G. Brummelkamp & M. Linssen, EIM, Zoetermeer, 2008
19. **Geografische daderprofilering. Een inventarisatie van randvoorwaarden en succesfactoren**
G. te Brake & A. Eikelboom, TNO Defensie en Veiligheid, Soesterberg, 2008
20. **Solosurveillance. Kosten en baten**
S.H. Esselink, J. Broekhuizen & F.M.H.M. Driessen, Bureau Driessen, 2009
21. **Onderzoek naar de mogelijke meerwaarde van AWARE voor de politie. Ervaringen met een nieuwe aanpak van belaging door ex-partners**
M.Y. Bruinsma, J. van Haaf, R. Römken & L. Balogh, IVA Beleidsonderzoek en Advies, i.s.m. INTERVICT/Universiteit van Tilburg, 2008
22. **Gebiedsscan criminaliteit en overlast. Een methodiekbeschrijving**
B. Beke, E. Klein Hofmeijer & P. Versteegh, Bureau Beke, Arnhem, 2008
23. **Informatiemanagement binnen de politie. Van praktijk tot normatief kader**
V. Bekkers, M. Thaens, G. van Straten & P. Siep; m.m.v. A. Dijkshoorn, Center for Public Innovation, Erasmus Universiteit Rotterdam, 2009
24. **Nodale praktijken. Empirisch onderzoek naar het nodale politieconcept**
H.B. Ferwerda, E.J. van der Torre & V. van Bolhuis, Bureau Beke, Arnhem/COT Instituut voor Veiligheids- en Crisismanagement, Den Haag, 2009

25. **Rellen om te rellen. Een studie naar grootschalige openbare-ordeverstoringen en notoire ordeverstoorders**
I. van Leiden, N. Arts & H.B. Ferwerda, Bureau Beke, Arnhem, 2009
- 26a. **Verbinden van politie- en veiligheidszorg. Politie en partners over signaleren & adviseren**
W. Landman, P. van Beers & F. van der Laan, Twynstra Gudde, Amersfoort, 2009
- 26b. **Politiepolitiek. Een empirisch onderzoek naar politieke signalering & advisering**
E.J.A. Bervoets, E.J. van der Torre & J. Dobbelaar m.m.v. N. Koeman, COT Instituut voor Veiligheids- en Crisismanagement, Den Haag, 2009
27. **De politie aan zet: de aanpak van veelplegers in Deventer**
I. Bakker & M. Krommendijk, IPIT, Enschede, 2009
28. **Boven de pet? Een onderzoek naar grootschalige ordehandhaving in Nederland**
O.M.J. Adang (redactie), S.E. Bierman, K. Jagernath-Vermeulen, A. Melsen, M.C.J. Nogarede & W.A.J. van Oorschot, Politieacademie, Apeldoorn, 2009
29. **Rellen in Ondiep. Ontstaan en afhandeling van grootschalige ordeverstoring in een Utrechtse achterstandswijk**
G.J.M. van den Brink, M.Y. Bruinsma (redactie), L.J. de Graaf, M.J. van Hulst, M.P.C.M. Jochoms, M. van de Klomp, S.R.F. Mali, H. Quint, M. Siesling, G.H. Vogel, Politieacademie, Apeldoorn, 2010
30. **Burgerparticipatie in de opsporing. Een onderzoek naar aard, werkwijzen en opbrengsten**
A. Cornelissens & H. Ferwerda (redactie), met medewerking van I. van Leiden, N. Arts & T. van Ham, Bureau Beke, Arnhem, 2010
31. **Poortwachters van de politie. Meldkamers in dagelijks perspectief**
J. Kuppens, E.J.A. Bervoets & H. Ferwerda, Bureau Beke, Arnhem & COT, Den Haag, 2010
32. **Het integriteitsbeleid van de Nederlandse politie: wat er is en wat ertoe doet**
M.H.M. van Tankeren, Onderzoeksgroep Integriteit van Bestuur, Vrije Universiteit Amsterdam, 2010
33. **Civiele politie op vredesmissie. Uitzendervaringen van Nederlandse politie-functionarissen**
H. Sollie, Universiteit Twente, Enschede, 2010
34. **Ten strijde tegen overlast. Jongerenoverlast op straat: is de Engelse aanpak geschikt voor Nederland?**
M.L. Koemans, Universteit Leiden, 2010

35. **Het districtelijk opsporingsproces; de black box geopend**
R.M. Kouwenhoven, R.J. Morée & P. van Beers, Twynstra Gudde, Amersfoort, 2010
36. **Balanceren tussen alert maken en onrust voorkomen. Publiekscommunicatie over seriële schokkende incidenten (casestudy Lelystad)**
A.J.E. van Hoek, m.m.v. P.F. van Soomeren, M.D. Abraham & J. de Kleuver, DSP-groep, Amsterdam, 2011
37. **Sturing van blauw. Een onderzoek naar operationele sturing in de basispolitiezorg**
W. Landman, m.m.v. M. Malipaard, Twynstra Gudde, Amersfoort, 2011
38. **Onder het oppervlak. Een onderzoek naar ontwikkelingen en (a)select optreden rond preventief fouilleren**
J. Kuppens, B. Bremmers, E. van den Brink, K. Ammerlaan & H.B. Ferwerda, m.m.v. E.J. van der Torre, Bureau Beke, Arnhem/COT, Den Haag, 2011
39. **Naar eigen inzicht? Een onderzoek naar beoordelingsruimte van en grenzen aan de identiteitscontrole**
J. Kuppens, B. Bremmers, K. Ammerlaan & E. van den Brink, Bureau Beke, Arnhem/COT, Den Haag, 2011
40. **Toezicht op zedendelinquenten door de politie in samenwerking met de reclassering**
H.G. van de Bunt, N.L. Holvast & J. Plaisier, Erasmus Universiteit, Rotterdam/Impact R&D, Amsterdam, 2012
41. **Daders over cameratoezicht**
H.G.A. van Schijndel, A. Schreijenberg, G.H.J. Homburg & S. Dekkers, Regioplan Beleidsonderzoek, Amsterdam, 2012
42. **Aanspreken op straat. Het werk van de straatcoach in al zijn verschijningsvormen**
L. Loef, K. Schaafsma & N. Hilhorst, DSP-groep, Amsterdam, 2012
43. **De organisatie van de opsporing van cybercrime door de Nederlandse politie**
N. Struiksma, C.N.J. de Vey Mestdagh & H.B. Winter, Pro Facto, Groningen/Kees de Vey Mestdagh, Groningen, 2012
44. **Politie in de netwerksamenleving. De opbrengst van de politieke netwerkfunctie voor de kerntaken opsporing en handhaving openbare orde en de sturing hierop in de gebiedsgebonden politiezorg**
I. Helsloot, J. Groenendaal & E.C. Warners, Crisislab, Renswoude, 2012
45. **Tegenspraak in de opsporing. Verslag van een onderzoek**
R. Salet & J.B. Terpstra, Radboud Universiteit Nijmegen, 2012

46. **Tunnelvisie op tunnelvisie? Een verkennend en experimenteel onderzoek naar de besluitvorming door VKL-teams met betrekking tot het onderkennen van tunnelvisie en andere procesaspecten**
I. Helsloot, J. Groenendaal & B. van 't Padje, Crisislab, Renswoude, 2012
47. **M.-waarde. Een onderzoek naar de bijdrage van Meld Misdaad Anoniem aan de politionele opsporing**
M.C. van Kuik, S. Boes, N. Kop, M. den Hengst-Bruggeling, T. van Ham & H. Ferwerda, Politieacademie, Apeldoorn/Bureau Beke, Arnhem, 2012
48. **Seriebrandstichters. Een verkennend onderzoek naar daderkenmerken en delictpatronen**
Y. Schoenmakers, A. van Wijk & T. van Ham, Bureau Beke, Arnhem, 2012
49. **Van wie is de straat? Methodiek en lessen voor de politie om ongrijpbare veiligheidsfenomenen grijpbaar te maken – op basis van vijf praktijkcasus**
H. Ferwerda, T. van Ham, B. Bremmers, K. Tijhof & M. Grotens, Bureau Beke, Arnhem, 2013
50. **Recherchesamenwerking in de Euregio Maas-Rijn. Knooppunten, knelpunten en kansen**
H. Nelen, M. Peters & M. Vanderhallen, Politieacademie, Apeldoorn/ Universiteit Maastricht, 2013
51. **De operationele politiebrieffing onderzocht. Een onderzoek naar de effectiviteit van de operationele politiebrieffing**
A. Scholtens, J. Groenendaal & I. Helsloot, Crisislab, Renswoude 2013

