

De kracht van online opsporing

Een onderzoek naar het gebruik van Twitter binnen de opsporing.

Zoey Phoebe Planjer, Utrecht 2013

Auto Gejat
Twitter Gestolen Fiets
opsporing Burgerparticipatie
Gepikt Help **Twitter** Scriptie
Wijkagent goederen Masteronderzoek
veiligheid Dekrachtvantwitter
RT Retweet Burgers Nieuws
Nu.nl UU

Zoey Phoebe Planjer BA

z.p.planjer@students.uu.nl

3381579

Masterthesis Bestuur & Beleid 2012 / 2013

Utrecht, 21 augustus 2013

Tutor: dr. Kutsal Yesilkagit

Tweede Lezer: dr. Sebastiaan Princen



Universiteit Utrecht

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1 Inleiding	5
Hoofdstuk 2 Theoretische kader	8
2.1 Successen in de opsporing	8
2.2 Social Media, een vorm van coproductie.....	11
2.3 Twitter in de opsporing	13
Hoofdstuk 3 Methodiek	16
3.1 Triangulatie	16
3.2 Casusselectie	16
3.3 Operationalisatie	17
3.4 Selectie van de opsporingstweets	22
Hoofdstuk 4 Resultaten: gestolen fietsen	23
4.1 Initiatiefnemer	23
4.2 Inhoud van een tweet	27
4.3 Bereik van een tweet	29
4.4 Bereik & inhoud.....	31
4.5 Overige informatie	34
Hoofdstuk 5 Resultaten : gestolen personenauto's	35
5.1 Initiatiefnemer	35
5.2 Inhoud van een tweet	39
5.3 Bereik van een tweet	41
5.4 Bereik & inhoud.....	43
5.5 Overige informatie	45
Hoofdstuk 6 Conclusie	46
6.1 Het onderzoek	46
6.2 Beperkingen van het onderzoek	49
6.3 Aanbevelingen.....	49
Literatuur	51
Bijlagen 1. Tabellen resultaten tweets fietsen	55
Bijlagen 2. Tabellen resultaten tweets auto's	59

Hoofdstuk 1 Inleiding

“Ojee! Een foto van de DADERS van het teringtiefustuigh uit Eindhoven. U weet wel, die acht helden die als groepsactiviteit met z'n allen één andere jongen in elkaar trapt en ondertussen het woord van het jaar 2013 introduceerden: hoofdschoppen”¹. Op 22 januari 2013 werd door Omroep Brabant een filmpje getoond waarop te zien was hoe acht (onherkenbaar gemaakte) mannen één man mishandelen. Twee van de acht verdachten waren bij de politie reeds bekend, naar de overige zes werd nog gezocht. Een dag later circuleert op internet een foto waarop de verdachten volledig zichtbaar zijn. De foto wordt middels social media massaal verspreid en binnen twee uur zijn alle verdachten, met volledige naam, in heel Nederland bekend. Dit voorbeeld illustreert de kracht van social media binnen de opsporing, een fenomeen dat meegroeit met het internetgebruik in Nederland. Ook de zoektocht naar de daders van de bomaanslagen tijdens de Boston marathon (april 2013) werd middels social media uitgezet. In een mum van tijd werden foto's van verdachten gedeeld en burgers gingen actief op zoek naar informatie over deze verdachten. Naast het opsporen van verdachten of vermiste personen, wordt social media ingezet bij de zoektocht naar gestolen goederen zoals fietsen, scooters en auto's. Zo zette een vrouw uit Maastricht in 2012 een foto van haar gestolen scooter op Facebook en Twitter met begeleidende tekst: “*Scooter gestolen op de markt van Maastricht. Helpen jullie mee zoeken?*”. De foto en tekst werden massaal gedeeld en een dag later was de scooter terecht.

De inzet van social media binnen de opsporing zorgt voor veel discussie. Burgers zijn in mindere mate afhankelijk van bepaalde regels, protocollen en privacyrichtlijnen. Hierdoor kan bewijsmateriaal, opgespoord door burgers, niet altijd rechtmatig zijn en verhoogt het de kans op de stigmatisering van verdachten welke nog niet strafrechtelijk vervolgd zijn². Dit gebeurde bij de klopjacht op de geweldplegers in Eindhoven waarbij een onschuldige Tom Kantelberg werd verdacht enkel en alleen omdat hij dezelfde naam had als een van de daders. Ook bij de zoektocht naar de daders van de aanslagen in Boston werden onschuldige burgers aangewezen als verdachten.

Ondanks deze moeilijke discussie kunnen we niet meer terug; social media is een onderdeel van de huidige samenleving en speelt een steeds grotere rol in het veiligheidsbeleid en binnen opsporingsactiviteiten. Het is nu zaak om te anticiperen op de toekomst en zo effectief mogelijk gebruik te maken van de nieuwe mogelijkheden die social media in de opsporing met zich mee brengt. Maar hoe zet je social media op de juiste manier in, zodat het zorgt voor succesvolle opsporing? Met andere woorden:



¹ Geen Stijl – 23-01-2013

² Cornelissens ea,2010: 25-26

“Onder welke voorwaarden leidt de inzet van social media tot succes in de opsporing?”

Dat is de vraag die centraal staat in dit onderzoek naar social media in de opsporing. Naar de voorwaarden voor succesvolle opsporing is in Nederland nog enkel verkennend onderzoek gedaan (Kuivenhoven, 2005 & Erp, van J.G., Gastel, van F., Webbink, H.D. , 2012 & Baardewijk J., Hoogenboom, 2011, Rutten 2007, van der Hoeven 2011). Van der Hoeven (2011) onderzocht de voorwaarden van het participeren van burgers in de opsporing en concludeert dat *“er een onmiskenbare relatie bestaat tussen burgerparticipatie en de effectiviteit van de opsporing. De politie heeft zelden alle benodigde informatie voor een onderzoek tot haar beschikking en schakelt daarom de burger in. Het aantal ogen en oren in de opsporing groeit naarmate de politie in staat is meer burgers te bewegen om met hen samen te werken. Daarmee groeit ook de kans op succes”*³. Uit de overige literatuur blijkt dat het inzetten van burgers bij opsporingspraktijken niet de enige voorwaarde is voor succes in de opsporing. Ook het creëren van een zo groot mogelijk bereik, het bereiken van zo veel mogelijk potentiële getuigen door bijvoorbeeld een opsporingsbericht te verzenden, heeft invloed op een succesvolle opsporing. Tot slot is het versturen van een kwantitatief en kwalitatief rijk opsporingsbericht erg belangrijk voor de slagingskans van de opsporing. Zowel slachtoffers als getuigen kunnen over cruciale informatie beschikken welke naar de dader leidt. Het delen van deze informatie wordt vergroot wanneer het opsporingsbericht rijke informatie over het delict omvat. Ongeveer twee van de drie misdaden worden opgelost omdat er direct na het incident verdachten aangewezen kunnen worden aan de hand van een accurate omschrijving van de verdachten en door rijkelijke informatie van getuigen ⁴. Deze voorwaarden voor succesvolle opsporing, gelden voor de reeds langer gebruikte opsporingsmiddelen zoals burgernet, deur-aan-deur onderzoek, Opsporing Verzocht, flyers en mail-alerts.

De literatuur die deze voorwaarden beschrijft, focust zicht voornamelijk op opsporingspraktijken waarbij het initiatief bij de overheid ligt. De overheid moet de burgers betrekken, de overheid moet de burgers bereiken met opsporingsberichten en de overheid moet informatie vergaren van getuigen. Deze focus vloeit voort uit het feit dat opsporing zich binnen het publieke domein afspeelt. Opsporing is namelijk wettelijk toevertrouwd aan de officier van justitie en opsporingsambtenaren en valt daarmee onder de verantwoordelijkheid van de overheid⁵. Bij opsporingspraktijken waarbij het initiatief bij de overheid ligt, dragen burgers voornamelijk hun steentje bij door het doen van aangifte en het afleggen van getuigenverklaringen. In de laatste decennia zijn er echter veranderingen te zien in de betrokkenheid van de burger, de burger gaat namelijk steeds meer vanuit eigen initiatief tot opsporing over. Deze veranderingen zijn deels te wijten aan beleidsmatige keuzes van de overheid waarbij de burger, met de opkomst van burgerparticipatie, steeds meer eigen verantwoordelijkheid krijgt. Daarnaast spreekt Rutten (2007) ook over een waar te nemen mentaliteitsverandering bij de burger. Burgers zijn mondiger en individualistischer geworden waardoor burgers meer eisen stellen en verharder. Er wordt ook wel gesproken over een controledemocratie; wanneer het openbaar bestuur en de publieke sector falen, schroomt de burger

3 Hoeven, van der L., 2011: 4

4 Baardewijk J., Hoogenboom, 2011: 107 - 114, & Van der Hoeve, 2011: 30

5 Art. 132a, 141, 142 en 148 Sv.

niet om dit gedrag te corrigeren en te evalueren om vervolgens zelf het heft in handen te nemen⁶. Zoals de opsporingsvoorbeelden in Eindhoven, Maastricht en Boston laten zien, heeft de burger een nieuw middel om opsporingspraktijken te initiëren, namelijk social media.

Aangezien de rol van de burger binnen opsporing is veranderd en de literatuur slechts ingaat op voorwaarden van succesvolle opsporing waarbij het initiatief bij de overheid ligt, zal er in dit onderzoek niet alleen naar de overheid worden gekeken. Dit onderzoek kijkt naar alle mogelijke initiatiefnemers binnen opsporing. Daarnaast zorgt social media voor nieuwe mogelijkheden binnen opsporingspraktijken, een terrein waarover weinig wetenschappelijke literatuur is geschreven. In dit onderzoek wordt dan ook gekeken naar de verschillende voorwaarden die kunnen leiden tot succes in de opsporing, aan de hand van de inzet van social media. Hiermee wordt een wetenschappelijke bijdrage geleverd aan de kennis over succesfactoren in de opsporing middels social media en dan niet alleen vanuit het overheidsoogpunt. De inzichten uit dit onderzoek kunnen daarnaast nuttig zijn voor alle actoren betrokken bij de opsporing: van de Nederlandse burger die op zoek gaat naar zijn gestolen fiets tot de wijkagent die op zoek gaat naar getuigen van brandstichting in zijn wijk. Voornamelijk zal dit onderzoek nuttig zijn voor de overheden die opsporing door middel van social media willen prikkelen en voor de organen welke verantwoordelijk zijn voor de veiligheid en het veiligheidsgevoel in Nederland. Verder kan dit onderzoek ook belangenorganisaties zoals het Centrum Versterking Opsporing en Stichting Aanpak Voertuigcriminaliteit helpen bij opsporingspraktijken. Tot slot kan dit onderzoek een bijdrage leveren aan mogelijke verbeteringen in het gebruik van social media binnen Veiligheid. De aanbevelingen, welke op basis van dit onderzoek worden gegeven, kunnen nieuwe inzichten geven in het verbeteren van het gebruik van social media binnen veiligheid en specifiek binnen de opsporing.

Dit onderzoek is als volgt opgebouwd: allereerst zal in het volgende hoofdstuk een theoretisch kader geschetst worden over de reeds bestaande kennis over succesvoorwaarden in de opsporing en het gebruik van social media in de opsporing. Daarna zal in hoofdstuk 3 de gebruikte methode voor analyse uitgelegd worden, de casussen geïntroduceerd worden en wordt er een kritische blik op de validiteit en betrouwbaarheid van dit onderzoek geworpen. Ook worden de verschillende succesfactoren van Twitter in de opsporing geoperationaliseerd. In hoofdstuk 4 worden de gevonden resultaten gecategoriseerd aan de hand van de succesfactoren. Tot slot wordt in hoofdstuk 5 een antwoord op de hoofdvraag gegeven, worden enkele aanbevelingen besproken en wordt het onderzoek nog eens kritisch onder de loep genomen in de discussie.

⁶ Rutte (2007) in Cornelissens ea 2010: H2

Hoofdstuk 2 Theoretische kader

Binnen dit onderzoek ligt de focus op de voorwaarden van succesvolle opsporingsinitiatieven. In dit hoofdstuk wordt de reeds bestaande wetenschappelijke kennis over de succesfactoren van opsporingsinitiatieven beschreven. Daarnaast wordt een nieuw fenomeen binnen opsporingsactiviteiten geïntroduceerd; de inzet van social media binnen opsporingspraktijken. Tot slot wordt aan het einde van dit hoofdstuk een model geschetst welke de voorwaarden voor succesvolle opsporing koppelt aan de opsporing middels het sociale medium "Twitter".

2.1 Successen in de opsporing

Om opsporingsactiviteiten succesvol te laten verlopen, worden er in de wetenschappelijke literatuur een aantal voorwaarden geschetst. Deze voorwaarden betreffen het betrekken van de burger, het bereik van een opsporingsbericht, de inhoud van een opsporingsbericht en de aard van de opsporing. Deze vier voorwaarden zullen aan de hand van reeds bestaande wetenschappelijke kennis beschreven worden.

Op de eerste plaats blijkt dat de inzet van burgers cruciaal is voor het slagen van een opsporingsactie. Burgerparticipatie binnen de opsporing is van alle tijden⁷. Van der Hoeven (2011) onderzocht de voorwaarden van het participeren van burgers in de opsporing en concludeert dat *"er een onmiskenbare relatie bestaat tussen burgerparticipatie en de effectiviteit van de opsporing. De politie heeft zelden alle benodigde informatie voor een onderzoek tot haar beschikking en schakelt daarom de burger in. Het aantal ogen en oren in de opsporing groeit naarmate de politie in staat is meer burgers te bewegen om met hen samen te werken. Daarmee groeit ook de kans op succes"*⁸. Zowel het slachtoffer als een getuige kunnen over de cruciale informatie beschikken welke naar de dader leidt. De kwaliteit en kwantiteit van de verkregen informatie, direct na een criminele activiteit, bepaalt voor een groot deel of de misdaad wordt opgelost. Ongeveer 2/3 van de misdaden wordt opgelost omdat er direct na het incident daders aangewezen kunnen worden aan de hand van een erg accurate omschrijving van de dader en door rijkelijke informatie van burgers⁹. Zonder informatie van burgers wordt de kans op succesvolle opsporing aanzienlijk verkleind¹⁰. Wetenschappelijke literatuur omtrent opsporing richt zich voornamelijk op opsporingspraktijken welke vanuit de overheid worden geïnitieerd en waarbij de overheid de burger betreft. Deze focus ontstaat doordat opsporing tot het publieke domein behoort. Opsporing is namelijk wettelijk toevertrouwd aan de officier van justitie en opsporingsambtenaren en valt daarmee onder de verantwoordelijkheid van de overheid¹¹. Hierdoor is de overheid veelal de initiatiefnemer bij het opzetten van opsporingen. Het initiatief vanuit de overheid ligt van oudsher veelal bij de politie en/of justitie door middel van deur-aan-deur-interviews, buurtonderzoeken en het televisieprogramma Opsporing Verzocht. De participatie van burgers binnen opsporingsactiviteiten kan echter verdeeld worden in aan de ene kant *participatie van burgers in de opsporing* waarbij het initiatief veelal bij handhavers ligt. Aan de andere kant bestaat er *opsporing door burgers zelf* waarbij burgers zelf tot opsporing over gaan

⁷ Reiner, 2010

⁸ Hoeven, van der L., 2011: 4

⁹ Baardewijk J., Hoogenboom, 2011: 107 - 114, & Van der Hoeve, 2011: 30

¹⁰ Rosenbaum et al, 1987

¹¹ Art. 132a, 141, 142 en 148 Sv.

zonder dat daar enig contact met rechtshandhavers hoeft te zijn. Om de kracht van de burger binnen opsporing te vergroten, moeten deze twee vormen van participatie aldus Baardewijk (2011) verbeterd worden. De overheid kan dus de burgers beter bij opsporing betrekken. Politiekorpsen zijn zich dan ook meer bewust van de kracht van burgers en in Nederland wordt steeds vaker een beroep gedaan op burgers. Voorbeelden zijn www.112heterdaad.nl en slogans als "De politie kan het niet alleen" , "Bel 112 bij verdachte situaties". Ook geeft Baardewijk aan dat het belangrijk is om te beseffen dat het niet gaat om het betrekken van de niet-betrokkenen, verreweg de meeste burgers willen zich inzetten voor meer veiligheid, het gaat er juist om de juiste mensen op de juiste plek te bereiken¹². Aan de andere kant kan de overheid de burger vrijheid geven en de hoofdrol / leidende rol bij de burger leggen. Hier zal de overheid gevraagd worden om te participeren en is er sprake van overheidsparticipatie, ook wel politieparticipatie genoemd. Deze vorm van participatie staat nog in de kinderschoenen. De overheid moet hier zijn plaats vinden tussen sturen en loslaten. Dit houdt in dat de overheid de burger aan de ene kant vrijheid wil geven en wil dat de burger zijn eigen verantwoordelijkheid neemt, maar aan de andere kant stuurt de overheid deze verantwoordelijkheid door hiërarchische prikkels af te geven. Hierdoor wordt er eigenlijk een vorm van verantwoordelijkheid afgedwongen¹³. Ook gaan burgers vaker zelf op zoek naar mogelijkheden om onveiligheid en criminaliteit aan te gaan, zonder de tussenkomst van een overheid. Deze verandering van de rol van burgers wordt gestimuleerd door de opkomst van burgerparticipatie en door een waar te nemen mentaliteitsverandering waarbij burgers mondiger en individualistischer zijn en het heft in eigen hand nemen¹⁴. Sociale zelfredzaamheid en sociale controle zijn sleutelwoorden binnen deze verandering¹⁵. In mei 2013 werd er bijvoorbeeld door een aantal burgers een zoekactie middels Facebook naar de vermiste broertjes Ruben en Julian uit Zeist opgezet. Meerdere dagen werd er met honderden vrijwillige burgers gezocht naar de broertjes¹⁶. Het initiatief ligt dus niet langer bij de overheid. De burger, belangenorganisaties en media zijn de nieuwe partners in de opsporing.

Naast het betrekken van burgers en de veranderingen in de rol van de burger, is op de tweede plaats het *bereik van een opsporingsbericht* van mogelijke invloed op de slagingskans van de opsporing. Opsporingsberichtgeving wordt door de overheid omschreven als "*het onder verantwoordelijkheid en regie van het Openbaar Ministerie door middel van openbare media inschakelen van het publiek bij de opsporing van bepaalde strafbare feiten*"¹⁷. Een ander veel gebruikte definitie van opsporingsberichtgeving is de definitie van Van Erp (2011): "*Opsporingsberichtgeving is het tonen van beelden van verdachten of het verspreiden van andere informatie over delicten, met als primair doel hulp te vragen aan het publiek bij het oplossen van deze zaken*"¹⁸. In dit onderzoek zal deze laatste definitie aangehouden worden aangezien er niet alleen vanuit overheidsvisie naar opsporing gekeken wordt en deze definitie alle belangrijke factoren omvat. Het doel van het plaatsen van een opsporingsbericht, is het vergaren van aanvullende informatie omtrent het misdrijf om zo tot succesvolle opsporing te komen. Hoe meer mensen het opsporingsbericht lezen, hoe meer potentiële getuigen bereikt worden en hoe meer potentiële informatie vergaard kan worden. Dit

¹² Baardewijk J., Hoogenboom B., 2011: 120

¹³ Peeters, R. & Drosterij, G., 2011

¹⁴ Rutte (2007) in Cornelissens ea 2010: H2

¹⁵ WRR, 2012

¹⁶ NU.nl, 2013

¹⁷ Aanwijzing Opsporingsberichtgeving no. 2000A012 d.d. 1-6-2000

¹⁸ Van Erp, J. 2011 5: 1-69.

blijkt ook uit een onderzoek naar de kracht van het televisieprogramma Opsporing Verzocht. De slagingskans van een opsporingsactiviteit blijkt van 25% naar 40% te stijgen wanneer er door middel van het televisieprogramma aandacht aan het delict geschonken wordt¹⁹. Daarbij geldt ook hoe groter het netwerk van de ontvanger, hoe meer kans op een succesvolle opsporing. Opsporingsberichten worden door verschillende mediums verspreid, variërend van burgernet, SMS alerts, Face-to-Face acties tot het verzenden van tweets.

Ten derde kan de *inhoud van het opsporingsbericht* een direct verband hebben met de slagingskans van opsporingspraktijken. De kwantiteit en kwaliteit van het bericht zorgt er voor dat het opsporingsbericht wordt ontvangen door de lezer/kijker²⁰. Hierbij hebben berichten met een meer emotioneel karakter, meer succes dan, “droge” alleen op feiten berustende berichten. Ontvangers blijven dan geboeid door het verhaal en worden eerder overgehaald om met belangrijke informatie naar de zender te gaan. Een middel welk veelal wordt gebruikt om het bericht meer kracht te geven, is ‘storytelling’²¹. Opsporingsberichten bevatten tegenwoordig minder feiten en meer emotie. Volgens Boutelier (2008) leidt deze vermindering van verificatie en verhoging van emotie tot meer maatschappelijke betrokkenheid en mogelijkheden om burgers meer in actie te laten komen²². Onder inhoud van een bericht valt ook het gebruik van beeldmateriaal zoals foto’s en videomateriaal. Uit eerder onderzoek blijkt dat de kwaliteit van dit beeldmateriaal geen directe invloed heeft op het succes van de opsporing. Ook beeldmateriaal waarbij slechtzichtbare foto’s en video’s worden gebruikt, leidt tot opsporing²³.

Tot slot kan het *soort delict* van invloed zijn op het succes van de opsporing. Er zijn verschillende soorten delicten te onderscheiden waarbij er een opsporing opgezet wordt. Zo kunnen er opsporingspraktijken naar vermiste personen, daders van geweldspleging/ diefstal et cetera of gestolen goederen gestart worden. Er is geen directe literatuur over de invloed van verschillende soorten delicten op het succes van de opsporing beschikbaar. Echter kan er wel iets gezegd worden over dit verschijnsel wanneer we opsporingsactiviteiten naar een breder spectrum trekken en hierbij kijken naar de bereidheid tot medewerking van burgers in het algemeen. Binnen burgerparticipatie willen burgers participeren als het om thema’s gaat die er echt toe doen. Welke thema’s dit zijn, verschilt van de prioriteiten en ervaringen van de burgers. Hoewel burgers aangeven te willen participeren in de “big issues”, doen burgers dit in de praktijk niet vaak. Daadwerkelijke participatie gebeurt voornamelijk wanneer het zaken zijn die gerelateerd zijn aan het beschermen van het eigen belang²⁴. Binnen de opsporing zal er dan ook voornamelijk geparticipeerd worden door mensen die direct betrokken zijn. Bijvoorbeeld in de opsporing naar vermiste personen of het opsporen van verdachten, zal er eerder meegewerkt worden aan de opsporing wanneer het slachtoffer bekend is bij de ontvangers.

19 Erp, van J.G., Gastel, van F., Webbink, H.D. , 2012

²⁰ Kuivenhoven, A. 2005

21 Erp, van J.G., Gastel, van F., Webbink, H.D. , 2012

22 Cornelissens ea 2010: 20-21 & Boutelier 2008

23 Kuivenhoven, A. 2005

24 Lowndes, Pratchett & Stoker 2011

2.2 Social Media, een vorm van coproductie

Een van de nieuwste middelen welke kunnen worden ingezet binnen de opsporing, is het gebruik van nieuwe media; in bijzonder het gebruik van internet. Internet biedt uiteenlopende mogelijkheden voor initiatieven; van discussieplatforms waarin kennis, ideeën en opvattingen omtrent bepaald beleid gedeeld kunnen worden tot de totstandkoming van samenwerkingsnetwerken. Internet heeft een verbindende functie tussen mensen maar ook tussen burger en overheid. Internet biedt onbegrensde mogelijkheden voor het delen van informatie met een ongekeerde snelheid. Met mobiel internet heeft men altijd en overal toegang tot verschillende informatieportalen. De inzet van social media in de opsporing is in de wetenschappelijke literatuur nog erg onderbelicht. Alhoewel er gesproken wordt over “nieuwe mogelijkheden, kansen en onvermijdelijke veranderingen” door de komst van social media, is er nog weinig bekend over social media in de opsporing en wordt er wederom alleen vanuit de overheidshoek naar social media in de opsporing gekeken²⁵. Zo beschrijft Kop (2011) dat de politie aan de ene kant meer en meer gebruik maakt van nieuwe digitale technieken en mediakanalen. Aan de andere kant wordt er voornamelijk geïnvesteerd in klassieke opsporingsmiddelen. Toch is de politie zich bewust van de nieuwe mogelijkheden die internet met zich meebrengt binnen het opsporingsproces. Zo kan er meer en sneller informatie verzameld worden en kunnen burgers makkelijker betrokken worden. Burgers willen zich in het algemeen inzetten binnen opsporingspraktijken. Ze zijn veelal door de “spanning & sensatie” factor geïnteresseerd in opsporing²⁶. Sinds kort is het inzicht gekomen dat deze social media ook betekenis kunnen hebben voor opsporingsprocessen. Van verbindend vermogen 1.0, waarbij de overheid voornamelijk nieuwe media gebruikt om te informeren, wordt er steeds meer gewerkt naar verbindend vermogen 2.0 (onderdeel van web 2.0), waarbij informatie sneller, makkelijker en rijker gedeeld kan worden²⁷. Social media is bij uitstek het middel voor deze interactie. Een andere bijkomstigheid is het feit dat web 2.0 er voor zorgt dat burgers niet alleen meer “passieve klanten” zijn, maar nu ook echt middels interactie coproducten worden van de informatieoverdracht. Wanneer deze vorm van interactie wordt ingezet, ontstaat er coproductie²⁸. Binnen coproductie wordt er gezamenlijk beleid gecreëerd door continue transparante interactie tussen overheid en burger of tussen burgers onderling. Zo worden opsporingsvraagstukken online gezet met het doel om burgers mee te laten denken en hypothesen en scenario’s te schetsen. Hierdoor wordt er out of the box gedacht en heeft de opsporing een grotere kans van slagen. Een concrete vorm van het verbindend vermogen 2.0 is de inzet van Twitter in de opsporing.

Verkennde onderzoeken van van de Boogaard (2010) en Meijer (2012) laten zien dat de politie Twitter, blogs, YouTube en Facebook inzetten binnen de opsporing. Echter de mate waarin deze middelen worden ingezet, verschillen per politiekorps. In 2010 liepen Brabant Zuid-Oost, Hollands-Midden, Utrecht, Groningen en Haaglanden voorop in het gebruik van social media²⁹. Een gespecificeerd onderzoek naar het gebruik van Twitter en YouTube laat zien dat de politie niet of nauwelijks registreert welke informatie er via de verschillende kanalen binnen komt. Daarnaast worden YouTube en Twitter voornamelijk gezien als een communicatiekanaal waarbij de politie

²⁵ Kop, Snel & van der Wal, 2011

²⁶ Bekkers & Meijer, 2010

²⁷ Bekker, V., Meijer, A., 2010: 10 - 11

²⁸ Tops, Depla en Mander, 1996

²⁹ Boogaard, N. van den, 2010

informatie zendt en de burgers informatie ontvangen. Middels YouTube is interactie veelal niet mogelijk doordat de politie deze optie uitschakelt. Op wijkniveau worden de social media, met name Twitter, wel gebruikt als interactiemiddel. Opvallend is dat burgers zelf actief omgaan met informatie verkregen via Twitter. Burgers retweeten tweets van politieaccounts, praten onderling over tweets van politieaccounts en reageren op tweets van politieaccounts. Deze interactie zorgt voor een bijdrage aan de coproductie van veiligheid waarbij de coproductie van de opsporing en de coproductie van community policing wordt versterkt³⁰. Ook zorgt het serieus nemen van burgers voor een positief effect op de relatie tussen burger en politie³¹. Het onderzoek van Meijer (2012) concludeert dat, hoewel hard bewijs van de effectiviteit van opsporing middels Twitter ontbreekt, er duidelijke aanwijzingen zijn dat de coproductie van veiligheid middels Twitter een bijdragen levert aan de effectiviteit van opsporingspraktijken. Hierbij gaat het voornamelijk om de zogenoemde “kleine” opsporingsacties zoals vandalisme in de buurt, gestolen fietsen en tips over hennepkwekerijen. Politieagenten, welke online actief zijn, gaven in dit onderzoek aan dat zij veel waardevolle informatie via social media ontvangen van burgers en dat het gebruik van social media helpt in het opbouwen van een groot netwerk. De uitbreiding van een netwerk zorgt voor meer relevante contacten die een mogelijke bijdragen kunnen leveren aan de coproductie van veiligheid³².

Naast de positieve gevolgen zoals de voorbeelden uit de inleiding laten zien, schuilen er ook gevaren in het gebruik van social media. Social media is namelijk erg oncontroleerbaar. Het Openbaar Ministerie is bang voor wildgroei aan online opsporingsactiviteiten, hierbij gaat het niet alleen over opsporingsites vanuit de overheid maar ook vanuit particuliere en commerciële partijen. Er wordt zelfs gesproken over de “youtubisering” van het strafrecht waarbij burgers filmpjes van vermoedelijke daders en strafbare feiten op internet plaatsen. Burgers zijn in mindere mate afhankelijk van bepaalde regels, protocollen en privacyrichtlijnen. Hierdoor kan bewijsmateriaal, opgespoord door burgers, niet altijd rechtmatig zijn en verhoogt het de kans op stigmatisering van burgers welke nog niet strafrechtelijk vervolgd zijn³³. Er wordt dan ook steeds meer aandacht aan methoden geschonken, welke social media 24/7 kunnen analyseren op inhoud en kwantiteit. Zo wordt er op macroniveau gekeken naar grote hoeveelheden van informatieverspreiding en omslagen in sentiment. Verder wordt social media op microniveau ingezet om actor-kenmerken, boodschap-kenmerken en netwerk-kenmerken van bepaalde groepen of personen bloot te leggen. Steeds meer worden deze gegevens gekoppeld aan mogelijke dreigingen en onveiligheden³⁴. Social media wordt dan bijvoorbeeld ingezet om dreigingen te voorkomen door het monitoren van verdachte personen.

³⁰ Meijer, A. 2012: 158

³¹ Van der Vijver, Johannink, Overal, Slot, Vermeer, Van der Werff, Willekens & Wisman, 2009

³² Meijer, A. 2012: 159

³³ Cornelissens ea 2010: 25-26

³⁴ TNO, 2013: Sociale media in de veiligheidssector

2.3 Twitter in de opsporing

De wetenschappelijke literatuur omtrent opsporing en social media focust zich, zoals hierboven beschreven, voornamelijk op initiatieven vanuit de overheid. Wanneer er gekeken wordt naar de hedendaagse opsporingspraktijken blijkt dat het kijken vanuit de overheidslenzen niet meer voldoende is. Er zijn meerdere spelers tot het domein toegetreden, daarnaast heeft de opkomst van social media het opsporingsproces veranderd. In dit onderzoek worden dan ook de verschillende initiatiefnemers en het nieuwe middel "social media" onder de loep genomen. Specifiek wordt gekeken naar de voorwaarden voor succesvolle opsporing middels Twitter.

Het sociale medium "Twitter" bestaat sinds 2006 en valt onder microblogging. Een micro-blog service geeft een gebruiker de mogelijkheid om middels een internetdienst korte tekst- en/of multimediafragmenten (korte blog) te delen. Wereldwijd zijn er meer dan 500 miljoen Twitteraccounts waarvan er 140 miljoen dagelijks actief zijn. Twitter heeft in Nederland ongeveer 3,3 miljoen gebruikers waarvan 1,6 miljoen dagelijks actief. Een tweet bestaat voornamelijk uit woorden, #hashtags, @mentions, retweets (RT) en/of een link naar een foto en/of andere sites. Met een #hashtag wordt een tweet gelabeld aan een bepaald onderwerp. Met behulp van de zoekfunctie op Twitter kan men zoeken op *verschillende onderwerpen*. Er bestaat geen overzicht met hashtags welke gebruikt dienen te worden, elke Twitteraar staat vrij zijn eigen hashtag te creëren. Met het @mention kan men een tweet richten aan een ander Twitteraccount. Deze tweet zal dan ook in de tijdslijn van het andere account verschijnen mits dit account de zender volgt. Volgt het account de zender niet, dan zal de tweet verschijnen onder het kopje "mention" bij de ontvanger. Daarnaast kan in een tweet het woord "retweet" of de letter "RT" vermeld worden. Dit houdt in dat de Twitteraar vraagt om zijn tweet te "retweeten". Wanneer men een retweet plaatst, kiest de Twitteraar er voor om iemand anders zijn tweet te delen met zijn volgers. Dit kan met een druk op de (retweet) knop en kan aan de hand van een gevraagde retweet of random gedaan worden. Tot slot kunnen Twitteraars een *verkorte link* naar een foto en/of ander site, in hun tweet vermelden. Twitteraars kunnen zich *abonneren* op het account van andere Twittergebruikers door hen te volgen (*following*). Het onderling op elkaar reageren van tweets en het retweeten zorg er voor dat Twitter een levendig en realtime platform van informatie-uitwisseling wordt en er een heus sneeuwbaaleffect van informatieverbreiding ontstaat¹. Bij Twitter is wederzijds contact tussen accounts niet verplicht, er kan gevolgd worden zonder dat die gevolgde moet terug volgen. Uit onderzoeken blijkt dat ongeveer ¾ van de *relaties* op Twitter eenzijdig zijn, ongeveer ¼ van de Twitteraars volgt iemand waarbij de gevolgde ook terug volgt¹. Het is mogelijk om een profiel alleen voor diegene die toegang hebben gekregen, open te stellen. Echter maakt in Nederland maar 23 % hier gebruik van¹.

Een voorbeeld: Marcel tweets: "Gisteravond 22.00 uur fiets gestolen in stad, iemand iets gezien? #Utrecht @Politieutrecht RT graag! pic.twitter.com/voorbeeld". De hashtag #Utrecht zorgt ervoor dat iedereen die op het woord "Utrecht" zoekt, deze tweet zal zien. De @Politieutrecht zorgt ervoor dat de tweet bij het account van de politie Utrecht terecht komt. Volgt dit account Marcel ook, dan zal de tweet op de tijdslijn van @Politieutrecht komen te staan en zullen alle volgers van @Politieutrecht de tweet ook zien. Volgt @Politieutrecht Marcel niet, dan zal de tweet alleen voor de volgers van Marcel en privé voor @Politieutrecht zichtbaar zijn. Tot slot vraagt Marcel door de woorden "RT graag" of zijn volgers en andere geïnteresseerde zijn tweet willen delen met hun volgers en verwijst de "pic.twitter.com/voorbeeld" link naar een foto van bijvoorbeeld de fiets.

In deze paragraaf zullen de theoretische succesvoorwaarden voor opsporing gekoppeld worden aan Twitter. Hierdoor ontstaat een toetsbaar model om inzicht te krijgen in de voorwaarden voor succesvolle opsporing middels Twitter.

2.3.1 Initiatiefnemer

Binnen de bestaande literatuur van opsporing wordt er voornamelijk gesproken over de overheid als initiatiefnemer waarbij de burger gevraagd wordt om te participeren. Aan de andere kant bestaat er ook overheidsparticipatie; hierbij heeft de burger de leidende rol en wordt er een ondersteunende rol van de overheid gevraagd. Binnen Twitter zie je een mix van burgerparticipatie en overheidsparticipatie. Een tweet is namelijk afkomstig van een uniek twitteraccount welke van een man/vrouw, organisatie, media, belangengroep, winkeliers, overheidsinstantie, politieagent, wijkagent, politiekorps et cetera kan zijn. Twitter kan dus door verschillende actoren ingezet worden binnen het opsporingsproces.

2.3.2 Inhoud van de tweet

Zoals eerder besproken, kan de kwaliteit en kwantiteit van de berichtgeving omtrent een criminele activiteit bepalend zijn in de opheldering van een misdaad. Middels Twitter wordt informatie gegeven aan de hand van een tweet. Twitter gebruikers, ook wel Twitteraars genoemd, kunnen in *maximaal 140 tekens* een bericht sturen ("Tweet"). Tweets gaan veelal over actuele gebeurtenissen; ongeveer 85% van de besproken onderwerpen kan worden gekoppeld aan actueel nieuws. Daarnaast worden er in tweets persoonlijke gebeurtenissen, dagelijkse bezigheden, informatieve onderwerpen en persoonlijke vragen besproken. Vanuit één account kan over breed uiteenlopende onderwerpen getweet worden. Daarnaast kunnen Tweets links bevatten welke leiden naar een foto of andere website.

2.3.2 Bereik van de tweet

Zoals hierboven beschreven, hoe groter het netwerk van burgers in de opsporing, hoe groter de kans dat de opsporingspraktijken succesvol zijn. Het is moeilijk om het werkelijke *bereik van een tweet* te achterhalen en de meningen zijn dan ook verdeeld over dit onderwerp³⁵. Een tweet wordt in eerste instantie gelezen door de volgers van de zender. Aan de ene kant kan er gezegd worden dat een tweet altijd minder mensen zal bereiken dan het aantal volgers van de Twitteraar. Dit komt doordat er een groot aantal inactieve accounts, van mensen die Twitter even hebben geprobeerd, bestaan. Daarnaast lezen de overgebleven werkelijke volgers niet iedere tweet die voorbij komt doordat ze niet 24/7 op Twitter zitten. Ook is er bij mediaberichten altijd sprake van selectieve aandacht en kunnen er bij Twitter filters op de wensen van een Twitteraar worden ingesteld. Aan de andere kant kan er gezegd worden dat het bereik van een tweet altijd groter is dan het aantal volgers van de Twitteraar. Alles is namelijk zichtbaar voor iedereen waardoor ook niet-volgers een tweet kunnen lezen. Dit gebeurt wanneer er op bepaalde woorden gezocht wordt in bijvoorbeeld google of Twitter of wanneer er met een hashtag / mention gewerkt wordt. Wanneer een tweet wordt geretweet, wordt die tweet in ieder geval zeker door de retweeter gelezen. Door een retweet worden er meerdere netwerken aangeboord, het ontsluit de virale kracht van een tweet, een tweet kan zich als een spinnenweb verspreiden. Het belangrijkste is dan ook niet het aantal volgers van een account, het gaat er juist om hoe vaak een Twitteraar wordt geretweet in combinatie met het aantal volgers

³⁶ .

³⁵ De Nieuwe Reporter, 2011

³⁶ Zarrella, D., 2009

Twitter heeft in 2012 onderzoek gedaan naar de meest effectieve manieren om een positieve “call to action” op Twitter te bewerkstelligen. Een “call to action” is het inzetten van een middel om de meeste mensen je tweet te laten lezen en er iets mee te doen. De “call to action” kan versterkt worden door in de tweet een vraag om download, een vraag om een retweet, een vraag om het account te gaan volgen en tot slot een vraag om een reactie op de tweet te geven, te plaatsen. Hierbij helpt het om de vraag te koppelen aan een actie, wedstrijd of prijsvraag. Voornamelijk de vraag om te retweeten bleek uit het onderzoek te leiden tot 311% meer retweets. Hierbij heeft het gehele woord retweet meer effect dan de afkorting RT. Verder moet de vraag om te retweeten aan het begin van de tweet staan. Interactie op Twitter ontstaat voor 78% uit retweets waarbij de piektijden van retweets op zaterdag en zondag en dagelijks tussen 08.00 – 19.00 uur te signaleren zijn ³⁷. Ook het duidelijk en letterlijk vragen van een reactie leidde in dit onderzoek tot meer interactie (334%) in vergelijking met tweets waarin dit niet expliciet werd gedaan³⁸. Uit een ander onderzoek, waarbij 2,7 miljoen tweets werden geanalyseerd, blijkt dat woorden als “help aub”, “retweet aub” en “deel” helpen om meer retweets te genereren³⁹. Ook het plaatsen van een url-verkorter leidt meestal tot meer retweets (ongeveer twee keer zo veel). Verder is het van belang dat een tweet maximaal 120 karakters heeft, zodat de tweet volledig wordt gelezen en er witruimte overblijft voor een retweeter om informatie aan de tweet toe te voegen. Tot slot moet de tweet twee a drie hashtags en/of mentions bevatten, zodat Twitteraars die het Twitteraccount niet volgen, ook bereikt worden ⁴⁰. Tweets met hashtags en/of mentions ontvangen tot twee maal meer betrokkenheid dan tweets zonder hashtag/mention gebruik, waarbij het beste resultaat met twee of drie hashtags behaald wordt⁴¹.

2.3.4 Het goed (fiets versus auto)

Binnen de opsporing kan het soort delict invloed hebben op het succes van de opsporing. In dit onderzoek wordt gekeken naar twee soorten gestolen goederen; “gestolen fietsen” & “gestolen auto’s”. Naarmate er meer waarde aan een gestolen goed wordt gehecht, zal het opsporingsinitiatief meer succesvol zijn. In dit onderzoek wordt er gekeken naar de opsporing van gestolen auto’s en gestolen fietsen.

³⁷ Bregt, van A., 2013: Meer betrokkenheid creëren op Twitter

³⁸ Twitter Advertsing, 2013

³⁹ Bregt, van A., 2013: Zeven woorden die leiden tot meer retweets op Twitter.

⁴⁰ Bregt, van A., 2013: Aandachtspunten om de perfecte tweet te schrijven.

⁴¹ Bregt, van A., 2013: Meer betrokkenheid creëren op Twitter

Hoofdstuk 3 Methodiek

3.1 Triangulatie

In dit hoofdstuk wordt aandacht gegeven aan de onderzoeksmethode, casusselectie, data-analyse, en de betrouwbaarheid en validiteit van dit onderzoek. De betrouwbaarheid van een onderzoek heeft betrekking op de beïnvloeding van de waarneming door toevallig of onsystematische fouten. Het is daarom van groot belang dat de gebruikte methode precies is en waarnemingen op correcte en consistente wijze gedaan worden. Validiteit gaat over de mogelijkheid van beïnvloeding van het onderzoek door systematische fouten. Om deze valkuil tegen te gaan moet er sterke onderzoeksstrategie neergezet worden welke aansluit bij de onderzoeksvragen. Om deze valkuilen te ondervangen, wordt binnen dit onderzoek gebruik gemaakt van meerdere onderzoeksmethoden. Naast een literatuurstudie in het theoretisch kader, worden “data-analyses” en sociale media middelen ingezet voor het verkrijgen van empirische gegevens. De methoden worden op verschillende momenten in het onderzoek ingezet. Ook is het van belang dat de geldigheid van de analyse gewaarborgd wordt en niet aan interpretatie onderhevig is⁴². Dit onderzoek heeft een kwalitatief en kwantitatief karakter. Het kwalitatieve karakter uit zich in het analyseren van woorden uit tweets en theorie en het analyseren van reacties op sociale media. Het is van groot belang dat deze woorden op een juiste manier worden beschreven, geïnterpreteerd en verklaard waarbij de onderzoeker als participerende observant optreedt. In dit onderzoek is getracht de data zo objectief mogelijk te beschrijven, interpreteren en verklaren door stap voor stap te beschrijven wat er wordt gedaan⁴³. Door het benaderen van de respondenten middels één vraag, is de onderzoeker zichtbaar voor de respondenten en participeert de onderzoeker in het onderzoek⁴⁴. Het kwantitatieve karakter uit zich in de verzamelde data welke voortkomen uit meer dan 500 tweets. Het doel van dit onderzoek is explorierend en wordt ingevuld door middel van een tweetal casussen.

3.2 Casusselectie

Vanwege de beperkte omvang en tijd van dit onderzoek wordt er gefocust op een tweetal casussen binnen de opsporing middels Twitter. Sociale media hebben veelal een verschillende mate van “rijkheid”. De “*media richness theory*” betreft de gedachtegang dat communicatie middels media moet leiden tot minder ambiguïteit en onzekerheid, waarbij geldt: hoe rijker het medium, hoe groter en effectiever de informatieoverdracht zal zijn. Het gaat hier niet alleen om het verwerken van informatie maar ook om de mogelijkheden die media meebrengen om kennis te delen met een groot publiek en om samenwerkingen in gang te zetten. Wanneer er gekeken wordt naar de rijkheid van een medium, kunnen er verschillende criteria aangehouden worden. Op de eerste plaats wordt er gekeken naar het *niveau van delen* waarbij er verschil wordt gemaakt tussen *1-op-1 informatiedeling*, *1-naar-velen informatiedeling* en *velen-naar-velen informatiedeling*. Daarna wordt de informatie beoordeeld op het *aantal betrokkenen* in het proces, of het om *gerichte of ongerichte informatie* gaat, de *dynamiek* van informatie (kan er bijvoorbeeld directe feedback gegeven worden), de inzet van meerdere *signalen* (lichaamstaal, uitdrukkingen), *variatie in woordgebruik* en

⁴² Boeije, 2006; 144-153

⁴³ Yin, 2010: 8

⁴⁴ Reulink, N., Lindeman, L., 2005:8

de mogelijkheid om *emoties* te tonen⁴⁵. Geconcludeerd kan worden dat Twitter doorgaans een rijk medium is, aangezien het de mogelijkheid biedt om naast tekst ook foto's en filmpjes te delen op verschillende deel-niveaus. Twitter kan gebruikt worden voor zowel 1-op-1 informatiedeling als 1-naar-veelen informatiedeling, er kan gebruik worden gemaakt van een diversiteit aan taalgebruik, er kan gerichte en ongerichte informatie gedeeld worden en er kunnen middels woorden emoties getoond worden. Twitter wordt echter als minder rijk dan bijvoorbeeld Facebook en Hyves gezien omdat het middels Twitter niet mogelijk is om directe foto's en filmpjes te delen. Een tweet kan alleen indirect, aan de hand van een verkorte link, doorverwijzen naar andere mediums. Twitter blijkt in de praktijk echter een beter te onderzoeken medium dan Facebook en Hyves. Facebook en Hyves werken namelijk veelal met afgeschermd accounts waardoor informatie over berichten en informatie over de accounts ook afgeschermd zijn. Ook behoort Twitter tot een van de meest gebruikte sociale media. Twitter heeft in Nederland 3,3 miljoen gebruikers en leent zich uitermate goed voor analyse door de informatierijkheid van een tweet en Twitteraccount, daarom is er in dit onderzoek gekozen voor analyseren van Twitter. Daarnaast is er een inventarisatie gemaakt van de verschillende vormen van opsporing middels sociale media. Een eerste inventarisatie laat zien dat het voornamelijk gaat over het opsporen van vermiste personen, het opsporen van gestolen goederen en de opsporing van verdachten van geweldpleging, vernieling en heling. Een simpele zoekactie op Twitter met zoektermen "fiets gestolen" en "vermist" leveren honderden hits op. Het onderzoeken van tweets met betrekking tot vermiste personen is erg ingewikkeld en kan alleen gedaan worden met dure online analyse tools. Een tweet over één vermiste persoon heeft veelal niet één bron maar wordt vanuit verschillende Twitteraccounts verstuurd, dit maakt het voor dit onderzoek te intensief om te onderzoeken. Uit een pilot van "gestolen fietsen" blijkt dat dit een geschikte casus om te analyseren is. Er zijn voldoende tweets beschikbaar binnen een behapbare periode en het is een duidelijk afgebakend onderwerp. Daarnaast bezit gemiddeld iedere Nederlander een fiets en worden er in Nederland dagelijks meer dan 1000 fietsen gestolen. Om de inzet van Twitter bij opsporing van gestolen goederen in een breder perspectief te zetten, worden ook tweets met betrekking tot gestolen personenauto's geanalyseerd.

3.3 Operationalisatie

Het analyseren en interpreteren van de gevonden resultaten wordt systematisch gedaan aan de hand van een aantal geoperationaliseerde termen. Door het operationaliseren van de verschillende voorwaarden, worden deze meetbaar en wordt het mogelijk om eventuele verbanden te leggen. In deze paragraaf zullen de verschillende eigenschappen van een tweet geoperationaliseerd worden. Onderzocht wordt of de initiatiefnemer, de inhoud van het opsporingsbericht of het bereik van het opsporingsbericht van invloed is op het succes van een opsporingsactie. Deze onderwerpen vormen tezamen een antwoord op de hoofdonderzoeksvraag: "***Onder welke voorwaarden leidt de inzet van sociale media tot succes in de opsporing?***".

⁴⁵ Daft & Lengel, 1986 & Walther, 2011: 448-450

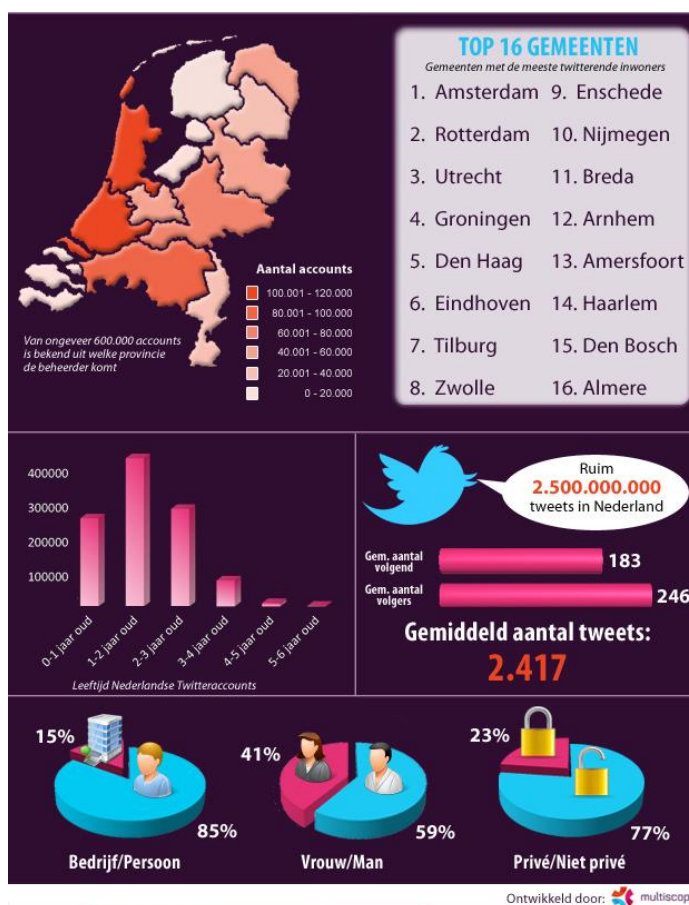
3.3.1 Succesvolle opsporingen

Een opsporing is succesvol wanneer het gestolen goed is teruggevonden. Uit het overgrote deel van de tweets valt niet te herleiden of het gestolen goed is terug gevonden (middels Twitter). Daarom is er voor gekozen om contact op te nemen met de eigenaren van alle geanalyseerde tweets middels een retweet. Door middel van een reply, met de vraag: "Heeft U de fiets/auto teruggevonden? En heeft Twitter daarbij geholpen? (ivm onderzoek nr gebruik Twitter in opsporing) Bedankt!", zijn zo veel mogelijk reacties verzameld. Met deze data kan het succes in de opsporing, het daadwerkelijk terug vinden van het gestolen goed middels Twitter, worden vastgesteld.

Kenmerk	Indicator
Succesvolle opsporing	<ul style="list-style-type: none"> Antwoorden op de vraag: Ja teruggevonden, ja teruggevonden met behulp van Twitter, nee niet teruggevonden.

3.3.2 Initiatiefnemer

Binnen de opsporing naar gestolen goederen kan Twitter ingezet worden door burgers, belangengroepen, handhavers en media. Dit kunnen mannen of vrouwen zijn, soms is het niet duidelijk of een twitteraccount van een man of vrouw is. Van de 3,3 miljoen gebruikers is 41% vrouw en 59% man. Mannen zijn met het aantal twitteraccounts in de meerderheid maar vrouwen twitteren het vaakst. Gezamenlijk zorgen de 3,3 miljoen gebruikers voor 5 miljoen tweets per dag. Naast burgers, zijn er ook bedrijven en (overheids)organisaties met een twitteraccount (ongeveer 15% van het totaal twitteraccounts)⁴⁶. Binnen deze 15% opereert de politie ook. Uit een onderzoek van Albert Meijer (2012) blijkt dat het aantal twitteraccounts van de politie hard groeit. Binnen een jaar groeide het aantal accounts van ongeveer 440 naar meer dan 1000. Alle 25 politiekorpsen hebben een eigen twitteraccount, daarnaast wordt er op lokaal niveau ook heel wat getwitterd. Van alle politieaccounts is ongeveer 15% tot de bureauaccounts te rekenen (veelal een account gekoppeld aan een specifiek politiebureau). Het grootste deel van de politieaccounts



⁴⁶ Newcome Research & Consultancy, 2013 & Multiscope, 2012

wordt ingevuld door wijkagenten. Ongeveer 75% van de accounts behoort tot een wijkagent, buurtbrigadier, buurtregisseur, jeugdagent of schoolagent. Tot slot zijn er nog een aantal thematische politieaccounts, zoals @dadergezocht en @depolitiezoekt, en een aantal individuele accounts zoals @woordvpolitieTA, actief op Twitter⁴⁷. Er wordt in dit onderzoek onderzocht of verschillende initiatiefnemers invloed hebben op het succes van een opsporing.

Kenmerk	Indicator
Initiatiefnemer	<ul style="list-style-type: none"> • Functie: Burger, Belangengroep, Handhaver, media • Geslacht: Man, Vrouw, Onzijdig

3.3.3 Inhoud tweet

Zoals in hoofdstuk twee beschreven, heeft de inhoud van een opsporingsbericht invloed op de slagingskans van opsporingsacties. Binnen dit onderzoek zal er gekeken worden naar de informatierijkheid van het opsporingsbericht (tweet) dat via Twitter wordt verzonden. De rijkheid van een tweet wordt herleid aan de hand van verschillende indicatoren in een tweet. Op de eerste plaats wordt er gekeken naar informatie over de plaats van het delict en het tijdstip van het delict in de tweet. Ten tweede zal er onderzocht worden of de tweet informatie over kenmerken van het gestolen goed bevat zoals een kenteken of precieze omschrijving van het gestolen goed. Daarnaast wordt er ook gekeken naar extra informatie zoals een foto van het gestolen goed. Tot slot zal er gekeken worden naar de toon van een tweet. Hierbij worden “gevoelsuitingen” en “waarden van belang” uit een tweet geanalyseerd. Het gebruik van “gevoelsuitingen” leidt mogelijk tot het beter lezen en opnemen van berichten omtrent opsporing.

Kenmerk	Indicator
Inhoud Tweet	<ul style="list-style-type: none"> • Tijdstip van het delict: bekend / niet bekend (1) • Dichtheid kenmerken gestolen goed: Precieze omschrijving gestolen goed / kenteken van gestolen goed (1) • Extra informatie: een foto van het gestolen goed (1) • De toon van een tweet: woorden die gevoelsuitingen laten zien en woorden die het belang van de fiets/auto laten zien. (1) <p>De inhoud van een tweet heeft een waarden van 0 tot en met 4.</p>

De vier inhoudskenmerken geven in totaal een indicator omtrent hoe weinig, gemiddeld of rijk de inhoud van een tweet is. Voor het berekenen van een gemiddelde inhoud, wordt de mediaan aangehouden. De mediaan van inhoud ligt op 2 en groep 2 bestrijkt 44% van het totaal. Om deze reden wordt in dit onderzoek categorie 2 als gemiddelde inhoud aangehouden. Daarnaast behoren 0-1 kenmerken tot weinig inhoud en 3-4 kenmerken tot veel inhoud.

3.3.4 Bereik tweet

Het bereik van een tweet, het aantal mensen dat een tweet leest, is van invloed op het succes van een opsporing middels Twitter. Het minimale bereik van een tweet wordt gemeten aan de hand van

⁴⁷ Meijer, A.J., Grimmelikhuijsen, S.G., Fictorie, D., Thaens, M. en Siep, P., 2013

het aantal retweets van een tweet. Wanneer een tweet wordt getweet, wordt die tweet in ieder geval zeker door de retweeter gelezen. Ook het aantal volgers van het account draagt bij aan het bereik van een tweet. Daarnaast zorgt een "call to action" voor een groter bereik. De "call to action" kan versterkt worden door een vraag om download, een vraag om een retweet, een vraag om het account te gaan volgen en tot slot een vraag om een reactie op de tweet te geven. In dit onderzoek wordt een "call to action" vertaald naar het vragen om een "retweet". Tot slot zal het gebruik van bereikversterkers zoals een #hashtag, @mention en link het bereik van een tweet vergroten doordat er dan Twitteraars die het Twitteraccount niet volgen, ook bereikt kunnen worden. Verwacht wordt dat naarmate er meer gebruik wordt gemaakt van retweets, "call to actions" en ondersteunende middelen, er een groter bereik zal zijn en daarmee de kans op succesvolle opsporing vergroot zal worden.

Kenmerk	Indicator
Bereik Tweet	<ul style="list-style-type: none"> • Het aantal retweets van de tweet gecategoriseerd in: <i>0= 0 tweets</i> <i>1= 1 - 20 tweets</i> <i>2= 21 - 50 tweets</i> <i>3= 51 - 100 tweets</i> <i>4= 101 en meer tweets</i> • Het aantal volgers van het twitteraccount gecategoriseerd in: <i>0= 0 volgers</i> <i>1= 1 - 100 volgers</i> <i>2= 101 - 500 volgers</i> <i>3= 501 - 1000 volgers</i> <i>4= meer dan 1001 volgers</i> • Bereikversterkers #hashtag, @mention, link <i>0= 0 bereikversterkers</i> <i>1= 1 bereikversterker</i> <i>2= 2 bereikversterkers</i> <i>3= 3 bereikversterkers</i> • Call to action: vragen om een retweet / RT (1) <p>Het bereik van een tweet heeft een waarden van 0 tot en met 12.</p>

De verschillende bereikkenmerken geven in totaal een indicator omtrent hoe weinig, gemiddeld of groot het bereik van een tweet is. Voor het berekenen van het gemiddelde bereik wordt de mediaan aangehouden. De mediaan van het bereik van de tweets uit de focusgroepen ligt op 4, echter ligt deze maar één stap verwijderd van de 5, tevens bestrijken de groepen 4 en 5 44% van het totaal. Om deze reden wordt in dit onderzoek zowel 4 als 5 als "*gemiddeld bereik aangehouden*". Een tweet met 0-3 bereik behoort tot de categorie "weinig bereik" en een tweet met 6-12 bereik behoort tot de categorie "veel bereik".

3.3.5 Fiets versus Auto

Zoals eerder besproken, wordt er in dit onderzoek informatie verzameld omtrent de opsporing van gestolen fietsen en de opsporing van gestolen auto's. In Nederland wordt heel wat afgefietst en met ongeveer 18 miljoen fietsen heeft Nederland de hoogste fietsdichtheid van de wereld. 13,5 miljoen van de gehele Nederlandse bevolking boven de vier jaar bezit een fiets. Iedere fietsbezitter in

Nederland bezit gemiddeld 1,3 fietsen. In totaal worden er per jaar circa 1,3 miljoen nieuwe fietsen verkocht. Er heerst onduidelijkheid over het aantal fietsdiefstallen per jaar doordat lang niet iedereen aangifte doet van een gestolen fiets. Het CBS heeft door middel van verschillende onderzoeken schattingen gedaan naar de werkelijke omvang van diefstal. In een eerste onderzoek bleek fietsdiefstal tussen 2005 en 2009 gedaald te zijn van 909.000 naar 541.000. Het tweede onderzoek, met een meer betrouwbaar methode, geeft weer dat er in Nederland veel meer fietsen worden gestolen. In 2008 zouden volgens dit onderzoek 858.000 fietsen gestolen zijn en in 2009 zou dit aantal met 4,5 % gestegen zijn naar 897.000. Recentere cijfers laten zien dat het aantal gestolen fietsen sinds 2010 gedaald is van 735.000 naar 450.000 in 2012⁴⁸. Deze daling is aldus Stichting Aanpak Voertuigcriminaliteit (AVc) te wijten aan de inzet van een breed scala aan maatregelen zoals de lokfiets en framenummer registratie. De aangiftebereidheid ligt op ongeveer 30%⁴⁹. In 2011 werden er door de politie 1,19 miljoen misdrijven geregistreerd waarbij de meerderheid inbraak en diefstal betroffen. Van die 1,19 miljoen misdrijven, betroffen 105.525 aangiftes van gestolen fietsen⁵⁰. Uitgaande van de 30% aangiftebereidheid zou dit betekenen dat er in 2011 ongeveer 352.000 gestolen zouden zijn, minder dan de geschatte diefstallen door Stichting AVc. In buurland België gaan ze uit van een aangiftebereidheid van ongeveer 25% en worden er jaarlijks 150.000 fietsen gestolen⁵¹. In dit onderzoek wordt er uitgegaan van ongeveer 350.000 gestolen fietsen per jaar.

Ook de auto is in het Nederlandse straatbeeld niet meer weg te denken. De Nederlandse infrastructuur is dan ook volledig ingericht op de automobiliteit. Nederlanders ervaren het reizen met een auto als een superieure vervoerswijze. Vanaf 1990 is het aantal autobezitters in Nederland gegroeid van ongeveer 5 miljoen naar 8 miljoen⁵². Begin 2010 hebben drie op de tien huishoudens geen auto. Echter heeft ongeveer 25% van de Nederlandse huishoudens twee of meer auto's. Auto's staan vaker op naam van de man dan van de vrouw⁵³. In Nederland worden per jaar ongeveer 12.000 auto's gestolen. Het CBS spreekt over 13.385 geregistreerde autodiefstallen in 2011⁵⁴. De Stichting Aanpak Voertuigcriminaliteit beschikt over de gegevens van de afgelopen 13 jaar en spreekt in 2011 over 11.658 autodiefstallen⁵⁵.

	1995	2000	2005	2010	2011	2012
Diefstallen personenauto's	26438	25187	13844	11733	11658	11396
Teruggevonden personenauto's	71,2%	65,8%	61,2%	52,3%	50,5%	45,6%

⁴⁸ Centrumdiefstal, 2013: Tien procent minder fietsdiefstal in 2013.

⁴⁹ Fietsersbond, 2011: Fietsen in cijfers -2 & RDW Particulier (2013). *Controleren of een fiets gestolen is*

⁵⁰ Centraal Bureau voor de Statistiek, 2012: *Helpt criminaliteit is diefstal of inbraak*. & Centraal Bureau voor de Statistiek, Statline, 2013: Geregistreerde diefstallen; diefstallen en verdachten naar regio.

⁵¹ VTM Nieuws, 2013: Fietsdiefstal om de drie minuten.

⁵² Centraal Bureau voor de Statistiek 2013: Motorvoertuigen; aantal voertuigen en autodichtheid per provincie

⁵³ Centraal Bureau voor de Statistiek Personenautobezit van huishoudens en personen

⁵⁴ Centraal Bureau voor de Statistiek, 2012: *Helpt criminaliteit is diefstal of inbraak* & Centraal Bureau voor de Statistiek, Statline, 2013: Geregistreerde diefstallen; diefstallen en verdachten naar regio.

⁵⁵ Stichting Aanpak Voertuigcriminaliteit PROGRAMMABUREAU, Blauw, F.J. (2013)

Kenmerk	Indicator
Goederen	<ul style="list-style-type: none"> • Fiets • Auto

3.4 Selectie van de opsporingstweets

Onder "selectie van opsporingstweets" wordt het in kaart brengen van relevante tweets op Twitter bedoeld. Om te bepalen welke manier van data verzamelen het beste werkt, is er een pilot gehouden. Door middel van verschillende zoekacties middels Twitter en google, zijn de beste zoektermen geselecteerd. In de casus naar gestolen fietsen zijn de zoektermen "gestolen fiets", "fiets gepikt" en "fiets gejat" gebruikt. Ook voor de casus "gestolen personenauto's" zijn deze drie termen gebruik; "gestolen auto", "auto gepikt" en "auto gejat". Deze drie zoektermen worden in de Nederlandse taal het meeste gebruikt en leveren de meeste data op Twitter op. Vervolgens is er een selectie gemaakt in tweets welke relevant zijn voor dit onderzoek. Deze selectie is gemaakt op basis van de inhoud van de tweet. Hierbij werden de volgende voorwaarden aangehouden:

- De tweet gaat over een gestolen fiets /personenauto
- De tweet geeft meer informatie dan alleen de feitelijke benoeming van de gestolen fiets/auto. Tweets als: "mijn fiets is gestolen" vallen af.
- De tweet roept (in brede zin) mede Twitteraars op tot het zoeken naar de gestolen fiets of auto.

Vervolgens zijn de relevante tweets opgeslagen en verwerkt in een Excel bestand. In dit Excel bestand zijn de volgende gegevens uit een tweet gedestilleerd: naam Twitteraccount, datum van ontdekking gestolen goed, man/vrouw, initiatiefnemer (burger, belangenorganisatie, handhaver, media), aantal volgers, inhoud tweet (foto, hashtag, mention, link, kenmerken, kenteken), aantal retweets, aantal potentieel bereik en tot slot of de fiets terug is gevonden (middels Twitter).

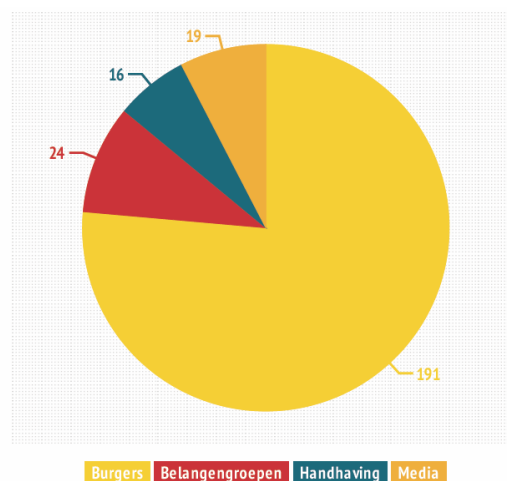
Een belangrijke invloedsfactor bij het analyseren van gestolen goederen, is het feit dat sommige gestolen goederen nooit teruggevonden zullen worden (met of zonder hulp van Twitter). Dit komt bijvoorbeeld doordat gestolen goederen direct vernietigd worden of de grens over gaan. Om deze invloedsfactor uit te sluiten, worden in de analyse van de tweets alleen de tweets gebruikt waarvan duidelijk is dat het gestolen goed is teruggevonden. Dit betreft alle fietsen en auto's waarvan bekend is dat de fiets of auto terecht zijn met of zonder hulp van twitter. Van de 250 tweets met betrekking tot de opsporing van gestolen fietsen, blijven er 41 tweets over waarvan bekend is dat de fiets teruggevonden is. Van de 266 tweets over gestolen auto's, is er van 26 tweets bekend dat de auto is teruggevonden. Deze 67 tweets vormen de basis van de analyse in dit onderzoek.

Hoofdstuk 4 Resultaten: gestolen fietsen

In dit hoofdstuk zal worden ingegaan op de verkregen resultaten van tweets met betrekking tot gestolen fietsen uit de intensieve twitter-analyse in de periode van 01-10-2012 tot en met 31-03-2013. De gegevens zijn gegroepeerd aan de hand van de succesfactoren zoals besproken in de methodiek. Achtereenvolgens worden de initiatiefnemers, de inhoud van een opsporingstweet en het bereik van een opsporingstweet besproken. Tot slot wordt er gekeken naar een combinatie van de inhoud en het bereik van tweets. De resultaten met betrekking tot de initiatiefnemer zijn geanalyseerd aan de hand van alle tweets in de opsporing van gestolen fietsen. De overige analyses zijn gebaseerd op de focusgroep van 41 tweets. De focusgroep bestaat uit tweets waarvan zeker is dat de fiets is teruggevonden (al dan wel of niet via Twitter). Van de 41 tweets zijn 16 tweets (39%) met behulp van Twitter opgespoord.

4.1 Initiatiefnemer

In zes maanden hebben 250 personen of organisaties een tweet geplaatst met als doel het opsporen van een gestolen fiets. Van deze 250 tweets werden er 191 door burgers geplaatst, 24 door belangengroepen zoals winkeliers, sportverenigingen en fietsverenigingen. Verder werden er 16 tweets door personen in de handhaving zoals een brigadier, politiekorps of wijkagent geplaatst en 19 tweets door verschillende lokale media. Tweets behoren over het algemeen iets meer bij mannelijke accounts (112) dan vrouwelijke accounts (90). Het grootste twitteraccount behoort tot een mannelijk burger met 3266 volgers. Het kleinste twitteraccount behoort ook tot een mannelijke burger met 1 volger. In totaal hebben 130 twitteraars gereageerd op de vraag of de fiets gevonden was middels Twitter (respons 52 %). Hiervan hebben 41 twitteraars hun fiets teruggevonden waarvan 16 door Twitter.



Aantal tweets per achtergrond

4.1.1 Geslacht M/V

Tweets behoren over het algemeen iets meer bij mannelijke accounts (112) dan bij vrouwelijke accounts (90). Van de overige 48 tweets is het onbekend of de tweet bij een vrouwelijke of mannelijke account hoort. Het verschil tussen mannelijke en vrouwelijke accounts is met betrekking tot opsporingstweets iets groter dan een gemiddelde tweet in Nederland. Van de opsporingstweets behoort 45% bij vrouwelijke accounts, vergeleken met 41% landelijk en 55% behoren bij mannelijke accounts, vergeleken met 51% landelijk.

4.1.2 Burgers

Burgers hebben met bijna $\frac{1}{4}$ (191 tweets) het grootste aandeel in dit onderzoek. In Nederland wordt 85% van het aantal twitteraccounts gevormd door burgers, dit is meer dan in dit onderzoek. Van de 191 tweets zijn er 89 door vrouwen geplaatst, 101 door mannen en 1 onbekend. In totaal hebben 72 burgers aangegeven dat de fiets niet is teruggevonden. 22 burgers hebben wel de fiets teruggevonden, maar niet met behulp van twitter. Van de 107 reacties (respons 56 %) hebben 11 burgers hun fiets teruggevonden door het plaatsen van een tweet. Van 84 is het niet bekend of de fiets wel of niet is teruggevonden.

Een voorbeeld van een tweet van een burger, betreft een tweet welke heeft geleid tot de opsporing van een fiets, namelijk tweet 194 *"GEJAT: In Panningen: Knal paarse stadsfiets, witte banden en mandjesrek voorop. Fiets ergens gespot? Laat me weten"*. Deze tweet werd geplaatst door een man uit Limburg met 339 volgers. De tweet bevatte geen foto, het moment van het delict is niet bekend en hij werd geretweet door 9 twitteraars. Verder stond er in de tweet geen hashtag, mention of link en werd er geen gebruik gemaakt van een "call to action".

Een voorbeeld van een tweet van een burger welke niet heeft geleid tot de opsporing van de fiets, is tweet 38 *"@112Twente Fiets van mijn zoontje gestolen. Sticker met naam op stuur en aan de zijkant "KNMV" stickers. RT = lief pic.twitter.com/7xBPqONI"*. Deze tweet werd door een vrouwelijke twitteraar uit Overijssel geplaatst met 79 volgers. Ondanks het gebruik van een mention naar 112Twente, het gebruik van een foto, een groot aantal retweets van maar liefst 149 keer en een vraag om retweet, werd de fiets niet gevonden.

4.1.3 Belangengroepen

Belangengroepen hebben na burgers de meeste tweets (24) verstuurd met betrekking tot gestolen fietsen. Van deze 24 belangengroepen, hebben er 9 betrekking op de opsporing van gestolen goederen (bijvoorbeeld belangengroep "gestolen of verloren" of "meldbraak"), 3 hebben een fietsgerichte achtergrond, 3 behoren tot een lokale voetbalclub en de overige 9 behoren tot particuliere winkeliers. In totaal hebben 8 van de 24 belangengroepen gereageerd op de vraag of de fiets gevonden is (33,3 %). Er is 1 fiets teruggevonden door een tweet van een belangengroep, 2 fietsen zijn teruggevonden zonder dat twitter hier invloed op had. In totaal zijn er 4 nooit gevonden en is het van 1 fiets binnen de belangengroepen onbekend.

Een voorbeeld van een tweet van een belangengroep waarbij twitter heeft geholpen in de opsporing, is tweet 198: *Om 16:00uur is bij ons op de parkeerplaats de fiets gestolen van de postbode incl. posttassen met poststukken. WIE HEEFT ER IETS GEZIEN? #RT*. Deze tweet werd door een winkelier uit Brabant geplaatst. Deze winkelier had 1134 volgers en plaatste de tweet op de dag dat de fiets werd gestolen. Er werd geen gebruik gemaakt van een foto, mention of link. Wel werd er een hashtag #RT in de tweet geplaatst. Deze tweet werd 44 maal geretweet en had daarmee een potentieel lezersbereik van 10746

Tweet 227 van een belangengroep: *#Fiets #Nieuws Inbraak, elektrische fiets gestolen - Nieuwsbank (persbericht) (abonnement) <http://ow.ly/2vA4cO>* is een voorbeeld van een tweet van een belangengroep (in de fietswereld) uit Noord-Holland welke niet heeft geleid tot de opsporing van de

gestolen fiets. De tweet werd op de dag dat de fiets gestolen werd, geplaatst. De belangengroep heeft 1122 volgers en maakte geen gebruik van een foto of mention maar wel van hashtags #Fiets, #nieuws en plaatste een link in de tweet. Deze link leidt naar een nieuwsartikel op "nieuwsbank" (een interactief Nederlands persbureau). De tweet werd niet geretweet.

4.1.4 Handhaving

In totaal zijn er 16 tweets vanuit de handhaving verstuurd. Dit betreffen 3 politiekorpsen, 11 wijkagenten, 1 brigadier en 1 ander lokaal handhavingsaccount. Er zijn 2 fietsen teruggevonden door een tweet vanuit de handhaving, 0 fietsen zijn teruggevonden zonder dat twitter hier invloed op had. In totaal zijn 6 fietsen nooit gevonden en is het van 8 fietsen binnen de handhaving onbekend. De respons bij handhaving was 50%.

Tweet 219 vanuit een handhaver *"Donderdag 14 mrt jl tussen 21.00 en 22.00 uur is deze fiets gestolen in Langeraar. Kent u de eigenaar bel 0900-8844. pic.twitter.com/tqXc5CkXT5"* heeft geleid tot het terugvinden van de gestolen fiets via Twitter. Deze tweet had een gemiddeld rijke inhoud (locatie delict & foto gestolen goed) en maakte geen gebruik van bereikvergroeters. Met 486 volgers en 2 retweets leidde deze tweet toch tot het terugvinden van de fiets.

Een ander voorbeeld van een tweet waarbij een handhaver op zoek ging naar een gestolen fiets, is tweet 218 *"Deze fiets is net gestolen vanaf de Zandvoortselaan. Middenstang heeft hondenvaar. #023 <http://twitpic.com/cbj91h> Bij aantreffen 0900-8844"*. De tweet werd op de dag van het incident geplaatst, werd begeleid met een foto en hashtag #023 en werd 4 keer geretweet. In de tweet stonden geen link of mention. De handhaver komt uit Noord-Holland en heeft 1256 volgers. De fiets is (aan de hand van de tweet) niet gevonden.

4.1.5 Media

In totaal werden er 19 tweets door lokale media geplaatst. Er zijn 2 fietsen teruggevonden door een tweet vanuit de media, 0 fietsen zijn teruggevonden zonder dat twitter hier invloed op had. In totaal zijn 2 nooit gevonden en is van 3 fietsen binnen de media onbekend of de fiets is teruggevonden omdat de media alleen als "retweeter" fungeerde. Van 12 tweets is geen reactie ontvangen (respons 37 %).

Tweet 228 van media *"Wit met roze fiets gestolen: Woensdag 20 maart is tussen half zeven en kwart over acht 's avonds een wit met r... <http://tinyurl.com/cffrcg6>"* heeft geleid tot succesvolle opsporing van de gestolen fiets. De tweet werd verstuurd door media uit Zeeland welke 115 volgers heeft. De tweet werd drie keer geretweet en maakte gebruik van een link naar de nieuwssite. Tot slot werd de fiets duidelijk omschreven in de tweet. Een ander voorbeeld van een tweet van media welke niet heeft geleid tot de opsporing van de fiets, is tweet 15 *"Afgelopen nacht is deze gazelle heren fiets gestolen aan de Buitenweg. Wie heeft hem gezien? <http://via.me/-5w8ioqm> (via @marcohopper)"*. Deze tweet werd door een lokaal media account uit Overijssel met 3747 volgers, geplaatst. Er werd een foto bij geplaatst en de eigenaar van de fiets werd middels een mention erin vernoemd. Er werden geen hashtags en links in de tweet gebruikt.

4.1.6 Conclusie initiatiefnemers

In Nederland hoort 85% van de twitteraccounts bij burgers. Gespecificeerd naar burgers in de opsporing van gestolen fietsen is dit in dit onderzoek iets minder, namelijk 76,4 %. De overige 15% van de twitteraccount in Nederland worden ingevuld door bedrijven en (overheids)organisaties. Uit dit onderzoek blijkt dat dit aantal ongeveer gelijk ligt, namelijk 16% van accounts welke op zoek gingen naar een gestolen fiets, behoren bij bedrijven en (overheids)organisaties. De overige 7,6% van de twitteraccounts behoren tot media. Geconcludeerd kan worden dat burgers het grootste aandeel hebben in het verzenden van opsporingsberichten middels Twitter. Dit kan een logisch gevolg zijn van het feit dat burgers over het algemeen de grootste groep actieve Twitter gebruikers zijn. Na burgers zijn belangengroepen en media het meest actief in de opsporing middels Twitter. Wanneer gekeken wordt naar handhavers in de opsporing van gestolen fietsen middels Twitter, kan geconcludeerd worden dat handhavers het minst actief zijn in deze vorm van opsporing.

In totaal hebben 130 initiatiefnemers gereageerd op de vraag of de fiets is teruggevonden middels Twitter. Van de 130 reacties hebben 16 twitteraars hun fiets teruggevonden middels Twitter. De inzet van Twitter in de opsporing van gestolen fietsen kan dus als succesvol gezien worden.

4.2 Inhoud van een tweet

Bij het analyseren van de inhoud van tweets is er gekeken naar de verschillende informatie welke een tweet over het delict kan geven. Deze informatie is onderverdeeld in "moment van delict", "omschrijving van gestolen fiets", "foto van gestolen fiets" en de "toon" van de tweet. Ongeveer in 50% van de focusgroep, werd de locatie van het delict benoemd. Daarnaast plaatste 71% een foto van de gestolen fiets in zijn tweet en beschreven 16 twitteraars hun fiets duidelijk in de tweet. Tot slot werden er in 6 tweets (15%)

Combinatie inhoudskenmerken	Aantal Tweet
moment + Foto + Toon + Omschrijving	0
Foto + Toon + Kenmerk	1
Moment + Foto + Toon	1
Moment + Foto + Kenmerk	4
Moment + Toon + Kenmerk	1
Foto + Toon	4
Foto + Kenmerk	9
Foto + Moment	14
Moment + Toon	2
Moment + Kenmerk	7
Kenmerk + Toon	3

een uiting van emotie gegeven. Er is geen enkele twitteraar welke alle vier de inhoudskenmerken in zijn tweet heeft meegenomen. De combinatie van inhoudskenmerken welke het meeste werd gemaakt, was de combinatie "foto + moment" (14 tweets) en "foto + omschrijving" (9 tweets).

4.2.1 Tweets met weinig inhoud (0-1)

Wanneer er gekeken wordt naar tweets met weinig inhoudskenmerken (0-1) zien we dat ongeveer 44% zijn fiets terugvindt door middel van Twitter. In totaal hadden 16 tweets (39%) van de focusgroep weinig inhoud. Een voorbeeld van een tweet met weinig inhoud is tweet 222 "*Fiets vermist bij Dieka: In de nacht van 16 op 17 maart is er een fiets gestolen/ geleend bij ... <http://tinyurl.com/cxn23jc> #Maarkelsnieuws*". Deze tweet heeft alleen het moment van delict als inhoudskenmerk. Toch heeft deze tweet bijgedragen aan het terugvinden van de fiets.

Een ander voorbeeld waarbij een tweet weinig inhoudskenmerken vertoont, is tweet 20 "*#SOS mn fiets is gestolen! heb jij hem toevallig gezien? pic.twitter.com/wWeAj2dd*". In deze tweet staat wederom alleen een foto van de fiets als enige inhoudskenmerk. De tweet heeft niet bijgedragen aan het terugvinden van de fiets middels Twitter.

4.2.2 Tweets met gemiddelde inhoud (2)

Wanneer er gekeken wordt naar tweets met een gemiddeld aantal inhoudskenmerken (2) zien we dat ongeveer een derde (33%) zijn fiets terugvindt door middel van Twitter. Het grootste aandeel tweets had een gemiddelde inhoud (44%). Een voorbeeld van een tweet met een gemiddelde inhoud, is tweet 8 "*Nieuwe fiets van mijn zoontje gestolen! De zijwielletjes waren er al af! Please retweet! pic.twitter.com/W76XBxiT*". Deze tweet bevat een foto en omschrijving van de fiets en droeg bij aan de opsporing van de fiets middels Twitter. Een tweet met een gemiddelde inhoud, welke niet tot de opsporing van de fiets heeft geleid, is tweet 60 "*Gisteren is mijn fiets op station Apeldoorn gestolen. Mocht iemand de fiets op de foto herkennen, laat het me weten.*"

pic.twitter.com/5Re8EVFW". Deze tweet geeft informatie over het tijdstip van het delict en een foto van het gestolen goed.

4.2.3 Tweets met veel inhoud (3-4)

De laatste categorie betreft de tweets met veel inhoudskenmerken (3-4). Deze categorie komt het minst vaak voor binnen de focusgroep (17%). Uit deze tweets kan worden opgemaakt dat ongeveer 43% van de tweets met 3 inhoudskenmerken heeft bijgedragen aan het terugvinden van de fiets. Tweet 112 *"Fiets gestolen nacht vrijdag zaterdag #Zutphen Peppelstraat. Wit Rekje voorop voor hond, zwart kratje achterop. pl RT pic.twitter.com/nBD11PkM"* heeft er voor gezorgd dat de fiets is teruggevonden middels Twitter. Deze tweet heeft een rijke inhoud want het moment van het delict, een foto van de gestolen fiets en een extra omschrijving staan in de tweet. Tweet 89 *"Mijn fiets gejat!!65 jaar oude gazelle!!Enigste in Hveen,5 krat bier beloning voor goede tip!!Please RT!! pic.twitter.com/Pkm5XIVe"* laat echter iets anders zien. Deze tweet heeft ook een rijke inhoud. Toch is deze fiets niet teruggevonden middels Twitter maar via Facebook, een andere social medium. Het is mogelijk dat dezelfde tweet is gebruikt voor op Facebook en het account op Facebook ongeveer dezelfde eigenschappen heeft als Twitter.

4.2.4 Conclusie inhoud van een tweet

Geconcludeerd kan worden dat de inhoud van een tweet erg divers kan zijn. Een groot deel van de twitteraars begeleidde zijn/haar tweet over de gestolen fiets met een foto van de gestolen fiets (71%). Daarnaast beschreef ongeveer 50% van de twitteraars de locatie van het delict en 40% van de twitteraars beschreef uiterlijke kenmerken van de gestolen fiets. Maar 15% van de tweets liet een uiting van emotie zien. Er is geen enkele tweet welke gebruik maakte van alle inhoudskenmerken. De populairste combinatie van inhoudskenmerken betreft de combinatie foto + moment van delict. Tweets hebben voornamelijk weinig tot gemiddelde inhoudskenmerken. Wanneer er gekeken wordt naar tweets met weinig inhoudskenmerken (0 -1) zien we dat ongeveer 44% zijn fiets terugvindt door middel van Twitter. Wanneer er gekeken wordt naar tweets met een gemiddeld aantal inhoudskenmerken (2) zien we dat ongeveer een derde (33%) zijn fiets terugvindt door middel van Twitter. De laatste categorie betreft de tweets met veel inhoudskenmerken (3-4). Uit deze tweets kan worden opgemaakt dat ongeveer 43% van de tweets met 3 inhoudskenmerken heeft bijgedragen aan het terugvinden van de fiets. De categorieën laten zien dat er per categorie een percentage werd teruggevonden tussen de 33% en 43%. Aangezien het totaal aantal teruggevonden fietsen via twitter 39% is en dus weinig afwijkt van het aantal teruggevonden fietsen per categorie kan geconcludeerd worden dat het aantal inhoudskenmerken geen directe relatie heeft met het al dan wel of niet terug vinden van de fiets.

4.3 Bereik van een tweet

Het bereik van een tweet bestaat uit het aantal retweets, het aantal volgers, de "call to action" en de bereikvergoters (@,#,Link). In totaal gebruikten van de 250 tweets, 103 twitteraars (41,2 %) een of meer hashtags (#) in hun tweet en 57 twitteraars (22,8 %) een of meerdere mentions (@) in een tweet. In totaal plaatsten 16 twitteraars een link in hun tweet, deze link verwees 14 maal naar een nieuwssite en 2 maal naar een youtube video. In totaal zijn 208 tweets één of meerdere keren getweet. Daarnaast waren 2695 twitteraccounts bereid om de tweet te retweeten en daarmee mee te helpen in de opsporing van de gestolen fiets. Van de 41 tweets uit de focusgroep, maakte 42% (17 tweets) gebruik van een hashtag (#) en 15% (5 tweets) van een mention(@). Daarnaast zetten 3 twitteraars een link in de tweet (7%). De 41 tweets werden tussen de 0 en 133 keer getweet en hadden tussen de 13 en 3266 volgers. Het gemiddeld aantal volgers is 550. Tot slot vroegen 20 twitteraars (49%) om een retweet in hun tweet waarmee ze het bereik vergrootten.

Bereik	Tweets
Aantal retweets	0 - 133
Aantal volgers	13 - 3266
Call to Action	20
#	17
@	6
Link	3
# + @	2
# + @ Link	1

4.3.1 Tweets met weinig bereik (0-3)

Wanneer er gekeken wordt naar tweets met een laag bereik zien we dat 4 op de 13 mensen zijn fiets terugvindt middels Twitter (31%). Tweet 83 "RT please! Fiets gestolen van m'n neefje; Batavus Weekend, 57inch.Oranje accenten.stond bij metrostation Rhoon op slot pic.twitter.com/SM67iXfC" had een laag bereik van 2. Deze tweet had categorie 1 volgers en categorie 1 retweets en maakte geen gebruik van een call to action of bereikvergoters. Deze tweet droeg niet bij aan het terugvinden van de fiets middels Twitter. Een voorbeeld van een tweet waarbij het bereik laag was en er toch een succesvolle opsporingsactie plaatsvond, is tweet 166: "Fiets gestolen uit garage in Eindhoven. EUR 500 beloning van de eigenaar voor degene die hem terug brengt pic.twitter.com/7bOIArrs". Deze tweet zat in categorie 1 met het aantal volgers en het aantal retweets en maakte geen gebruik van een call to action of bereikvergroter. Interessant is dat bij deze tweet een beloning van €500,00 euro werd uitgereikt. Dit kan van invloed zijn geweest op het terugvinden van de fiets.

4.3.2 Tweets met gemiddeld bereik (4-5)

Iets minder dan de helft van de tweets (18) hebben een gemiddeld bereik van niveau 4-5. Van deze 18 tweets zijn er 5 succesvol in de opsporing van de fiets geweest (28%). Tweet 48 " Gestolen in Oosterhout: Racefiets Casati Marte HT, Campa Chorus, Bullit wielen. fiets= op maat gemaakt. Please RT! pic.twitter.com/HtnuVuHZ" is een voorbeeld van een tweet welke heeft meegeholpen in het terugvinden van de gestolen fiets. Deze tweet werd 32 maal getweet en het twitteraccount had 74 volgers. Daarnaast werd er gebruik gemaakt van een "call to action". Tweet 187 "De groene fiets van @Flexexpress is gestolen, is in de @ThoolseBode te lezen. Voor de eerlijke vinder: 10 biertjes bij Hart van Tholen." betreft een tweet waarbij de fiets wel is gevonden maar niet door middel van Twitter.

De tweet werd 5 keer geretweet en het twitteraccount had 268 volgers. Daarnaast werd er gebruik gemaakt van bereikvergroeters (@flexexpress & @ThoolseBode).

4.3.3 Tweets met veel bereik (6-12)

In totaal vonden 7 van de 10 tweets met een groot bereik, de fiets terug via Twitter. Dit is een slagingspercentage van 70%. Tweet 208 "*Wie herkend zijn fiets. De dader van deze gestolen fiets hebben we, nu de eigenaar nog. omg Koningsplein. #RETWEET pic.twitter.com/QXDrT0oLqb*" is een voorbeeld van een tweet met een groot bereik, welke resulteerde in het terugvinden van de fiets middels Twitter. De tweet werd verstuurd vanuit een account met 3029 volgers (catergorie 4 volgers) en de tweet genereerde 28 retweets (categorie 2 retweets). Daarnaast gebruikte de twitteraar een "call to action". Tweet 206 "*@fiets gids Oma-fiets gestolen H.Heijermansstraat: Nicky haar zwarte oma-fiets is vrijdagavond tu... <http://bit.ly/XxKLNk> #fietsnieuws*" heeft niet geleid tot het terugvinden van de fiets middels Twitter. De tweet had een groot bereik (6) doordat er bereikvergroeters (@fiets gids, #fietsnieuws en link) werden ingezet. Tot slot had het twitteraccount 577 volgers.

4.3.4 Conclusie bereik van tweet

Het bereik van een tweet wordt bepaald aan de hand van een aantal indicatoren; het aantal retweets, het aantal volgers, het aantal bereikversterkers en de "call to action". In zes maanden tijd waren 2695 twitteraccounts bereid om een tweet over een gestolen fiets te retweeten en daarmee mee te helpen in de opsporing van de gestolen goederen. Van de 41 tweets uit de focusgroep, maakte 42% gebruik van een hashtag (#) en 15% van een mention (@). Daarnaast zetten 3 twitteraars een link in de tweet (7%). De 41 tweets werden tussen de 0 en 133 keer geretweet en hadden tussen de 13 en 3266 volgers. Het gemiddeld aantal volgers van de focusgroep is 550. Tot slot vroegen 20 twitteraars (49%) om een retweet in hun tweet waarmee ze, door middel van een "call to action", het bereik vergrootten. Wanneer er gekeken wordt naar tweets met een laag of gemiddeld bereik zien we dat (31%) en (28%) van de groep wordt teruggevonden via twitter. Dit ligt iets lager dan het percentage teruggevonden fietsen van de totale focusgroep. Wanneer tweets een hoog bereik hebben zie je meteen een heel hoog percentage teruggevonden fietsen via twitter(70%). Geconcludeerd kan dus worden dat de kans op het terugvinden van de fiets het grootst is bij tweets waarin het bereik groot is.

4.4 Bereik & inhoud

In de vorige paragraaf zijn de succesfactoren individueel geanalyseerd, echter kan een combinatie van factoren ook mogelijke verbanden bloot leggen. In deze paragraaf zal dan ook ingegaan worden op een combinatie van de succesfactoren "bereik & inhoud". Wanneer er gekeken wordt naar de combinatie van bereik en inhoud binnen een tweet, zijn er een aantal combinaties mogelijk. Deze verschillende combinaties worden in deze paragraaf besproken. Het kan namelijk zijn dat de fietsen die terug zijn gevonden per categorie bereik een bepaald kenmerk in inhoud hadden en vice versa.

4.4.1 Tweets met rijke inhoud (3) en groot bereik (6-12)

Op de eerste plaatst zijn er tweets met een rijke inhoud (3) en groot bereik (6-12). Tweet 110 *"Deze fiets is vannacht gestolen in de Peppelstraat in Zutphen. Help!! Fiets heeft een wit draagrek/zwarte krat RT please pic.twitter.com/C6A37c4L"* betreft een tweet waarbij er sprake is van een rijke inhoud (omschrijving van de fiets & foto) en waarbij het bereik groot was. De zender had 3266 volgers en de tweet werd 7 keer geretweet, daarnaast werd er gebruik gemaakt van een "call to action". De tweet heeft bijgedragen aan het terugvinden van de fiets middels twitter. Tweet 39 *"Deze fiets afgelopen 24 uur gejat in Helmond. Willem is erg verdrietig. Gezien? Beloning = goeie fles wijn. Rt = lief pic.twitter.com/vPxHDeR7"* heeft ook een rijke inhoud en groot bereik maar heeft daarentegen niet bijgedragen aan het terugvinden van de fiets middels twitter. Deze tweet werd 109 maal geretweet en het account had 347 volgers, daarnaast werd er gebruik gemaakt van een vraag om te retweeten, was de locatie bekend en werd er een beroep op emotie gedaan. In totaal waren er 4 tweets met een rijke inhoud en een groot bereik. 50 % van de tweets (2 tweets) met een rijke inhoud en een groot bereik heeft uiteindelijk bijgedragen aan het terugvinden van de fiets middels Twitter.

4.4.2 Tweets met rijke inhoud (3) en gemiddeld bereik (4-5)

Een andere combinatie betreft tweets met veel inhoud en een gemiddeld bereik. Binnen deze categorie heeft een derde van de twitteraars zijn/haar fiets teruggevonden middels het verzenden van een tweet (1 van de 3 tweets). Een voorbeeld van zo'n tweet is tweet 228 *"Wit met roze fiets gestolen: Woensdag 20 maart is tussen half zeven en kwart over acht 's avonds een wit met r... http://tinyurl.com/cffrcg6"*. Deze tweet had veel inhoud (foto + omschrijving + moment) en een gemiddeld bereik (115 volgers, 3 retweets, 1 bereikversterker) en heeft bijgedragen aan het terugvinden van de tweet. Tweet 14 *"Wie heeft een #kogamiyata #roadrunner #herenfiets gevonden in #gorinchem. Vrijdag gestolen. Op foto dames fiets. Pls RT pic.twitter.com/2ToFCMUT"* had ook veel inhoud en een gemiddeld bereik maar heeft daarentegen niet bijgedragen aan het terugvinden van de fiets middels Twitter. Deze tweet werd verstuurd vanuit een account met 268 volgers. Daarnaast werd de tweet geen enkele keer geretweet maar werd er wel gebruik gemaakt van bereikversterkers en een "call to action". Daarnaast stond er een foto en omschrijving van de fiets in de tweet.

4.4.3 Tweets met gemiddeld inhoud (2) en gemiddeld bereik (4-5)

In totaal hebben 3 van de 8 tweets bijgedragen aan het terugvinden van de gestolen fiets in de categorie "gemiddelde inhoud" en "gemiddeld bereik". Tweet 48 "*Gestolen in Oosterhout: Racefiets Casati Marte HT, Campa Chorus, Bullit wielen. fiets= op maat gemaakt. Please RT! pic.twitter.com/HtnuVuHZ*" heeft een gemiddelde inhoud en gemiddeld bereik en heeft bijgedragen aan het terugvinden van de fiets middels Twitter. Deze tweet werd 32 keer geretweet, liet een foto van de fiets zien en beschreef de fiets in de tweet. Daarnaast werd er om een retweet gevraagd en het account van de twitteraar had 74 volgers. Tweet 170 "*ianthex: Zus dr fiets #gestolen. Heeft iemand m gezien? T is een gazelle xanta college (groen-wit) vrouwen fiets pic.twitter.com/9EzA4Tvl*" RT" heeft daarentegen niet bijgedragen aan het terugvinden van de fiets. Deze tweet bevatte een foto en beschrijving van de fiets. Daarnaast werd er gebruik gemaakt van "#gestolen" en een "RT" welke onder de bereikvergroters vallen. Het twitteraccount van de zender had 270 volgers en de tweet werd 1 maal geretweet.

4.4.4 Tweets met gemiddeld inhoud (2) en klein bereik (0-3)

In totaal waren er 9 tweets met een gemiddelde inhoud en een klein bereik. Van deze 9 tweets hebben 2 tweets geholpen in de opsporing van de gestolen fiets. Dit was bijvoorbeeld tweet 166 "*Fiets gestolen uit garage in Eindhoven. EUR 500 beloning van de eigenaar voor degene die hem terug brengt pic.twitter.com/7bOIArRs*". Het twitteraccount dat deze tweet stuurde had 84 volgers en maakte gebruik van een foto in de tweet. De tweet werd 8 keer geretweet en in de tweet werd een beloning van €500,00 euro uitgelooft. Tweet 132 "*In de nacht van don op vrijdag is bij de bureu een fiets uit de tuin gestolen! #literatuurwijk #Almere please RT! pic.twitter.com/kVcXV79j*" bevatte de locatie en een foto van de gestolen fiets. Daarnaast werd er gebruik gemaakt van twee bereikvergroters, #Almere en "please RT". De tweet werd 0 keer geretweet en het account waarvan de tweet kwam had 77 volgers. Deze tweet had ook een gemiddelde inhoud en een klein bereik maar heeft niet bijgedragen aan het terugvinden van de fiets middels Twitter.

4.4.5 Tweets met weinig inhoud (1) en groot bereik (6-12)

In de categorie weinig inhoud en groot bereik waren 5 tweets te analyseren. Van deze 5 tweets hebben 4 tweets bijgedragen aan het terugvinden van de gestolen fiets. Tweet 225 "*Me fiets gestolen, MERK: Gazelle Orange gestolen bij @vvHaaglandia ! Graag tips als iemand wat heeft gezien! RT!*" heeft bijgedragen aan het terugvinden van de fiets middels Twitter. In deze tweet worden de locatie en kenmerken van de fiets besproken. Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van twee bereikversterkers, een mention @vvHaaglandia en de vraag om een retweet. De tweet werd vier keer geretweet en het account van de zender had 589 volgers. Tweet 206 "*@fiets gids Oma-fiets gestolen H.Heijermansstraat: Nicky haar zwarte oma-fiets is vrijdagavond tu... http://bit.ly/XxKLNk #fietsnieuws*" heeft niet geleid tot het terugvinden van de fiets middels Twitter. De tweet had een groot bereik (6) doordat er bereikvergroters (@fiets gids, fietsnieuws en link) werden ingezet. Daarnaast bevatte de tweet maar 1 inhoudskenmerk. Tot slot had het twitteraccount 577 volgers.

4.4.6 Tweets met weinig inhoud (1) en gemiddeld bereik (4-5)

Er zijn ook tweets welke weinig inhoud en een gemiddeld bereik hadden. Dit waren 5 tweets waarvan 1 tweet heeft meegeholpen in het terugvinden van de fiets middels Twitter. Tweet 153 *"Bruinkleurige gezelle heren fiets met bagage dragen van voor gestolen op pontes iemand gezien gestolen of gevonden? #melden #aub"* heeft bijgedragen aan het terugvinden van de fiets. Deze tweet had weinig inhoud, alleen een omschrijving van de fiets. Daarnaast werd deze tweet 13 maal geretweet en had de twitteraar 380 volgers. Tweet 241 *"Als iemand mijn fiets heeft gezien, tweet me ofz, #laren #huizen #gooi #fietsgestolen pic.twitter.com/kt3nxzCgPc"* met weinig inhoud en gemiddeld bereik leidde daarentegen niet tot het terugvinden van de fiets middels Twitter. Deze tweet werd 324 maal geretweet en de zender had 324 volgers. Daarnaast werd er gebruik gemaakt van bereikvergroeters #laren, #huizen #gooi, #fietsgestolen.

4.4.7 Tweets met weinig inhoud (1) en weinig bereik (0-3)

De laatste categorie behelst tweets welke weinig inhoud en weinig bereik hadden. In de categorie zijn 2 van de 4 tweets succesvol geweest in de opsporing van de gestolen fiets. Tweet 114 *"Fiets gestolen in Apeldoorn, mocht je er iemand op zien fietsen dan moet het toch opvallen.." :-)* *pic.twitter.com/vD4itpim*" is een voorbeeld van een tweet die heeft bijgedragen aan de opsporing van de fiets. Deze tweet heeft alleen een foto van de fiets als inhoudskenmerk, werd geen enkele keer geretweet, noch werden bereikvergroeters ingezet. Het account van de twitteraar had 991 volgers. Toch heeft deze tweet bijgedragen aan het terugvinden van de fiets. Tweet 59 *"Fiets van @GuusWijfje met CV gejat. Kom je de fiets tegen op het busstation... pic.twitter.com/DPh3TTCZ"* had ook weinig inhoud en weinig bereik en heeft niet bijgedragen aan de opsporing van de fiets. Deze tweet behelsde een foto, werd geen enkele keer geretweet en het account waarvan de tweet afkomstig is, had 116 volgers.

4.4.8 Conclusie bereik & inhoud

Wanneer er gekeken wordt naar het bereik van een tweet in combinatie met de inhoudsrijkheid van een tweet, valt op dat de combinatie "weinig inhoud & groot bereik" het meest succesvol blijkt te zijn. In deze categorie hebben 4 van de 5 tweets bijgedragen aan het terugvinden van de fiets (80%). De helft van de tweets met een "rijke inhoud & groot bereik" en tweets met "weinig inhoud & weinig bereik" hebben bijgedragen aan het terugvinden van de gestolen fiets (50%). In totaal hebben 3 van de 8 tweets bijgedragen aan het terugvinden van de gestolen fiets in de categorie "gemiddelde inhoud & gemiddeld bereik" (37,5%). Van de 9 tweets in de categorie "gemiddelde inhoud & weinig bereik" hebben 2 tweets geholpen in de opsporing van de gestolen fiets (22%). Er zijn ook tweets welke weinig inhoud en een gemiddeld bereik hadden. Dit waren 5 tweets waarvan 1 tweet heeft meegeholpen in het terugvinden van de fiets middels Twitter (20%).

Geconcludeerd kan worden dat de combinatie "Weinig inhoud & groot bereik" het meest succesvol is. Hierbij is het interessant dat een groot bereik wederom belangrijk lijkt. Uit de overige combinaties kan geen specifieke conclusie getrokken worden omdat het percentage teruggevonden fietsen dichtbij (of zelfs lager) dan de werkelijk teruggevonden fietsen via Twitter ligt, de eerder genoemde 39%.

4.5 Overige informatie

De meeste tweets zijn afkomstig van twitteraars uit Overijssel (38), Zuid-Holland (37), Gelderland (34) en Noord-Holland (32). In Drenthe (2), Flevoland (4), Zeeland (6) en Limburg (7) wordt er het minste getwitterd over gestolen fietsen.

Een aantal twitteraars gaf naar aanleiding van de vraag of de fiets gevonden was, zelf een toelichting op het fenomeen twitter in de opsporing. Zo gaven vijf burgers aan dat ze op hun tweet wel veel tips hadden gekregen, drie burgers verwachtten op langere termijn wel succes met twitter in de opsporing en vier burgers gaven aan dat het een fijn gevoel was om veel retweets en reacties op je tweet te krijgen.

Ook werd er twee keer aangegeven dat twitter werd ingezet omdat burgers voor hun gevoel tenminste nog iets probeerden om de fiets terug te vinden. Verder werd er zes keer aangegeven dat twitter nu niet had geholpen maar in het verleden wel bij andere fietsen en bij een vrachtwagen.

Handhavers spelen tot slot een belangrijke rol in de voorlichting en informatie binnen de opsporing naar gestolen fietsen. Zo wordt er door handhavers informatie gegeven over plaatsen waar veel fietsen gestolen worden en worden er tips verspreid over het beter beveiligen van fietsen. Daarnaast informeren handhavers middels twitter ook over geslaagde opsporingsacties.

Naast tweets waarbij de handhaving op zoek gaat naar gestolen fietsen, zijn er ook veel tweets te vinden van handhavers die op zoek gaan naar eigenaren van gestolen fietsen. In deze gevallen hebben ze de dader op heterdaad betrapt. Een voorbeeld is tweet 208: *“Wie herkend zijn fiets. De dader van deze gestolen fiets hebben we, nu de eigenaar nog. omg Koningsplein. #RETWEET pic.twitter.com/QXDrT0oLqb”*. Deze tweet werd door een politiekorps in Zuid-Holland geplaatst. Dit account heeft 3029 volgers, gebruikte een foto en de tweet werd 28 keer geretweet. Uit nader onderzoek blijkt dat de eigenaar van de fiets bij deze tweet door twitter is gevonden.

Provincie	Aantal Tweets
Brabant	18
Drenthe	2
Flevoland	5
Friesland	17
Gelderland	34
Groningen	17
Limburg	7
Noord-Holland	32
Overijssel	38
Utrecht	13
Zeeland	6
Zuid-Holland	37
Onbekend	20
Overig (België)	4
<i>Totaal</i>	<i>250</i>

Hoofdstuk 5 Resultaten : gestolen personenauto's

In dit hoofdstuk zal worden ingegaan op de verkregen resultaten van tweets met betrekking tot gestolen personenauto's uit de intensieve twitter-analyse in de periode van 01-10-2012 tot en met 31-03-2013. De gegevens zijn gegroepeerd aan de hand van de succesfactoren zoals besproken in de methodiek. Achtereenvolgens worden de initiatiefnemers, de inhoud van een opsporingstweet en het bereik van een opsporingstweet besproken. Tot slot wordt er gekeken naar een combinatie van de inhoud en het bereik van tweets. De resultaten met betrekking tot de initiatiefnemer zijn geanalyseerd aan de hand van alle tweets in de opsporing van gestolen auto's. De overige analyses zijn gebaseerd op de focusgroep van 26 tweets. De focusgroep bestaat uit tweets waarvan zeker is dat de auto is teruggevonden (al dan wel of niet via Twitter). Van de 26 tweets zijn 7 tweets (27%) met behulp van Twitter opgespoord.

5.1 Initiatiefnemer

In zes maanden hebben 266 personen of organisaties een tweet geplaatst met als doel het opsporen van een gestolen auto. Van deze 266 tweets werden er 139 door burgers geplaatst, 11 door belangengroepen zoals winkeliers, sportverenigingen en autoverenigingen.

Rol twitteraar	Aantal Tweets
Burgers	139
Belangengroepen	11
Handhaving	83
Media	33

Verder werden er 83 tweets door personen in de handhaving zoals een brigadier, politiekorps of wijkagent geplaatst en 33 tweets door verschillende lokale media. Het aantal tweets per maand varieert van 31 tot 51 tweets, per maand worden er gemiddeld 44 tweets verstuurd. Het grootste twitteraccount behoort tot een lokale media account met 66164 volgers. Het kleinste twitteraccount behoort ook tot een vrouwelijke burger met 1 volger. In totaal hebben 88 twitteraars gereageerd op de vraag of de auto gevonden was middels twitter (respons 33 %). Hiervan hebben 7 twitteraars hun auto teruggevonden middels twitter, dit is 2,6 % van alle tweets met betrekking tot opsporing van gestolen auto's. Van 13 tweets is het onbekend of de auto terug bij de eigenaar is, veelal is dit onbekend doordat de tweet niet van de auto eigenaar afkomstig is. Daarnaast zijn er op 178 tweets geen reactie gekomen en is het dus ook onbekend of deze auto's terug bij de rechtmatige eigenaar zijn.

5.1.1 Geslacht M/V

Tweets behoren beduidend meer bij mannelijke accounts (121 tweets) dan vrouwelijke accounts (59 tweets). Het verschil tussen mannelijke en vrouwelijke accounts is met betrekking tot opsporingstweets voornamelijk bij vrouwen afwijkend wanneer er naar een gemiddelde tweet in Nederland gekeken wordt. Van de opsporingstweets behoort 22% bij vrouwelijke accounts, vergeleken met 41% landelijk en 45,5% behoren bij mannelijke accounts, vergeleken met 51% landelijk.

5.1.2 Burgers

Burgers hebben met meer dan 50% (139 tweets) het grootste aandeel in dit onderzoek. Van deze 139 tweets zijn er 55 door vrouwen geplaatst, 77 door mannen en 7 onbekend. In totaal hebben 27 burgers aangegeven dat de auto niet is teruggevonden. 14 burgers hebben wel de auto teruggevonden, maar niet met behulp van twitter. Van de 55 reacties hebben 2 burgers hun auto teruggevonden door het plaatsen van een tweet. Van 10 is het niet bekend of de auto wel of niet is teruggevonden. Van de 139 tweets van burgers werden er 41 met foto geplaatst, hadden er 41 een hashtag, 59 een mention en maar liefst 118 het kenteken in de twee staan.

Een voorbeeld van een tweet welke niet heeft geleid tot de opsporing van de auto is tweet 44: *RT @tessavv: NEE! Auto is gestolen. Volkswagen golf 5, als je deze spot bel dan ajb de politie!!! En RT mag :) pic.twitter.com/5d5VNFaf*. Deze tweet werd door een vrouwelijke twitteraar uit Brabant geplaatst en dit account had 216 volgers. Het is onbekend op welk moment de tweet is geplaatst. Ondanks het gebruik van een foto en een groot aantal retweets (232) werd de auto niet teruggevonden.

Tot slot een voorbeeld van een andere tweet welke heeft geholpen bij de opsporing van de gestolen auto, namelijk tweet 55: *RT @Berends74 HELP, MIJN AUTO GESTOLEN VOOR DEUR IN A'DAM-OSDORP 39-NT-GK OPEL MANTA ZILVERGRIJS (altijd binnengestaan) ;-(. GRAAG RT!*. Deze tweet is afkomstig van een mannelijke twitteraar uit Noord-Holland met 3018 volgers. Het is onbekend wanneer het incident plaats vond en er werden geen foto en hashtag in de tweet geplaatst. Wel werd er gebruik gemaakt van een mention en het kenteken. De tweet werd tot 3 keer geretweet.

5.1.3 Belangengroepen

Belangengroepen hebben in totaal 11 tweets verstuurd met betrekking tot gestolen auto's. Van deze 11 belangengroepen, hebben 2 belangengroepen betrekking op de opsporing van gestolen goederen (bijvoorbeeld belangengroep "Diefstal Alarm"), 1 belangengroep behoort tot een lokale voetbalclub en de overige 8 behoren tot particuliere winkeliers. In totaal hebben 4 van de 11 belangengroepen gereageerd op de vraag of de auto gevonden is (36,3 %). Er is 1 auto teruggevonden door een tweet van een belangengroep. In totaal zijn er 3 nooit gevonden en is het van 6 auto's binnen de belangengroepen onbekend of de auto is teruggevonden. In totaal gebruikten 5 van de 11 belangengroepen een hashtag, 6 een mention, 8 het kenteken en 1 belangengroep begeleidde de tweet met een foto.

Tweet 251: *#carphonics Vannacht is mijn auto gestolen in IJsselstein, laat het ff weten als iemand wat ziet! PLS RT pic.twitter.com/yjzJOAbh* is een voorbeeld van een tweet van een belangengroep uit Zuid-Holland welke niet heeft geleid tot de opsporing van de gestolen auto. De tweet werd een dag later dat de auto gestolen werd, geplaatst. De belangengroep heeft 661 volgers en maakte gebruik van een foto en mention maar niet van hashtags en het kenteken. De tweet werd 9 keer geretweet.

Een voorbeeld van een tweet waarbij twitter heeft geholpen in de opsporing, is tweet 2: *@wijkag_vHaagen Let op...auto burens gestolen..zwarte seat Altea xl 47-KNG-2 gestolen kajuit Noorderplassen west in Almere pls RT*. Deze tweet werd door een haarsalon uit Flevoland geplaatst.

Dit account heeft 105 volgers en maakte geen gebruik van een foto. Wel werd er een mention naar een wijkagent en het kenteken van de gestolen auto in de tweet geplaatst. Deze tweet werd niet geretweet en heeft toch geholpen in de opsporing van de gestolen auto.

5.1.4 Handhaving

In totaal zijn er 83 tweets vanuit de handhaving verstuurd. Dit betreffen 15 politiekorpsen, 30 wijkagenten, 5 brigadiers en 33 andere lokale handhavingsaccounts. Er zijn 2 auto's teruggevonden door een tweet vanuit de handhaving, 3 auto's zijn teruggevonden zonder dat twitter hier invloed op had. In totaal zijn 15 auto's nooit gevonden en is het van 62 auto's onbekend binnen de opsporing van handhaving. De respons bij handhaving was 26,5%. 6 van de 83 tweets bevatten een foto van de gestolen auto, 34 tweets bevatten een of meerdere hashtags en 3 tweets bevatten een mention. Daarnaast maakte 70 van 83 twitteraars gebruik van het kenteken in de tweet (84%).

Een voorbeeld van een tweet waarbij een handhaver op zoek ging naar een gestolen auto, is tweet 203: *Gestolen vanuit Minnertsga, VW Caddy, vvhk 41-VL-JT. Opvallend zijn de afbeelding van Appels op de auto. Iets gezien bel 0900-8844 pls RT.* De tweet werd door een mannelijke politieagent uit Friesland geplaatst, werd niet begeleid met een foto, hashtag of mention en werd 29 keer geretweet. In de tweet werd het kenteken van de gestolen auto vermeld. De handhaver heeft 790 volgers. De auto is (aan de hand van de tweet) niet gevonden.

Tweet 221: *Tussen 26 en 27 feb is er op de eendrachtstraat #oostvaardersbuurt een auto gestolen, rover 75 beige #kenteken 69-GF-FP. Helpt u zoeken?* van een mannelijke wijkagent uit Flevoland (842 volgers) heeft ertoe geleid dat de auto is gevonden. De tweet werd een dag later dan het incident geplaatst en werd 28 keer geretweet. De tweet behelsde geen foto en hashtag maar wel een mention en kenteken.

Naast tweets waarbij de handhaving op zoek gaat naar gestolen auto's, zijn er ook veel tweets te vinden van handhavers die op zoek gaan naar gestolen kentekenplaten. Handhavers spelen verder een grote rol in de voorlichting en informatie binnen de opsporing naar gestolen auto's. Ze geven tips over plekken waar veel auto's gestolen worden, tweeten over opgeloste zaken of informeren over hoe men een auto beter kan beveiligen. Daarnaast geven ze informatie over het proces van aangifte doen.

5.1.5 Media

In totaal werden er 33 tweets door lokale media geplaatst. Van de 33 gebruikten 2 een foto, 13 een hashtag en 2 een mention in hun bericht. Ongeveer de helft (15) plaatste het kenteken van de gestolen auto in de tweet. Er is 1 auto teruggevonden door een tweet vanuit de media, er zijn geen auto's teruggevonden zonder dat twitter hier invloed op had. In totaal is van 2 auto's binnen de media onbekend of de auto is teruggevonden omdat de media alleen een tweet retweetten. Van 30 tweets zijn geen reactie ontvangen (respons 9%).

Tweet 56: *112gld Blauwe Volkswagen gestolen van parkeerplaats: APELDOORN – Op woensdag begin van de avond is er een auto ... <http://bit.ly/Y9JTBQ>* komt van provinciale media uit Gelderland

met 52 volgers. De tweet werd 1 dag nadat de auto gestolen was, geplaatst. Er werd geen gebruik gemaakt van hashtag, mention, foto of kenteken. De tweet werd 1 keer geretweet en resulteerde in een geslaagde opsporingsactie.

Een aantal lokale media gaf aan dat ze niet wisten of de auto gevonden was. Een voorbeeld van zo'n tweet is tweet 12: *Oude auto gestolen in Terneuzen* <http://bit.ly/XrA7I5> van provinciale media uit Zeeland (14041 volgers). Bij deze tweet werd foto geplaatst en de tweet werd 1 keer geretweet. Verder werd er geen gebruik gemaakt van hashtags, mentions of het kenteken. De link in de tweet verwijst naar een artikel op de nieuwssite van het medium waarin meer informatie over de gestolen auto staat. In dit artikel staat het volgende: *"TERNEUZEN - Onbekenden hebben gisteravond of vannacht vanuit Terneuzen een grijze personenauto gestolen. De Opel Manta uit 1985 met het kenteken NN13SJ werd volgens de politie ontvreemd vanuit de Marijkestraat. De diefstal werd gepleegd tussen donderdag 21.15 uur en vrijdag 05.35 uur. Van de auto en de dader(s) ontbreekt elk spoor"*⁵⁶.

5.1.6 Conclusie initiatiefnemers

In Nederland hoort 85% van de twitteraccounts bij burgers. Gespecificeerd naar burgers in de opsporing van gestolen auto's is dit in dit onderzoek beduidend minder, namelijk 50%. De overige 15% van de twitteraccount in Nederland worden ingevuld door bedrijven en (overheids)organisaties. Uit dit onderzoek blijkt dat dit aantal veel hoger ligt, namelijk 35% van accounts welke opzoek gingen naar een gestolen auto's, behoren bij bedrijven en (overheids)organisaties. De overige 15% van de twitteraccounts behoren tot media. Geconcludeerd kan worden dat burgers het grootste aandeel hebben in het verzenden van opsporingsberichten middels Twitter. Dit kan een logisch gevolg zijn uit het feit dat burgers over het algemeen de grootste groep actieve Twitter gebruikers zijn. Na burgers zijn handhavers het meest actief in de opsporing middels Twitter. Media en belangengroepen zijn het minst actief in de opsporing van gestolen goederen.

In totaal hebben 88 twitteraars gereageerd op de vraag of de auto gevonden was middels twitter (respons 33 %). Hiervan hebben 7 twitteraars hun auto teruggevonden middels twitter, dit is 2,6 % van alle tweets met betrekking tot opsporing van gestolen auto's. De 7 succesvolle tweets waren afkomstig van belangengroep (1) , handhavers (2), media (1) en burgers (3). De inzet van Twitter in de opsporing van gestolen auto's kan dus als succesvol gezien worden.

⁵⁶ http://www.hvzeeland.nl/Nieuws/Item?nid=20929&utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter

5.2 Inhoud van een tweet

Bij het analyseren van de inhoud van tweets is er gekeken naar de verschillende informatie welke een tweet over het delict kan geven. Deze informatie is onderverdeeld in "moment van delict", "omschrijving van gestolen auto", "foto van gestolen auto" en de "toon" van de tweet. Bij ongeveer de helft (54%) van de tweets uit de focusgroep, werd de locatie van het delict benoemd. Daarnaast plaatste 31% een foto van de gestolen auto in zijn tweet en beschreven 81% van de twitteraars hun auto aan de hand van het kenteken. Tot slot werd er in geen enkele tweet een uiting van emotie

Combinatie inhoudskenmerken	Aantal Tweets
moment + Foto + Toon + Kenteken	0
Foto + Toon + Kenteken	0
Moment + Foto + Toon	0
Moment + Foto + Kenteken	3
Moment + Toon + Kenteken	0
Foto + Toon	0
Foto + Kenteken	5
Foto + Moment	4
Moment + Toon	0
Moment + Kenteken	12
Kenteken + Toon	0

getoond. Er is dan ook geen enkele twitteraar welke alle vier de inhoudskenmerken in zijn tweet heeft meegenomen. De combinatie van inhoudskenmerken welke het meeste werd gemaakt, was de combinatie "Kenteken + moment" (12 tweets) en "foto + kenteken" (5 tweets).

5.2.1 Tweets met weinig inhoud (0-1)

Wanneer er gekeken wordt naar tweets met weinig inhoudskenmerken (0-1) zien we dat ongeveer 55% zijn auto terugvindt door middel van Twitter. Iets minder dan een derde van de tweets hadden weinig inhoudskenmerken. Een voorbeeld van een tweet met weinig inhoud is tweet 252 "Auto van mijn zus gestolen omgeving Den Haag/Wateringen.. wil je m RT aub?! @TattooBen @gerardjoling @jochemmyjer pic.twitter.com/CUNbjmT". Deze tweet maakte alleen gebruik van een foto van de gestolen auto en heeft toch bijgedragen in het terugvinden van de auto middels Twitter. Een ander voorbeeld waarbij een tweet weinig inhoudskenmerken vertoont, is tweet 219 "RT @TelstarOnline: Ford Ka gepikt in Stationsstraat <http://bit.ly/14KYVLU> // help me zus dr auto terug te vindn en de dieven te pakken". Ook deze tweet maakte alleen gebruik van een foto van de gestolen auto. De tweet heeft niet geholpen bij het terugvinden van de auto via Twitter.

5.2.2 Tweets met gemiddelde inhoud (2)

Wanneer er gekeken wordt naar tweets met een gemiddeld aantal inhoudskenmerken (2) zien we dat ongeveer 8% zijn auto terugvindt door middel van Twitter. In totaal had een derde van de tweets een gemiddeld aantal inhoudskenmerken. Een voorbeeld van een tweet met een gemiddelde inhoud, is tweet 221 "Tussen 26 en 27 feb is er op de eendrachtstraat #oostvaardersbuurt een auto gestolen, rover 75 beige #kenteken 69-GF-FP. Helpt u zoeken?". Deze tweet (842 volgers) heeft ertoe geleid dat de auto is gevonden. De tweet werd een dag later dan het incident geplaatst en werd 28 keer geretweet. De tweet behelsde geen foto en hashtag maar wel een mention en kenteken. Tot slot werd het kenteken van de auto in de tweet vermeld. Een tweet met een gemiddelde inhoud, welke niet tot de opsporing van de auto heeft geleid, is tweet 65 " Zojuist is de auto van maatje

gestolen in hoogvliet. Een grijze honda cvr met kenteken 22-XL-LS. RT en dm als je tips hebt''. Deze tweet had twee inhoudskenmerken (moment en kenteken).

5.2.3 Tweets met veel inhoud (3-4)

De laatste categorie betreffen de tweets met veel inhoudskenmerken (3-4). In totaal hadden 11,5% van de tweets veel inhoudskenmerken. Uit deze tweets kan worden opgemaakt dat geen enkele tweet met veel inhoudskenmerken heeft bijgedragen aan het terugvinden van de auto. Tweet 89 *"Deze auto is di. gestolen in #bedum na een #inbraak. Gezien? Graag reactie naar @bedumer kenteken 03-gz-vv. Graag RT pic.twitter.com/jJRk2n4"* is een voorbeeld van een tweet met veel inhoud. Deze tweet bevat het moment, het kenteken en een foto van de gestolen auto.

5.2.4 Conclusie inhoud van een tweet

Geconcludeerd kan worden dat de inhoud van een tweet erg divers kan zijn. Een deel van de twitteraars begeleidde hun tweet over de gestolen auto met een foto van de gestolen auto (31%). Daarnaast beschreef 85% van de twitteraars het kenteken van de gestolen auto in de tweet. In geen enkele tweet werd een uiting van emotie getoond. Er is geen enkele tweet welke gebruik maakte van alle inhoudskenmerken. Wanneer er gekeken wordt naar tweets met weinig inhoudskenmerken (0-1) zien we dat iets minder dan een derde van tweets weinig inhoudskenmerken hadden. Ongeveer 55% van de auto's zijn teruggevonden door middel van tweet met weinig kenmerken. Wanneer er gekeken wordt naar tweets met een gemiddeld aantal inhoudskenmerken (2) zien we dat ongeveer 8% zijn auto terugvindt door middel van Twitter. In totaal had een derde van de tweets een gemiddeld aantal inhoudskenmerken. De laatste categorie betreffen de tweets met veel inhoudskenmerken (3-4). In totaal hadden 11,5% van de tweets veel inhoudskenmerken. Uit deze tweets kan worden opgemaakt dat geen enkele tweet met veel inhoudskenmerken heeft bijgedragen aan het terugvinden van de auto. De categorieën laten zien dat er per categorie een percentage werd teruggevonden tussen de 0% en 55%. Aangezien het totaal aantal teruggevonden auto's via twitter 27% is en dus hoger dan het percentage van het aantal teruggevonden auto's bij een gemiddelde/veel inhoud, kan geconcludeerd worden dat het gemiddeld/veel inhoudskenmerken geen directe relatie heeft met het al dan wel of niet terugvinden van de auto. Daarnaast kan geconcludeerd worden dat tweets met weinig inhoud het meest succesvol zijn (55%).

5.3 Bereik van een tweet

Het bereik van een tweet bestaat uit het aantal retweets, het aantal volgers, de "call to action" en de bereikvergoters (@,#,Link). In totaal gebruikten 93 twitteraars (35 %) een of meer hashtags (#) in hun tweet en 70 twitteraars (26,3 %) een of meerdere mentions (@) in een tweet. In totaal zijn 192 tweets één of meerdere keren geretweet. Van deze 192 zijn 22 tweets meer dan 50 maal geretweet. Daarnaast waren 6688 twitteraccounts bereid om de tweet te retweeten en daarmee mee te helpen in de opsporing van de gestolen auto.

Van de 26 tweets uit de focusgroep, maakte 23% (6 tweets) gebruik van een hashtag (#) en 42% (11 tweets) van een mention(@). Daarnaast zette er een twitteraar een link in de tweet (4%). De 26 tweets werden tussen de 5 en 365 keer geretweet en hadden tussen de 29 en 1053 volgers. Het gemiddeld aantal volgers is 558. Tot slot vroegen 17 twitteraars (65%) om een retweet in hun tweet waarmee ze het bereik vergrootten.

Bereik	Tweets
Aantal retweets	5 - 365
Aantal volgers	29 - 1053
Call to Action	17
#	6
@	11
Link	1
# + @	2
# + @ Link	0

5.3.1 Tweets met weinig bereik (0-3)

Wanneer er gekeken wordt naar tweets met een laag bereik zien we dat geen enkele twitteraar zijn auto heeft teruggevonden door middel van het sturen van een tweet. In de focusgroep zaten ook maar 2 tweets met een laag bereik. Een voorbeeld van een tweet waarbij het bereik laag was, is tweet 236 "@KLPD; Please RT!! De auto van ouders is vanmiddag gestolen 76-SX-ZT.Opel Meriva zilvergrijs. Graag contact als je hem ziet". Deze tweet werd geen enkele keer geretweet en het account van de zender had 68 volgers. Ondanks het gebruik van een bereikvergroter (@KLPD) heeft de tweet niet bijgedragen in de opsporing van de gestolen auto.

5.3.2 Tweets met gemiddeld bereik (4-5)

Meer dan de helft van de tweets (15) hebben een gemiddeld bereik van niveau 4-5. Van deze 15 tweets zijn er 3 succesvol in de opsporing van de auto geweest (20%). Tweet 9 "RT @LdeBever_2 Onze auto is gestolen, een grijs/zilver kleurige audi A4 met kenteken 10GVKB!!! RT RT RT RT !!!!" is een voorbeeld van een tweet welke heeft meegeholpen in het terugvinden van de gestolen auto. Deze tweet werd geplaatst door een twitteraar met 224 volgers. De tweet bevatte geen foto en hashtag en wel een mention en call to action en werd 1 keer geretweet. Tweet 130 "1e melding aangifte diefstal auto. Vannacht gestolen uit de wijk Het Loo een VW transporter kenteken 92VRN4. #apeldoorn" betreft een tweet waarbij de auto wel is gevonden maar niet door middel van Twitter. Deze tweet werd geen enkele keer geretweet en maakte geen gebruik van een call to action. Het twitteraccount had 442 volgers en de tweet bevatte een bereikvergroter (#apeldoorn).

5.3.3 Tweets met veel bereik (6-12)

In totaal vonden 4 van de 9 tweets met een groot bereik, de auto terug via Twitter. Dit is een slagingspercentage van 44,5%. Tweet 75 " *Bruine Hyundai kenteken 94-STD-7 gestolen na inbraak woning #Sparrenstraat #DrentsDorp. Info of ziet u de auto? 0900-8844*" is een voorbeeld van een tweet met een groot bereik, welke resulteerde in het terugvinden van de auto middels Twitter. De zender van deze tweet had 2790 volgers en de tweet werd 9 keer geretweet. Daarnaast bevatte de tweet een bereikvergroter (#Sparrenstraat, #DrentsDrop). Tweet 181 "@waeijsden: *Gestolen 6 op 7 januari te Eijsden auto Opel Signum li-blauw knt 57-SR-SL. Info of auto gezien bel 09008844 of MMA 08007000.*" heeft niet geleid tot het terugvinden van de auto middels Twitter. De tweet had een groot bereik doordat er een bereikvergroter (@waeijsden) werd ingezet. Daarnaast had het twitteraccount 1014 volgers en werd de tweet 3 keer geretweet.

5.3.4 Conclusie bereik van tweet

Het bereik van een tweet wordt bepaald aan de hand van een aantal indicatoren; het aantal retweets, het aantal volgers, het aantal bereikversterkers en de "call to action". In zes maanden tijd waren 6688 twitteraccounts bereid om een tweet over een gestolen auto's te retweeten en daarmee mee te helpen in de opsporing van de gestolen goederen. Van de 26 tweets uit de focusgroep, maakte 23% (6 tweets) gebruik van een hashtag (#) en 42% (11 tweets) van een mention(@). Daarnaast zette er een twitteraar een link in de tweet (4%). De 26 tweets werden tussen de 5 en 365 keer geretweet en hadden tussen de 29 en 1053 volgers. Het gemiddeld aantal volgers is 558. Tot slot vroegen 17 twitteraars (65%) om een retweet in hun tweet waarmee ze het bereik vergrootten. Wanneer er gekeken wordt naar tweets met een laag bereik zien we dat geen enkele twitteraar zijn auto heeft teruggevonden door middel van het sturen van een tweet. In de focusgroep zaten ook maar 2 tweets met een laag bereik. Meer dan de helft van de tweets (15) hebben een gemiddeld bereik van niveau 4-5. Van deze 15 tweets zijn er 3 succesvol in de opsporing van de auto geweest (20%). In totaal vonden 4 van de 9 tweets met een groot bereik, de auto terug via Twitter. Dit is een slagingspercentage van 44,5%. Wanneer er gekeken wordt naar tweets met een laag of gemiddeld bereik zien we dat (0%) en (20%) van de groep wordt teruggevonden via twitter. Dit ligt iets lager dan het percentage teruggevonden auto's van de totale focusgroep(27%). Wanneer tweets een hoog bereik hebben zie een hoger percentage teruggevonden auto's via twitter(44,5%). Geconcludeerd kan dus worden dat de kans op het terugvinden van de auto's het grootste is bij tweets waarin het bereik groot is.

5.4 Bereik & inhoud

In de vorige paragraaf zijn de succesfactoren individueel geanalyseerd, echter kan een combinatie van factoren ook mogelijke verbanden bloot leggen. In deze paragraaf zal dan ook ingegaan worden op een combinatie van de succesfactoren "bereik & inhoud". Wanneer er gekeken wordt naar de combinatie van bereik en inhoud binnen een tweet, zijn er een aantal combinaties mogelijk. Deze verschillende combinaties worden in deze paragraaf besproken. Het kan namelijk zijn dat de auto's die terug zijn gevonden per categorie bereik, een bepaald kenmerk in inhoud hadden en vice versa.

5.4.1 Tweets met rijke inhoud (3) en gemiddeld bereik (4-5)

Op de eerste plaats zijn er tweets met een rijke inhoud (3) en gemiddeld bereik (6-12). Tweet 80 "RT @WaterlandDB: Gestolen auto uit Volendam 12-11-2012 rond half 6 vanochtend. 57-NPV-6 Zwarte Volkswagen Golf type R. <http://bit.ly/VXKmF7>" betreft een tweet waarbij er sprake is van een rijke inhoud (moment + kenteken + foto) en waarbij het bereik groot was (41 volgers + 5 retweets + mention). De tweet heeft niet bijgedragen aan het terugvinden van de auto middels twitter. In totaal waren er 2 tweets met een rijke inhoud en een gemiddeld bereik. Geen enkele tweet met een rijke inhoud en een groot bereik heeft uiteindelijk bijgedragen aan het terugvinden van de auto middels Twitter.

5.4.2 Tweets met gemiddeld inhoud (2) en groot bereik (6-8)

Een andere combinatie betreffen tweets met een gemiddeld inhoud en een veel bereik. Binnen deze categorie heeft 25% van de twitteraars zijn auto terug gevonden middels het verzenden van een tweet (1 van de 4 tweets). Een voorbeeld van zo'n tweet is tweet 221 welke eerder is besproken in de paragraaf inhoud. Tweet 229 "Auto van vrienden in Etten-Leur is gestolen! BMW Touring met kenteken 11-ZF-NJ via @annickbiemans RT=lief!! pic.twitter.com/KWXBxbKKDA" had ook veel inhoud en een gemiddeld bereik maar heeft daarentegen niet bijgedragen in het terugvinden van de auto middels Twitter. Deze tweet werd verstuurd vanuit een account met 205 volgers. Daarnaast werd de tweet 53 keer geretweet en werd er gebruik gemaakt van een bereikversterker en een "call to action". Daarnaast stond er een foto en kenteken van de auto in de tweet.

5.4.3 Tweets met gemiddeld inhoud (2) en gemiddeld bereik (4-5)

Geen enkele tweet (van de 7 tweets) heeft bijgedragen aan het terugvinden van de gestolen auto in de categorie "gemiddelde inhoud" en "gemiddeld bereik". Tweet 30 "Gestolen auto op Zilvermosstraat. Gezien wie er in reed of deze hier neer zette? Bel 09008844 PRT <http://yfrog.com/oc1zatdj>" heeft een gemiddelde inhoud en gemiddeld bereik en heeft bijgedragen aan het terugvinden van de auto middels Twitter. Deze tweet werd 7 keer geretweet en liet een foto van de auto in de tweet zien. Het account van de zender had 645 volgers.

5.4.5 Tweets met weinig inhoud (1) en groot bereik (6-12)

In de categorie weinig inhoud en groot bereik waren 4 tweets te analyseren. Van deze 4 tweets hebben 3 tweets (75%) bijgedragen aan het terugvinden van de gestolen auto. Eerder besproken tweet 55 is zo een voorbeeld. Tweet 168 *"Auto van mijn nichtje is gestolen in Rotterdam: Donkerblauwe VW Beetle 60-HDZ-9 gestolen op 12-1 <https://www.facebook.com/events/312670702182748/> ... RT please"* heeft niet geleid tot het terugvinden van de auto middels Twitter. De tweet had een groot bereik met 1053 volgers, 32 retweets, bereikvergroter (link) en een "call to action". Daarnaast bevatten de tweet maar 1 inhoudskenmerk (kenteken).

5.4.6 Tweets met weinig inhoud (1) en gemiddeld bereik (4-5)

Er zijn ook tweets welke weinig inhoud en een gemiddeld bereik hadden. Dit waren 6 tweets waarvan 3 tweets hebben bijgedragen aan het terugvinden van de auto middels Twitter. De eerder besproken tweets 2, 9 en 56 zijn voorbeelden van tweets met weinig inhoud en gemiddeld bereik welke hebben bijgedragen aan de opsporing van de auto. Tweet 14 *"RT @MMeijer62 Aub R/T auto gestolen HJ-FT-49 Fiat cinquecento 2deurs zwart #Almere #Filmwijk Wij willen onze auto terug, bel politie aub!"* met een weinig inhoud en gemiddeld bereik leidde daarentegen niet tot de opsporing van de auto middels Twitter. Deze tweet werd geen enkele keer geretweet en de zender had 324 volgers. Daarnaast werd er gebruik gemaakt van bereikvergroeters @MMeijer62, #Almere, #Filmwijk en een vraag om retweet. Tot slot werd het kenteken van de auto in de tweet vermeld.

5.4.7 Conclusie bereik & inhoud

Wanneer er gekeken wordt naar het bereik van een tweet in combinatie met de inhoudsrijkheid van een tweet, valt op dat de combinatie "weinig inhoud & groot bereik" het meest succesvol blijkt te zijn. In deze categorie hebben 3 van de 4 tweets bijgedragen aan het terugvinden van de auto (75%). De tweets met een "rijke inhoud & gemiddeld bereik" en met een "gemiddelde inhoud & gemiddeld bereik" hebben geen enkele keer bijgedragen aan de opsporing van gestolen auto's via Twitter. Een andere combinatie betreffen tweets met een "gemiddeld inhoud & veel bereik". Binnen deze categorie heeft 25% van de twitteraars zijn auto terug gevonden middels het verzenden van een tweet (1 van de 4 tweets). De helft van de tweets met "weinig inhoud & gemiddeld bereik" hebben bijgedragen aan het terugvinden van de gestolen auto (50%). Geconcludeerd kan worden dat de combinatie "Weinig inhoud & groot bereik" het meest succesvol is. Hierbij is het interessant dat een groot bereik wederom belangrijk lijkt. Daarnaast blijkt dat een tweet met weinig inhoud & gemiddeld bereik een slagingspercentage van 50% heeft. Over de overige combinaties kan geen specifieke conclusie getrokken worden omdat het percentage teruggevonden auto's dichtbij (of zelfs lager) dan de werkelijk teruggevonden auto's via Twitter ligt, de eerder genoemde 27%.

5.5 Overige informatie

De meeste tweets zijn afkomstig van twitteraars uit Zuid-Holland (69) Brabant (35) en Gelderland (29). Personen en organisaties uit Drenthe (5), Friesland (5), Zeeland (6) en Groningen (4) twitteren het minste over gestolen auto's.

Een aantal twitteraars gaven naar aanleiding van de vraag of de auto gevonden was, zelf een toelichting op het fenomeen twitter in de opsporing. Zo gaven 6 twitteraars aan het fijn te vinden dat een tweet vaak werd geretweet / dat er veel belangstelling was voor de gestolen auto. Ook werd twitter een aantal keren (3) ingezet om mensen te informeren over de vondst van een gestolen auto, bijvoorbeeld; *''politie heeft auto teruggevonden, mij verwittigt via twitter en ik ff naar buurtjes gelopen om goede nieuws te brengen😊''*. Twitteraars gaven aan dat ze vermoeden dat de auto niet is gevonden omdat hij al binnen één dag over de grens was of omdat ze geen kenteken in de tweet hadden geplaatst. Ook gaf een wijkagent aan dat gestolen auto's in de regel bijna nooit middels twitter worden teruggevonden. Aan de andere kant waren er twitteraars die aangaven wel in de kracht van twitter te geloven en dat er bij andere zaken wel succes was geboekt (terugvinden van andere voertuigen, een kat, een fiets) en dat twitter altijd werkt; *''twitter werkt altijd bij opsporing, al is het maar om mensen meer alert te maken''*. Tot slot zijn er bij het analyseren van de tweets veel tweets langs gekomen van mensen die een verdachte auto zagen staan en middels twitter op zoek waren naar de eigenaar.

Hoofdstuk 6 Conclusie

6.1 Het onderzoek

Steeds vaker wordt social media ingezet door burgers en overheid om daders op te sporen, vermiste personen terug te vinden of gestolen goederen bij de rechtmatige eigenaar terug te brengen. Een van de meest gebruikte social media binnen de opsporing is Twitter. Het social medium "Twitter" bestaat sinds 2006 en geeft een gebruiker de mogelijkheid om middels een internetdienst korte tekst- en/of multimediafragmenten (korte blog) met andere gebruikers te delen. Twitter heeft in Nederland ongeveer 3,3 miljoen gebruikers waarvan 1,6 miljoen dagelijks actief. De inzet van social media binnen de opsporing zorgt voor veel discussie. Burgers zijn in mindere mate afhankelijk van bepaalde regels, protocollen en privacyrichtlijnen. Hierdoor kan bewijsmateriaal, opgespoord door burgers, niet altijd rechtmatig zijn en verhoogt het de kans op de stigmatisering van verdachten welke nog niet strafrechtelijk vervolgd zijn. Ondanks deze moeilijke discussie kunnen we niet meer terug; social media is een onderdeel van de huidige samenleving en speelt een steeds grotere rol in het veiligheidsbeleid en binnen opsporingsactiviteiten. Het is nu zaak om te anticiperen op de toekomst en zo effectief mogelijk gebruik te maken van de nieuwe mogelijkheden die social media in de opsporing met zich mee brengt. Dit onderzoek heeft zich dan ook ten doel gesteld een bijdrage te leveren aan de kennis over succesfactoren in de opsporing middels social media. De reeds bestaande succesfactoren in de opsporing zijn gebaseerd op het betrekken van de burger bij opsporingsactiviteiten, het creëren van een zo groot mogelijk bereik en het versturen van een kwantitatief en kwalitatief rijk opsporingsbericht. Deze voorwaarden voor succesvolle opsporing, gelden voor de reeds langer gebruikte opsporingsmiddelen zoals burgernet, deur-aan-deur onderzoek, Opsporing Verzocht, flyers en mail-alerts. De literatuur die deze voorwaarden beschrijft, focust zicht voornamelijk op opsporingspraktijken waarbij het initiatief bij de overheid ligt. De overheid moet de burgers betrekken, de overheid moet de burgers bereiken met opsporingsberichten en de overheid moet informatie vergaren van getuigen. Deze focus vloeit voort uit het feit dat opsporing zich binnen het publieke domein afspeelt. Bij opsporingspraktijken waarbij het initiatief bij de overheid ligt, dragen burgers voornamelijk hun steentje bij door het doen van aangifte en het afleggen van getuigenverklaringen. In de laatste decennia zijn er echter veranderingen te zien in de betrokkenheid van de burger, de burger gaat namelijk steeds meer vanuit eigen initiatief tot opsporing over. In deze studie is onderzocht of de reeds bestaande succesfactoren ook gelden voor opsporing middels social media. Aangezien de rol van de burger binnen opsporing is veranderd en de literatuur slechts ingaat op voorwaarden van succesvolle opsporing waarbij het initiatief bij de overheid ligt, is er in dit onderzoek niet alleen naar de overheid gekeken. Dit onderzoek heeft aan de hand van meer dan 500 tweets over opsporing van gestolen fietsen en gestolen auto's alle mogelijke initiatiefnemers binnen de opsporing onderzocht.

Geconcludeerd kan worden dat burgers het grootste aandeel hebben in het verzenden van opsporingsberichten middels Twitter. Dit kan een logisch gevolg zijn van het feit dat burgers over het algemeen de grootste groep actieve twitter-gebruikers zijn. Wel bevestigen deze resultaten dat het initiatief in de opsporing niet langer bij de overheid ligt. Na burgers zijn belangengroepen en media het meest actief in de opsporing van fietsen middels Twitter. Burgers, belangengroepen en media zijn dus nieuwe partners in de opsporing. Wanneer gekeken wordt naar handhavers in de opsporing

van gestolen fietsen middels Twitter, kan geconcludeerd worden dat handhavers het minst actief zijn in deze vorm van opsporing. Binnen de opsporing naar gestolen auto's ligt het aandeel van handhavers hoger dan bij de opsporing van gestolen fietsen. De literatuur omtrent opsporing beschrijft dat handhavers zich bewust zijn van de kracht van informatie binnen de opsporing. Deze informatie verkrijgen ze voornamelijk door het betrekken van burgers. Een van de nieuwste manieren om burgers te betrekken en te raadplegen, is middels social media. De resultaten in dit onderzoek laten echter zien dat handhavers een kleine groep initiatiefnemers, binnen de opsporing middels social media, zijn.

Naast het analyseren van de verschillende initiatiefnemers, is er in dit onderzoek ook gekeken naar de inhoud van tweets met betrekking tot opsporing. Geconcludeerd kan worden dat de inhoud van een tweet erg divers kan zijn. Tweets hebben voornamelijk weinig tot gemiddelde inhoudskenmerken. Verwacht werd dat een tweet met meer inhoudskenmerken meer succesvol zou zijn aangezien eerdere onderzoeken naar opsporingsberichten laten zien dat hoe hoger de kwaliteit en kwantiteit van een bericht is hoe meer kans op slagen. De categorieën van inhoudskenmerken met betrekking tot tweets over gestolen fietsen, laten zien dat er per categorie een percentage werd teruggevonden tussen de 33% en 43%. Aangezien het totaal aantal teruggevonden fietsen via twitter 39% is, en dus weinig afwijkt van het aantal teruggevonden fietsen per categorie, kan geconcludeerd worden dat het aantal inhoudskenmerken in een tweet geen directe relatie heeft tot het al dan wel of niet terugvinden van de fiets. De categorieën inhoudskenmerken met betrekking tot tweets over gestolen auto's laten zien dat er per categorie een percentage werd teruggevonden tussen de 0% en 55%. Aangezien het totaal aantal teruggevonden auto's via twitter 27% is, welke hoger is dan het percentage van het aantal teruggevonden auto's bij een gemiddelde/veel inhoud, kan geconcludeerd worden dat gemiddeld/veel inhoudskenmerken geen directe relatie heeft met het al dan wel of niet terugvinden van de auto.

Ten derde is in dit onderzoek gekeken naar het bereik van een opsporingsbericht. Het bereik van een tweet wordt bepaald aan de hand van een aantal indicatoren; het aantal retweets, het aantal volgers, het aantal bereikversterkers en de "call to action". Wanneer er gekeken wordt naar tweets met een laag of gemiddeld bereik zien we dat (31%) en (28%) van de fietsen in deze groep wordt teruggevonden via twitter. Dit ligt iets lager dan het percentage teruggevonden fietsen van de totale focusgroep. Wanneer tweets een hoog bereik hebben, is het succes van de tweet erg hoog (70%). Van de 26 tweets uit de focusgroep van gestolen auto's zie we dat eer dan de helft van de tweets (15) een gemiddeld bereik van niveau 4-5 hebben. Van deze 15 tweets zijn er 3 succesvol in de opsporing van de auto geweest (20%). Wanneer er gekeken wordt naar tweets met een laag bereik zien we dat geen enkele twitteraar zijn auto heeft teruggevonden door middel van het sturen van een tweet. In totaal vonden 4 van de 9 tweets met een groot bereik, de auto terug via Twitter. Dit is een slagingspercentage van 44,5%. Wanneer er gekeken wordt naar tweets met een laag of gemiddeld bereik zien we dat (0%) en (20%) van de groep wordt teruggevonden via twitter. Dit ligt iets lager dan het percentage teruggevonden auto's van de totale focusgroep(27%). Wanneer tweets een hoog bereik hebben, zie je een hoger percentage teruggevonden auto's via twitter(44,5%). Geconcludeerd kan worden dat de kans op het terug vinden van een fiets of auto het grootste is bij tweets waarin het bereik groot is.

Wanneer er gekeken wordt naar het bereik van een tweet in combinatie met de inhoudsrijkheid van een tweet, valt op dat de combinatie “weinig inhoud & groot bereik” het meest succesvol bij tweets over auto’s en fietsen blijkt te zijn. Hierbij is het interessant dat een groot bereik wederom belangrijk is. Daarnaast blijkt dat een tweet over een gestolen auto met weinig inhoud & gemiddeld bereik een slagingspercentage van 50% heeft, welke ook als succesvol gezien kan worden. Uit de overige combinaties kan geen specifieke conclusie getrokken worden omdat het percentage teruggevonden fietsen dichtbij (of zelfs lager) dan de werkelijk teruggevonden fietsen via Twitter ligt, de eerder genoemde 39%.

Tot slot hebben 130 initiatiefnemers gereageerd op de vraag of de fiets is teruggevonden middels Twitter. Van de 130 reacties hebben 16 twitteraars hun fiets teruggevonden middels Twitter. De 16 succesvolle tweets waren afkomstig van belangengroep (1) , handhavers (2), media (2) en burgers (11). Daarnaast hebben 88 twitteraars gereageerd op de vraag of de auto is opgespoord via Twitter, hiervan hebben 7 twitteraars hun auto teruggevonden. De 7 succesvolle tweets waren afkomstig van belangengroep (1) , handhavers (2), media (1) en burgers (3). De inzet van Twitter in de opsporing van gestolen fietsen en auto’s kan dus als succesvol gezien worden. Dit komt overeen met eerder onderzoek waarin werd gesteld dat er duidelijke aanwijzingen zijn dat de coproductie van veiligheid middels Twitter een bijdrage kan leveren aan de effectiviteit van opsporingspraktijken. Naast het effectief terugvinden van een gestolen goed, draagt Twitter in de opsporing ook bij aan het verzamelen en verzenden van waardevolle informatie. De uitbreiding van een netwerk zorgt voor meer relevante contacten die een mogelijke bijdrage kunnen leveren aan de coproductie van veiligheid. Handhavers spelen een belangrijke rol in de voorlichting en informatie binnen de opsporing naar gestolen fietsen. Zo wordt er door handhavers informatie gegeven over plaatsen waar veel fietsen gestolen worden en worden er tips verspreid over het beter beveiligen van fietsen en auto’s. Daarnaast informeren handhavers middels Twitter ook over geslaagde opsporingsacties. Naast tweets waarbij de handhaving op zoek gaat naar gestolen fietsen en auto’s, zijn er ook veel tweets te vinden van handhavers die op zoek gaan naar eigenaren van gestolen fietsen en auto’s. In deze gevallen hebben ze de dader op heterdaad betrapt.

“ Onder welke voorwaarden leidt de inzet van social media tot succes in de opsporing? ”

Op de eerste plaats is het van groot belang te beseffen dat opsporingsactiviteiten middels social media voornamelijk door burgers worden verricht. Hiermee voldoet de burger zelf aan de voorwaarde “het betrekken van burgers”. Ook blijkt dat burgers bereid zijn om mee te werken aan de opsporing van gestolen goederen. Zo waren er 2695 twitteraars bereid om een tweet over de opsporing van een gestolen fiets te retweeten. En bij de opsporing waren zelfs 6688 twitteraars bereid om een tweet te retweeten. Echter ligt de verantwoordelijkheid van opsporing wettelijk gezien bij de handhaving. Er is vanuit de handhaving dan ook nog veel te winnen op het gebied van de inzet van social media ter bevordering van de opsporing. Ten tweede blijkt uit dit onderzoek dat de succesvoorwaarde “kwalitatieve en kwantitatieve inhoudskenmerken” in een tweet geen directe relatie heeft met het al dan wel of niet terugvinden van de fiets. De derde succesvoorwaarde, het bereik van een opsporingsbericht, blijkt het meest succesvol te zijn wanneer het bereik van een

tweet groot is. Tot slot kan geconcludeerd worden dat de combinatie “weinig inhoud & groot bereik” het meest succesvol is, binnen een opsporingstweet. Hierbij kan het “grote bereik” wederom als doorslaggevende factor gezien worden.

6.2 Beperkingen van het onderzoek

In deze paragraaf worden een aantal discussiepunten van dit onderzoek toegelicht. Ten eerste is dit onderzoek uitgevoerd in het kader van een afstudeerproces aan de Universiteit Utrecht. Gezien het tijdsbestek en de voorziene middelen was het onmogelijk om social media en burgerparticipatie in al zijn facetten te onderzoeken. Zelfs na een specificatie van social media naar Twitter konden niet alle facetten onderzocht worden. Dit heeft ertoe geleid dat er binnen de opsporing enkel en alleen naar gestolen fietsen en auto's is gekeken. De generaliseerbaarheid van dit onderzoek is dan ook gering. Een tweede aandachtspunt betreft de rol van de onderzoeker. Het is voor de onderzoeker onmogelijk om een analyse van woorden te doen zonder enige vorm van interpretatie en dit bemoeilijkte dan ook de eenduidigheid van analyseren. Dit heeft vooral invloed gehad op de afweging welke tweet wel en niet geanalyseerd werd. Door bij de selectie van tweets dicht bij de onderzoeksvraag te blijven, is getracht deze valkuil tegen te gaan. Verder is het van groot belang te beseffen dat dit onderzoek heeft plaatsgevonden binnen een van de snelst veranderende contexten in de wereld; social media. Dit onderzoek is een momentopname en het gebruik van Twitter blijft groeien en veranderen. Verder is er bij dit onderzoek niet diep ingegaan op de verschillende betekenissen en achtergronden van een tweet. Een @wijkagent in een tweet heeft wellicht een hele andere uitwerking dan een @ZoeyPhoebe. Ook de locatie van de twitteraar is in dit onderzoek niet meegenomen. Tot slot beperkt dit onderzoek zich tot de participerende initiatiefnemers. Er is alleen gekeken naar verschillende partijen die gebruik maken van Twitter. Binnen deze beperkingen heeft dit onderzoek echter geleid tot nieuwe inzichten in het gebruik van social media binnen de opsporing.

6.3 Aanbevelingen

– De perfecte tweet, op het juiste moment door de juiste persoon...?

In deze slotparagraaf worden er op basis van dit onderzoek een aantal aanbevelingen gedaan. Deze aanbevelingen zijn gericht op alle participerende én niet-participerende burgers, belangengroepen, handhavers en media om het aantal opsporingsinitiatieven middels social media en het effect van deze vorm van opsporing, te vergroten.

- In de periode oktober 2012 – maart 2013 zijn er in totaal 250 tweets verschenen met betrekking tot de opsporing van gestolen fietsen. Dit komt neer op een gemiddelde van 41 tweets per maand, een fractie van de 150 miljoen Nederlandstalige tweets welke maandelijks het wereldwijde web worden ingestuurd. Dit kan te wijten zijn aan het doel van Twitter, Twitter wordt namelijk voor 85% gebruikt om over actuele onderwerpen te praten en maar voor 15% over persoonlijke gebeurtenissen, dagelijkse bezigheden, informatieve onderwerpen en persoonlijke vragen zoals gestolen fietsen. Maar het kan ook liggen aan de onwetendheid van burgers over deze nieuwe mogelijkheid. Per maand worden er gemiddeld

8800 fietsen als gestolen geregistreerd. Ongeveer 0,5 % van de slachtoffers van gestolen fietsen probeert de fiets terug te vinden middels Twitter. Om het aantal participanten te vergroten is het van belang om burgers te informeren over de mogelijkheden van social media. Dit kan door de overheid worden gedaan, bijvoorbeeld wanneer een burger aangifte van een gestolen fiets doet, maar ook door burgers zelf. Burgers zullen de inzet van sociale media promoten naarmate het effect en gebruik als positief wordt ervaren.

- Verder moet het juiste medium op de juiste manier worden ingezet. Zo blijkt uit dit onderzoek dat het bereik van een tweet een doorslaggevende rol speelt in het slagen van een opsporingsactie. Binnen de opsporing middels Twitter is het van belang dat de tweet een @, # en link bevat en dat de vraag om retweet in een tweet wordt verwerkt. Daarnaast is het van belang dat een twitteraccount veel volgers heeft, welke bereid zijn om te retweeten. Deze eigenschappen vergroten het bereik van een tweet.
- Vervolg onderzoek: Dit onderzoek had een explorerend karakter waardoor het minder de diepte is ingegaan. Het zou interessant zijn om een specifiek onderzoek te doen met preciezere metingen van de huidige stand van zaken omtrent het gebruik van social media in de opsporing. Hierbij moet gedacht worden aan langer onderzoek met een grotere diversiteit aan onderwerpen. Bijvoorbeeld door het monitoren van de inzet van Twitter bij vermiste personen voor een langere periode. Daarnaast is het ook interessant om dieper in te gaan op de verschillende beweegredenen van participanten om mee te helpen in de opsporing, maar ook juist op zoek te gaan naar de beweegredenen van niet-participanten binnen burgergroepen en binnen handhavers. Tot slot is het interessant om de verschillende inhoudelijke kenmerken van een tweet uit te kristalliseren.

De kansen die social media met zich meebrengt zijn nog lang niet uitgekristalliseerd, maar dit onderzoek levert een bijdrage aan het in kaart brengen van de rol van sociale media binnen de opsporing.

Literatuur

Alford, J. (2009) *Engaging Public Sector Clients. From Service-Delivery to Co-Production*, Houndmills/Basingstoke: Palgrave MacMillan.

Aanwijzing Opsporingsberichtgeving no. 2000A012 d.d. 1-6-2000

Arnstein, S. (1969), *A ladder of citizen participation*, Journal of the American Planning Association, 35, 4, 216-224

Baardewijk, J. van & B. Hoogenboom (2011). *Opsporing en het belang van de burger*. Cahiers Politiestudies, nr. 19, p. 107-122. Antwerpen: Maklu.

Bakker, J. , Denters, B., Klok, P(2011) *Welke burger telt mee(r) in de doe-democratie?* In *Beleid & Maatschappij* themanummer

Bekker, V. & Meijer, A. (2010), *Cocreatie in de publieke sector*. Een verkennend onderzoek naar nieuwe, digitale verbindingen tussen overheid en burger. Boom Juridische uitgevers Den Haag.

Berlo, D. van (2009). *Ambtenaar 2.0. Actiepunten om te werken aan een overheid 2.0*, uitgegeven door het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, Den Haag.

Blonk, G. (2004). *De link in veiligheidszorg. Managementbeginselen voor opsporing, onderzoek en rechtshandhaving bij informatiegestuurde veiligheidszorg*. Den Haag: Reed Businessinformation BV.

Boeije, H. (2006), *Analyseren in kwalitatief onderzoek*. Denken en doen. Boom onderwijs Amsterdam

Boogaard, N. van den. (2010). *Sociale media in de opsporing*. WEO in het kader van de opleiding Recherchekunde. Nijmegen: politieregio Gelderland-Zuid.

Boutellier, H. & Steden, R. van (2006). *Onderzoeksprogramma veiligheid & burgerschap*. Amsterdam: Vrije Universiteit.

Boutellier, H. (2007) *Nodale orde: veiligheid en burgerschap in een netwerk samenleving*. Amsterdam: Vrije Universiteit.

Boutellier, H. & Steden, R. van (2008). *Veiligheid en burgerschap in een netwerksamenleving*. Den Haag.

Bregt, van A. (2013). *Aandachtspunten om de perfecte tweet te schrijven*. Nederlandse Sociale Media Academie. Geraadpleegd op 22-05-2013 via <http://www.socialemediaacademie.nl/aandachtspunten-om-de-perfecte-tweet-te-schrijven/>

Bregt, van A. (2013). *Meer betrokkenheid creëren op Twitter*. Nederlandse Sociale Media Academie. geraadpleegd op 22-05-2013 via <http://www.socialemediaacademie.nl/meer-betrokkenheid-creeren-op-Twitter/>

Bregt, van A. (2013). *Zeven woorden die leiden tot meer retweets op Twitter*. Nederlandse Sociale Media Academie. geraadpleegd op 22-05-2013 via <http://www.socialemediaacademie.nl/zeven-woorden-die-leiden-tot-meer-retweets-op-Twitter/>

Centraal Bureau voor de Statistiek (2012). *Helpt criminaliteit is diefstal of inbraak*. Webmagazine, donderdag 26 juli 2012. Geraadpleegd op 24-05-2013 via <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/veiligheid-recht/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-3654-wm.htm>

Centraal Bureau voor de Statistiek, Statline (2013). *Geregistreeerde diefstallen; diefstallen en verdachten naar regio*. Geraadpleegd op 01-06-2013 via <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=80603NED&D1=a&D2=0-1,4&D3=a&D4=0&D5=l&HD=130528-1247&HDR=G4,G2,G1&STB=G3,T>

Centrumdiefstal (2013). *Tien procent minder fietsdiefstal in 2013*. Geraadpleegd op 24-05-2013 via http://www.centrumfietsdiefstal.nl/nieuws/2013/030513_tien-procent-minder-fietsdiefstal-in-2013

Cornelissens, A., H. Ferwerda, I. van Leiden, N. Arts en T. van Ham (2010). *Burgerparticipatie in de opsporing. Een onderzoek naar aard, werkwijzen en opbrengsten*, Politie en Wetenschap en Bureau Beke, Amsterdam: Reed Business.

Daft, R. L. & Lengel, R. H. (1986). *Organizational information requirements, media richness, and structural design*. Management Science, 32(5), 554—571.

De Nieuwe Reporter (2011) - Discussie Forum *Wat is het echte bereik van Twitter*. <http://www.denieuwereporter.nl/2011/03/wat-is-het-echte-bereik-van-twitter/>

Edelenbos, J., Domingo, A., Klok, P.- J., & Tatenhove, J. van. (2006). *Burgers als beleidsadviseurs*. Een vergelijkend onderzoek naar acht projecten van interactieve beleidsvorming bij drie departementen <http://www.publiek-politiek.nl/Bestanden/Burgers-als-Beleidsadviseurs>.

Erp, van J.G., Gastel, van F., Webbink, H.D. (2012) *Opsporing verzocht – Een quasi-experimentele studie naar de bijdrage van het programma Opsporing Verzocht aan de oplossing van delicten*.

Erp, van J. (2011) *'Boeven vangen' via internet. Beelden over criminaliteit in opsporingsberichtgeving*. Tijdschrift over Cultuur & Criminaliteit, 1, (0) 51-69.

Fietsersbond (2011). *Fietsen in cijfers -2. Hoeveel fietsen worden er jaarlijks in Nederland gestolen?*. Geraadpleegd op 24-05-2013 via <http://www.fietsersbond.nl/de-feiten/fietsen-cijfers/fietsen-cijfers-2>.

Frissen, Valerie, Mildo van Staden, Noor Huijboom, Bas Kotterink, Sanne Huveneers, Madelon Kuipers and Gabriela Bodea. 2008. *Naar een 'User Generated State'? De impact van nieuwe media voor overheid en openbaar bestuur*, Report for the Dutch Department for the Interior, The Hague. <http://www.minbzk.nl/111201/naar-eeen-user>.

Geen Stijl – 23-01-2013 <https://twitter.com/geenstijl/status/293985218182930433>

Hoeven, L. van der (2011). *Samen sterker? Een onderzoek naar de wijze waarop burgerparticipatie de effectiviteit van de opsporing kan versterken*. MSc Thesis, Master Publiek Management, Universiteit Utrecht.

Kuijvenhoven, A. (2005). *Van strohalm tot strategie: een onderzoek naar ervaringen met opsporingsberichtgeving via elektronische media*. Vlaardingen: Bureau Kuijvenhoven.

Kwak, H., Lee, C., Park, H. & Moon, S. (2010). *What is Twitter, a Sociale Network or a News Media?* Pro-ceedings of the 19th International World Wide Web (WWW) Conference, April 26-30, 2010, Raleigh NC (USA).

Leiden, van, I. en Ferwerda, H. (2011). *Inburgering in de opsporing: wijzen waarop de politie in het kader van de opsporing een beroep doet op burgers*. Uit: in Cahiers Politiestudies jaargang 2011-2 nr. 19 P. 79-88. Maklu Uitgevers

Lowndes, V., Pratchett, L. & Stoker, G. (2001) *Trends in public participation: part 2 – citizens' perspectives*. In Public Administration, vol. 79, nr. 2

Meijer, A.J. , Grimmelikhuijsen, S. , Bos, A. , Fictorie, D. (2011). *Burgernet via Twitter*. Onderzoek naar de waarde van dit nieuwe medium in opdracht van het Programmabureau Burgernet. USBO Advies, Universiteit Utrecht

Meijer, A.J., Grimmelikhuijsen, S.G., Fictorie, D., Thaens, M. en Siep, P. (2013) *Politie en Sociale Media. Van hype naar onderbouwde keuzen*. Onderzoek in opdracht van het programma Politie en Wetenschap.

Multiscope (2012). *Groei Nederlandse Twitteraccounts vlakt af*. Geraadpleegd op 22-05-2013 via <http://www.multiscope.nl/organisatie/nieuws/berichten/groei-nederlandse-twitteraccounts-vlakt-af.html>

Newcome Research & Consultancy (2013). *SOCIALE MEDIA IN NEDERLAND 2013*. Grootste longitudinale studie geraadpleegd op 22-05-2013 via <http://www.slideshare.net/newcomresearch>

NIFV (2012) *Sociale media: luisteren en produceren*. Vervolg voor organisaties met focus op veiligheid. Infopunt veiligheid NIFV Focus op veiligheid

NU.nl, 2013 <http://www.nu.nl/binnenland/3419558/zoekactie-burgers-gaat-zaterdag.html> nu.nl

Ostrom, Elinor (1978). *Citizen Participation and Policing: What Do We Know?* Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, Vol. 7, No. 1-2, 102-108.

Oude Vrieling, M. & Verhoeven (2011), I. *Burgerinitiatieven en de bescheiden overheid*. In Beleid & Maatschappij themanummer

Peeters, R. & Drosterij, G. (2011) *Verantwoordelijke vrijheid: responsabilisering van burgers op voorwaarden van de staat*. In: Tijdschrift voor beleid, politiek en maatschappij, jg 38, nr. 2, p. 179-199

RDW Particulier (2013). *Controleren of een fiets gestolen is*. Geraadpleegd op 24-05-2013 via <http://www.rdw.nl/Particulier/Paginas/Fiets.aspx>

Reulink, N. , Lindeman, L. (2005). *Dictaat Kwalitatief onderzoek*. RU Nijmegen. Geraadpleegd op 04-06-2013 via [http://www.cs.ru.nl/~tomh/onderwijs/om2%20\(2005\)/om2_files/syllabus/kwalitatief.pdf](http://www.cs.ru.nl/~tomh/onderwijs/om2%20(2005)/om2_files/syllabus/kwalitatief.pdf)

Surowiecki, J. (2004). *The Wisdom of Crowds*, in: Cornelissens et.al. (2010). *Burgerparticipatie in de opsporing. Een onderzoek naar aard, werkwijzen en opbrengsten*, Amsterdam: Reed Business.

Stichting Aanpak Voertuigcriminaliteit PROGRAMMABUREAU, Blauw, F.J. (2013) *Statistiek Voertuigdiefstal 2012*. Unit Strategische Analyse. Landelijk Informatiecentrum Voertuigcriminaliteit. Geraadpleegd via <http://www.stavc.nl/voertuigdiefstalcijfers/incijfers.asp?Lan=&id=2&stol=2>

Terpstra, J. & Kouwenhoven, R. (2004). *Samenwerking en netwerken in de lokale veiligheidszorg*. Twente: Politie en Wetenschap, IPIT Instituut voor Maatschappelijke Veiligheidsvraagstukken Universiteit Twente.

TNO (2013). *Sociale media in de veiligheidssector*. Geraadpleegd op 22-05-2013 via http://www.tno.nl/content.cfm?context=thema&content=prop_case&laag1=893&laag2=910&laag3=94&item_id=1670

Tops, P. & Snel, G. (2011) *Een wereld te winnen...* Sociale media en de politie, een eerste verkenning. Politieacademie. Apeldoorn

Tops, Depla en Mander (1996) in Bekker, V. & Meijer, A. (2010), *Cocreatie in de publieke sector*. Een verkennend onderzoek naar nieuwe, digitale verbindingen tussen overheid en burger. Boom Juridische uitgevers Den Haag.

Twitter Adverting(2013). *Tweet tips: Most effective calls to action on Twitter*. Geraadpleegd op 25-05-2013 via <http://advertising.Twitter.com/2013/05/Tweet-tips-Most-effective-calls-to-action-on-Twitter.html>

VTM Nieuws (2013). *Fietsdiefstal om de drie minuten*. België. Geraadpleegd op 01-06-2013 via <http://nieuws.vtm.be/binnenland/2013010832532-fietsdiefstal-om-de-drie-minuten>

WRR (2012) *Vertrouwen in burgers*. Amsterdam University Press: Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid

Yin, R.K. (2010) *Qualitative research: from start to finish*. New York: the Guilford Press

Zarrella, D. (2009). *The Science of Retweets*. Geraadpleegd op 28-05-2013 via <http://danzarrella.com/the-science-of-retweets-report.html>

Zhao en Rosson (2009). *How and Why People Twitter: The Role that Microblogging Plays in Informal Communication at Work*. International Conference on Supporting Group Work: 243-252.
doi: 10.1145/1531674.1531710

Bijlagen 1 Fietsen

Rol Twitteraar	Aantal Tweets
Burgers	191
Belangengroepen	24
Handhaving	16
Media	19
<i>Totaal</i>	<i>250</i>

Tabel 1. Aantal tweets per rol Twitteraar

Provincie	Aantal Tweets
Brabant	18
Drenthe	2
Flevoland	5
Friesland	17
Gelderland	34
Groningen	17
Limburg	7
Noord-Holland	32
Overijssel	38
Utrecht	13
Zeeland	6
Zuid-Holland	37
Onbekend	20
Overig (België)	4
<i>Totaal</i>	<i>250</i>

Tabel 2. Aantal tweets per provincie

Periode	Aantal Tweets
Oktober 2012	49
November 2012	43
December 2012	34
Januari 2013	38
Februari 2013	39
Maart 2013	47
<i>Totaal</i>	<i>250</i>

Tabel 3. Aantal tweets per maand

Totaal gebruik:	Hashtag #	Mention @	Foto	# + @ + Foto	Link
Oktober 2012	21	12	36	4	3
November 2012	19	13	37	2	0
December 2012	15	9	30	3	1
Januari 2013	14	7	23	0	5
Februari 2013	11	9	28	4	1
Maart 2013	23	7	27	1	6
<i>Totaal Burgers</i>	<i>71</i>	<i>48</i>	<i>149</i>	<i>13</i>	<i>5</i>
<i>Totaal Belangengroep</i>	<i>14</i>	<i>4</i>	<i>12</i>	<i>1</i>	<i>3</i>
<i>Totaal Handhaving</i>	<i>10</i>	<i>2</i>	<i>13</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Totaal Media</i>	<i>8</i>	<i>3</i>	<i>7</i>	<i>0</i>	<i>8</i>
<i>Totaal</i>	<i>103</i>	<i>57</i>	<i>181</i>	<i>14</i>	<i>16</i>

Tabel 4. Overzicht van gebruik #,@ en foto totaal

Burger gebruik:	Hashtag #	Mention @	Foto	# + @ + Foto	Link
Oktober 2012	13	10	32	4	1
November 2012	15	9	30	2	0
December 2012	11	8	27	3	1
Januari 2013	11	7	21	0	2
Februari 2013	9	8	24	2	1
Maart 2013	12	6	15	2	0
<i>Totaal</i>	<i>71</i>	<i>48</i>	<i>149</i>	<i>13</i>	<i>5</i>

Tabel 5. Overzicht van gebruik #,@ en foto door burgers

Provincie	Aantal Tweets burgers
Brabant	13
Drenthe	1
Flevoland	5
Friesland	11
Gelderland	25
Groningen	16
Limburg	5
Noord-Holland	25
Overijssel	26
Utrecht	10
Zeeland	3
Zuid-Holland	27
Onbekend	20
Overig (België)	4
<i>Totaal</i>	<i>191</i>

Tabel 6. Overzicht aantal tweets burgers per provincie

Combinatie inhoudskenmerken	Aantal Tweet
moment + Foto + Toon + Omschrijving	0
Foto + Toon + Kenmerk	1
Moment + Foto + Toon	1
Moment + Foto + Kenmerk	4
Moment + Toon + Kenmerk	1
Foto + Toon	4
Foto + Kenmerk	9
Foto + Moment	14
Moment + Toon	2
Moment + Kenmerk	7
Kenmerk + Toon	3

Tabel 7. Combinatie inhoudskenmerken

Tweet	Totaal inhoud	Fiets terug
108	0	nee
187	0	nee
114	1	ja
153	1	ja
194	1	ja
198	1	ja
208	1	ja
222	1	ja
225	1	ja
20	1	nee
59	1	nee
74	1	nee
85	1	nee
206	1	nee
241	1	nee
243	1	nee

Tabel 8. Tweets met weinig inhoud

Tweet	Totaal inhoud	Fiets terug
8	2	ja
48	2	ja
135	2	ja
166	2	ja
219	2	ja
248	2	ja
60	2	nee
83	2	nee
115	2	nee
118	2	nee
122	2	nee
132	2	nee
143	2	nee
170	2	nee
189	2	nee
199	2	nee
245	2	nee
247	2	nee

Tweet	Totaal inhoud	Fiets terug
14	3	nee
39	3	nee
89	3	nee
110	3	ja
112	3	ja
215	3	nee
228	3	ja

Tabel 10. Tweets met veel inhoud

Tweet	Totaal bereik	Fiets terug
8	6	1
110	6	1
112	6	1
206	6	0
225	6	1
222	6	1
198	7	1
39	7	0
208	7	1
89	9	0

Tabel 11. Tweets met veel bereik (6-12)

Tabel 9. Tweets met gemiddelde inhoud (2)

Tweet	Totaal bereik	Fiets terug
166	2	1
83	2	0
247	2	0
20	3	0
118	3	0
132	3	0
114	3	1
194	3	1
59	3	0
60	3	0
143	3	0
245	3	0
219	3	1

Tabel 12. Tweets met weinig bereik (0-3)

Tweet	Totaal bereik	Fiets terug
48	4	1
199	4	0
153	4	1
74	4	0
85	4	0
187	4	0
241	4	0
215	4	0
228	4	1
122	5	0
170	5	0
189	5	0
14	5	0
135	5	1
108	5	0
115	5	0
243	5	0
248	5	1

Tabel 13. Tweets met gemiddeld bereik

Tweet	Totaal inhoud	Totaal bereik	Fiets terug	
187	0	4	nee	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
108	0	5	nee	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
114	1	3	ja	Weinig inhoud en weinig bereik
194	1	3	ja	
20	1	3	nee	
59	1	3	nee	
153	1	4	ja	Weinig inhoud en gemiddeld bereik
74	1	4	nee	
85	1	4	nee	
241	1	4	nee	
243	1	5	nee	
222	1	6	ja	Weinig inhoud en hoog bereik
225	1	6	ja	
206	1	6	nee	
198	1	7	ja	
208	1	7	ja	
166	2	2	ja	Gemiddeld inhoud en weinig bereik
83	2	2	nee	
247	2	2	nee	
219	2	3	ja	
60	2	3	nee	
118	2	3	nee	
132	2	3	nee	
143	2	3	nee	
245	2	3	nee	
48	2	4	ja	Gemiddeld inhoud en gemiddeld bereik
199	2	4	nee	
135	2	5	ja	
248	2	5	ja	
115	2	5	nee	
122	2	5	nee	
170	2	5	nee	
189	2	5	nee	
8	2	6	ja	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
228	3	4	ja	Veel inhoud en gemiddeld bereik
215	3	4	nee	
14	3	5	nee	
110	3	6	ja	Veel inhoud en hoog bereik
112	3	6	ja	
39	3	7	nee	
89	3	9	nee	

Tabel 14. Tweets combinatie inhoud & bereik

Bijlagen 2 Auto's

Rol Twitteraar	Aantal Tweets
Burgers	139
Belangengroepen	11
Handhaving	83
Media	33
<i>Totaal</i>	<i>266</i>

Tabel 1. Initiatiefnemers gestolen auto's

Periode	Aantal Tweets
Oktober 2012	51
November 2012	41
December 2012	50
Januari 2013	46
Februari 2013	47
Maart 2013	31
<i>Totaal</i>	<i>266</i>

Tabel 2. Opsporingstweets auto's per maand

Provincie	Aantal Tweets
Brabant	35
Drenthe	5
Flevoland	12
Friesland	5
Gelderland	29
Groningen	4
Limburg	13
Noord-Holland	27
Overijssel	17
Utrecht	18
Zeeland	6
Zuid-Holland	69
Onbekend	23
Overig (België)	3
<i>Totaal</i>	<i>266</i>

Tabel 3. Opsporingstweets auto's per provincie

Totaal gebruik:	Hashtag #	Mention @	Foto	Kenteken
<i>Totaal Burgers</i>	<i>41</i>	<i>59</i>	<i>41</i>	<i>118</i>
<i>Totaal Belangengroep</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>1</i>	<i>8</i>
<i>Totaal Handhaving</i>	<i>34</i>	<i>3</i>	<i>6</i>	<i>70</i>
<i>Totaal Media</i>	<i>13</i>	<i>2</i>	<i>2</i>	<i>15</i>
Totaal	93	70	50	211

Tabel 4. Extra informatie opsporingstweets auto's

Tweet	Totaal inhoud	Auto terug?	
2	1	ja	Weinig inhoud
9	1	ja	
56	1	ja	
55	1	ja	
75	1	ja	
252	1	ja	
257	1	nee	
14	1	nee	
219	1	nee	
246	1	nee	
168	1	nee	
 			
221	2	ja	Gemiddeld inhoud
236	2	nee	
130	2	nee	
181	2	nee	
30	2	nee	
250	2	nee	
254	2	nee	
65	2	nee	
214	2	nee	
116	2	nee	
229	2	nee	
208	2	nee	
 			
80	3	nee	Veel inhoud
224	3	nee	
89	3	nee	

Tabel 5. Overzicht tweets auto's op aantal inhoudskenmerken

Tweet	Totaal inhoud	Auto terug?	
236	3	nee	Weinig inhoud
257	3	nee	
 			
2	4	ja	Gemiddeld inhoud
56	4	ja	
130	4	nee	
246	4	nee	
80	4	nee	
30	4	nee	
250	4	nee	
254	4	nee	
214	4	nee	
9	5	ja	
14	5	nee	
219	5	nee	
224	5	nee	
65	5	nee	
116	5	nee	
 			
75	6	ja	Veel inhoud
221	6	ja	
181	6	nee	
229	6	nee	
55	7	ja	
252	7	ja	
208	7	nee	
168	8	nee	
89	8	nee	

Tabel 6. Overzicht tweets auto's op bereik

Tweet	Totaal inhoud	Totaal bereik	Auto terug	
257	1	3	nee	XX
2	1	4	ja	Weinig inhoud en gemiddeld bereik
56	1	4	ja	
246	1	4	nee	
9	1	5	ja	
14	1	5	nee	
219	1	5	nee	
75	1	6	ja	Weinig inhoud en hoog bereik
55	1	7	ja	
252	1	7	ja	
168	1	8	nee	
236	2	3	nee	XX
130	2	4	nee	Gemiddeld inhoud en gemiddeld bereik
30	2	4	nee	
250	2	4	nee	
254	2	4	nee	
214	2	4	nee	
65	2	5	nee	
116	2	5	nee	
221	2	6	ja	Gemiddeld inhoud en veel bereik
181	2	6	nee	
229	2	6	nee	
208	2	7	nee	
80	3	4	nee	Veel inhoud en gemiddeld bereik
224	3	5	nee	
89	3	8	nee	XX

Tabel 7. Overzicht tweets auto's op bereik en inhoud