

**POLITIE,
SOCIALE MEDIA
EN INTEGRITEIT**



Politie, sociale media en integriteit

T.P. Kreuk
s0985635

Master Public Administration, Management van de Publieke Sector

Begeleider: dr. P. Overeem

Universiteit Leiden
Faculteit der Sociale Wetenschappen

Den Haag, 9 juni 2011

Een digitale versie is te downloaden op Politie 2.0: <http://ning.it/iVVSJi>

Samenvatting

Het onderwerp van dit onderzoek is het integriteitsbeleid van de Nederlandse politie met betrekking tot het gebruik van nieuwe sociale media. Medio 2009 begonnen de eerste wijkagenten Twitter te gebruiken om via digitale weg het contact met hun wijk te versterken. Naast succesverhalen kwamen echter ook een aantal negatieve voorvallen in de pers. Hierop ontstond binnen de politie een discussie over de risico's van het gebruik van sociale media voor de politieke integriteit en de noodzaak van een Twittercode. Dit onderzoek, tevens afstudeerscriptie voor de Master Public Administration aan de Universiteit Leiden, draagt bij aan deze discussie. De doelstelling van het onderzoek is het doen van aanbevelingen ten aanzien van het integriteitsbeleid van de politie met betrekking tot het gebruik van nieuwe sociale media door politieambtenaren. Het theoretisch deel van het onderzoek bestaat uit een literatuurstudie naar drie perspectieven op ethiek (deugd-, regel-, en gevolgenethiek), een model met voorwaarden voor effectief integriteitsbeleid (van Lamboo) en een omschrijving van de begrippen politieke integriteit en sociale media. Het praktijkgedeelte bestaat uit een casestudie bij de korpsen Haaglanden en Hollands Midden, waarbij is gekeken naar het huidige integriteitsbeleid en de wijze waarop de korpsen en wijkagenten nu met sociale media omgaan. Het praktijkonderzoek is aangevuld met een literatuurstudie naar het integriteitsbeleid en gebruik van sociale media bij de politie in de Verenigde Staten. De conclusie van het onderzoek is dat het beleid voor sociale media van de korpsen Haaglanden en Hollands Midden grotendeels voldoet aan de effectiviteitsvoorwaarden zoals gesteld in het model van Lamboo. Alleen ontbreekt de samenhang tussen het beleid voor sociale media en het integriteitsbeleid, beide onderwerpen worden door de korpsen los van elkaar gezien. Omdat er sprake is van een sterke overlap in beleidsinstrumenten en uitvoering bij het integriteitsbeleid en het beleid voor sociale media, volgt de aanbeveling om het beleid voor sociale media te koppelen aan het integriteitsbeleid. Het integriteitsbeleid biedt voldoende handvatten aan de politiemedewerker om integer met nieuwe sociale media om te gaan. In antwoord op de discussie over het integriteitsbeleid en de Twittercode volgt de tweede aanbeveling om het huidige beleid voort te zetten, een code voor het gebruik van sociale media is niet nodig.

Inhoudsopgave

1. Inleiding, vraagstelling en onderzoeksopzet	3
1.1. Inleiding.....	3
1.2. Relevantie	4
1.3. Vraagstelling en onderzoeksopzet.....	5
1.4. Leeswijzer.....	7
2. Theoretisch kader	8
2.1. Inleiding.....	8
2.2. Ethiek, moraal en ethische perspectieven.....	8
2.3. Deugdethiek.....	9
2.4. Regelethiek	11
2.5. Gevolgenethiek	12
2.6. Politieke integriteit.....	14
3. Effectiviteit huidige beleid	16
3.1. Voorwaarden effectiviteit	16
3.1.1. Vastgelegd beleid.....	17
3.1.2. Beleidsinhoud	17
3.1.3. Beleidsuitvoering	18
3.1.4. Samenhang.....	19
3.1.5. Externe controle	19
3.2. Plaats in het onderzoek.....	19
4. Integriteitsbeleid Nederlandse politie	21
4.1. Achtergrond	21
4.2. Integriteit.....	21
4.3. Integriteitsbeleid.....	22
4.4. Beleid in de praktijk	23
4.5. Subconclusie	25
5. Nieuwe sociale media	26
5.1. Web 2.0, User Generated Content.....	26
5.2. Typering sociale media	29
5.3. Gebruik sociale media in Nederland en Europa	29
5.4. Subconclusie	30
6. Veldonderzoek	31
6.1. Methodologische verantwoording.....	31
6.2. Inleiding praktijkonderzoek	32
6.3. Haaglanden	32
6.4. Hollands Midden.....	35
6.5. Nieuwe sociale media in de politiepraktijk	37
6.6. Subconclusies.....	41

7. De Verenigde Staten: Politiekorpsen en sociale media	42
7.1. Inleiding.....	42
7.2. Politie Verenigde Staten: integriteitsbeleid	42
7.3. Politie Verenigde Staten: gebruik sociale media	43
7.4. Politie Verenigde Staten: beleid voor sociale media.....	44
7.5. Subconclusie	46
8. Analyse, conclusies en aanbevelingen	48
8.1. Analyse effectiviteit	48
8.2. Lessen uit het Amerikaanse integriteitsbeleid	51
8.3. Conclusie	51
8.4. Aanbevelingen	53
Literatuurlijst	54

1. Inleiding, vraagstelling en onderzoeksopzet

1.1. Inleiding

De moderne agent tweet. Tweet als afgeleide van 'twitteren', of in het Nederlands 'kwetteren', zoals vogels wel eens doen. Dat agenten van kwetteren houden is bekend, getuige de radio die ze stevast op de heup of schouder bij zich dragen. Maar dat ze tweeten, dat is nieuw. Medio 2009 begonnen enkele pioniers bij de politie met het verkennen van dit nieuwe medium. Na een korte start in besloten kring gingen de eerste wijkagenten online. Het gekwetter van de agenten werd de wereld in gestuurd, en dat bleek zowaar een succes. Het aantal volgers bleef maar stijgen, de succesverhalen evenzo. Lopende zaken werden opgelost, vragen van burgers beantwoord, er was zowaar sprake van meer blauw op de digitale straat. De twitterende agent werd een begrip, en de succesverhalen leidden uiteindelijk tot de eerste Twitterprojecten op korpsniveau. Waar het contact met het grote publiek eerst verliep via woordvoerders en Bureau Communicatie kan nu elke agent met een tweet van 140 tekens een miljoenenpubliek bereiken.

Na de eerste succesverhalen kwamen echter ook een aantal incidenten in het nieuws. Het meest bekende voorbeeld is de Grote Dame. Als districtschef plaatste zij onder haar twitternaam *@grotedame* zowel privé- als werkgerelateerde berichten. Na het plaatsen van twee ongepaste werkgerelateerde tweets werd zij uit haar functie als districtschef gezet. Een van de tweets betrof een opmerking naar aanleiding van het aantreffen van twee dodelijke slachtoffers in een huis in Meppel. Zij twitterde dat het waarschijnlijk wel om huiselijk geweld zou gaan, uit onderzoek bleek echter dat het om koolmonoxidevergiftiging ging (Elsevier, 2010). In reactie op de incidenten reageerde de politievakbond ACP (Algemeen Christelijke Politiebond) eind 2010 kritisch op het gebruik van Twitter door agenten. De bond onderkent de ondersteuning die nieuwe sociale media kunnen bieden bij het dagelijks werk van de agenten, maar vraagt ook aandacht voor de risico's die het fenomeen met zich meebrengt. Volgens de bond is er landelijk beleid nodig voor het gebruik van nieuwe sociale media door de politie (Nederlands Dagblad, 2010). In januari 2011 stelde de politievakbond NPB (Nederlandse Politiebond) echter dat een Twittercode volgens hen niet nodig is, één enkel ongepast bericht (zoals dat van de Grote Dame) is niet genoeg om alles gelijk aan

banden te leggen. Volgens de NPB gaan agenten bijna altijd goed om met Twitter: *“Social media zijn een verlengstuk van de bestaande gedragscodes voor agenten, ook op Twitter moeten ze zich hieraan houden”* (Trouw, 2011).

Deze twee stellingen zijn indicatief voor de discussie die op dit moment binnen de Nederlandse politie leeft. Aan de ene kant de voorstanders van de kwetterende agent, die stellen dat hij vanuit zijn professionaliteit met nieuwe sociale media kan omgaan. Aan de andere kant de critici, die risico's zien voor de politieke integriteit en oproepen tot het opstellen van een gedragscode voor nieuwe sociale media. Voornoemde ontwikkeling en discussie zijn de aanleiding tot dit onderzoek naar het onderwerp 'integriteit en nieuwe sociale media', in een organisatie die enerzijds de reikwijdte aan het ontdekken is van nieuwe technische mogelijkheden maar anderzijds geconfronteerd wordt met mogelijk ongewenste neveneffecten.

1.2. Relevantie

Dit onderzoek beoogd zowel maatschappelijk als wetenschappelijk relevant te zijn. Met het onderzoek wordt een bijdrage geleverd aan de interne discussie bij de politie over het gebruik van nieuwe sociale media in de politieorganisatie. Binnen de politie bestaat een behoefte aan het opstellen van beleid voor de omgang met nieuwe sociale media, hoewel stellingnames over het te kiezen beleid tegenover elkaar staan. De door mij gehouden interviews bevestigen dat de discussie leeft binnen de politie. De geïnterviewden reageerden erg enthousiast en zijn zeer geïnteresseerd naar de resultaten van het onderzoek.

Het onderzoek is wetenschappelijk relevant omdat het kennis oplevert op het gebied van integriteit(sbeleid) in het licht van een nieuwe technologische ontwikkeling. De komst van een nieuwe techniek leidt tot nieuwe ethische vragen over inzet van deze techniek in de werksituatie. Dit onderzoek vormt daarmee een aanvulling op eerder onderzoek naar integriteitsbeleid bij de Nederlandse politie (oa. Lamboo, 2005; Lasthuizen, 2008; Meire, 2009; van Tankeren, 2010, van der Vossen, 2007). Daarnaast kan het onderzoek dienen als basis voor onderzoek naar het gebruik van nieuwe sociale media in andere organisaties. Nadat sociale media meer algemene bekendheid verwierven zijn er vele praktische handreikingen verschenen over het omgaan met het

fenomeen, maar wetenschappelijke publicaties over het onderwerp zijn schaars. Dit onderzoek naar integriteitsbeleid is verder uniek in die zin dat het gaat om nog te ontwikkelen integriteitsbeleid, terwijl de eerdere onderzoeken bij de Nederlandse politie meer evaluatief van karakter zijn.

Het onderzoek richt zich op de politieorganisatie, omdat integriteit juist in deze organisatie van groot belang is. De politie beschikt over vergaande bevoegdheden en dwangmiddelen als fouilleren, in beslag nemen, insluiten en gebruik van geweld, waarbij burgers er op moeten vertrouwen dat de politie de belangen van de rechtsorde dient. De politie staat hierdoor in een voor onderzoek interessant spanningsveld. Op het gebied van nieuwe sociale media is de politie bovendien een van de voorlopers in het gebruiken van deze nieuwe techniek. Hierdoor is er relatief veel kennis over het onderwerp in de organisatie te vinden. Een ander argument om te kiezen voor de Nederlandse politie als onderzoeksobject is dat het al door vele anderen als onderzoeksobject is gekozen, waardoor een grote hoeveelheid wetenschappelijk materiaal beschikbaar is waarop ik mijn bevindingen kan funderen (Van der Torre, 1999; Fijnaut, 2007; Naeyé, 2005).

1.3. Vraagstelling en onderzoeksopzet

De doelstelling van het onderzoek is het doen van aanbevelingen ten aanzien van het integriteitsbeleid van de politie met betrekking tot het gebruik van nieuwe sociale media door politieambtenaren. Het doen van aanbevelingen is relevant omdat het huidige integriteitsbeleid waarschijnlijk nog niet voldoende is uitgewerkt om een antwoord te bieden op de vraag hoe de politie om kan gaan met het nieuwe fenomeen sociale media.

De volgende centrale vraagstelling is leidend in het onderzoek:

Hoe kan het integriteitsbeleid van de Nederlandse politie met betrekking tot het gebruik van nieuwe sociale media door wijkagenten zo effectief mogelijk worden ingericht?

De volgende deelvragen zullen tot een antwoord op de centrale vraagstelling leiden:

(theorie)

1. Hoe kan politieke integriteit worden opgevat in het licht van de belangrijkste ethische theorieën?
2. Aan welke voorwaarden dient integriteitsbeleid te voldoen om effectief te zijn?

(empirie)

3. Hoe is het integriteitsbeleid van de Nederlandse politie vormgegeven?
4. Hoe worden nieuwe sociale media door wijkagenten ingezet?
5. Welke risico's ontstaan er door het gebruik van nieuwe sociale media?
6. Hoe is het integriteitsbeleid ten aanzien van nieuwe sociale media bij de Amerikaanse politie vormgegeven?

(analyse)

7. Hoe effectief is het integriteitsbeleid van de Nederlandse politie ten aanzien van nieuwe sociale media?
8. In hoeverre zijn er lessen te trekken uit het Amerikaanse integriteitsbeleid ten aanzien van nieuwe sociale media voor de Nederlandse politie?
9. Welke aanbevelingen kunnen in het licht van voorgaande analyses worden gedaan om het integriteitsbeleid inzake het gebruik van nieuwe sociale media bij de Nederlandse politie te verbeteren?

Deze deelvragen zullen in de hierna volgende hoofdstukken worden beantwoord. Het antwoord op de eerste deelvraag zal gebaseerd worden op literatuuronderzoek. Het antwoord op de tweede vraag zal ontleend worden aan het onderzoek van Lamboo naar effectiviteit van het integriteitsbeleid bij de Nederlandse politie (Lamboo, 2005). Het antwoord op de derde vraag is gebaseerd op een analyse van beleidsstukken en interviews met beleidsverantwoordelijken bij de Nederlandse politie. De casestudie en interviews met wijkagenten vormt de basis voor het antwoord op de vierde en vijfde deelvraag. De zesde deelvraag wordt beantwoord door literatuuronderzoek. De resultaten van alle eerdere deelvragen zullen worden gebruikt om een antwoord te geven op de zevende en achtste deelvraag. De antwoorden op deze vragen vormen de basis voor het doen van aanbevelingen (deelvraag 9).

1.4. Leeswijzer

Het tweede hoofdstuk bevat het theoretisch kader, waarin de drie belangrijkste stromingen in de ethiek worden beschreven: de deugdeethiek, regelethiek en gevolgenethiek. Vervolgens wordt beschreven hoe deze verschillende stromingen terugkomen in het denken over integriteit, integriteitsbeleid en zoom ik in op het begrip politieke integriteit. Het derde hoofdstuk geeft de voorwaarden voor effectief beleid zoals die gebruikt zijn in dit onderzoek. Het vierde hoofdstuk bouwt voort op de inzichten uit het theoretisch kader: het integriteitsbeleid van de Nederlandse politie wordt aan de hand van het Beleidskader Integriteit Politie (Beleidskader Integriteit Politie, 2010) geschetst, waarna toegelicht wordt volgens welke ethische theorie(-ën) het huidige beleid te begrijpen is. In het vijfde hoofdstuk komen de nieuwe sociale media aan bod, met kenmerken en reikwijdte in de samenleving. Het zesde hoofdstuk bevat de resultaten van het veldonderzoek bij het Korps Haaglanden en het korps Hollands Midden, waarbij beleidsverantwoordelijken en wijkagenten zijn geïnterviewd over het gebruik van nieuwe sociale media in het politiewerk. Hier wordt geconcentreerd op het gebruik van Twitter, omdat uit het onderzoek naar voren kwam dat Twitter van de sociale media het meest gebruikt wordt binnen de politie. Daarmee sluit het onderzoek aan bij de politiepraktijk. Het zevende hoofdstuk beschrijft integriteitsbeleid bij de politie in de Verenigde Staten, en de wijze waarop zij omgaan met het gebruik van nieuwe sociale media. De keuze voor de twee korpsen en de politie in de Verenigde Staten wordt nader toegelicht in de respectieve hoofdstukken. In het achtste hoofdstuk komen alle hoofdstukken samen in een analyse en de conclusie. Tot slot volgen aanbevelingen aan de politie.

2. Theoretisch kader

2.1. Inleiding

Dit hoofdstuk bevat de theoretische onderbouwing van het onderzoek. Eerst volgt een korte duiding van de overkoepelende begrippen ‘ethiek’ en ‘moraal’. Vervolgens schets ik de drie meest belangrijke perspectieven binnen de ethiek: deugd-, regel- en gevolgenethiek. Elk van de perspectieven leidt tot een eigen omschrijving van het begrip integriteit en bijbehorende kenmerken van integriteitsbeleid. Hiermee wijk ik af van de tweedeling die in de meeste literatuur gemaakt wordt, met enerzijds een integriteitsbegrip vanuit regelethiek en anderzijds vanuit een meer deugdethisch perspectief (Becker, 2007; Karssing, 2006; Lamboo, 2005; Meire, 2010; Van der Wal, 2005). Ik kies voor een driedeling omdat de drie perspectieven op ethiek fundamenteel verschillen. Dit onderscheid werkt door in het begrip moraal en daarmee in de begrippen integriteit en integriteitsbeleid. Een tweedeling is mijn inziens dan niet volledig. Daarnaast kom ik in dit onderzoek tot aanbevelingen voor beleid in een nieuw werkveld. Om de keuze te kunnen beargumenteren is het noodzakelijk om eerst te schetsen uit welke smaken gekozen kan worden. Het hoofdstuk sluit af met een beschrijving van het begrip politieke integriteit.

2.2. Ethiek, moraal en ethische perspectieven

Om tot een hanteerbare omschrijving van begrippen als integriteit en integriteitsbeleid te komen is het noodzakelijk om eerst enkele perspectieven te schetsen die worden gehanteerd in de ethiek. Met ethiek wordt bedoeld op de ‘theorie van de moraal’ ofwel: de wetenschappelijke discipline die de moraal bestudeert. Het gaat hierbij om het toetsen van de achterliggende opvattingen, regels en beginselen achter het menselijk handelen (Becker, 2007 en Hoekstra, 2006). Volgens Becker is de moraal: “...een geheel van als vanzelfsprekend beleefde opvattingen over goed en kwaad, zinvol en zinloos, waardevol en waardeloos” (2007:9). Elk type ethiek staat voor een bepaald perspectief op het morele. In dit onderzoek beperk ik me bij het beschrijven van de perspectieven tot de in de literatuur meest gebruikte drie: de deugdethiek, regelethiek en de gevolgenethiek. In de beschrijving zet ik de grote lijnen uiteen van de verschillende perspectieven. Een strikte scheiding tussen de drie perspectieven kan in werkelijkheid niet worden gemaakt. De perspectieven vullen elkaar in veel gevallen

aan. Becker (2007:92) verwoordt de verhouding tussen de drie theorieën als volgt: “*De lacunes van de een worden aangevuld door de kracht van de ander. Zij zijn dan ook geldig in uiteenlopende situaties. Het utilitisme [gevolgenethiek] is bij uitstek geschikt om de moeilijke bestuurlijke beslissingen te ver(ant)woorden, de deontologie [regelethiek] onderbouwt de basale plichten in samenleven en organisatie, en de deugdeethiek motiveert mensen zich te oriënteren op de kwaliteiten van het leven*”. In discussies worden vaak meerdere perspectieven gehanteerd, daarnaast zijn er binnen de stromingen weer onderverdelingen te maken. De meeste auteurs nemen als uitgangspunt een of meerdere van de drie genoemde perspectieven (Becker, 2007; Hoekstra, 2006; Lamboo, 2005; Karssing, 2006). In het bestuderen van de moraal zijn twee stromingen te herkennen, waarbij de ene stroming zich richt op de persoon en zijn morele kwaliteiten, of de vraag wat een goed persoon is. In deze stroming is de deugdeethiek terug te vinden. De andere stroming kijkt juist naar het handelen van de persoon, of de daad. Hierop zijn de regelethiek en gevolgenethiek gebaseerd (Becker, 2007 en Lamboo, 2005).

2.3. Deugdeethiek

De deugdeethiek komt voort uit het werk van Aristoteles. De deugdeethiek richt zich bij het beoordelen van een handeling vooral op de houding en het karakter van de handelende persoon. Deugdzaamheid is voor Aristoteles het vermogen van een mens om te kiezen voor de juiste middenweg bij zijn handelen, bijvoorbeeld de deugd ‘moed’ tussen lafheid en roekeloosheid, of ‘generositeit’ tussen vrekkingheid en spilzucht (Den Hartogh, 2010:176). Tijdens de levensloop van een persoon verwerft en ontwikkelt hij of zij de deugden door opleiding, vorming, spel, oefening, training en het volgen van morele voorbeelden. Dat wat de met deugden toegeruste persoon heeft geleerd zal hij met verstandigheid inzetten (Van Willigenburg e.a., 1993:120). Afhankelijk van de context en de ontwikkeling van de persoon kan er gesproken worden van een bepaalde mate van moraliteit. Binnen verschillende contexten kunnen specifieke deugden meer of minder belangrijk zijn (Lamboo, 2005; Den Harthogh e.a. 2010:22).

2.3.1. Deugdeethiek: integriteit en integriteitsbeleid

Paul van Tongeren (2010) benadert integriteit vanuit het deugdenperspectief. Hij stelt dat integriteit zelfs gezien kan worden als een nieuwe deugd, in aanvulling op de bestaande vier kardinale deugden moed, maat (houden), rechtvaardigheid en verstand.

Het begrip integriteit wordt dan beschreven vanuit de kardinale deugden. Integriteit neemt daarbij een speciale plaats in tussen de andere deugden, en moedigt mensen aan om deugdelijk te handelen (Robinson, 2007:263). Volgens van Tongeren:

”Een integere ambtenaar is degene die verstandig, rechtvaardig, moedig en maatvol de dingen weet te doen, die hem vanuit zijn taak te doen staan”. De nadruk ligt niet op de regels, maar op de juiste houding van ambtenaren. Een deugdzame ambtenaar is vanuit zichzelf bereid om moreel te handelen.

Becker noemt het deugdethische perspectief op integriteit een brede opvatting van integriteit. In deze brede opvatting gaat integriteit om het vermogen van een persoon om uiteenlopende verplichtingen en belangen te kunnen ordenen. De breedheid van het begrip is ook terug te vinden in de tijdsdimensie: voor de beoordeling van een integer persoon wordt gekeken naar zijn handelen in het verleden en in de toekomst (Becker, 2005:125). Een persoon zal zijn integriteit in de loop van de tijd moeten bewijzen (Musschenga, 2002:14). Een integer persoon: *“beschouwt zijn beste morele oordeel als gezaghebbend en zal deze opvolgen; wanneer hij zichzelf wantrouwt, of te kampen heeft met een grondig gebrek aan loyaliteit, betekent dit een pathologische vervreemding van zichzelf. In feite betekent de verbintenis met het gezaghebbende en opvolgwaardige oordeel in zekere zin een loyaliteit naar zichzelf”* (Scherkoske, 2010: 357).

In het integriteitsbeleid komt de deugdethische basis terug in de aandacht voor vorming, training en opleiding, en het bevorderen van het oordeelsvermogen. De deugden kan de medewerker gebruiken bij het maken van een keuze bij een moreel moeilijke beslissing. De medewerker gehoorzaamt aan de regels maar houdt daarbij ook rekening met bijzondere omstandigheden. De deugdethiek biedt ruimte om in de geest van de regel te handelen (Becker e.a., 2010:38). Het integriteitsbeleid vanuit het deugdethisch perspectief richt zich bovendien op het individu, en bouwt voort op de competenties die in hem of haar aanwezig zijn om integer het werk te kunnen doen. Dobson (2004) geeft een aantal handreikingen voor het toepassen van deugdethiek in organisaties. Hij stelt dat de organisatie een belangrijke rol moet spelen in het versterken van het deugdelijk handelen van de medewerkers. De organisatie wordt daarin een ‘verzorgende’ rol toegekend, die een omgeving creëert waar het toepassen

van deugden onderdeel uitmaakt van de dagelijkse werkzaamheden en waarin morele kwesties kunnen en worden besproken. Daarnaast wordt het belang aangegeven van morele voorbeelden binnen de organisatie: *“Thus, in virtue ethics, ethics is something which is learnt through observation of others' behavior”* (Dobson, 2004).

2.4. Regelethiek

De regelethiek bestudeert het menselijk handelen vanuit plichten. Regelethiek wordt ook wel omschreven als beginselethiek of als deontologie. De term deontologie is afgeleid van het Griekse woord ‘deon’, dit betekent ‘noodzaak’ of ‘verplicht zijn’. De deontologische theorie kijkt naar de eigen aard van de handeling, de intentie en bedoeling van de handelende persoon spelen hier een belangrijke rol. Regelethiek is sterk gericht op het naleven van regels. De deontologie gaat er vanuit dat er universele wetten van goed en fout bestaan en dat moraliteit het product is van rationeel handelen, meer dan de deugdethiek die uitgaat van handelen naar gewoonte (Becker, 2007 en Lamboo, 2005). Kant gaat uit van een universele wet die hij de categorische imperatief noemt. De mens wordt in deze benadering getoetst op de ‘maximen’ waar hij naar handelt. Dit zijn door de persoon gebruikte handelsbeginselen of regels waardoor men zich bij het doen en laten laat leiden. De toets richt zich hier op de vraag of de maxime wel of niet universaliseerbaar is. Een goede handeling is gebaseerd op correcte toepassing van de categorische imperatief (Van Willigenburg e.a., 2007:107; Den Hartogh e.a., 2010:118; Meuwissen, 2007:28).

2.4.1. Regelethiek: integriteit en integriteitsbeleid

Vanuit het regelethisch perspectief is integriteit een zogenoemde ‘harde kern’ van enkele minimale standaarden waar mensen aan moeten voldoen (Becker, 2005:116). Lamboo omschrijft dit als ‘minimale integriteit’: wanneer een persoon niet voldoet aan een aantal (morele) plichten is er sprake van integriteitsschending (2005:59). Binnen een organisatie is integriteit in deze opvatting het *“strikt navolgen van een coherent stelsel van regels die de minimale standaarden van de organisatie uitdrukken”* (Becker, 2007:116). Vanuit het regelethisch perspectief:

is integriteit het door een persoon handelen naar een kern van minimale standaarden of verplichtingen (Cox e.a., 2008). *“Integere*

ambtenaren [houden] zich aan de regels en voorschriften, ze gehoorzamen hun leidinggevend en houden hun rug recht bij verleidingen” (Becker e.a., 2010).

Integriteitsbeleid vanuit het regelethisch perspectief wordt ook wel handhavingsbeleid genoemd. Becker noemt handhavingsbeleid zelfs de “*deontologische invulling van integriteit*” (2007:120). Handhavingsbeleid is gericht op het handhavend optreden tegen fraude, corruptie en andere vormen van machtsmisbruik. Machtsmisbruik is ruimer dan alleen fraude en corruptie; hieronder valt ook belangenverstrengeling, nevenfuncties, omgaan met vertrouwelijke informatie, ongewenste omgangsvormen etc. De uitgangspunten van het beleid bestaan uit een samenstel van een soort verkeersregels: formele en informele regels die aangeven waar de grens ligt tussen wat is toegestaan en wat is verboden, maar geen richting aangeven (Karssing, 2006:92, 164-166, Hoekstra, 2006; Van den Heuvel, 1999). Een belangrijke doelstelling van dit integriteitsbeleid dat op regelethiek is gebaseerd, is de vrije beslissingsruimte van de medewerker te minimaliseren. Enerzijds wordt de beslissingsvrijheid ingeperkt door regels, voorschriften, heldere procedures en functieprofielen waarin verantwoordelijkheden en bevoegdheden zijn beschreven. Anderzijds vallen de medewerkers binnen een hiërarchie: ze worden geacht om conform de aanwijzingen van de leidinggevende te handelen (Becker e.a., 2010:35-36).

Lamboog gaat verder in op de praktische toepassing van het beleid. Handhavingsbeleid is gericht op het instrueren van medewerkers over de inhoud van wetten, regels en procedures, zodat zij deze opvolgen. Dit betekent vooral het voorkomen, opsporen en bestraffen van overtredingen (Lamboog, 2005:73). Instrumenten om onethisch gedrag te voorkomen zijn bijvoorbeeld het stellen van formele regels die specificeren wat de ambtenaar moet vermijden, en wetgeving, strikte gedragscodes en procedures (Stevens, 2006).

2.5. Gevolgenethiek

De gevolgenethiek (consequentialisme) kijkt bij de morele beoordeling van het handelen naar de gevolgen van de handeling (Den Hartogh, 2010:41). Een van de bekendste stromingen binnen de gevolgenethiek is het utilitarisme met als grondleggers

de filosofen Jeremy Bentham en John Stuart Mill, waarbij het nut van een handeling wordt bepaald door het afwegen van *pain* en *pleasure*. Een utilitist moet bij elk handelingsvraagstuk telkens een rekensom maken van de opties die hij heeft, wat de mogelijke gevolgen van elke optie zijn, de waarschijnlijkheid van de gevolgen en het nut van de handelingskeuze voor zichzelf en alle betrokkenen (DenHartogh, 2010:48-49). De moraliteit van een handeling wordt vooral bepaald door de mate waarin de actie bijdraagt aan het welzijn van de meerderheid (Becker, 2005; Hoekstra, 2006; Lambou, 2005).

2.5.1. Gevolgenethiek: integriteit en integriteitsbeleid

Bij gevolgenethiek gaat het om het resultaat van een handeling. Ethisch juist handelen betekent een goed resultaat van het handelen. Integriteit is volgens de gevolgenethiek:

het navolgen van de handeling die het meeste genot, geluk of nuttigheid oplevert. Afhankelijk van de substroming binnen de gevolgenethiek gaat het om genot, geluk of nut van één persoon of van alle betrokkenen bij de handelingsdaad.

Het eindresultaat van het morele afwegingsproces speelt hierbij een doorslaggevende rol. Ridge (2001) omschrijft het afwegingsproces en navolgen van de moreel juiste beslissing als volgt: *“By integrity I shall mean a person’s commitment to following her own all-things-considered moral judgement”*. Volgens Hoekstra (2006:41) kleven er een aantal bezwaren aan de gevolgenethiek omdat: *“het onmogelijk is om alle informatie te verkrijgen die nodig is om alle gevolgen (in termen van voor- en nadelen) tegen elkaar af te wegen, van alle mogelijke handelingen, voor alle actoren die direct of indirect getroffen worden door een bepaalde beslissing of keuze”*.

Integriteitsbeleid volgens de gevolgenethiek houdt zich enerzijds bezig met het toetsen van het afwegingsproces dat de medewerker voorafgaand aan een handeling heeft doorlopen. Simpelweg zou je kunnen zeggen dat de ‘rekensom’ die de medewerker heeft gemaakt om het algemeen nut van zijn handeling te berekenen, kan worden nagerekend. Van belang is daarbij vooral de mogelijke uitkomsten maar ook onbedoelde en/of onvoorziene gevolgen die de medewerker heeft meegewogen.

Anderzijds richt het beleid zich op het trainen van de medewerker in het beter kunnen afwegen van de relevante belangen en waarschijnlijkheden die bij zijn handelingsvraagstuk van toepassing zijn. Maesschalck (2004) ontwierp voor de Belgische overheid een dilemmatraining voor ethische besluitvorming die illustratief is voor het gevolgenethische perspectief. De cursisten moeten eerst het voorliggende probleem objectief beschrijven. Vervolgens identificeren zij de alternatieve actiemogelijkheden. Daarna beschrijven zij de waarschijnlijke gevolgen van elk alternatief. Uiteindelijk wordt een keuze gemaakt tussen de actiemogelijkheden, waarna de cursisten de keuze groepsgewijs moeten verantwoorden. Hierin is het afwegen van belangen en waarschijnlijkheden en gerichtheid op de gevolgen duidelijk te herkennen.

2.6. *Politiële integriteit*

Politiële integriteit verwijst naar de rol van politieambtenaar. Het begrip komt voort uit de dagelijkse politiepraktijk en is niet direct in een hokje te plaatsen van een van de drie eerder genoemde ethische stromingen. Omdat het begrip regelmatig terugkomt in politiepublicaties verdient het toch enige toelichting. Het opdelen van integriteit in verschillende rollen, bijvoorbeeld de rol als echtgenoot, de rol als docent en de rol als lid van een voetbalelftal, wordt niet door alle auteurs ondersteund. Integriteit staat in de letterlijke vertaling voor 'heelheid', een opdeling van integriteit in rollen zou daarbij afbreuk doen aan het begrip (Becker, 2007:117). Integriteit vanuit het deugdethisch perspectief wordt gezien als een eigenschap van een persoon, onafhankelijk van de rol waarin hij of zij zich bevindt.

De rol die een persoon bekleedt zou kunnen verwijzen naar de specifieke waarden en normen die in de rolomgeving belangrijk zijn. De vergaande bevoegdheden van de politie, zoals fouilleren, in beslag nemen, insluiten en gebruik van geweld, vragen om een andere weging van waarden en normen dan die gelden voor de meeste andere beroepsgroepen. Bijvoorbeeld: een groep jongeren veroorzaakt overlast. De leraar van de jongeren die toevallig langs loopt kan de jongeren aanspreken vanuit zijn rol als medeburger of vanuit zijn rol als leraar. Hij zal niet overwegen om daarbij enige vorm van voornoemde dwangmiddelen in te zetten. Een politieagent kan die afweging wel maken omdat hij daartoe bevoegd is. Het onderkennen van de verschillende weging van waarden, gekoppeld aan de politieorganisatie, wordt onderschreven door andere onderzoeken naar de belangrijkste waarden voor de politie (Kleinig, 1996; Cohen en

Feldberg, 1991; Neyroud en Beckley, 2001; in Lamboo, 2005). De volgende definitie sluit aan bij het voorgaande: *“Politiële integriteit betekent invulling geven aan politiewerk, op een manier die in overeenstemming is met de maatschappelijke waarden en normen die relevant zijn voor de politie”* (Beleidskader Integriteit Politie, 2010).

Dit laatste lijkt overbodig, omdat de maatschappelijke waarden en normen sowieso al van belang zijn voor politieagenten in hun rol van burger. Met de verwijzing naar de waarden en normen wordt evenwel bedoeld dat enkele waarden en normen voor de politieagent extra zwaar wegen. De politie kiest daarbij voor zeven richtinggevende waarden: respect, transparantie, verantwoordelijkheid, betrokkenheid, betrouwbaarheid, rechtvaardigheid en balans (Code Blauw, 2007). Bij normen die zwaarder wegen voor politieagenten kan bijvoorbeeld gedacht worden aan normen die zij vanuit hun functie moeten handhaven, zoals ‘niet stelen’ of het houden aan de verkeersregels (buiten de speciale bevoegdheden van de politie).

3. Effectiviteit huidige beleid

Om aanbevelingen te kunnen doen voor een effectiever integriteitsbeleid moet eerst de vraag worden beantwoord aan welke voorwaarden integriteitsbeleid dient te voldoen om effectief te zijn. Er is tot nu toe weinig wetenschappelijk onderzoek gedaan naar de effectiviteit van integriteitsbeleid (Karssing, 2006:172). Binnen de Nederlandse politie zijn de afgelopen jaren een viertal onderzoeken uitgevoerd die relevant zijn voor dit onderzoek. Lamboo (2005) richt zich in haar onderzoek op de effectiviteit van het integriteitsbeleid bij de politie. Van Lasthuizen (2008) heeft de invloed van leiderschapsstijlen op moreel gedrag onderzocht, met als onderzoeksobject enkele politiekorpsen. Meire (2009) heeft een studie gedaan naar de effectiviteit van integriteitsbeleid voor aspirant-politieagenten. Van Tankeren (2010) onderzocht de effectiviteit van verschillende instrumenten van integriteitsbeleid. De scope van het onderzoek van Lamboo omvat de andere onderzoeken en zal daarom als basis dienen voor dit hoofdstuk. Lamboo heeft voorwaarden opgesteld waaraan effectief integriteitsbeleid zou moeten voldoen, waarbij zij integriteitsbeleid over de gehele breedte belicht. De breedte van haar benadering maakt het een bruikbaar startpunt voor dit onderzoek.

3.1. Voorwaarden effectiviteit

Lamboo onderscheidt in haar onderzoek achttien voorwaarden voor een effectief integriteitsbeleid. Deze voorwaarden zijn ingedeeld in beleidsinhoud (probleemdefinitie, probleemanalyse, doelen, tijdsplanning en instrumenten) en beleidsuitvoering. De volgende tabel bevat de achttien effectiviteitsvoorwaarden, waarna ze per punt worden toegelicht.

De voorwaarden voor een effectief integriteitsbeleid	
<p>Vastgelegd beleid</p> <p>1. Formeel vastgelegde visie op beleid</p> <p>2. Invoering en worteling in de organisatiestructuur</p> <p>Beleidsinhoud</p> <p><i>Probleemdefinitie</i></p> <p>3. Precisie en breedte van de gehanteerde begrippen</p> <p>4. Integriteit erkend als organisatieprobleem</p> <p><i>Probleemanalyse</i></p> <p>5. Analyse van de aard en omvang van het probleem en de risicofactoren</p> <p>6. Analyse is organisatie specifiek</p> <p>7. Analyse is empirisch onderbouwd</p> <p><i>Doelen</i></p> <p>8. Precisie en breedte van de beoogde resultaten</p> <p>9. a. Stellen van positieve doelen b. Stellen van realistische doelen</p> <p><i>Tijd</i></p> <p>10. Precisie van tijdskeuzes</p> <p>11. Erkenning van de noodzaak tot continue aandacht</p>	<p><i>Instrumenten</i></p> <p>12. Precisie en empirische onderbouwing van de instrumenten</p> <p>13. Verscheidenheid aan instrumenten:</p> <p>a. Voeren van een preventief beleid</p> <p>b. Formuleren van normen en regels</p> <p>c. Nadruk op de actieve rol van leidinggevenden</p> <p>d. Handhaven van de normen en regels</p> <p>Beleidsuitvoering</p> <p>14. Uitvoerders kunnen, willen en moeten het beleid uitvoeren en hebben kennis van het beleid</p> <p>15. Actieve rol van leidinggevenden: aandacht voor integriteit, handhaven de normen en vervullen een voorbeeldfunctie</p> <p>Samenhang</p> <p>16. a. Samenhang in beleidsinhoud b. Samenhang in de beleidsuitvoering</p> <p>Externe controle</p> <p>17. Externe controle is georganiseerd</p> <p>18. De organisatie accepteert externe controle en legt zelf verantwoording af</p>

Tabel 1: Voorwaarden voor een effectief integriteitsbeleid (uit Lamboo, 2005:97).

3.1.1. Vastgelegd beleid

Om effectiviteit van beleid te kunnen meten moet er natuurlijk sprake zijn van het bestaan van beleid, ofwel de institutionele verankering van het beleid (Van Tankeren, 2010:11). Voorwaarden [1] en [2] stellen het bestaan vast: in welke mate is het beleid vastgelegd in procedures en regels, wetten en beleidsnota's [1] en in welke mate is het beleid vastgelegd in functies, rapportages en jaarverslagen [2]?

3.1.2. Beleidsinhoud

De beleidsinhoud omvat probleemdefinitie, probleemanalyse, doelen, tijdsplanning en gehanteerde instrumenten. Een probleemdefinitie is normatief en daardoor moeilijk meetbaar. Het is wel mogelijk om de breedte en precisie van de probleemdefinitie en gebruikte begrippen te beoordelen [3]. Daarnaast moet niet alleen gekeken worden naar

integriteit als een probleem dat bij de medewerker ligt, maar ook omstandigheden die op organisatieniveau tot beschadiging van de integriteit zou kunnen leiden [4]. De probleemanalyse omvat de mate waarin de omvang, acceptatie en type van eventuele schendingen zijn beschreven en de diverse risicofactoren [5]. Een ander element is de mate waarin de probleemanalyse is toegespitst op de eigen organisatie, op basis van organisatiespecifieke informatie [6]. Ook van belang is of de probleemanalyse is gebaseerd op een empirische analyse [7]. Bij de doelstelling gaat het om de mate waarin de beleidsdoelen zijn uitgewerkt in concrete resultaten [8]. De meetbaarheid van de resultaten geeft aan wat de precisie is van de doelen, waar de breedte van de doelen betrekking heeft op de reikwijdte van het integriteitsbeleid. De breedte is indirect afhankelijk van de breedte van de gehanteerde begrippen, zoals een heldere en brede definitie van integriteitsbeleid (Van Tankeren, 2005:10). Verder moeten doelen positief gesteld zijn, in dit kader streven naar verbeteren van de integriteit en kwaliteit van de organisatie en de organisatieleden [9a]. Een andere eigenschap van doelen is dat ze realistisch moeten zijn, waarbij erkend wordt dat er altijd een bepaalde mate van een integriteitsprobleem zal blijven bestaan [9b]. Realiseerbare doelstellingen zijn bovendien verbonden aan een tijdsperiode [10] en in geval van integriteitsbeleid, dat erkenning bestaat dat integriteitsbeleid een continu proces is dat voortdurend aandacht behoeft [11]. De instrumenten worden enerzijds beoordeeld op de mate waarin een relatie wordt gelegd tussen het instrument en de doeleinden [12]. Anderzijds wordt beoordeeld in hoeverre in het beleid de verhouding tussen de beleidsinstrumenten is omschreven [13].

3.1.3. Beleidsuitvoering

De beleidsuitvoering richt zich op de doelgroep van het beleid, de beleidsadressanten (Polman, 1989:33). Bij het beoordelen van integriteitsbeleid zijn de adressanten de leidinggevenden en uitvoerende functionarissen. Bij de uitvoerende functionarissen gaat het om de mate waarin zij het beleid kunnen, willen en moeten uitvoeren [14]. Van belang is zowel de kennis van het beleid, alsook de acceptatie van het beleid. Acceptatie van beleid is: *“de [positieve] houding (het geheel van cognities en affecten) van een individu tegenover een beleid (bestaan, vormgeving, inhoud en effecten) in het licht van zijn normen, waarden, wensen, verwachtingen, doeleinden, belangen of positie”* (Polman, 1989:42). Daarnaast maakt de machtspositie van de uitvoerende

functionaris onderdeel uit van de capaciteiten, of de mate waarin de functionaris wordt ondersteund door de korpsleiding en zaken voor elkaar kunnen krijgen. Bij de leidinggevendenden gaat het om de mate van aandacht die leidinggevendenden besteden aan integriteit en de mate waarin zij uitvoering geven aan integriteitsprogramma's [15]. Ook gaat het om de mate waarin leidinggevendenden hun ondergeschikten aanspreken op ongewenst gedrag, en de mate waarin normen worden gesteld en gehandhaafd. Uit onderzoek (uitgevoerd bij het politiekorps Midden- en West-Brabant) blijkt dat: *“ethische leiderschapstijlen stimuleren dat medewerkers integriteitsschendingen onaanvaardbaar vinden, en dat voorbeeldleiderschap en integriteitsgericht leiderschap tevens de door medewerkers waargenomen integriteitsschendingen weten te beperken”* (Lasthuizen, 2008:231).

3.1.4. Samenhang

Een van de voorwaarden is samenhang van beleid, waarbij een relatie wordt gelegd tussen de probleemdefinities, doeleinden en instrumenten van de verschillende deelprogramma's [16a]. Samenhang betekent echter ook samenhang van uitvoering, zodat de functionarissen binnen de deelprogramma's de beleidsuitvoering met elkaar overleggen en afstemmen [16b].

3.1.5. Externe controle

Verantwoordelijkheid voor externe controle ligt grotendeels buiten de korpsen, maar moet wel mogelijk zijn. Binnen het beleid kan externe controle worden georganiseerd, bijvoorbeeld in klachtencommissies, onderzoekscommissies of een functionaliteit als de ombudsman [17]. Daarnaast is het aan de beleidsadressanten en de organisatie om verantwoordelijkheid te nemen voor hun handelen en voor het integriteitsbeleid [18].

3.2. *Plaats in het onderzoek*

Uit het onderzoek van Lamboo (2005:363) blijkt dat de effectiviteit van integriteitsbeleid vooral wordt bepaald door invulling van de beleidsuitvoering [14 en 15]. Daarnaast speelt samenhang tussen de deelprogramma's een rol [16] en de mate waarin het beleid geformaliseerd is [1 en 2]. Voor de beleidsinhoud geldt dat de voorwaarden probleemdefinitie [3 en 4], tijdsplanning [10 en 11] en de onderbouwing

van de instrumenten [12] niet of nauwelijks relevant zijn. De kwaliteit van de probleemanalyse [5-7] en de inzet van een mix van instrumenten [13] speelt wel een kleine rol. Deze weging van de voorwaarden gebruik ik in mijn onderzoek. Het model van Lamboo heeft tijdens het onderzoek gediend als hulpmiddel om vragen voor de interviews op te stellen en de gespreksnotities naderhand te structureren. In hoofdstuk 6 vormt het model de rode draad voor de beschrijving van het huidige beleid voor sociale media bij de twee korpsen. Uiteindelijk zal ik in hoofdstuk 8 komen tot een beoordeling van de effectiviteit van het huidige beleid ten aanzien van nieuwe sociale media. Beleidsuitvoering, samenhang en mate van formalisatie spelen daarbij een doorslaggevende rol.

4. Integriteitsbeleid Nederlandse politie

4.1. *Achtergrond*

Dit hoofdstuk beschrijft het integriteitsbeleid van de Nederlandse politie. De basis van het integriteitsbeleid van de politie is vastgelegd in het in 2010 verschenen ‘Beleidskader Integriteit Politie’ (Beleidskader Integriteit, 2010). Dit document vormt dan ook de basis voor dit hoofdstuk en zal worden aangevuld met informatie uit het veldonderzoek. Het beleidskader speelt in op recente ontwikkelingen in de samenleving en dient als vervanging van het beleidskader dat in 2000 was opgesteld. Het beleid is gebaseerd op twee zogenoemde duurzame toetsstenen voor politieke integriteit, namelijk 1) de missie van de politie ‘Waakzaam en dienstbaar staat de politie voor de waarden van de rechtsstaat’ en 2) de richtinggevende waarden die geformuleerd zijn in Code Blauw: respect, transparantie, verantwoordelijkheid, betrokkenheid, betrouwbaarheid, rechtvaardigheid en balans. Code Blauw is uitgegeven in een handzaam boekje met daarin de algemene beginselen van integriteit, vastgelegd in de voornoemde zeven waarden die de basis zijn voor de beroepscode voor de politie (Code Blauw, 2007).

4.2. *Integriteit*

De politie maakt onderscheid tussen twee formuleringen van integriteit: een grensbegrip en een richtbegrip. Integriteit als grensbegrip houdt in dat: *“om integer te zijn, moet de politieambtenaar zich conformeren aan normen, wetten en regels. De grenzen voor integer gedrag worden door het bevoegd gezag vastgesteld en wie binnen die grenzen blijft, handelt integer”*. Integriteit als richtbegrip betekent: *“om integer te zijn, moet de politieambtenaar zich richten op een maatschappelijk gedragen ideaal van goed politiewerk. Dit ideaal is richtinggevend voor de afwegingen die door de politieambtenaar worden gemaakt, maar dicteert niet de uiteindelijke keuze”*. In het beleidskader is gekozen voor de tweede formulering. De politiemedewerker is werkzaam in een discretionaire ruimte, waarin hij voortdurend beslissingen moet nemen over de wijze van handelen. Het gaat bij integriteit om de kwaliteit van het afwegingsproces en de verantwoording achteraf.

4.3. Integriteitsbeleid

Binnen het beleidskader worden slechts twee strategieën voor integriteitsbeleid onderscheiden: een handhavingsstrategie (in sommige politiedocumenten ook wel nalevingsbeleid genoemd) en een stimuleringsstrategie. De handhavingsstrategie: *“is erop gericht dat de medewerkers zich gedragen volgens de vastgestelde normen. Dit wordt bereikt door de normen duidelijk te stellen en bekend te maken, toezicht te houden op het gedrag van medewerkers en overtreding van de normen te bestraffen”*. De stimuleringsstrategie: *“richt zich op integriteit als professionele verantwoordelijkheid. De kern is dat de medewerker de bekwaamheid heeft om adequaat en zorgvuldig taken uit te oefenen, rekening houdend met de verschillende waarden en belangen. Professionele verantwoordelijkheid wordt gestimuleerd door het aanbieden van richtinggevende waarden, een goede opleiding waarin professionele oordeelsvorming wordt ontwikkeld en door begeleiding van de leidinggevenden”*. De politie ziet goed integriteitsbeleid als een mix van beide strategieën. De nadruk bij de handhavingsstrategie moet daarbij liggen op preventief beleid, ofwel het onderkennen en uitschakelen van integriteitsrisico's binnen de organisatie.

Daarnaast is het voor de uitvoering belangrijk dat de medewerkers de handhavingsstrategie beschouwen als rechtvaardig beleid. De stimuleringsstrategie moet het vermogen van de medewerker om afwegingen te maken verder ontwikkelen. Dit wordt bereikt door opleiding en training, maar ook in de dagelijkse werkpraktijk moet er aandacht zijn voor integriteit. Nabespreking van voorvallen moet worden vastgelegd in het organisatiegeheugen via moresprudentie. In de complexe realiteit van het politiewerk worden regels en voorschriften onvoldoende geschikt geacht om de medewerker in zijn keuzes te sturen. In plaats daarvan geven waarden richting aan het handelen. Het beleidskader zet in op een gerichte ontwikkeling van het professionele beoordelingsvermogen van politiemedewerkers.

4.3.1. Medewerker is professional

Centraal in het Beleidskader Integriteit staat de professionele medewerker. De mens in de (politie-)organisatie wordt gezien als professional. Hieraan is een veranderende omgeving vooraf gegaan. Zo neemt het aantal politiemensen met een hogere opleiding toe. Daarnaast maakt de vanzelfsprekendheid van autoriteit op basis van een positie in

de hiërarchie plaats voor autoriteit op basis van professie. De aard van het politiewerk verandert bovendien, waardoor in toenemende mate uitvoerende professionals zelf over de juiste competenties moeten beschikken om zelfstandig hun taken uit te voeren. De medewerker moet in staat zijn om zelfstandig keuzes te maken en in staat zijn om deze keuzes te verantwoorden. Dit vraagt van het integriteitsbeleid ruimte om afwegingen te kunnen maken. Uitgangspunt bij de werving van nieuw personeel is dat elk persoon in de basis, in meer of mindere mate, de eigenschap bezit om morele afwegingen te kunnen maken. Dit kwam duidelijk naar voren uit een interview op de politieacademie. Hier werd gesteld dat jonge aspiranten eerst werden gezien als risicofactor, maar nu worden gezien als jonge collega's met een verschillende hoeveelheid bagage die juist gestimuleerd moeten worden in hun eigen ontwikkeling.

4.3.2. Organisatie, beleid en leiderschap

Het Beleidskader kijkt naar de integriteit van de medewerker, maar ook naar de integriteit van de organisatie als geheel. De organisatie werkt in toenemende mate samen met andere partijen. Hierdoor kan spanning ontstaan door conflicterende normen en waarden. Voor het ontwikkelen van nieuw beleid biedt het Beleidskader drie toetsingsvragen. Hiermee kan het beleid getoetst worden vanuit het perspectief van integriteit. De vragen omvatten het controleren of de missie en waarden van de politie in het beleid zijn meegenomen, of het beleid tot bijeffecten kan leiden en wat de morele risico's zijn. De leider in de politieorganisatie heeft in het integriteitsbeleid een voorbeeldfunctie, is een zogenoemd boegbeeld. Er is sprake van een verschuiving van het beoordelen van de uitkomst van handelen naar het beoordelen van de wijze van handelen van een medewerker.

4.4. *Beleid in de praktijk*

Het beleidskader en de Code Blauw verwoorden de formeel vastgelegde visie op het integriteitsbeleid. Beide documenten zijn zowel binnen de korpsen als op de opleidingscentra van de politie ingevoerd. Een andere uiting van het integriteitsbeleid is de eed of belofte die medewerkers van de politie verplicht afleggen bij aanstelling (BARP, Art. 9). Verder is de politie sinds 2007 in het personeelsbeleid de lijn gaan volgen van het competentie management. Hier wordt integriteit gezien als een van de competenties van de politiemedewerker (Van Tankeren, 2010:68).

In de organisatiestructuur van de korpsen heeft integriteit een plek gekregen in de vorm van een Bureau Integriteit en in de vorm van vertrouwenspersonen. De ophanging van het Bureau Integriteit binnen de organisatie en het takenpakket kan per korps verschillen, hoewel over het algemeen geldt dat het bureau zich bezig houdt met interne onderzoeken (Van Tankeren, 2010:188). Bij een van de onderzochte korpsen gaat het om onderzoek op het gebied van integriteit, discriminatie, klachten van burgers en security- en privacyvraagstukken. Hiertoe beschikt het bureau over een aantal onderzoekers. Het bureau is verantwoording verschuldigd aan de korpsleiding. Naast het doen van onderzoek heeft het bureau een adviesrol op het gebied van integriteit naar de korpsleiding, en ondersteunt ook de verschillende bureaus binnen het korps. Tevens draagt het bureau zorg voor (integriteits-) bewustwording, onder andere door het geven van trainingen.

Naast het Bureau Integriteit kent de politie het systeem van vertrouwenspersonen. Binnen elk district of dienst is een decentrale vertrouwenspersoon aanwezig, met name gericht op ongewenste omgangsvormen. Boven de decentrale vertrouwenspersonen staat een centrale vertrouwenspersoon, die een coachende functie heeft en tevens een beleidstaak heeft inzake (gewenste en ongewenste) omgangsvormen (Van Tankeren, 2010:79).

Naast de beleidsdocumenten en inbedding ervan in de organisatiestructuur blijkt uit de interviews dat een belangrijke rol is weggelegd voor leidinggevenden en collega's in het geven van (integer) voorbeeldgedrag. Dit moet versterkt worden door elkaar op niet-integer gedrag te willen en kunnen aanspreken: *“daarbij spreken we elkaar ondubbelzinnig aan op houding en gedrag en hebben we grote aandacht voor integriteit”* (Beleids- en Verbeterplan 2008-2011, Politie Groningen).

Een voor dit onderzoek interessant thema is hoe binnen de politie om wordt gegaan met de scheiding tussen werk en privé. In de wervingscampagne is dit in niet mis te verstane woorden voor de aspirant-agent neergezet: *“agent ben je 24 uur per dag, dat houdt niet op als je dienst erop zit. Je hebt een voorbeeldfunctie”* (2011, Functieprofiel agent). Van Bree (2006) deed een onderzoek naar conflicterende privégedragingen door politiemedewerkers. In het onderzoek werd onderscheid gemaakt tussen conflicterende

nevenfuncties en/of privécontacten, conflicterende privégewoonten en/of activiteiten, privémisbruik van politieke bevoegdheden en/of middelen en strafbare privégedragingen. Hij concludeerde dat politiemedewerkers zich bewust zijn van hun voorbeeldfunctie en bereid zijn om hieruit consequenties te trekken voor hun privégedrag.

4.5. Subconclusie

Het integriteitsbeleid van de Nederlandse politie is vooral gebaseerd op het deugdedisch perspectief. Het deugdedisch perspectief is terug te vinden in de gedachte dat een persoon, in casu nieuw personeel, in beginsel over de kwaliteiten beschikt om een morele afweging te maken. De persoon wordt voorts geacht in staat te zijn tot zelfsturing op basis van competenties. Andere invloeden uit het deugdedisch perspectief zijn de nadruk op het trainen van het morele afwegingsvermogen en de ruimte die het beleid biedt om medewerkers een eigen afweging te kunnen laten maken. Het Beleidskader hecht belang aan het verantwoorden van het handelen van een persoon en het beoordelen van de kwaliteit van het afwegingsproces. Hierin is de invloed van het gevolgenethisch perspectief te zien. De regelethiek lijkt weinig aan bod te komen, maar is volgens het beleidskader nog wel nadrukkelijk aanwezig binnen de politieorganisatie: *“enerzijds vraagt de omgeving om politiemensen die vrijheid van beslissen en handelen hebben. Anderzijds is er in de organisatie een sterke tendens om het uitvoerend werk vast te leggen in regels en protocollen”* (Beleidskader, 2010:12).

5. Nieuwe sociale media

Dit onderzoek richt zich op integriteit en nieuwe sociale media. Maar wat zijn nieuwe sociale media nu eigenlijk? De meeste artikelen in kranten, tijdschriften en op internet associëren nieuwe sociale media met de diensten Facebook, Hyves en Twitter. Ook uit de interviews bij de politie blijkt dat deze drie het meest worden genoemd in relatie tot nieuwe sociale media. Men beseft vaak niet dat de noemer sociale media veel meer applicaties omvat. Bovendien is het aannemelijk dat in de toekomst nog veel meer applicaties zullen bestaan die ook onder de noemer sociale media gaan vallen. Daarom gaat dit hoofdstuk dieper in op de achtergrond en kenmerken van nieuwe sociale media, waarbij gebruik wordt gemaakt van een theoretisch model. Ter indicatie van de reikwijdte van sociale media in de Nederlandse samenleving en daar buiten worden enkele cijfers gepresenteerd.

5.1. *Web 2.0, User Generated Content*

Nieuwe sociale media worden ook wel geschaard onder de noemer Web 2.0, als tegenhanger van het traditionele internetgebruik. De term Web 2.0 staat voor geavanceerde internettechnologie en applicaties zoals blogs, wiki's, podcasting, RSS (*Really Simple Syndication*), en sociale netwerken. Het onderscheidende element van Web 2.0 is dat de *content* in deze omgeving door gebruikers beschikbaar wordt gesteld, waarbij er vaak sprake is van samenwerking tussen gebruikers. Content kan vertaald worden als inhoud van een website. Onder content valt het geheel van teksten, afbeeldingen, video, geluid, formulieren, etcetera. De term Web 2.0 werd voor het eerst gebruikt in 2004 en omschrijft een nieuwe manier voor softwareontwikkelaars en gebruikers om om te gaan met het internet. Het web verandert van een platform waar content en applicaties werden gecreëerd en gepubliceerd door de eigenaar van de content, naar een omgeving waar ze continu door gebruikers kunnen worden aangepast. Het meest treffende verschil tussen Web 1.0 en Web 2.0 zijn de online encyclopedieën Encyclopedia Britannica en Wikipedia. Waar de Encyclopedia Britannica online alleen informatie verstrekt, kan een gebruiker bij Wikipedia de encyclopedie raadplegen, maar ook zelf onderwerpen toevoegen of bestaande onderwerpen wijzigen. Web 2.0 wordt ook wel gezien als het ideologisch en technisch fundament van nieuwe sociale media (Grabner-Kräutner, 2009, Scholtz, 2008; Kaplan en Haenlein, 2009).

Naast het fundament (Web 2.0) is de inhoud die mensen plaatsen op nieuwe sociale media, ofwel *User Generated Content*, van belang. Deze term omvat alle informatie die publiekelijk beschikbaar is op internet en door eindgebruikers is gecreëerd. Content moet volgens een rapport van de OECD voldoen aan drie voorwaarden om het onder de paraplu van User Generated Content te kunnen vatten: 1) het moet zijn gepubliceerd op een publiek toegankelijke website of op een sociale netwerksite die toegankelijk is voor een selecte groep mensen; 2) het moet duidelijk zijn dat de informatie ontsproten is aan enigerlei vorm van een creatief proces; en 3) het moet zijn gemaakt buiten professionele routines en handelen (OECD, 2007).

Met Web 2.0 en *User Generated Content* als uitgangspunt definiëren Kaplan en Haenlein (2010) nieuwe sociale media als volgt: sociale media zijn een groep van applicaties op internet die voortbouwen op de ideologische en technologische fundamenteën van Web 2.0, en die de mogelijkheid bieden tot het creëren en uitwisselen van *User Generated Content*. De auteurs bouwen hun definitie vervolgens uit door nieuwe sociale media onder te verdelen naar twee kenmerken: 1) de technische mogelijkheden van de media en 2) het sociale aspect in de vorm van de wijze waarop de media wordt gebruikt. Voordeel van deze benadering is dat niet alleen bestaande sociale media door de indeling worden omvat, maar ook nieuwe applicaties in de indeling kunnen worden geplaatst.

De technische mogelijkheden worden beschreven aan de hand van de Social Presence Theorie en de Media Richness Theorie. Beide theorieën zeggen dat de meest geschikte keuze voor een bepaald kanaal afhankelijk is van karakteristieken van het desbetreffende kanaal. De Social Presence Theorie kijkt in hoeverre personen die met elkaar communiceren fysiek bij elkaar aanwezig zijn. Hoe dichter mensen bij elkaar zijn, des te meer non-verbale communicatie er kan plaatsvinden. Deze non-verbale communicatie kan eenzelfde verbale boodschap heel anders doen overkomen. De theorie zegt dat elk communicatiedoel in verschillende mate deze sociale aanwezigheid nodig heeft. Zo zal een onderhandeling bijvoorbeeld baat hebben bij een hoge mate van sociale aanwezigheid. De Media Richness Theorie gaat in op de mate waarin een bepaald kanaal in staat is bepaalde informatie over te dragen. Hoe rijker een kanaal, des te meer informatie ermee overgedragen kan worden. Face to face is volgens

deze theorie het rijkste kanaal, gevolgd door de telefoon, e-mail en geschreven brieven. De theorie zegt dat hoe moeilijker het is een oplossing voor een probleem te vinden, des te rijker het kanaal moet zijn om tot een goede oplossing te komen (Tombee, 2010).

Voor de sociale dimensie van sociale media gebruiken Kaplan en Haenlein de termen zelfpresentatie en zelfonthulling. Zelfpresentatie verwijst naar de behoefte van mensen om de indruk die een ander over hen heeft te kunnen controleren. Enerzijds heeft dit tot doel om hier beter van te worden, bijvoorbeeld om een aanbeveling te verkrijgen voor een andere functie. Anderzijds is zelfpresentatie gedreven vanuit een behoefte om een beeld neer te zetten dat overeenkomt met iemands zelfbeeld. Een onderdeel van de zelfpresentatie zou dus ook zelfverhulling, of het achterhouden of beïnvloeden van informatie kunnen zijn. Zelfonthulling is het bewust of onbewust vrijgeven van persoonlijke informatie, zoals gedachten, gevoelens, wensen of afkeer. Zelfpresentatie is gericht op het beïnvloeden van de ander, zelfonthulling op de behoefte om persoonlijke informatie vrij te geven. In onderstaande tabel staan sociale media ingedeeld naar de technische mogelijkheden (social presence en media richness) en de sociale dimensie (zelfpresentatie en zelfonthulling). Zo zullen blogs, met content die veelal bestaat uit tekst, laag scoren op social presence en media richness. Ze zijn relatief beperkt in de overdracht van informatie. Dit geldt ook voor veel samenwerkingsprojecten (bijvoorbeeld Wikipedia), hoewel blogs wel hoog scoren op zelfpresentatie en zelfonthulling. Virtuele sociale werelden scoren in beide onderdelen hoog. De technische mogelijkheden zijn zeer uitgebreid en deelname aan de werelden is juist gericht op de sociale interactie.

		technische mogelijkheden		
		laag	midden	hoog
sociale dimensie	hoog	Blogs	Sociale netwerksites (bv. Facebook, Twitter)	Virtuele sociale werelden (bv. Second Life)
	laag	Samenwerkingsprojecten (bv. Wikipedia)	Content-gemeenschappen (bv. Youtube)	Virtuele spelomgeving (bv. World of Warcraft)

Tabel 2: Onderverdeling van sociale media (uit Kaplan en Haenlein, 2009:62)

5.2. *Typeringen sociale media*

Samenwerkingsprojecten maken het voor eindgebruikers mogelijk om gezamenlijk en tegelijkertijd content te maken, zoals bijvoorbeeld Wikipedia. Basisgedachte achter deze projecten is dat door gezamenlijk op te treden, een beter resultaat kan worden bereikt dan door individuen afzonderlijk. **Blogs** zijn over het algemeen persoonlijke websites die meestal naar datum chronologisch georganiseerd zijn. **Contentgemeenschappen** hebben als belangrijkste doel om content, in welke digitale vorm dan ook, uit te wisselen tussen de gebruikers. **Sociale netwerksites** bieden de mogelijkheid om een online profiel aan te maken binnen het netwerk en om contact te leggen met andere gebruikers van het netwerk (Grabner-Kräuter, 2009:505). **Virtuele spelomgevingen** zijn platforms waar iemand met een zogenoemde avatar (een eigen gekozen personage) in een driedimensionale omgeving interactie heeft met andere personen alsof dit in een normale wereld plaatsvindt. In de spelomgeving zijn spelers gebonden aan de strikte regels van het spel. Het meest bekende voorbeeld is de fantasiewereld van World of Warcraft. **Virtuele sociale werelden** lijken sterk op de virtuele spelomgevingen, maar de deelnemers zijn niet gebonden aan de spelregels. Deze werelden vertonen over het algemeen sterke gelijkenis met het dagelijks leven, zoals in Second Life.

5.3. *Gebruik sociale media in Nederland en Europa*

In februari 2011 publiceerde het onderzoeksbureau comScore het *2010 Europe Digital Year in Review*. In dit onderzoek is het internetgebruik in Europa onder de loep genomen. Gemiddeld is de Europeaan een dag per maand online (24:20 uur). Nederland en Groot-Brittannië zijn koploper, met 31:39 uur en 30:38 uur. Onderstaande tabel geeft het aantal unieke bezoekers van de verschillende websites, aantal bezochte pagina's en gemiddeld aantal uur per website/websitegroep in Nederland. De website Twitter.com is niet terug te vinden in deze lijst, omdat het aantal bezoekers aan de site niet representatief is voor het daadwerkelijke gebruik. Het bezoekersaantal is relatief laag doordat het ook via andere websites en diensten te gebruiken is.

	December 2010	Totaal unieke bezoekers (x 1.000)	Aantal bezochte pagina's	Gemiddeld aantal uur per bezoeker
	Totaal internet: 15+	11,947	41,321	31:39:05
1	Google sites (ook Youtube)	11,313	5,111	4:15:51
2	Microsoft sites	11,007	2,869	6:41:10
3	Hyves	8,640	5,541	3:28:12
4	SanomaWSOY (oa Nu.nl)	7,430	530	0:57:56
5	eBay	6,066	1,092	1:24:02
6	Facebook	5,732	788	1:17:53
7	Publieke Omroep	5,643	248	0:34:12
8	Wikimedia Foundation	5,567	76	0:12:05
9	Buienradar-Meteox	3,774	156	0:17:40
10	ING Groep	3,766	547	0:34:26
11	Vevo	3,743	34	0:10:40
12	Telegraaf Media Groep	3,624	260	0:35:07
13	KPN	3,610	142	0:19:17
14	Rabobank Groep	3,600	249	0:42:58
15	Yahoo! sites	3,520	94	0:24:13
16	Bol sites	3,480	95	0:13:23
17	Viacom Digital	3,447	52	0:13:42
18	Apple Inc.	3,432	32	0:05:35
19	Ask Network	3,409	30	0:03:37
20	De Telefoongids BV	3,218	28	0:04:58

Tabel 3: Bezoek aan websites in Nederland, 2010 (www.comscore.com, The 2010 Europe Digital Year in Review)

Qua ledental is van de sociale netwerken in Nederland Hyves het grootst met 10,5 miljoen accounts waarvan 8,5 miljoen in Nederland, gevolgd door Facebook (500 miljoen wereldwijd, 3 miljoen Nederland) en LinkedIn (80 miljoen wereldwijd, 2 miljoen Nederland) (Volkskrant, 2010).

5.4. Subconclusie

In dit hoofdstuk is dieper ingegaan op de achtergrond en reikwijdte van nieuwe sociale media, die een belangrijke plaats innemen in het Nederlandse internetgebruik. Uit het theoretisch model van Kaplan en Haenlein blijkt dat nieuwe sociale media meer zijn dan alleen Facebook en Twitter. Het model zal in dit onderzoek verder niet als zodanig worden gebruikt, maar dient wel ter duiding van het bredere begrip nieuwe sociale media. Deze brede invulling zal worden gebruikt in dit onderzoek.

6. Veldonderzoek

6.1. *Methodologische verantwoording*

De onderzoeksstrategie bij dit onderzoek is de casestudie. Bij een casestudie probeert een onderzoeker een diepgaand en integraal inzicht te krijgen in één of meer tijdruimtelijk begrensde objecten of processen (Verschuren en Doorewaard, 2007:183). Bij dit onderzoek is het onderzoeksobject het integriteitsbeleid van de Nederlandse politie in relatie tot nieuwe sociale media. Nieuwe sociale media zijn een nieuw fenomeen binnen de politie waarnaar nog weinig onderzoek is gedaan. Daarom is de casestudie een geschikte strategie om als ware van binnenuit de organisatie een integraal beeld te kunnen krijgen van nieuwe sociale media binnen de politieorganisatie en de relatie tot integriteit(sbeleid). Bovendien is de casestudie heel wendbaar bij het doen van onderzoek. Dit heeft als voordeel dat voorafgaand aan het onderzoek relatief weinig voorstructurering nodig is en het onderzoek gemakkelijk bijgestuurd kan worden (Verschuren en Doorewaard, 2007:190).

De onderzoekseenheden zijn geselecteerd middels de sneeuwbalmethode, waarbij nieuwe gesprekspartners of informatie gevonden worden via eerdere geïnterviewden. De sneeuwbalmethode is handig omdat de geïnterviewden kunnen helpen in het vinden van ontbrekende informatie. Hierdoor is het niet nodig om vooraf de gehele organisatie en beschikbare kennis in kaart te brengen. Bovendien is het veelal mogelijk om gebruik te maken van het netwerk van de geïnterviewden, wat het verzamelen van informatie aanzienlijk kan vergemakkelijken. Via de sneeuwbalmethode heb ik twee korpsen gevonden die in de benadering van nieuwe sociale media sterk verschilden; het ene korps omarmde nieuwe sociale media gelijk, het andere korps was juist terughoudend.

Het doen van onderzoek bij twee korpsen draagt bij aan de betrouwbaarheid van het onderzoek. De betrouwbaarheid betreft de mate waarin de onderzoeksresultaten bij replicatie dezelfde uitkomsten geven. Binnen de korpsen heb ik, naast de medewerkers die uit hoofde van hun functie te maken hebben met het onderzoeksonderwerp (zoals bureauhoofden integriteit en medewerkers van communicatie) in totaal zeven agenten geïnterviewd die met sociale media actief zijn. Ik heb gekozen voor de groep die met sociale media actief is omdat de politiemedewerkers die niet actief zijn, geen ervaringsgegevens kunnen delen over het omgaan met sociale media of een eventuele

huidige beleidslijn op dit gebied. Een vergelijking van de onderzoeksresultaten onderling en tussen de twee korpsen draagt eveneens bij aan de betrouwbaarheid. De validiteit van het onderzoek verwijst naar de geldigheid van de onderzoeksresultaten of hoe dicht de resultaten bij de werkelijkheid staan. Door diepgaand onderzoek binnen de korpsen op het onderwerp te doen zorg ik dat de resultaten intern valide zijn, zodat mijn conclusies geldig zijn voor de onderzoeksgroep. Door te kiezen voor twee korpsen die verschillende benaderingen hanteren ten opzichte van nieuwe sociale media versterk ik de externe validiteit van het onderzoek. Tevens maak ik gebruik van bronnentriangulatie door gegevens uit interviews, literatuur, (beleids-) documenten en media met elkaar te vergelijken. De eerste interviews waren in de vorm van open interviews om het onderzoeksobject in de breedte te verkennen, daarna ben ik overgegaan op semi-gestructureerde interviews. Om de validiteit van de interviews te verhogen, heb ik gekozen vooraf aan te geven dat de verkregen informatie geanonimiseerd weer wordt gegeven. De geïnterviewden zullen dan waarschijnlijk eerder geneigd zijn om in alle openheid hun ervaring en mening te delen.

6.2. *Inleiding praktijkonderzoek*

In dit hoofdstuk zet ik uiteen op welke wijze nieuwe sociale media door de twee korpsen gebruikt worden. Eerst schets ik kort de achtergrond van het korps. Daarna ga ik in op de doelstelling die het korps heeft opgesteld voor het gebruik van nieuwe sociale media. Vervolgens schets ik het beleid van beide korpsen op het gebied van sociale media. Ik sluit af met de resultaten uit interviews met twitterende wijkagenten.

6.3. *Haaglanden*

Het werkterrein van het korps Haaglanden telt negen gemeenten waaronder Den Haag. De invloed die deze stad, als regeringszetel, internationaal centrum van recht, demonstratiestad en thuisbasis van de vele buitenlandse residenties, heeft op de manier van werken binnen het korps, werd door een van de geïnterviewden treffend omschreven als ‘residentiële terughoudendheid’. Ook op het gebied van sociale media betracht het korps terughoudendheid in aanpak. Het implementeren van de nieuwe werkwijze is zorgvuldig en in kleine stappen uitgevoerd.

In het onderzoek bij het korps Haaglanden noem ik vooral Twitter omdat dit sociale medium het meest gebruikte sociale medium op het niveau van wijkagent is. Bovendien was de invoering van sociale media door politie Haaglanden tijdens het doen van het onderzoek vooral gericht op invoering van Twitter op uitvoerend niveau. Vanaf mei 2010 heeft het korps een aantal pilots gedraaid bij grote evenementen zoals het muziekfestival Beatstad en het WK voetbal, waarbij het korps gebruik maakte van een korpsbreed Twitteraccount. Inzet was hier voornamelijk crowdcontrol, door mensen te informeren over bijvoorbeeld te drukke passages of zakkenrollers. Tot op zekere hoogte werd ook gebruik gemaakt van berichten over de evenementen die door bezoekers op Twitter werden geplaatst, teneinde hierop te kunnen reageren. Daadwerkelijke inzet van sociale media was tijdens deze pilot nog beperkt, het was vooral een periode van droogzwemmen en uitproberen.

In september 2010 werd de pilot in Haaglanden voortgezet op het niveau van wijkagent, in dit geval een schoolwijkagent. Via sociale media onderhoudt de schoolwijkagent contact met de scholen, leraren en leerlingen. Nadat beide pilots, met de evenementen en de schoolwijkagent, positieve ervaringen opleverden is in december 2010 gestart met het project 'Realtime Policing'. Dit project omhelst een meer structurele inzet van de korpsbrede Twitteraccount en aanvang met het gebruik van Twitter en andere sociale media door vier bureaus en vier wijkagenten. Doel van het project voor de bureaus en wijkagenten is:

- Uitbreiding van contactmogelijkheden met de inwoners van het bureaugebied of de betreffende wijk; vergroten van de binding met de wijkbewoners; een laagdrempelige manier bieden voor de burger om in contact te komen met zijn bureau/wijkagent.
- Informatie vragen en inwinnen via Twitter.
- Vragen van burgers beantwoorden via Twitter (Project Realtime Policing, 2010)

De deelnemende bureaus worden ondersteund met hardware en software en krijgen een zelfde huisstijl. Het project kent tussentijdse evaluaties en vormde in maart 2011 na positief resultaat het startpunt voor het korpsbrede gebruik van Twitter door wijkagenten in het korps Haaglanden.

6.3.1. Beleid nieuwe sociale media

Het korps Haaglanden had tijdens het onderzoek nog geen specifiek integriteitsbeleid ingesteld voor nieuwe sociale media. Er is ook geen koppeling gelegd tussen nieuwe sociale media en integriteitsbeleid. Het Bureau Communicatie heeft wel instrumentarium ontwikkeld om nieuwe Twittergebruikers binnen het korps op weg te helpen met een korte instructie en biedt waar nodig begeleiding. Hoewel het instrumentarium niet ontwikkeld is vanuit het integriteitsbeleid, zijn er wel elementen terug te vinden die aansluiten bij integriteitsbeleid zoals verwoord in hoofdstuk 2 en is daarom relevant voor dit onderzoek. De instructie van nieuwe gebruikers omvat naast praktische aanwijzingen een aantal regels bij het gebruik van Twitter en er worden een aantal cases besproken. De regels beschrijven vooral de inhoud van de berichten: wat twitter je wel en wat twitter je niet. Onderwerpen die wel getwitterd mogen worden zijn bijvoorbeeld: opgeloste zaken, getuigenoproepen, aangekondigde acties of controles, informatie over preventie en succes of resultaat van politieoptreden. De volgende onderwerpen worden afgeraden om te twitteren:

- Lopende onderzoeken
- Persoonlijke mening of privé zaken
- Daderwetenschappen¹
- Bericht zonder doel of context
- Nieuws van anderen
- Negatieve tweets
- Tweets/reply's met een verwijtende of verdedigende toon
- Tweets die herleidbaar zijn naar een bepaald persoon of adres
- Huiselijk geweld of seksueel geweld

Binnen het korps is verder afgesproken dat bij grote zaken de wijkagent terughoudend is in het publiceren van informatie, de communicatie verloopt dan via Bureau Communicatie of de woordvoerder. Het korps maakt onderscheid tussen professionele profielen en privéprofielen. De professionele profielen binnen de pilot worden alleen gebruikt voor werkgerelateerde informatie. Privé-informatie blijft daar in principe buiten, tenzij het voor de functie van belang is, bijvoorbeeld als de wijkagent twee weken op vakantie gaat en dit aan zijn doelgroep wil melden. Er zijn binnen het korps

¹ Daderwetenschappen: kennis van details omtrent een misdrijf waarvan alleen de dader op de hoogte kan zijn (Wikipedia, 2011)

ook medewerkers privé actief op sociale media. Sommige medewerkers maken in hun privéprofiel bekend dat ze bij de politie werken. Voor deze groep gebruikers is verder geen beleid geschreven, wel wordt verwezen naar de professionaliteit van de politiemedewerker voor hetgeen hij of zij op het internet zet. Door het korps wordt hier een vergelijking gemaakt met de wijkagent die in de wijk een gesprek heeft met buurtbewoners; hij zal in dit geval ook op basis van zijn professionaliteit een keuze maken welke informatie wel of niet te delen. De meeste geïnterviewde wijkagenten kwamen dan ook met dezelfde argumentatie: “*wat ik tegen wijkbewoners zeg, kan ik ook twitteren*”. Een door de geïnterviewden onderkend verschil is evenwel dat bij een tweet de verspreiding meestal veel groter is en dat het bericht onuitwisbaar is en in een andere context kan worden geplaatst.

Tijdens de pilot geeft het Bureau Communicatie advies aan de beginnende twitterende wijkagenten. Dit is onderdeel van de instructie. De wijkagenten worden tijdens deze periode gevolgd en begeleid in hun online gedrag. De agenten buiten de pilot worden wel gevolgd, en indien nodig zal een terugkoppeling plaatsvinden wanneer ongewenste informatie op sociale media wordt geplaatst. Bij de terugkoppelingen staat het leeraspect voorop; mensen mogen tot op zekere hoogte fouten maken. De grens van toelaatbaarheid is echter niet gedefinieerd, buiten eerdergenoemde twitterinstructie om.

6.4. *Hollands Midden*

Het werkgebied van Politie Hollands Midden ligt te midden van de vier grootstedelijke agglomeraties in het hart van de Randstad. Het omvat naast een groot deel van het Groene Hart met Gouda en Alphen aan den Rijn, de agglomeratie Leiden en de Duinen-Bollenstreek. In totaal omvat het werkgebied 25 gemeenten. Op het moment van onderzoek maakt het korps gebruik van een breed palet aan sociale media, waaronder Youtube, Twitter, Burgernet en andere digitale applicaties. De sociale media worden voor verschillende taken ingezet: publieksvoorlichting, opsporing, werving, preventie en het verkrijgen van de opinie van burgers over (de werkzaamheden van) het korps. In alle communicatiestrategieën van het korps wordt nu een sociale media-hoofdstuk toegevoegd, als één van de middelen in de communicatiemix (Govaart, 2010). Communicatie als strategie maar ook als eigenschap van het personeel wordt door het korps benadrukt: “*We versterken daarnaast de communicatieve vaardigheden van de*

teams en de individuele medewerkers, onder meer door middel van (media)trainingen en themabijeenkomsten. Want de agenten op straat spelen een belangrijke rol in de opvattingen en beelden van de burgers over de politie en haar optreden” (Korpsjaarplan Hollands Midden, 2010:6). Binnen het korps is een van de Nederlandse wijkagenten actief die Twitter als eerste gebruikte als hulpstuk bij de dagelijkse werkzaamheden. Hollands Midden was daarnaast een van de eerste korpsen die in 2009 nadachten over de inzet van Twitter ter ondersteuning van het politiewerk. Op het moment van dit onderzoek waren in Hollands Midden tien wijkagenten en een teamchef actief met een Twitteraccount. Uit de gesprekken blijkt dat meer collega’s interesse hebben getoond.

6.4.1. Beleid nieuwe sociale media

Het korps Hollands Midden streeft naar het verder uitbouwen van de verbinding met de samenleving. Onderdeel daarvan is het zich begeven op digitale kanalen als Twitter, Youtube, opiniesites, Burgernet, interactieve digitale nieuwsbrieven en uitrusten van wijkagenten met smartphones (Korpsjaarplan Hollands Midden, 2010:6). Het korps Hollands Midden verstrekt aan de medewerkers de benodigde hardware en software om gebruik te kunnen maken van Twitter. Het korps heeft geen beleid voor sociale media dat gekoppeld is aan het integriteitsbeleid. Nieuwe gebruikers krijgen een korte introductie over de technische mogelijkheden van sociale media en een gebruikershandleiding. Hierin worden de nieuwe gebruikers aangemoedigd om naast Twitter ook andere sociale media te gebruiken. De handleiding geeft ook richting aan onderwerpen die wel en niet in berichten mogen worden opgenomen. De volgende onderwerpen mogen niet worden opgenomen (Gebruikershandleiding Twitter Politie Hollands Midden, 2010):

- Zaken die onderzoeken kunnen schaden
- Negatieve zaken (klagen)
- Persoonsgegevens/privacygevoelige zaken van jezelf en anderen (of herleidbaar)
- Gevoelige zaken (zedenzaken, reeks berovingen), zaken die onrust kunnen veroorzaken
- Geintjes op werk
- Opmerkingen over collega’s

- Meningen van jezelf over beleid/mensen/functionarissen, ook stemgedrag en religie
- Daderwetenschappen
- Politietaal (niet begrijpelijk)
- Communicatie met collega's
- Taken die niet tot de kerntaken behoren (verkeerde verwachtingen)
- onzinberichten ("Ik drink nu koffie") of grof taalgebruik
- 'Te' persoonlijk/privé

Hoewel bovenstaande opsomming wellicht restrictief over komt, is dat in de praktijk niet het geval. Het korps gebruikt de lijst als uitgangspunt bij de introductie, maar gaat uit van de professionaliteit van de politieambtenaar. De afweging wat wel en niet kan in het gebruik van sociale media ligt in beginsel bij de medewerker zelf. De scheiding tussen werk en privé ligt niet vast. Het korps acht het voor de effectiviteit van het medium juist belangrijk om een persoonlijk gezicht te geven aan het online profiel. De medewerkers worden aangemoedigd om mee te doen met discussies op Twitter en andere sociale media. Ze moeten daarbij zichzelf zijn, waarbij creativiteit en het opbouwen van een band met het publiek belangrijk zijn (Twitterpanel, 2011).

6.5. *Nieuwe sociale media in de politiepraktijk*

In totaal zijn zeven twitterende wijkagenten geïnterviewd binnen de korpsen Haaglanden en Hollands Midden. De agenten zijn bevraagd over de manier waarop zij Twitter en andere sociale media tijdens hun werk gebruiken en hoe zij omgaan met integriteitdilemma's. Tijdens de interviews bleek dat er nauwelijks onderscheid is tussen het gebruik van Twitter in beide korpsen. Daarom presenteer ik de resultaten in één paragraaf. De resultaten zijn ingedeeld naar de hoofdgroepen van voorwaarden voor effectief integriteitsbeleid zoals verwoordt in hoofdstuk 3 in het model van Lamboo.

6.5.1. Achtergrond twitterende wijkagent

De meeste agenten zijn begonnen met Twitter omdat ze betrokken zijn bij hun wijk en zo goed mogelijk aansluiting zoeken met de wijkbewoners. Deze zijn in toenemende mate te vinden in een digitale wereld. De agenten willen met de ontwikkelingen mee

gaan om in contact te blijven met hun wijk. Een van de geïnterviewden omschreef het treffend: “*ik heb via Twitter zelfs een [digitale] wijk erbij gekregen*”. Het meest genoemde doel van het gebruik van Twitter is het vergroten van het draagvlak onder de bevolking ten aanzien van het politiewerk. Zo baseerde een bureau de locatie van een fietslichtcontrole op adviezen van twitterende wijkbewoners en kreeg daarop dankbare reacties. De agenten gebruiken Twitter om uit te leggen waar ze mee bezig zijn en dat politiewerk meer is dan het opnemen van aangiftes en het uitvoeren van snelheidscontroles. Met behulp van Twitter kan het onzichtbare deel van het politiewerk een gezicht worden gegeven. Enkele wijkagenten gaan zelfs zo ver in het zichtbaar maken van hun werk dat zij de ronde die ze op de fiets door de wijk rijden, met een gps (*global positioning system*) vastleggen en via een tweet met snelkoppeling naar Google Maps, bekend maken aan hun volgers. Verder wordt Twitter gebruikt voor het verstrekken en verkrijgen van informatie. Enerzijds helpt dit bij het oplossen van misdrijven, het terugvinden van vermiste personen en gestolen goederen. De agenten sturen hiertoe algemene tweets maar communiceren ook een-op-een met individuele burgers via *Direct Messages* (DM). Anderzijds wordt Twitter ingezet om het gedrag van burgers te beïnvloeden. Zo stuurde een wijkagent een tweet in de eerste warme voorjaarsweek dat mensen alert moeten zijn op inbrekers wanneer zij het huis verlaten met de ramen nog open.

6.5.2. Vastgelegd beleid

De wijkagenten geven aan dat er geen sprake is van een officiële Twittercode. Wel hebben ze allemaal een programma doorlopen waarin een instructie is gegeven hoe praktisch om te gaan met een smartphone en het gebruik van Twitter. Tijdens de introductie is ook gesproken over onderwerpen die beter wel en niet getwitterd kunnen worden. De geïnterviewden waren eensluidend in hun visie op de te volgen beleidslijn: *gebruik je gezond boerenverstand*. Hoewel waarschijnlijk zonder het te beseffen refereren de geïnterviewden hiermee aan de deugdethiek; Aristoteles noemde de praktische wijsheid zelfs een deugd op zich (Noel, 1999).

6.5.3. Beleidsinhoud

De wijkagenten zijn zich terdege bewust van de integriteitsrisico's bij het gebruik van Twitter en andere sociale media. In zeer korte tijd kan een bericht een groot publiek

bereiken. Bovendien is een verstuurd bericht niet meer terug te halen. De snelheid, verspreiding en het definitieve karakter van een bericht brengen risico's met zich mee. De meest genoemde risico's zijn:

- het versturen van informatie over een lopend onderzoek waardoor het onderzoek belemmerd wordt;
- het versturen van informatie over het privéleven van de agent waardoor hij chantabel wordt, of doelwit kan vormen voor wraakneming;
- het versturen van informatie waardoor het imago van de agent of de politie schade oploopt.

De risico's worden ook herkend in de dagelijkse praktijk bij het gebruik van Twitter. Alle geïnterviewden konden zich voorbeelden binnen het korps herinneren van tweets die beter niet verzonden hadden kunnen worden, sommigen hebben het zelf meegemaakt. Het beleid zou volgens de geïnterviewden er op gericht moeten zijn om de gebruikers te begeleiden, teneinde integriteitsrisico's te voorkomen. Het met verstand omgaan met de sociale media zou leidend moeten zijn, normen en regels worden als weinig effectief beschouwd. Bovendien is dit instrument niet meer te handhaven wanneer alle (wijk-)agenten in de toekomst zouden gaan twitteren, de stroom berichten wordt dan simpelweg te groot om nog te kunnen controleren.

6.5.4. Beleidsuitvoering

De agenten ondersteunen het huidige beleid en noemen als sterke punt vooral de begeleiding door Bureau Communicatie (BCOM) vooraf en tijdens het gebruik. Bij twijfel over een te verzenden bericht nemen de wijkagenten contact op met BCOM, daarnaast volgt BCOM de wijkagenten op Twitter en geeft tips of koppelt terug op verkeerde berichten. In sommige gevallen wordt de agent ook gevolgd door zijn team- en/of bureauchef. Geen van de agenten wordt in het gebruik van Twitter direct aangestuurd door zijn lijnchef. Er zijn een beperkt aantal voorbeelden genoemd waarbij de lijnchef de twitterende wijkagent ter verantwoording riep, dit betrof gevallen waarbij een bericht leidde tot negatieve berichten in de pers over het korps. Over het algemeen zijn de wijkagenten echter vrij in het gebruik van sociale media. Ten tijde van het onderzoek vervulde slechts één teamchef een voorbeeldfunctie op het gebied van Twitter, verder was het juist de wijkagent die zijn lijnchef begeleidde in het gebruik. BCOM vervult op dit moment de voorbeeldfunctie voor de wijkagent. Alle

geïnterviewde wijkagenten maken een strikt onderscheid tussen werk- en privé in het gebruik van sociale media. De meeste wijkagenten gaven aan sociale media alleen te gebruiken in de werksfeer en geen behoefte te hebben aan een privéaccount. Slechts één wijkagent mengt zich in discussies op een wijkforum teneinde bij te dragen aan een positief imago van de politie, waarbij hij vooral op politiegerelateerde onderwerpen reageert.

6.5.5. Samenhang

De samenhang van beleidsinhoud en beleidsuitvoering voor wat betreft het beleid sociale media beperkt zich tot korpsniveau. Het korps bepaalt zelf of en hoe zij gebruik wil maken van nieuwe sociale media. Zoals eerder gezegd is er geen koppeling met het integriteitsbeleid. De centrale rol van BCOM in beide korpsen bij het uitrollen en begeleiden van communicatieprojecten, waaronder Twitter, draagt bij aan samenhang van het beleid binnen het korps. Tijdens het onderzoek zijn twaalf Twitteraccounts van agenten en bureaus gevolgd. Hoewel een verdergaande analyse van deze berichten buiten dit onderzoek valt, is het opvallend hoe sterk er sprake lijkt te zijn van een vaste lijn van woordvoering. Ook hier is, hoewel niet bewust door het korps gestuurd, sprake van samenhang in uitvoering. Waarschijnlijk heeft dit te maken met het volgen van het voorbeeld van twitterende collega's. Uit de interviews blijkt dat alle agenten enkele collega's en BCOM volgen om daar van te leren.

6.5.6. Externe controle op beleid

De wijkagenten worden op hun tweets gecontroleerd door BCOM, collega's op twitter en in sommige gevallen door hun lijnchef. De meest belangrijke externe controle komt evenwel van de media en andere kritische volgers. Alle agenten worden gevolgd door journalisten, persbureaus en/of belangengroepen, zowel van regionaal als nationaal niveau. De agenten worden bovendien persoonlijk benaderd door deze groep volgers. Uit de interviews blijkt dat de wijkagenten zich sterk bewust zijn van de controlefunctie die hiervan uitgaat. Zoals een van de geïnterviewden zei: *“ik moet bij het opstellen van elke tweet rekening houden dat het morgen in de krant kan staan”*.

6.6. Subconclusies

Uit het onderzoek bij de korpsen Haaglanden en Hollands Midden blijkt dat beide korpsen geen koppeling leggen tussen het integriteitsbeleid en een beleid voor het gebruik van nieuwe sociale media. Beide korpsen hebben met het opzetten van een twitterpilot een aanzet gegeven voor beleid en instrumenten ontwikkeld om integriteitsschendingen te voorkomen. De instrumenten bestaan uit een twittercursus, ondersteund met een richtlijn en behandeling van voorbeeldcases en begeleiding tijdens het gebruik. Het individuele leerproces vormt daarbij een uitgangspunt. De verantwoordelijkheid voor de wijze van het gebruiken van sociale media wordt nadrukkelijk bij de politiemedewerker neergelegd. Uit de interviews met de wijkagenten blijkt dat de beleidslijn van de korpsen overeenkomt met de uitvoering op de werkvloer. Er is binnen de korpsen en wat uitvoering betreft ook tussen de korpsen onderling sprake van samenhang in het beleid. Hoewel niet expliciet melding wordt gemaakt van een manier om externe controle toe te passen op het beleid, is de controlefunctie wel aanwezig in de vorm van journalisten, persbureaus en belangengroepen op Twitter.

7. De Verenigde Staten: Politiekorpsen en sociale media

7.1. *Inleiding*

Behalve in Nederland zijn ook in andere landen politiekorpsen bezig met het ontdekken van de mogelijkheden van nieuwe sociale media. Om de Nederlandse bevindingen in perspectief te kunnen plaatsen gaat dit hoofdstuk in op de ontwikkelingen in een van de landen. Hier is gekozen voor de politie in de Verenigde Staten, omdat de Amerikaanse korpsen gelden als voorlopers in het gebruik van sociale media. De Verenigde Staten zijn bovendien het enige land waarover op dit moment onderzoeken beschikbaar zijn op het gebied van integriteitsbeleid én gebruik van sociale media door de politie. Het hoofdstuk gaat eerst in op het integriteitsbeleid van politiekorpsen in de Verenigde Staten. Daarna volgt een korte schets van de reikwijdte van het gebruik van sociale media. Vervolgens zal het beleid voor sociale media aan bod komen. Het hoofdstuk sluit af met resultaten uit een onderzoek naar de dagelijkse praktijk van het gebruik van Twitter door politieagenten en bureaus in de Verenigde Staten, gevolgd door de conclusies.

7.2. *Politie Verenigde Staten: integriteitsbeleid*

Het integriteitsbeleid van politiekorpsen in de Verenigde Staten is gebaseerd op een ethische code (*Code of Ethics*) en een gedragscode (*Code of Conduct*). De ethische code legt in algemene bewoordingen vast welk gedrag van een politiemedewerker wordt verwacht. De belangrijkste taak van de politiemedewerker is het dienen van de gemeenschap, het beschermen van de zwakken, het respecteren van de constitutionele rechten vrijheid, gelijkheid en rechtvaardigheid enzovoorts (Grant, 2002, *Code of Ethics*, 2009). De gedragscode werkt de ethische code uit in meer praktische richtlijnen voor de politiemedewerker. Het document is vooral regelgericht en bevat een groot aantal verordeningen in de trant van 'U zult niet': "*Officers shall not consume any intoxicating beverage while on duty unless authorized by a supervisor, [...] Officers are not permitted to use tobacco products in a vehicle owned or maintained by this agency*" (Code of Conduct, 1998: Art. 6-7).

Naast het opstellen van een ethische code en gedragscode wordt opleiding en training op het gebied van ethiek en integriteit slechts in beperkte mate toegepast door de

korpsen. Uit een onderzoek in 2009 naar ethiektraining voor politiemedewerkers blijkt dat van de korpsen die in de initiële opleiding een ethiektraining verzorgen, de training in de meeste gevallen slechts een halve of maximaal een hele dag besloeg. Een meerderheid van de respondenten, bestaande uit korpschefs, vindt dat ethische training een vereiste moet zijn in de initiële opleiding en niet in de periode van tewerkstelling. Van de korpsen die ethische training wel tijdens de werkuren aanbieden is in de meeste gevallen maximaal een halve dag ingeroosterd. Over de aard van de training blijkt uit het onderzoek dat de trainingen in de meeste gevallen gebaseerd zijn op de ethische code en gedragscode en dat vooral gewerkt wordt met cases en/of video's. Meest voorkomende onderwerpen bij de trainingen zijn: gedrag buiten werktijd, vervalsen van rapportages, excessief gebruik van geweld, misbruik van de machtspositie, niet melden van wangedrag van collega's, valse getuigenis afleggen, aannemen van geschenken en het privégebruik van spullen van het werk (Wyatt-Nichol en Franks, 2009).

7.3. Politie Verenigde Staten: gebruik sociale media

In september 2010 heeft het IACP (*International Association of Chiefs of Police*) een onderzoek gedaan naar het gebruik van sociale media door *law enforcement*-korpsen in de Verenigde Staten (IACP, 2010). Ik hanteer hier de Engelse term, omdat de politietaken in de Verenigde Staten niet belegd zijn bij één organisatie maar verdeeld zijn over een groot aantal organisaties. Voor de herkenbaarheid gebruik ik bovendien de aanduiding korpsen, hoewel de eenheden in de Verenigde Staten andere aanduidingen kennen. Aan het onderzoek, bestaande uit een digitale survey, hebben 728 korpsen in 48 Staten (plus het District of Columbia) meegedaan. Uit het onderzoek blijkt dat:

- 81,1% van de korpsen sociale media gebruiken;
- 66,8% van de korpsen een Facebookpagina hebben;
- 35,2% van de korpsen beleid hebben opgesteld voor gebruik van sociale media, en nog eens 23,2% bezig is met het opstellen van beleid;
- van de korpsen die nog geen gebruik maken van sociale media overwegen 61,6% om het wel te gaan gebruiken;
- Gebrek aan tijd en personeel de grootste hindernis zijn om sociale media te gaan gebruiken.

Meestgebruikte sociale media zijn Facebook, Twitter, Nixle en andere tekst- of emailgebaseerde diensten om meldingen of oproepen mee te kunnen doen. Het grootste deel van de korpsen (77,9%) begon in 2009 of eerder met het gebruik van sociale media.

7.4. Politie Verenigde Staten: beleid voor sociale media

Het IACP heeft een modelbeleidsstuk opgesteld voor het gebruik van sociale media door de politie. Dit beleidsstuk is representatief voor de uitgangspunten van het beleid van de korpsen in de Verenigde Staten (AELE, 2011). In de onderzochte beleidsstukken is evenwel sprake van een onderscheid op het gebied van privégebruik van sociale media door politiemedewerkers. Twee stromingen zijn te onderkennen. De eerste stroming streeft een strikte scheiding na tussen het werkgerelateerde gebruik en het privégebruik van sociale media. De medewerker is het niet toegestaan om uitingen te doen via sociale media waaruit af te leiden is dat hij of zij lid van de politieorganisatie. Evenzo is het niet toegestaan om informatie uit de werkomgeving te verspreiden op sociale media. De tweede stroming is minder strikt en staat privégebruik toe, maar onder bepaalde voorwaarden. Het modelbeleidsstuk gaat uit van de tweede benadering. In het modelbeleidsstuk wordt onderscheid gemaakt tussen werkgerelateerd gebruik en privégebruik. Hieronder volgt een korte opsomming van de relevante passages uit het beleidsstuk. Voor werkgerelateerde accounts van politiemedewerkers geldt dat de medewerker:

- herkenbaar moet zijn als lid van de politieorganisatie;
- zich er van bewust is dat hij vertegenwoordiger is van het korps;
- zich gedraagt volgens de geldende regels en omgangsvormen;
- geen gevoelige informatie vrijgeeft zoals daderwetenschappen, lopende onderzoeken, informatie over de werkomgeving, collega's, etc.
- geen politieke uitingen of (privé-)zakelijke handelingen mag doen;
- regels op het gebied van copyright dient na te leven.

Het privégebruik van sociale media is in beginsel toegestaan: *“Department personnel are free to express themselves as private citizens on social media sites”* (IACP Model Policy, 2010). Hoewel het de medewerker niet wordt verboden om zich op sociale

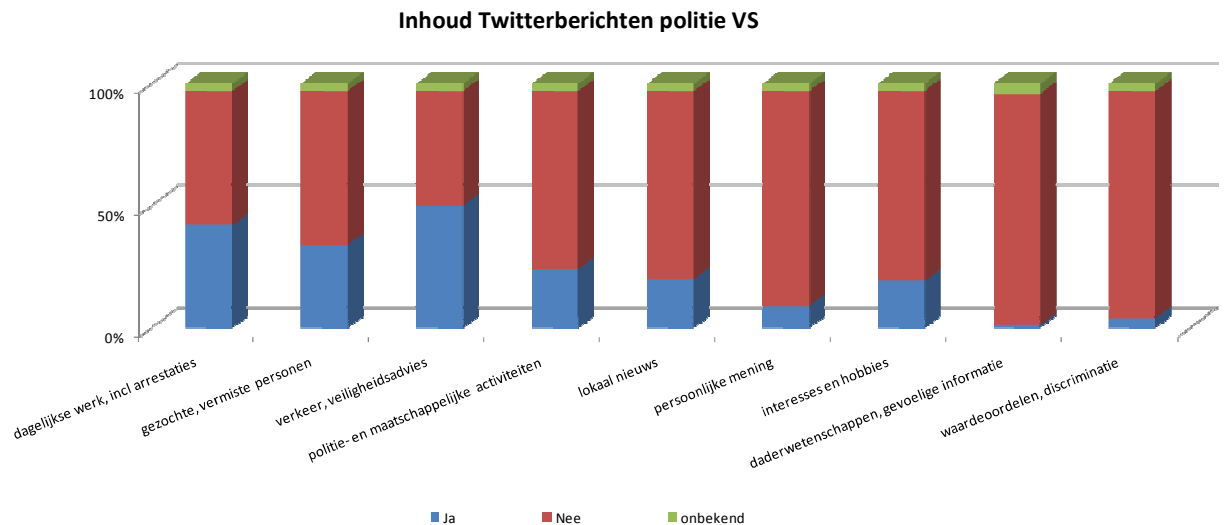
media herkenbaar op te stellen als lid van de politieorganisatie, wordt dit wel afgeraden. Bij het privégebruik gelden voor de medewerker de volgende regels:

- uitingen mogen geen belemmering opleveren voor het werk, medewerkers en de publieke perceptie van het korps;
- het is niet toegestaan om zonder toestemming informatie te verspreiden waar de medewerker vanwege zijn werk toegang toe heeft;
- medewerkers worden gewaarschuwd om geen korpslogo's, uniformen of andere herleidbare afbeeldingen te gebruiken;
- medewerkers worden gewaarschuwd voor het plaatsen van persoonlijke foto's of anderszins uitingen die herleidbaar zijn tot het politiewerk;
- uitingen die op enigerlei wijze zouden kunnen worden opgevat als een korpsstandpunt zijn zonder toestemming verboden;
- het is verboden om uitingen te doen die obscene, seksueel getint, racistisch etc. van aard zijn.

Op dit moment is er nauwelijks onderzoek gedaan naar de gevolgen van het gebruik van sociale media door politieagenten. Evenmin is er onderzoek gedaan naar de effectiviteit van beleid voor sociale media. Er zijn echter wel gegevens beschikbaar over het gebruik van sociale media door politieagenten. De *Canadian Association of Police on Social Media (CAPSM)* heeft een uitgebreid onderzoek gedaan naar het gebruik van Twitter door *law enforcement agencies* in de Verenigde Staten, Canada en Groot-Brittannië. Van de 1089 onderzochte accounts waren 800 uit de Verenigde Staten afkomstig. In het onderzoek is geen onderscheid gemaakt tussen werkaccounts en privéaccounts van politiekorpsen of medewerkers. Het onderzoek richtte zich op de herkenbaarheid van de politieaccounts en de inhoud van de berichten.

De onderzoekers stellen dat een herkenbaar account bijdraagt aan het verantwoordelijkheidsbewustzijn van de agent bij het plaatsen van berichten. Uit het onderzoek blijkt dat een groot deel van de accounts duidelijk herkenbaar is: 73% heeft een politiebadge of foto geplaatst. De agenten zijn over het algemeen terughoudend in het plaatsen van hun eigen foto (13%) en slechts 28% vermeldde naam en rang. Ook hebben de onderzoekers de inhoud van de berichten onderzocht. In onderstaande tabel

zijn de resultaten weergegeven. Elke kolom geeft weer hoeveel procent van de onderzochte accounts over een onderwerp tuitert.



Figuur 1: Inhoud twitterberichten politie Verenigde Staten (Madison e.a., 2010)

Uit het onderzoek blijkt dat de meeste berichten gaan over het dagelijkse werk, gezochte of vermiste personen, verkeer, veiligheidswaarschuwingen (bijvoorbeeld zakkenrollers), politieactiviteiten en lokaal nieuws. De onderwerpen die liggen op het persoonlijke vlak en onderwerpen die op het gebied van integriteit meer gevoelig liggen komen relatief weinig voor: 9% geeft zijn eigen mening, 19% vermeld persoonlijke interesses en hobbies, slechts 1% geeft gevoelige informatie prijs (zoals daderwetenschappen) en 4% geeft een waardeoordeel over een groep mensen, met als uiterste discriminatie. Het onderzoek vermeldt niet welke berichten hebben geleid tot integriteitsschendingen, hierover is ook nog geen ander onderzoek beschikbaar.

7.5. *Subconclusie*

Uit de schets van het integriteitsbeleid en het beleid ten aanzien van sociale media bij *law enforcement agencies* in de Verenigde Staten kunnen de volgende conclusies worden getrokken. Het integriteitsbeleid van de *law enforcement agencies* is sterk regelgericht, zoals blijkt uit de formulering van de ethische code en de gedragscode. Dit komt ook naar voren in de keuze voor beleidsinstrumenten: slechts een klein aantal uur is beschikbaar gesteld voor het opleiden en trainen van personeel in het integer werken en omgaan met ethische dilemma's. Ook zou volgens de korpschefs de opleiding en training vooral in de initiële opleiding moeten plaatsvinden. Uit voorgaande is af te

leiden dat het beleid vooral regelgericht is en de voor deugd- en/of gevolgenethiek kenmerkende individuele leercurve minder relevant is. Het beleid voor gebruik van sociale media is eveneens regelgericht, zoals blijkt uit de formulering van het beleidsstuk en naleving daarvan. Hierbij is vooral het werkgerelateerde gebruik van sociale media voorzien van strikte kaders. Bij het privégebruik van sociale media is de verantwoordelijkheid grotendeels bij de medewerker neergelegd. Over de effectiviteit van het (regelgerichte) beleid voor sociale media zijn geen onderzoeksgegevens beschikbaar. Ook is niet bekend in hoeverre berichten leiden tot integriteitsschendingen. Uit de cijfers over het gebruik van sociale media door agenten en bureaus in de Verenigde Staten kan worden afgeleid dat de uitvoering echter wel in lijn met het beleidsstuk. De politieaccounts zijn over het algemeen herkenbaar, persoonsgerelateerde informatie in de accounts wordt vermeden. Qua inhoud is het aandeel van onderwerpen die gevoelig zijn voor integriteitsschendingen beperkt. Op basis van voorgaande waarnemingen kan voorzichtig worden geconcludeerd dat het Amerikaanse beleid voor sociale media op het gebied van de herkenbaarheid van accounts en de inhoud van berichten grotendeels wordt nageleefd.

8. Analyse, conclusies en aanbevelingen

Dit hoofdstuk brengt de resultaten uit eerdere hoofdstukken samen in een analyse van de onderzoeksresultaten, gevolgd door conclusie en aanbevelingen. Hier wordt een antwoord gegeven op de volgende deelvragen uit de vraagstelling:

7. *Hoe effectief is het integriteitsbeleid van de Nederlandse politie ten aanzien van nieuwe sociale media?*
8. *In hoeverre zijn er lessen te trekken uit het Amerikaanse integriteitsbeleid ten aanzien van nieuwe sociale media voor de Nederlandse politie?*
9. *Welke aanbevelingen kunnen in het licht van voorgaande analyses worden gedaan om het integriteitsbeleid inzake het gebruik van nieuwe sociale media bij de Nederlandse politie te verbeteren?*

8.1. Analyse effectiviteit

Om tot een beoordeling van de effectiviteit van het integriteitsbeleid ten aanzien van sociale media te komen, maak ik gebruik van de voorwaarden uit het model van Lamboo. De onderwerpen beleidsuitvoering, gevolgd door samenhang en formele vastlegging van het beleid, zijn daarbij doorslaggevend. Samenhang zal daarbij een terugkerend element zijn. Beide korpsen hebben tot op zekere hoogte beleid ontwikkeld voor nieuwe sociale media, maar dit niet gekoppeld aan het integriteitsbeleid. In de analyse ga ik daarom uit van het integriteitsbeleid en vul waar mogelijk aan met het beleid voor sociale media zoals door de korpsen ontwikkeld is.

8.1.1. Vastgelegd beleid

Het integriteitsbeleid van de Nederlandse politie is vastgelegd in het Beleidskader Integriteit en de Code Blauw. De documenten zijn breed verspreid binnen de organisatie. Bovendien is het beleid verankerd in de organisatiestructuur in de vorm van de Bureaus Integriteit en vertrouwenspersonen. Ook in de jaarverslagen van de korpsen is integriteit een terugkerend thema. Het gebruik van nieuwe sociale media maakt nog geen onderdeel uit van het integriteitsbeleid. De korpsen Haaglanden en Hollands Midden hebben wel een document opgesteld waarin het gebruik van sociale

media is vastgelegd. Dit document wordt gebruikt bij introductielessen over sociale media. Aan de voorwaarde van formele vastlegging van beleid is dan ook voldaan.

8.1.2. Beleidsinhoud

Uit het onderzoek van Lamboo blijkt dat vooral de probleemdefinitie en inzet van een mix van instrumenten bij de beleidsinhoud van belang zijn. In het integriteitsbeleid is niet echt sprake van een probleemdefinitie aangaande de risico's bij het gebruik van sociale media, waarschijnlijk omdat deze risico's ten tijde van het opstellen van het beleid nog niet speelden. Het integriteitsbeleid is echter wel ingericht om met nieuwe ontwikkelingen mee te kunnen groeien. De keuze voor een deugdethische basis speelt hier een belangrijke rol. Het integriteitsbeleid voorziet in een persoonsgerichte aanpak, gericht op het bevorderen van het vermogen om morele beslissingen te kunnen nemen. De belangrijkste instrumenten zijn opleiding, begeleiding en training. De leidinggevende, maar ook collega's hebben een rol bij het leerproces door het geven van een voorbeeldfunctie. De keuze voor deze beleidslijn zorgt dat het beleid ook bij nieuwe ontwikkelingen toe te passen is.

Uit het onderzoek bij de korpsen Haaglanden en Hollands Midden blijkt dat een gedegen probleemanalyse is gedaan ten aanzien van het gebruik van nieuwe sociale media. Beide korpsen hebben een pilot gehouden en de resultaten met de gebruikers geëvalueerd. De bevindingen zijn vastgelegd in een lijst met do's en dont's.

In zowel het integriteitsbeleid als het beleid voor nieuwe sociale media is sprake van een mix van instrumenten. Het integriteitsbeleid bevat opleiding en training, legt een belangrijke rol bij de leidinggevende en heeft met via de Bureaus Integriteit ook de mogelijkheid om handhavend op te treden. Het beleid voor sociale media is met name gericht op opleiding, training en begeleiding. Het Bureau Communicatie vervult op dit moment nog de voorbeeldfunctie die in het integriteitsbeleid bij de leidinggevende is belegd. Daarnaast hebben beide korpsen een lijst met do's en dont's opgesteld. Uit voorgaande is af te leiden dat aan de effectiviteitsvoorwaarden voor de beleidsinhoud is voldaan.

8.1.3. Beleidsuitvoering

Beleidsuitvoering heeft volgens Lamboo de grootste invloed op effectiviteit. Het gaat hier om uitvoering van het beleid op de werkvloer en om de rol van de leidinggevende. Uit het veldonderzoek blijkt dat de wijkagenten bekend zijn met het beleid voor sociale media en dat zij bovendien in lijn met het beleid handelen. De wijkagenten zijn betrokken bij de ontwikkeling en bijstelling van het beleid door hun rol in de evaluatie van de Twitterprojecten. Dit draagt verder bij aan het draagvlak voor het beleid. De actieve rol voor de leidinggevende is op het gebied van nieuwe sociale media in de meeste gevallen beperkt, maar wel aanwezig in de vorm van Bureau Communicatie. Aan de voorwaarden voor beleidsuitvoering is hiermee voldaan.

8.1.4. Samenhang

Bij samenhang gaat het om samenhang tussen beleidsinhoud en beleidsuitvoering. In beginsel is er geen sprake van samenhang tussen het integriteitsbeleid en het beleid voor sociale media. Het integriteitsbeleid en het beleid voor nieuwe sociale media staan los van elkaar. Uit de beleidsinhoud blijkt echter dat wel sprake is van sterke overeenkomst tussen beide beleidslijnen. Beide zijn vooral gebaseerd op het deugdethisch perspectief. Het integriteitsbeleid gaat uit van de competenties van het individu om morele beslissingen te kunnen nemen. De korpsen hanteren bij het beleid voor sociale media hetzelfde uitgangspunt. De wijkagent krijgt de vrijheid om naar zijn eigen verantwoordelijkheid gebruik te maken van nieuwe sociale media. Hollands Midden gaat daarbij zelfs zo ver dat de agent wordt aangemoedigd om aan online discussies deel te nemen. De beleidsuitvoering komt ook overeen, met nadruk op opleiding, training en begeleiding van het individu. Uit voorgaande blijkt dat er bij het opstellen van beleid voor nieuwe sociale media geen samenhang is gezocht met het integriteitsbeleid, maar dat beide beleidslijnen wel sterke overeenkomsten hebben. De voorwaarde samenhang geldt daarom als beperkt ingevuld.

8.1.5. Externe controle

Door de aard van de nieuwe sociale media is een krachtig orgaan voor externe controle ontstaan in de vorm van journalisten, persbureaus en belangengroepen die de agenten volgen. De praktijk wijst uit dat deze vorm van controle een preventieve werking heeft

en integer online gedrag bevordert. Aan de voorwaarde van externe controle is daarmee voldaan.

8.2. *Lessen uit het Amerikaanse integriteitsbeleid*

In tegenstelling tot het integriteitsbeleid van de Nederlandse politie hebben de Amerikaanse *Law Enforcement Agencies* gekozen voor integriteitsbeleid op basis van regelethiek. Het beleid voor sociale media is gebaseerd op hetzelfde uitgangspunt. Hier is sprake van samenhang in beleidsinhoud. Dit draagt bij aan herkenbaarheid en eenduidigheid. Hoewel beperkte onderzoeksresultaten beschikbaar zijn, lijkt het beleid voor sociale media van de *Law Enforcement Agencies* zijn vruchten af te werpen. Er is sprake van samenhang tussen inhoud en uitvoering. In beginsel lijkt het Amerikaanse model een bruikbaar voorbeeld voor het Nederlandse beleid ten aanzien van sociale media. Hierbij moet echter rekening worden gehouden met het verschil in het ethisch perspectief op integriteitsbeleid tussen beide landen. Het beleidskader integriteit van de Nederlandse politie heeft een deugdethische basis, uitgaande van zeven waarden die richting geven aan het handelen, en stelt dat in de complexe realiteit van het politiewerk regels en voorschriften onvoldoende geschikt zijn om de medewerker in zijn keuzes te sturen. Navolging van het Amerikaanse beleid voor sociale media zou evenwel een uitbreiding betekenen van regels en voorschriften.

8.3. *Conclusie*

In dit onderzoek stonden nieuwe sociale media en het integriteitsbeleid van de Nederlandse politie centraal. De doelstelling van het onderzoek was het doen van aanbevelingen ten aanzien van het integriteitsbeleid van de politie met betrekking tot het gebruik van nieuwe sociale media door politieambtenaren. Hiertoe is een antwoord gezocht op de volgende centrale vraag:

Hoe kan het integriteitsbeleid van de Nederlandse politie met betrekking tot het gebruik van nieuwe sociale media door wijkagenten zo effectief mogelijk worden ingericht?

In het theoretisch kader zijn de drie belangrijkste ethische theorieën behandeld, met elk een eigen definitie van integriteit en integriteitsbeleid. Ook is het begrip politie

integriteit aan bod gekomen. Vervolgens is het model van Lamboo uiteengezet waarin voorwaarden worden genoemd voor een effectief integriteitsbeleid. Doorslaggevende onderwerpen zijn achtereenvolgens beleidsuitvoering, samenhang en formele vastlegging. Deze zijn gebruikt bij het bepalen van de effectiviteit van het integriteitsbeleid voor het gebruiken van nieuwe sociale media. Daarna is onderzoek gedaan in de politiepraktijk. Het integriteitsbeleid van de politie blijkt vooral gebaseerd op het deugdethisch perspectief, en gaat uit van een zevental waarden die bij het politiewerk belangrijk zijn. De verantwoordelijkheid van de politiemedewerker speelt daarbij een centrale rol. Na een introductie van het begrip sociale media en de reikwijdte van dit fenomeen op dit moment in de samenleving is het veldonderzoek bij de korpsen Haaglanden en Hollands Midden gepresenteerd. Beide korpsen zijn recent een pilot gestart voor het gebruik van Twitter door wijkagenten en bureaus. Het beleid dat tot nu toe wordt gehanteerd, voldoet in grote lijnen aan de voorwaarden voor effectief integriteitsbeleid van Lamboo. Het beleid voor gebruik van nieuwe sociale media is echter niet gekoppeld aan het integriteitsbeleid, en voldoet daarmee niet aan de voorwaarde ‘samenhang’: een effectief integriteitsbeleid heeft samenhang in beleidsinhoud en beleidsuitvoering. Beide beleidlijnen vertonen wel sterke overeenkomsten, daarom is die voorwaarde op dat punt beoordeeld als beperkt ingevuld.

Vervolgens is het integriteitsbeleid en beleid voor nieuwe sociale media bij Amerikaanse *Law Enforcement Agencies* weergegeven. Hier is wel sprake van samenhang in beleid, met regelethiek als basis. In beginsel lijkt het Amerikaanse model een bruikbaar voorbeeld voor het Nederlandse beleid ten aanzien van sociale media. Hierbij moet echter rekening worden gehouden met het verschil in het ethisch perspectief op integriteitsbeleid tussen beide landen. Het beleidskader integriteit van de Nederlandse politie heeft een deugdethische basis, uitgaande van zeven waarden die richting geven aan het handelen, en stelt dat in de complexe realiteit van het politiewerk regels en voorschriften onvoldoende geschikt worden geacht om de medewerker in zijn keuzes te sturen. Navolging van het Amerikaanse beleid voor sociale media zou evenwel een uitbreiding betekenen van regels en voorschriften. Op basis van voorgaande conclusies kom ik in de volgende paragraaf tot aanbevelingen voor het beleid voor nieuwe sociale media.

8.4. Aanbevelingen

Zoals geschetst in hoofdstuk 6 is het beleid van de korpsen Haaglanden en Hollands Midden in grote lijnen in overeenstemming met de voorwaarden voor effectief integriteitsbeleid van Lamboo. Aan de voorwaarde samenhang is slechts in beperkte mate voldaan. Uitgaande van de voorwaarden voor effectiviteit en de analyse en conclusies uit dit onderzoek kom ik tot de volgende aanbevelingen voor het beleid voor nieuwe sociale media bij de Nederlandse politie:

1. Koppel het beleid voor sociale media aan het integriteitsbeleid.

Uit het veldonderzoek blijkt dat de korpsen het integriteitsbeleid en het beleid voor sociale media als afzonderlijke delen benaderen. Het integriteitsbeleid is echter van toepassing op onderwerpen die zowel in de dagelijkse praktijk van het politiewerk, als in de digitale werkelijkheid spelen. Uit het veldonderzoek blijkt verder dat er nu al sprake is van een sterke overlap in de beleidsinstrumenten en uitvoering van het integriteitsbeleid en het beleid voor sociale media. In lijn met het integriteitsbeleid voert de politiemedewerker zijn werkzaamheden als professional uit: hij kan ook als professional omgaan met nieuwe sociale media. Het Beleidskader Integriteit en de Code Blauw bieden voldoende handvatten om met nieuwe sociale media om te kunnen gaan. Bovendien gedraagt de wijkagent zich bij het communiceren via sociale media op dezelfde manier als hij in navolging van het integriteitsbeleid ook al zou doen in zijn dagelijkse werk in de wijk. Het beleid voor sociale media kan daarom gekoppeld worden aan het integriteitsbeleid.

2. Huidig beleid voortzetten: een code niet nodig

Het huidige beleid voor sociale media van de korpsen Haaglanden en Hollands Midden is volgens de gehanteerde voorwaarden van Lamboo als effectief beoordeeld. Aanvullend beleid, zoals een in de inleiding genoemde Twittercode, is daarom overbodig. Naast het praktische argument van de bestuurslast van het opstellen, implementeren en handhaven van een code blijkt daarnaast uit de conclusie van de Amerikaanse case dat, hoewel het beleid daar effectief lijkt te zijn, nieuwe regels minder goed aansluiten bij het (deugdethisch) gedachtengoed van het Nederlandse beleidskader integriteit.

Literatuurlijst

Becker, M. (2007), *Bestuurlijke ethiek. Een inleiding*. Assen: Koninklijke Van Gorcum.

Becker, M., Tongeren, van P., Hoekstra, A., Karssing, E. en Niessen, R. (2010) *Deugdeethiek en integriteit: achtergrond en aanbevelingen*. Assen: Koninklijke van Gorcum.

Beleids- en Verbeterplan 2008-2011, Politie Groningen. www.politie.nl Geraadpleegd op 22 maart 2011.

Beleidskader Integriteit Politie (2010) Landelijk programma HRM Politie

Berns, M.T.J.H. (2003) *Bestuurlijke en ambtelijke integriteit: beoogd aanvullend, soms tegengesteld* in CAPRA, *Bestuurlijke en ambtelijke integriteit*, Den Haag: Elsevier Juridisch.

BIOS (2010) www.integriteitoverheid.nl

BIOS (2010a) *Handreiking modelgedragscode integriteit sector Rijk*, CAOP.

Bree, van R. en Lasthuizen, K. (2006) 'Integriteitsonderzoek bij regiokorps Zaanstreek-Waterland: Een blauwe kijk op het leven?', *Het Tijdschrift voor de Politie*, 68, (6), pp. 36-40.

Bovy, S. (2001) *Nieuw overheidsmanagement en ethiek: de vergeten succesformule voor goed bestuur in Vlaamse gemeenten*. Antwerpen: Universiteit Antwerpen.

Code Blauw (2007), Zakboekje met beroepscode Politie Nederland. Amsterdam: Meester Ontwerpers.

Cox, D., Caze, la M., Levine, M. (2008) *Integrity*. Stanford Encyclopedia of Philosophy. <http://plato.stanford.edu/entries/integrity/> bezocht op 24-4-2011.

- Diamond, C. (1992) *Encyclopedia of Ethics: Integrity*. London: St James Press.
- Dijk, van J.A.G.M (2001), *De netwerkmaatschappij: sociale aspecten van nieuwe media*. Leiden: Hilarius Publicaties.
- Dobson, J. (2004) 'Applying virtue ethics to business: The agent-based approach', *Electronic Journal of Business Ethics and Organizational Studies*, 9, (1)
- Elsevier (2010) 'Politiechef op non-actief gezet na voorbarige tweet', www.elsevier.nl geraadpleegd op 15 mei 2011.
- Functieprofiel agent, 2011 www.kombijdepolitie.nl
- Fijnaut, C.J.C.F (2007), *Politie: studies over haar werking en organisatie*. Deventer: Kluwer.
- Gebruikershandleiding Twitter Politie Hollands Midden, 2010.
- Govaart, J. (2010), *5 Q's over PR met... Marco Leeuwerink (Politie Hollands-Midden)* op www.coopr.nl. Bezocht op 9 maart 2011
- Grant, J.K. (2002) 'Ethics and Law Enforcement', *FBI Law Enforcement Bulletin*, 71, (12) pp. 11-12.
- Greysen, R., Kind, T., Chretien, K.C. (2010) 'Online Professionalism and the Mirror of Social Media', *J Gen Intern Med*, 25, (11), pp. 1227–1229.
- Hartogh, den G., Jacobs, F., Willigenburg, van T. (2010), *Inleiding ethiek*, Maastricht: Boekenplan.
- Heuvel, van den J.H.J., Huberts, L en Verberk, S. (1999) *Integriteit in drievoud: een onderzoek naar gemeentelijk integriteitsbeleid*. Utrecht: Lemma.

Hoekstra, A. (2006) 'Integriteit vanuit deugdenethisch perspectief', *Filosofie in Bedrijf*, 17, (2), pp. 38-52.

IACP (1998) *Model Policy on Standard Codes of Conduct*. www.theiipc.org.

Geraadpleegd op 12 maart 2011.

IACP (2010) *Model Policy Social Media*. www.iacpsocialmedia.org. Geraadpleegd op 12 maart 2011.

Kaplan, A.M. en Haenlein, M. (2010) 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media', *Business Horizons*, 2010, (53), pp. 59-68.

Karssing, E. (2006), *Integriteit in de beroepspraktijk*. Assen: Koninklijke Van Gorcum.

Korpsjaarplan Politie Hollands Midden, december 2010.

Lambooy, M.E.D. (2005), *Integriteitsbeleid van de Nederlandse politie*. Delft: Eburon.

Lasthuizen, K.M. (2008), *Leading to integrity: Empirical research into the effects of leadership on ethics and integrity*. Amsterdam: Vrije Universiteit.

Law Enforcement Code of Ethics (2009) Department of Public Safety.

www.dps.unc.edu Geraadpleegd op 12 maart 2011.

Madison, L., Miller, C.M., Worden, C. (2010), *A survey of official and unofficial Law Enforcement Twitter accounts in Canada, the United Kingdom, and the United States*.

Canadian Association of Police on Social Media: www.capsm.ca

Maesschalck, J. (2004), 'Een aanpak voor dilemmatrainingen: een stappenmodel voor ethische besluitvorming', *Vlaams tijdschrift voor Overheidsmanagement*, 9, (4), pp. 7-19.

Meire, L.P.L. (2009), *Aspirant politieambtenaren en integriteit: Een onderzoek naar de effectiviteit van het integriteitsbeleid ten aanzien van aspiranten*. Breukelen: Nyenrode Business University.

Meuwissen, D.H.M. (2007), *Grondslagen van integriteit*. Den Haag: Sdu Uitgevers.

Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (2003) *Nota integriteitsbeleid openbaar bestuur en politie*.

Musschenga, A.W. (2002), 'Integriteit : een conceptuele verkenning', in: Jeurissen, R.J.M. en A.W. Musschenga (red.), *Integriteit in bedrijf, organisatie en openbaar bestuur*, Assen: Koninklijke van Gorcum.

Naeyé, J. (2005), *Niet zonder slag of stoot: de geweldsbevoegdheid en doorzettingskracht van de Nederlandse politie*. Zeist: Kerckebosch.

Nederlands Dagblad (2010) op www.criminaliteitswijzer.ning.com *Politiebond ACP wil bezinning op Twitter*, 20 augustus 2010

Noel, J. (1999), 'On the Varieties of Phronesis', *Educational Philosophy and Theory*, 31, (3), pp. 273-289.

Jeurissen, R., Karssing, E., Wirtz, R. en Hoekstra, A. (2006), 'Integriteitsbeleid dient leerproces te bevorderen: evenwicht in naleving en stimulering', *Goed Bestuur*, 2006, (4), pp. 37-44.

Polman, H.P. (1989), *Acceptatie van beleid: Onderzoek naar de Wet geluidshinder ter verkenning van een bestuurskundig begrip*. Zeist: Kerckebosch.

Project Realtime Policing (2010) *Plan van Aanpak*. Den Haag: Bureau Communicatie Politie Haaglanden.

Ridge, M. (2001), 'Agent-neutral Consequentialism from the Inside-out: Concern for Integrity without Self-indulgence', *Utilitas*, 13, (2), pp. 236.

Robinson, P. (2007), 'Magnanimity and Integrity as Military Virtues', *Journal of Military Ethics*, 6, (4), pp. 259-269.

Rutgers, M.R. (2008), 'Meten met twee maten: over de morele dimensie van het normalisatie-debat', *Bestuurswetenschappen*, 2008, (1), pp. 69-86.

Scholz, T., (2008) 'Market Ideology and the Myths of Web 2.0', *First Monday*, 13, (3), <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2138/1945>.

Stevens, C. (2006), 'Integriteit. Wasda? Naar het opstellen van een deontologische code voor personeelsleden', *BinnenBand*, 11, (49), pp. 34-37.

Tankeren, van, M.H.M. (2010) *Het integriteitsbeleid van de Nederlandse politie: wat er is en wat er toe doet*, Apeldoorn: Politie & Wetenschap.

Tombee, (2010) *De effectiviteit van communicatiekanalen: Media Richness Theorie en Social Presence Theorie*. <http://wetenschap.infoyo.nl>

Torre, van der E.J. (1999), *Politiewerk*. Deventer: Kluwer.

Trouw (2011), *Geen twittercode voor politieagenten*. www.trouw.nl geraadpleegd op 5 april 2011.

Twitterpanel: luisteren naar je volgers. Politie Hollands Midden, 2011.

Verschuren, P.J.M. en Doorewaard, J.A.C.M. (2007), *Het ontwerpen van een onderzoek*, Den Haag: Lemma.

Verweij, D. (2010) 'Integriteit of slechts een opgeblazen blazen', in Verheij, S. en Karssing, E (red.), *Jaarboek Integriteit 2011*, Den Haag: Bureau Integriteitsbevordering Publieke Sector, pp. 14-23.

Vossen, van der, L.N. (2007) *Integriteitsbeleid van de politie Amsterdam-Amstelland: Een beschrijving van de inhoud, het spectrum en de kwaliteit*. Amsterdam: Politie Amsterdam-Amstelland.

Wal, van der Z. (2005), 'Morele verwarring in het openbaar bestuur: Het belang van expliciete aandacht voor waarden binnen overheidsorganisaties', *Bestuurskunde*, 14, (3), pp. 13-20.

Willigenburg, van. T, Beld, van den, A., Heeger, F.R., Verweij, M.F. (1993), *Ethiek in de praktijk*. Assen: Koninklijke Van Gorcum.

Wyatt-Nichol, H. en Franks, G. (2009), 'Ethics training in Law Enforcement Agencies', *Public Integrity*, 12, (1), pp. 39-50.

www.aele.org Beleidsstukken sociale media politiekorpsen Verenigde Staten. Geraadpleegd op 12 maart 2011.

www.binnenlandsbestuur.nl Moerkamp, J. *Ambtenaar online*, 9 april 2010

www.twittermania.nl Kok, B. *Politiebond wil richtlijnen voor gebruik Twitter*, 20 augustus 2010

http://nl.wikipedia.org/wiki/Valse_bekentenis#Daderwetenschap, geraadpleegd op 20 april 2011