

“Goed werk, politie!”

Framing in posts van de Nederlandse politie op Facebook, en de reactie van het publiek



Masterscriptie

Lucas de Jong

MA Nieuwe Media, Taal en Communicatie

S4134923

Lucasdejong93@live.nl

0611140199

13 februari 2017

Justitie op nieuwe media

prof. dr. W.P.M.S. (Wilbert) Spooren

Tweede beoordelaar:

dr. W.J.P. (Wyke) Stommel

“Goed werk, politie!”

Framing in posts van de Nederlandse politie op Facebook, en de reactie van het publiek

Samenvatting

In dit onderzoek is getracht een beeld te krijgen van framing in de communicatie van het account Politie Nederland op Facebook. Ook zijn de reacties en comments in relatie tot de frames geanalyseerd, en is een poging gedaan om sentimenten in de comments te ontdekken door woorden in comments te classificeren als positief, negatief of onbekend. Er werd gebruikgemaakt van een corpusanalyse waarbij twee codeurs de posts codeerden en op basis van ja/nee-vragen beoordeelden welke frames voorkwamen in een post. De onderwerpen van de posts leken redelijk overeen te komen met eerder onderzochte politiecommunicatie: informatie over incidenten en informatie over de politie zelf kwamen het meest voor. Uit het onderzoek is gebleken dat twee frames regelmatig voorkwamen: attributie van verantwoordelijkheid en persoonlijke belangen. Het eerste frame kwam vooral voor in posts over de politie, het tweede in posts over incidenten. Indien een frame voorkwam, kreeg een post veel meer comments en reactions. Het bleef echter onduidelijk of het voorkomen van een frame de sentimenten van burgers beïnvloedde. Daarmee bleef ook de invloed op het imago van de politie onduidelijk. Wel vormt het onderzoek een aanvulling op de theorie, omdat het aantoont dat framing voorkomt in politiecommunicatie en dat hierop anders wordt gereageerd door het publiek. In vervolgonderzoek kan de precieze invloed van framing worden onderzocht.

1 Inleiding

In de afgelopen jaren is de Nederlandse politie enkele malen negatief in het nieuws geweest. Dit had met name te maken met het neerschieten van de 17-jarige Rishi Chandrikasing in 2012 en de dood van de Arubaan Mitch Henriquez in 2015. Ondanks dat het vertrouwen in de Nederlandse politie toch vrij hoog is (nu.nl, 2014), tonen dit soort gebeurtenissen wel aan dat het imago van de politie gemakkelijk beschadigd kan worden. Voor de communicatieafdeling van de politie is het dan ook belangrijk om goed uit te dragen wat de missie en visie van de organisatie is: “Onveranderd is de politie ‘waakzaam en dienstbaar’ aan de waarden van de rechtsstaat” (Politie, 2015).

De laatste jaren gaan sociale media steeds meer een rol spelen in de samenleving. Dit biedt nieuwe kansen voor organisaties, maar ook nieuwe uitdagingen. Verschillende politiedepartementen hebben de keuze gemaakt om een Facebookaccount te nemen, evenals de nationale politie zelf. De posts die op het algemene account van de politie verschijnen, staan in dit onderzoek centraal. De reden hiervoor is dat Facebook in vergelijking met andere sociale media het medium is dat tegenwoordig het meest gebruikt wordt (marketingfacts.nl, 2015). Het account Politie Nederland wordt door ruim 40.000 mensen geliket. Dit account is bovendien actiever dan de meeste wijkagenten en politiedepartementen die aanwezig zijn op Facebook. Vaak deelt het centrale account posts van wijkagenten en politiedepartementen en soms worden er eigen posts geplaatst. De posts gaan over veel verschillende onderwerpen, van waarschuwingen voor bepaalde situaties tot bijzonder speurwerk.

Het centrale account van de politie kan worden gebruikt om het imago van de politie hoog te houden. Maar lukt het de Nederlandse politie om goed gebruik te maken van de mogelijkheden die Facebook biedt? En is dit terug te zien in de reacties van het publiek? Deze vragen staan in dit onderzoek centraal.

1.1 Communicatie door de politie

De communicatiestrategie van de Nederlandse politie kan hebben bijgedragen aan het vertrouwen dat de Nederlandse bevolking heeft in de politie. Het legitimeren van haar acties is namelijk één van de voornaamste doelen van de communicatie van de politie in Amerika (Motschall & Cao, 2002; Chermak & Weiss, 2005). Andere doelen zijn transparant zijn, en samenwerken met en zich aanpassen aan de omgeving (Motschall & Cao, 2002; Chermak & Weiss, 2005). Andere auteurs spreken over het ontwikkelen van “a more positive relationship with the public” (Lieberman,

Koetzle & Sakiyama, 2013, p. 439). Daarnaast wordt het reduceren van angst voor criminaliteit ook als doel van politiecommunicatie genoemd (Lieberman et al., 2013).

Om het vertrouwen van burgers te winnen, probeert de politie op een waarheidsgetrouwe en accurate wijze informatie te verstrekken en zowel reactief als proactief te werk te gaan (Motschall & Cao, 2002). Sociale media bieden een goede gelegenheid om een proactieve strategie te hanteren, doordat de politie hier zelf posts kan plaatsen. Ook reactieve communicatie is mogelijk, door te reageren op reacties van gebruikers. Op Twitter komen beide strategieën voor (Denef, Bayerl & Kaptein, 2013).

De Amerikaanse politie probeert het vertrouwen van burgers onder meer te winnen door rechtstreeks contact met burgers. Zij treedt daarnaast veelvuldig in contact met media. Dit laatste doet zij door middel van het uitgeven van persberichten, het geven van persconferenties en formeel en informeel contact met de media (Motschall & Cao, 2002). Ook in Chili werd er zowel rechtstreeks als via de media gecommuniceerd. Vooral de uitgebreide reclamecampagnes droegen bij aan het herstellen van het imago van de politie in Chili (Bonner, 2013).

Naast de hierboven genoemde vormen van communicatie is er de laatste jaren nog een vorm van communicatie sterk in opkomst: de sociale media. Hieronder worden eerdere onderzoeken naar socialemediacommunicatie door organisaties belicht.

1.2 Organisationele communicatie via sociale media

Sociale media bieden organisaties veel nieuwe mogelijkheden. Zo kunnen zij dankzij deze technologieën gemakkelijk het publiek bereiken en op een eenvoudige manier informatie aan het publiek verstrekken (Picazo-Vela, Gutiérrez-Martínez & Luna-Reyes, 2012; Kaplan & Haenlein, 2010). Ook bieden de socialemediaplatforms mensen de mogelijkheid feedback te geven aan de organisatie (Picazo-Vela et al., 2012). Deze feedback kan vervolgens eenvoudig gemonitord worden, waardoor een organisatie kan ontdekken hoe zij gezien wordt door gebruikers (Bruhn, Schoenmueller & Schaefer, 2012; Picazo-Vela et al., 2012). Uit onderzoek van Bonsón, Torres, Royo en Flores (2012) bleek dat er inderdaad waardevolle interactie plaatsvond als een lokale overheid een Facebookpagina gebruikte. Verder is uit onderzoek gebleken dat communicatie via sociale media een sterke positieve invloed heeft op het image van een merk (Bruhn et al., 2012).

Naast al deze mogelijkheden die sociale media bieden, zijn er echter ook enkele beperkingen of gevaren aan te wijzen. Een nadeel is bijvoorbeeld dat gebruikers eerder denken dat informatie op een sociaal medium zoals Facebook waar is (Kaplan & Haenlein, 2010), waardoor kritiek en onjuiste berichtgeving sneller worden geloofd. Om die reden wil Facebook dit nepnieuws nu aanpakken (NPR, 2016). Een ander probleem is dat organisaties bang zijn voor kritiek op sociale media, omdat ze geen controle hebben over de informatie die op sociale media over hen

gepubliceerd wordt (Kaplan & Haenlein, 2010) en omdat overheidsorganisaties toch al regelmatig kritiek te verduren hebben (Picazo-Vela et al., 2012). Voor de politie kunnen deze nadelen betekenen dat negatieve berichtgeving over hen eerder gepost, geloofd en verspreid wordt. Uit onderzoek is echter gebleken dat er niet bijzonder veel negatieve sentimenten geuit werden op Facebook bij de presidentsverkiezingen in de VS van 2012 (Groshek & Al-Rawi, 2013). In 2016 was dit mogelijk een ander verhaal.

Tot slot zijn er een aantal spelregels waar je je als organisatie aan moet houden om succesvol te zijn op sociale media. Zo is het verstandig om actief en interessant te zijn, maar ook een enigszins onprofessionele houding wordt aangeraden (Kaplan & Haenlein, 2010). Dit laatste is bedoeld om benaderbaar over te komen. Het is echter de vraag of de politie ook zo'n houding moet aannemen, want dit zou het vertrouwen in de politie misschien niet ten goede komen. Al met al concluderen onderzoekers dat het belangrijk is om een duidelijke socialemediastrategie te hebben (Kaplan & Haenlein, 2010; Picazo-Vela et al., 2012; Bruhn et al., 2012).

1.3 Socialemediacommunicatie door de politie

De Nederlandse politie heeft een aantal verschillende pagina's op sociale media. Zo heeft de nationale politie een Twitter- en een Facebookpagina, maar zijn er ook verschillende wijkagenten actief op Twitter (Van Lent, 2015). Ook op Facebook zijn er verschillende wijkagenten en politiedepartementen met een eigen pagina. Aangezien een aantal eerdere studies (Brainard & Edlins, 2012; Crump, 2011; Deneff et al., 2013; Heverin & Zach, 2010; Van Lent, 2015; Lieberman et al., 2013) al onderzoek heeft gedaan naar het gebruik van sociale media door politiedepartementen, is er in deze studie voor gekozen te inventariseren hoe de nationale politie met het publiek communiceert op sociale media, in dit geval op Facebook.

Zoals gezegd zijn er auteurs die al onderzoek hebben gedaan naar socialemediagebruik door politiedepartementen. Zoals in de vorige paragraaf aangetoond, kan dit grote voordelen hebben voor een organisatie. De genoemde voordelen (gemakkelijk informatie verspreiden, feedback ontvangen, interactie aangaan, image monitoren en verbeteren) zijn alle van toepassing op de politie.

Uit onderzoeken is gebleken dat de mogelijkheid van informatieverbreiding werd aangegrepen door politiedepartementen, maar dat het voordeel van interactie nog niet ten volle werd benut. Sociale media werden vooral gebruikt voor het posten van formele berichten (Lieberman et al., 2013). De meeste tweets en Facebookposts hadden PR-aankondigingen als onderwerp, gevolgd door informatie over arrestaties (Crump, 2011; Lieberman et al., 2013). Er werd relatief weinig om hulp van het publiek gevraagd en er was erg weinig interactie die zou kunnen leiden tot samenwerking (Brainard & Edlins, 2014). Deneff et al. (2013) lieten een geval zien waarbij

een politiedepartement wel interactie aanging, maar het ging hierbij om een crisissituatie. Dit was tevens het enige onderzoek waarin duidelijk werd aangetoond dat een politiedepartement wel wederzijdse communicatie met burgers opzocht.

Al met al blijkt uit deze onderzoeken dat Facebook en Twitter niet veel gebruikt worden voor interactie. Wel dient opgemerkt te worden dat het in alle onderzoeken om communicatie van 2011 of eerder ging. Het is mogelijk dat er in de loop van de jaren het een en ander is veranderd op dit gebied.

De nadelen die in de vorige paragraaf genoemd zijn, kunnen ook betrekking hebben op de politie. Zo heeft ze weinig controle over het communicatieproces zoals dit op sociale media plaatsvindt. Doordat mensen in staat zijn heel snel een bericht te delen en erop te reageren, kan een misplaatste opmerking van de politie gemakkelijk leiden tot grote imagoschade (Bruhn et al., 2012).

Een ander potentieel probleem is de vervaging van de grenzen tussen werkgerelateerd socialemediagebruik en privéaangelegenheden (Soon & Soh, 2014). Dit probleem is op Facebook nog nadrukkelijker aanwezig, omdat Facebook een medium is dat vooral gebruikt wordt voor privé zaken. Neem bijvoorbeeld wijkagent Erik van den Brun, die een opmerking plaatste over een mooie zonsondergang. Dit heeft niets te maken met opsporing van misdadigers of anderszins politiegerelateerde informatie.

Ondanks deze nadelen hebben sociale media wel degelijk een groot potentieel voor politiedepartementen. Hiervoor dienen deze echter wel op een juiste manier te worden gebruikt. Hierin speelt framing een rol. Dit concept wordt in de volgende paragraaf belicht.

1.4 Framing

Framing is het selecteren van bepaalde aspecten in een gepercipieerde werkelijkheid, en het opvallender maken of benadrukken van deze aspecten in een tekst (Entman, 1993). Op deze manier kan een bepaalde interpretatie van de werkelijkheid worden opgeroepen. Dit effect is vooral sterk als het frame overeenkomt met een frame dat de ontvanger van de tekstuele uiting kent (Entman, 1993). Organisaties kunnen zichzelf een bepaald imago proberen aan te meten, en als dit gebeurt in tekstuele uitingen van de organisatie zelf zou je dit kunnen zien als framing.

Hoewel de schrijver van een tekst niet altijd bewust kiest voor een bepaald frame (Vliegthart & Van Zoonen, 2011), kan de keuze voor een bepaald frame wel grote gevolgen hebben. De manier van framing heeft namelijk effect op de beslissingen die personen nemen (Kahneman & Tversky, 1984). Met behulp van vele voorbeelden tonen Kahneman en Tversky (1984) het effect van framing aan. In één van die voorbeelden wordt een ernstige ziekte beschreven waartegen twee bestrijdingsprogramma's mogelijk zijn. Programma A redt zeker 200 mensen en

laat 400 mensen sterven, bij programma B is er 1/3 kans dat iedereen gered wordt en 2/3 kans dat iedereen sterft. In een onderzoek vragen de auteurs welk programma respondenten zouden kiezen. Bij de ene groep worden de programma's geframed in termen van geredde levens en bij de andere groep in termen van aantal doden. Als de programma's beschreven worden in termen van aantal geredde levens ("A redt altijd 200 levens, B heeft 2/3 kans dat er 0 levens gered worden en 1/3 dat 600 levens gered worden"), kiezen de meeste mensen voor het eerste programma. Als de programma's echter beschreven worden in termen van sterfgevallen ("bij A sterven sowieso 400 mensen, bij B is de kans dat er 0 mensen sterven 1/3 en de kans dat er 600 mensen sterven 2/3"), kiest de meerderheid voor programma B (Kahneman & Tversky, 1984).

Welk frame gebruikt wordt in een tekst, kan worden afgeleid uit de aan- of afwezigheid van bepaalde sleutelwoorden of -zinnen, stereotyperingen, informatiebronnen, en zinnen die feiten of waardeoordelen die passen bij het gekozen frame benadrukken (Entman, 1993; Peeters, 2010). Een voorbeeld hiervan is te vinden in de berichtgeving over de rellen in de Parijse buitenwijken van 2005 (Peeters, 2010). Als een journalist bijvoorbeeld over deze rellen schrijft dat Parijs zichzelf beschermt tegen besmetting, worden de rellen beschreven als een ziekte. Dit roept bepaalde associaties op, bijvoorbeeld dat zij die de rellen verspreiden 'ziek' zijn, en dat de rellen alleen gestopt kunnen worden door stevig ingrijpen van de politiek, net zoals een besmettelijke ziekte alleen maar gestopt kan worden door ingrijpen van een dokter. Daarentegen worden andere eigenschappen, bijvoorbeeld de sociaaleconomische wanhoop die aan de basis ligt, niet in beeld gebracht (Peeters, 2010).

Ook Semetko en Valkenburg (2000) maakten een inhoudsanalyse van frames in nieuwsmedia. Zij kwamen tot de conclusie dat vijf verschillende frames regelmatig voorkwamen: attributie van verantwoordelijkheid, conflict, economische consequenties, moraliteit en persoonlijke belangen. Deze frames werden alle regelmatig gesignaleerd in het nieuws en er waren verschillen tussen de geanalyseerde kranten en tv-nieuwsprogramma's voor wat betreft de frequentie waarmee bepaalde frames gebruikt werden. Sensationalistische programma's en kranten gebruikten het frame van persoonlijke belangen vaker, terwijl sobere en serieuze kranten en tv-zenders eerder kozen voor framing in termen van conflict of verantwoordelijkheid (Semetko & Valkenburg, 2000). Niet alleen in traditionele media zoals televisie (Semetko & Valkenburg, 2000) en kranten (Peeters, 2010; Semetko & Valkenburg, 2000), maar ook op sociale media wordt veelvuldig gebruikgemaakt van framing (Groshek & Al-Rawi, 2013). Door dit te onderzoeken, kan de publieke opinie worden geanalyseerd. Zo onderzochten Groshek en Al-Rawi (2013) framing tijdens de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2012, die gingen tussen Barack Obama en Mitt Romney. Uit de analyse bleek, in tegenstelling tot wat de auteurs verwachtten, dat op de Facebookpagina's van beide kandidaten de andere kandidaat nauwelijks in een kwaad daglicht werd gesteld (Groshek & Al-Rawi, 2013). Deze conclusie strookt niet met de zorgen die regelmatig worden geuit over polarisatie op sociale media, maar volgens Groshek en Al-Rawi (2013) zou de oorzaak kunnen zijn dat

mensen op Facebook niet anoniem zijn waardoor ze zich minder kritisch uitspreken. Een andere verklaring zou kunnen zijn dat de onderzoeksmethode niet geschikt was om kritische sentimenten te ontdekken, of dat de Facebookpagina's van Obama en Romney gemodereerd werden zodat erg kritische posts werden verwijderd.

Ook Van Lent (2015) onderzocht framing op sociale media, om precies te zijn in tweets van Nederlandse wijkagenten. Haar onderzoek ging in op de invloed van winst- en verliesframes op de veiligheidsperceptie van burgers. Het bleek dat winstframes iets vaker voorkwamen dan verliesframes, maar in slechts drie procent van de tweets werd daadwerkelijk een winst- of verliesframe aangetroffen. Verder bleek er geen significant effect te bestaan van winst- dan wel verliesframes op gedragsintentie.

Belangrijk bij framing is om te bedenken dat het vaak geen autonoom individu is dat een frame kiest, maar dat er meestal interactie in een groep aan voorafgaat (Vliegthart & Van Zoonen, 2011). Ook zouden onderzoekers van framing er rekening mee moeten houden dat nieuwsframes en frames in de hoofden van het publiek door nieuwsmakers en het publiek samen worden geconstrueerd. Het is niet alleen de schrijver van het bericht die een frame gebruikt waar de ontvanger vervolgens aan wordt blootgesteld (Vliegthart & Van Zoonen, 2011). Een framende metafoor moet tevens bekeken worden vanuit de context waarin deze gebruikt wordt. De Parijse rellen werden omschreven als een besmettelijke ziekte, maar de schuld van de verspreiding kan worden neergelegd bij de jongeren die de rellen opstoken (de besmetting overdragen), of bij de politiek die niets heeft gedaan aan preventie, door de bron (sociaaleconomische situatie in de banlieues) aan te pakken (Peeters, 2010).

Kortom: framing zorgt ervoor dat bepaalde aspecten van de werkelijkheid benadrukt worden, terwijl andere aspecten juist worden weggelaten. Dit kan grote invloed hebben op beslissingen, maar ook op hoe organisaties worden gezien door het publiek. Deze sentimenten komen soms naar voren in de reacties op sociale media. Hierover gaat de volgende paragraaf.

1.5 Reacties op Facebook

Facebook is een medium waarop organisaties en instituties gemakkelijk kunnen communiceren met het publiek. Lezers kunnen altijd reageren op Facebookposts, waardoor een dialoog mogelijk wordt (Soon & Soh, 2014). Dit biedt mogelijkheden voor organisaties, zoals het verkleinen van de afstand met het publiek, het snel kunnen reageren op reacties en het creëren van empathie (Soon & Soh 2014). Er zijn echter ook uitdagingen waarmee een organisatie geconfronteerd wordt als deze besluit sociale media in te gaan zetten. Een aantal van die uitdagingen heeft te maken met de dialoog met het publiek.

Een organisatie kan verschillende strategieën gebruiken in het contact met het publiek. De 'push'-strategie gaat ervan uit dat de organisatie zelf informatie verspreidt en dat er niet wordt gereageerd op reacties van het publiek. Bij de 'pull'-strategie wordt er af en toe gereageerd op reacties. Bij een netwerkstrategie is er sprake van zeer veel interactiviteit en reacties over en weer (Mossberger, Wu & Crawford, 2013).

Bij het bevorderen van interactiviteit is een proactieve houding vanuit de organisatie van groot belang (Kaplan & Haenlein, 2010). Louter informatie delen helpt niet; er moeten oproepen geplaatst worden die aanzetten tot interactie. Als een organisatie niet proactief is in haar communicatie via sociale media, zal het publiek ook geen initiatief nemen om te communiceren. Dit is echter niet de enige manier waarop proactiviteit interactie stimuleert. Als een organisatie namelijk normaal gesproken niet proactief is, maar ineens wel een bepaalde oproep plaatst of actie onderneemt, zal hierop minder snel worden gereageerd dan wanneer eenzelfde actie door een organisatie wordt uitgevoerd die normaal wel proactief is (Smith, Fischer & Yongjian, 2012). Veel Amerikaanse gemeenten waren echter niet proactief, zij hanteerden in termen van Mossberger et al. (2013) dus een 'push'-strategie in hun Facebookcommunicatie. Daardoor konden zij ook niet optimaal gebruikmaken van de interactieve mogelijkheden van Facebook.

Een ander risico waar organisaties mee te maken hebben, is de scheiding van publieke en privéinformatie. Als een post te veel persoonlijke informatie en meningen bevat, kan deze op kritiek stuiten (Soon & Soh, 2014). Als deze post dan uit naam van de politie wordt geplaatst, kan dit de hele organisatie schade toebrengen. Deze en andere kritiek kan bovendien eenvoudig geuit worden via Facebook, omdat dit medium ook de mogelijkheden biedt om dergelijke reacties onder een Facebookpost te plaatsen (Soon & Soh, 2014).

Een andere uitdaging die door Soon en Soh (2014) genoemd wordt, heeft te maken met commitment. Als een organisatie wel posts plaatst om mensen te betrekken bij haar acties maar hier vervolgens niets mee doet, ontstaan er juist twijfels over de intenties van de organisatie. Uit een post moet dus duidelijk blijken wat het doel is van deze post (Soon & Soh, 2014). Niet alleen Amerikaanse gemeenten hadden weinig succes met hun Facebookmarketing, maar ook universiteitsbibliotheken. Uit het onderzoek van Gerolimos (2011) bleek dat meer dan 90% van hun posts geen comments, en meer dan 60% zelfs geen likes had. De meeste van de geplaatste comments waren complimenten, en bovendien waren het vaak medewerkers van de bibliotheek die reageerden in plaats van studenten. Slechts een klein percentage van de comments bevatte een suggestie of verbeterpunt en was daarmee bruikbaar voor de bibliotheek zelf (Gerolimos, 2011). Er is niet onderzocht wat de oorzaak was van dit gebrek aan comments.

Samenvattend kan gesteld worden dat organisaties ten positieve kunnen profiteren van sociale media, maar alleen als ze deze op een goede manier inzetten. Vooral proactief zijn is daarbij belangrijk. Als organisaties dit niet doen, zal socialemediacommunicatie vanuit organisaties nauwelijks effect hebben op hun relatie met het publiek.

1.6 Toepassing in het huidige onderzoek

De politie wil graag de organisatie promoten, het publiek informeren over haar acties en haar acties legitimeren. Hiervoor werd er vroeger veel gecommuniceerd met traditionele nieuwsmedia, maar nu zijn er ook mogelijkheden om dit via sociale media te doen. Uit eerdere onderzoeken is gebleken dat er nog vooral veel aankondigingen werden gepost en dat er nog weinig interactie was, terwijl dit juist bij uitstek op sociale media goed mogelijk is.

Relatief veel onderzoeken hebben zich gericht op Twitter, maar Facebook lijkt ook een geschikt medium om onderzoeken uit te voeren. In dit onderzoek werd gekozen voor Facebook, omdat het momenteel populairder is dan Twitter en omdat Twitter meer gericht is op microbloggen terwijl Facebook reageren faciliteert door de mogelijkheid om onder elke post reacties te plaatsen. Framing biedt goede mogelijkheden om politiecommunicatie te onderzoeken, omdat hiermee een duidelijk onderscheid kan worden gemaakt tussen de verschillende manieren van posten van de politie en omdat per frame vergeleken kan worden wat de reactie van de burgers op dit frame is. Vanwege het risico op imagoschade dat de politie als geheel loopt door negatieve berichtgeving in de media, is ervoor gekozen posts van het hoofdaccount van de politie te analyseren.

Op deze manier kan de volgende hoofdvraag worden onderzocht:

Welke frames gebruikt Politie Nederland in haar posts op Facebook en welke reacties roepen de verschillende frames op bij Facebookgebruikers?

Deze hoofdvraag wordt ingedeeld in vier deelvragen, te weten:

1. Welke soorten informatie zijn te vinden in Facebookposts van Politie Nederland?
2. Welke frames worden gebruikt in posts van Politie Nederland, en bij welke informatiecategorieën komen deze frames voor?
3. Wat is het aantal likes, reactions en comments per frame?
4. Wat voor sentimenten zijn er bij de verschillende frames te ontdekken in de comments?

Er is gekozen voor een exploratief onderzoek, aangezien er nog geen onderzoek is gedaan naar de communicatie op Facebook door de Nederlandse politie, en voor zover de onderzoeker bekend ook niet naar de Facebookcommunicatie van overkoepelende politieaccounts uit andere landen. Bovendien is het concept framing nog nauwelijks geanalyseerd in relatie tot politiecommunicatie. Dit onderzoek is dan ook theoretisch relevant als een startpunt voor verder onderzoek naar framing in communicatie van de politie, en kan tevens een interessant beginpunt zijn voor vervolgonderzoek over Facebookcommunicatie door de politie in binnen- en buitenland. Mogelijk levert dit onderzoek daarnaast kennis op over wat voor soort posts gewaardeerd worden

door het publiek, en daarmee over strategieën die organisaties kunnen inzetten in hun communicatie. In hoofdstuk 2 wordt ingegaan op de methode van dit onderzoek.

2 Methode

2.1 Materiaal

Met behulp van een zogenaamd Python Script zijn Facebookposts van het account Politie Nederland (www.facebook.com/Politie) verzameld¹. Alle posts die voor 14-11-2016 12:00 uur waren geplaatst, werden in een Excelbestand opgenomen. Een groot deel van de posts was oorspronkelijk van een ander account en werd gedeeld door de politie. Deze posts zijn in het corpus meegenomen, aangezien het corpus anders uit veel te weinig recente posts zou bestaan. Een nadeel van deze keuze is dat de posts mogelijk niet de werkelijke ideeën van de politie weergeven. Aan de andere kant maakt de politie zelf een bewuste keuze om bepaalde posts wel of niet te delen, zodat er toch kan worden aangenomen dat de posts reflecteren wat de politie belangrijk vindt.

Van elke post werden een aantal relevante gegevens verzameld, o.a. of de post een link bevatte, of er een video of foto was bijgevoegd, en uiteraard de inhoud van de post (zowel de tekst van de originele post als de eventueel toegevoegde tekst door de politie zelf). Ook het aantal likes en andere reactions behorend bij iedere post werden verzameld. Daarnaast werd het aantal comments geteld en voor de sentimentenanalyse werd ook het aantal onbekende, positieve en negatieve woorden in de comments in het Excelbestand opgenomen. De beoordeling van deze woorden was gebaseerd op het VU-sentimentenlexicon (Maks & Vossen, 2012). In het codeboek (zie bijlage 2) is een volledige lijst te vinden van de verzamelde gegevens per post.

Na het aanleggen van het corpus, zijn de recentste 200 posts geanalyseerd zoals beschreven in de volgende paragraaf. 147 (74%) van deze 200 posts waren gedeelde berichten; deze waren dus oorspronkelijk van andere accounts. Er is gekozen voor een analyse van 200 posts, omdat het erop leek dat deze posts een goed beeld gaven van de variatie in de meest recente posts.

2.2 Procedure

Voor de beantwoording van de eerste deelvraag van dit onderzoek werd beoordeeld waarover een post informatie gaf. Heverin en Zach (2010) hadden een aantal informerende categorieën ontdekt in het corpus van tweets van Amerikaanse politiedepartementen. Bij de posts van het huidige corpus werd gekeken of deze in één van die categorieën pasten.

¹ Met dank aan Kevin Jacobs voor het maken van het script en het scrapen van de Facebookposts.

Heverin en Zach (2010) onderscheidten de volgende informerende categorieën: 'Informatie over een misdrijf/incident', 'Informatie over de politieafdeling', 'Informatie over een evenement', 'Informatie over verkeer', 'Informatie over preventie', 'Informatie over persoonsidentificatie', 'Data', en 'Informatie over niet-politiegerelateerde onderwerpen'. In dit onderzoek werd net als bij Van Lent (2015) de categorie 'Informatie over de politieafdeling' uitgebreid zodat deze ook informatie over de politie in het algemeen zou bevatten. De reden hiervoor is dat in dit onderzoek de communicatie van het algemene account van de politie werd bekeken. Om die reden werd ervan uitgegaan dat informatie ook vaak over de politie in het algemeen zou gaan. Ook werd de categorie 'Oproep' toegevoegd, wederom analoog aan Van Lent (2015). Ten opzichte van haar onderzoek werden de categorieën 'Antwoord/Mention' en 'Retweet' weggelaten, omdat deze specifiek voor Twitter zijn. De tweede codeur beoordeelde van 50 posts ook tot welke categorie deze behoorden. Intercodeurbetrouwbaarheid voor de informatiecategorie was goed (Cohen's kappa = ,87). De gevallen waarbij de codeurs een andere informatiecategorie hadden gekozen, werden door de eerste codeur opnieuw beoordeeld. Er werd voor gekozen om iedere post in één categorie te plaatsen, waarbij rekening werd gehouden met de kernboodschap van de post. Er was bijvoorbeeld een post met de volgende tekst: "Pas op voor oplichters die via WhatsApp om hulp vragen. Een moeder trapte er in doordat ze dacht dat ze met haar dochter te maken had". Deze werd ingedeeld in de categorie preventie, omdat de belangrijkste boodschap is dat je moet uitkijken voor oplichters en niet dat de moeder in de truc van de oplichters trapt. Als het voorbeeld van de moeder verder was uitgediept, was er mogelijk een andere keuze gemaakt.

Om een antwoord te kunnen geven op de tweede deelvraag beantwoordden de codeurs voor elke post een aantal vragen. Op basis van deze antwoorden werd beoordeeld welk(e) frame(s) er in de posts voorkwamen. De verschillende frames waren gebaseerd op de frames waar Semetko en Valkenburg (2000) nieuws op onderzochten, aangezien werd verwacht dat deze frames – met uitzondering van het economische frame – ook in politiecommunicatie veel zouden voorkomen.

Net zoals bij Semetko en Valkenburgs (2000) analyse van frames in nieuwsberichten, werd ook nu op basis van ja/nee-vragen beoordeeld of een post tot een bepaald frame gerekend kon worden. De vragen waren gebaseerd op de vragen van Semetko en Valkenburg (2000). Ten opzichte van het onderzoek van Semetko en Valkenburg (2000) zijn de vragen die betrekking hadden op het economische frame weggelaten, evenals een vraag die ging over visuele informatie aangezien die in dit onderzoek niet in ogenschouw werd genomen. Daarnaast zijn de vragen vertaald naar het Nederlands en is bij enkele vragen 'de overheid' vervangen door 'de politie' omdat de politie in dit onderzoek relevanter was dan de overheid. Zie bijlage 1 voor alle vragen. 50 posts werden door een tweede codeur eveneens beoordeeld op dezelfde vragen. Bij vier vragen was Cohen's kappa onvoldoende. De eerste codeur bleek zich in veel gevallen strikter aan de tekst te hebben gehouden, waardoor hij enkele vragen vaker met 'nee' beantwoordde terwijl er impliciet

wel stond dat, bijvoorbeeld, de politie het probleem kon verlichten. Naast de vier vragen met een te lage Cohen's kappa waren er ook nog drie vragen waarbij de eerste codeur in alle gevallen 'nee' had geantwoord (waardoor Cohen's kappa niet kon worden berekend), terwijl de tweede codeur in vijf gevallen 'ja' had geantwoord. In overleg werd voor deze zeven vragen per geval besloten wat de juiste codering was, waarna de eerste codeur ook de overige 150 posts opnieuw beoordeelde op deze vragen. Bij vijf andere vragen had de eerste codeur opnieuw alle posts als 'nee' gecodeerd, maar bij deze vragen had de tweede codeur in slechts 0 tot 3 gevallen 'ja' geantwoord. Bij de overige vier vragen was de intercodeurbetrouwbaarheid voldoende (Cohen's kappa > ,70). Bij deze laatste negen vragen werden de verschillen alleen door de eerste codeur herbeoordeeld.

Door middel van een principale-componentenanalyse met varimaxrotatie werd vervolgens bekeken welke vragen samenhangen en welke dus konden worden gezien als een bepaald frame. Er werd dus gecontroleerd of de vragen die bij Semetko en Valkenburg (2000) samenhangen, ook in dit onderzoek duiden op één en hetzelfde construct. Hierbij werden echter eerst zes vragen weggelaten waarbij er slechts drie maal of minder met 'ja' werd geantwoord. Welke vragen dit waren, staat in bijlage 1.

Vervolgens werd een correlatiematrix bekeken. Hieruit bleek dat de vraag 'suggereert de post dat het probleem urgente actie vereist?' onvoldoende correleerde met alle andere vragen, waarna ook deze vraag werd uitgesloten van verdere analyses. In een eerste principale-componentenanalyse kwam naar voren dat de vraag 'verwijst het verhaal naar winnaars en verliezers?' op twee factoren laadde, maar niet zodanig dat het van grote invloed zou zijn op één van beide factoren als deze vraag zou worden weggelaten. Zodoende werd besloten om deze vraag eveneens te verwijderen.

De overgebleven acht vragen werden in de definitieve principale-componentenanalyse gebruikt. Deze liet na varimaxrotatie een oplossing zien van twee factoren die samen 61% van de variantie verklaarden. De twee factoren waren het verantwoordelijkheidsframe en het persoonlijke-belangenframe. De betrouwbaarheid van de schalen was in beide gevallen voldoende, voor het verantwoordelijkheidsframe was Cronbach's alpha = ,73 en voor het persoonlijke-belangenframe was alpha = ,82.

Om te bepalen of een post daadwerkelijk tot één van beide frames gerekend kon worden, werd vervolgens per post bekeken of de helft of meer van de vragen behorend bij een frame met 'ja' was beantwoord. Indien dat het geval was, werd dat frame toegekend aan de desbetreffende post. Posts konden tot meerdere frames tegelijkertijd gerekend worden, en ook was het mogelijk dat een post geen frame bevatte.

Nadat de frames op deze manier waren geanalyseerd, werd om deelvraag 3 te beantwoorden ook het aantal likes per post bekeken. Naast de likes werd tevens het totaal aantal 'reactions' per post bekeken. Met een 'reaction' (niet te verwarren met 'comment', beide worden in

het Nederlands 'reactie' genoemd) kun je een emotie die je krijgt bij een bepaalde post uiten. 'Like' is een bepaald type van reaction, maar sinds februari 2016 zijn ook 'love' (geweldig), 'haha' (grappig), 'wow' (verbluft), 'sad' (verdrietig) en 'angry' (boos) geïntroduceerd (Social Embassy, 2016). Tot slot werd het aantal 'comments' bekeken. In deze analyse werden alleen de 200 posts meegenomen die voor deelvraag 1 en 2 waren geanalyseerd. De posts die de week direct voorafgaand aan het verzamelmoment waren geplaatst, werden in deze analyse echter buiten beschouwing gelaten, aangezien er op Facebook vaak enkele dagen na het posten nog likes, reactions en comments geplaatst worden. Daardoor bleven er 180 posts over. Vervolgens werden alle posts die een bepaald frame bevatten bij elkaar genomen en hiervan werd een gemiddeld aantal likes, reactions en comments berekend. Aangezien het hier een exploratief onderzoek betrof waarin er niet gegeneraliseerd hoefde te worden naar een grotere populatie, is ervoor gekozen geen verdere statistische analyse toe te passen.

Tot slot werden voor de beantwoording van deelvraag 4 de comments geanalyseerd. Er werd hierbij gekeken in hoeverre er positieve en negatieve sentimenten werden geuit. Hiervoor werden de woorden in een comment beoordeeld als positief of negatief door middel van het VU-sentimentenlexicon, een betrouwbaar lexicon voor sentimentanalyse (Maks & Vossen, 2012). Opnieuw werden hierin alleen de 200 posts meegenomen die ook waren betrokken in de eerdere analyses. Hierbij werd eveneens, om dezelfde reden als bij deelvraag 3, een verdere statistische analyse achterwege gelaten.

3 Resultaten

3.1 Soorten informatie

De eerste onderzoeksvraag ging over de informatie die in de Facebookposts gegeven werd. Uit de analyse van de informatiecategorieën blijkt dat de meeste posts (66 van de 200, dus 33%) vallen in de categorie 'Informatie over een incident'. Iets minder posts behoren bij de categorie 'Informatie over de politie(afdeling)', namelijk 55 (28%). 38 posts (19%) gaan over preventie en niet-politiegerelateerde informatie komt op de vierde plaats met 31 posts (16%). De overige soorten posts komen slechts zelden voor en data zelfs helemaal niet. Zie tabel 1 voor de precieze aantallen per soort informatie en de percentages.

Tabel 1

Aantal keer dat informatiecategorieën in de 200 meest recente Facebookposts van Politie Nederland voorkwamen.

Informatie categorie	Aantal
Over incident	66 (33%)
Over politie(afdeling)	55 (28%)
Over preventie	38 (19%)
Niet-politiegerelateerd	31 (16%)
Oproep	4 (2%)
Over persoonsidentificatie	3 (2%)
Over evenement	2 (1%)
Over verkeer	1 (1%)
Data	0 (0%)
Totaal	200 (100%)

Het beeld dat naar voren komt uit deze analyse van de soorten informatie in Facebookposts van Politie Nederland is redelijk vergelijkbaar met dat van Van Lent (2015), die informatiecategorieën in tweets van wijkagenten bekeek. In haar onderzoek kwamen 'Informatie over een incident' en 'Informatie over de politie(afdeling)' eveneens het vaakst voor. De percentages lagen wel hoger dan bij Van Lent (2015): in haar onderzoek zaten beide categorieën rond de 15%. In vergelijking met de tweets van wijkagenten gaan relatief veel Facebookposts van

het nationale account over preventie, terwijl oproepen en informatie over evenementen juist relatief vaak voorkwamen in de tweets van wijkagenten. Ook was een groot percentage van de tweets (22,1%) een antwoord/mention (Van Lent, 2015), maar dat is niet mogelijk op Facebook.

3.2 Frames

Zoals beschreven, had de tweede onderzoeksvraag betrekking op de voorkomende frames in dit onderzoek. De factoren die in de principale-componentenanalyse naar voren kwamen, komen grotendeels overeen met twee van de vijf factoren die Semetko en Valkenburg (2000) ontdekten. Het verantwoordelijkheidsframe bestaat uit precies dezelfde vragen (aangepast naar het onderwerp van dit onderzoek) en het persoonlijke-belangenframe bestond bij Semetko en Valkenburg (2000) uit dezelfde vragen plus een vraag over visuele informatie, die in het huidige onderzoek niet was meegenomen omdat het onderzoek zich niet richtte op visuele informatie. De andere drie frames werden echter niet gevonden. Het economische frame was bij voorbaat al weggelaten omdat de onderzoeker niet verwachtte dat dit gevonden zou worden, maar ook het moraliteitsframe en het conflictframe bleken nauwelijks voor te komen. Dit kan worden afgeleid uit het lage aantal vragen over deze frames dat met 'ja' werd beantwoord.

Van de twee frames die wel ontdekt waren, werd geanalyseerd hoe vaak deze voorkwamen in de posts van de politie. Hieruit kwam naar voren dat het verantwoordelijkheidsframe 25 keer voorkwam en het persoonlijke-belangenframe 26 keer. Er was één post die beide frames bevatte, namelijk een post over politiemensen die bootvluchtelingen op Griekenland hadden opgevangen en hadden vastgesteld wie met de verkeerde bedoelingen aan land kwamen (verantwoordelijkheidsframe), waarbij de politiechef schreef dat hij trots was dat hij met hen op de foto mocht (persoonlijk frame). De overige 150 posts waren frameloos, wat neerkomt op 75% van het totaal.

Als er dieper wordt ingegaan op de informatiecategorieën waarin de frames voorkwamen, dan valt op te merken dat posts met het verantwoordelijkheidsframe het meest gaan over de politie zelf, terwijl posts over het persoonlijke-belangenframe eerder over incidenten gaan. Posts over het verantwoordelijkheidsframe beschrijven vaak wat de politie of de burgers in het algemeen aan een bepaalde situatie kunnen doen. Een post in het corpus beschrijft bijvoorbeeld dat de politie samen met ZSM Centraal alcoholmisdrijven in het verkeer snel, passend en daadkrachtig aanpakt. Persoonlijke frames beschrijven eerder belevenissen van burgers of politiemensen in een bepaalde situatie. Onder de posts met een persoonlijke-belangenframe zijn dan ook veel blogs te vinden. In onderstaande tabel is te zien hoeveel posts van een bepaald frame er per categorie zijn.

Tabel 2

Aantal posts met verantwoordelijkheids- en persoonlijke-belangenframe per informatiecategorie in posts van Politie Nederland.

Informatiecategorie	Verantwoordelijkheidsframe	Persoonlijke-belangenframe
Niet-politiegereleerd	1	2
Over incident	4	19
Over politie(afdeling)	12	3
Over evenement	1	0
Over verkeer	1	0
Over preventie	6	2
Totaal	25	26

3.3 Aantal likes, reactions en comments

De derde deelvraag die in dit onderzoek werd gesteld, was hoeveel likes, reactions en comments gemiddeld per post voorkwamen. De 180 posts die in deze analyse werden meegenomen, hadden een gemiddelde van 66,4 likes. Het totaal aantal reactions per post was gemiddeld 89,6 en het gemiddeld aantal comments per post was 9,7. In tabel 2 is terug te vinden hoe vaak ieder type reaction gemiddeld voorkwam per post. Ook is hierin te zien hoe dit zat bij de posts behorende bij de verschillende frames.

Tabel 3

Gemiddeld aantal reactions en comments per frame in Facebookposts van Politie Nederland.

Type reaction/comment	Gemiddeld aantal bij alle posts (N = 180)	Gemiddeld aantal bij verantwoordelijkheidsframe (N = 17)	Gemiddeld aantal bij persoonlijke-belangenframe (N = 23)
Like	66,4	120,5	128,5
Love	9,7	20,5	26,9
Wow	3,7	4,5	9,3
Haha	0,7	0,6	0,9
Sad	5,6	2,7	20,0
Angry	3,2	1,8	3,2
Totaal reactions	89,6	150,6	188,8
Comments	9,7	12,4	20,4

Uit de tabel blijkt dat het aantal reactions en comments bij posts met een frame hoger lag dan bij posts zonder frame. Wat voornamelijk opvalt, is het hoge aantal 'sad'-reactions bij posts met het persoonlijke-belangenframe. De oorzaak hiervan kan opnieuw worden gevonden bij de blogs, die vaak gaan over trieste gebeurtenissen. Zo was er een blog over een 14-jarige jongen die was overleden bij een reanimatie en een blog over een baby die dood werd gevonden. Beide posts kregen ruim boven de 100 'sad'-reactions en vielen onder het persoonlijke-belangenframe.

Overigens dient te worden opgemerkt dat de gemiddelde aantallen ietwat vertekend zijn door enkele uitschieters. Een post over een agent die hulp bood bij de geboorte van een kalf werd bijvoorbeeld maar liefst 950 keer geliket en er werden 214 'love'-reacties bij geplaatst. Deze post viel onder het verantwoordelijkheidsframe.

3.4 Sentimenten in reacties

In het algemeen blijkt uit de sentimentanalyse dat verreweg het grootste deel van de woorden in de comments niet onder een bepaald sentiment viel of in ieder geval niet als zodanig werd herkend door het VU-sentimentenlexicon. Het aantal onbekende woorden per comment was gemiddeld 13,10. Verder werden er iets meer negatieve dan positieve woorden geschreven, respectievelijk 0,58 en 0,51 per comment. De aantallen woorden bij comments op geframede posts verschilden niet veel van het gemiddelde voor alle posts. Bij posts met het verantwoordelijkheidsframe bevatten comments gemiddeld 11,98 onbekende, 0,46 positieve en 0,62 negatieve woorden. Bij posts over het persoonlijke-belangenframe bevatten ze gemiddeld 12,47 onbekende, 0,57 positieve en 0,62 negatieve woorden. Zie ook tabel 4.

Tabel 4

Gemiddeld aantal onbekende, positieve en negatieve woorden per comment op Facebookposts van de politie behorend bij een bepaald frame. Het percentage duidt aan hoeveel procent van de woorden in comments op het betreffende frame het betreffende sentiment heeft.

Sentiment woord	Alle posts	Verantwoordelijkheids- frame	Persoonlijke- belangenframe
Onbekend	13,10 (92%)	11,98 (92%)	12,47 (91%)
Positief	0,51 (4%)	0,46 (4%)	0,57 (4%)
Negatief	0,58 (4%)	0,62 (5%)	0,62 (5%)
Totaal aantal woorden	14,18 (100%)	13,06 (100%)	13,67 (100%)

Bij het bekijken van de comments zelf werd duidelijk dat de sentimenten van de woorden niet per se uitdrukten wat iemands mening is over de politie. Zo was er een post waarin een agent beschreef hoe hij beledigd werd door een jongen die o.a. met kanker schold. Veel mensen reageerden verontwaardigd, bijvoorbeeld: "Als iemand dat woord gebruikt niet alleen tegen politie dan krijgt hij de wind toch van voren van mij hoor schandalig .. Zelfde als mongool ... Vreselijk". Hierin komen de woorden 'schandalig', 'mongool' en 'vreselijk' voor, die vermoedelijk alle als negatieve woorden geclassificeerd staan in het VU-sentimentenlexicon. Dit zegt echter niets over de mening van de betreffende reageerder over de politie.

Bij de meeste blogs viel op dat het percentage positieve woorden hoog is. Uit de comments bleek inderdaad vaak dat de reageerders complimenteus waren over het optreden van de politie. Meestal waren de comments dan kort en stond er bijvoorbeeld 'geweldig' of 'goed werk jongens'. Opmerkelijk genoeg duidde een hoog aantal neutrale woorden er vaak op dat er veel politieke standpunten werden gegeven. Dit gebeurde bijvoorbeeld bij een link naar een politiedebat over etnisch profileren en bij een post over de nationale opsporingslijst. In enkele gevallen was het gemiddelde aantal woorden bij een post heel hoog, maar dat kwam door één iemand die een erg lange comment schreef. In dit corpus waren deze lange comments negatief en werd er in die reacties veel kritiek op de politie geuit.

Tot slot dient te worden opgemerkt dat de politie zelf niet reageerde op de comments die geplaatst werden. Ze plaatste dus wel Facebookposts, maar ging niet de interactie met het publiek aan. Dit staat gelijk aan de 'push'-strategie van Mossberger et al. (2013).

4 Conclusie en discussie

In dit onderzoek is ten eerste geprobeerd een antwoord te krijgen op de vraag welke frames er voorkwamen in de posts van Politie Nederland op Facebook. Uit de corpusanalyse is gebleken dat in 25% van de posts van Politie Nederland inderdaad frames voorkwamen. Van de frames waar de posts op werden onderzocht, kwamen alleen het persoonlijke-belangenframe en het verantwoordelijkheidsframe voor. De posts gingen vrijwel niet over moraliteit en conflicten. De persoonlijke frames kwamen vooral terug in blogposts over incidenten, bij posts met een verantwoordelijkheidsframe ging het vaak om langdurige situaties waar de politie bijvoorbeeld toezicht op hield.

Vergeleken met de eerdere onderzoeken naar politiecommunicatie, komt de communicatie van de Nederlandse politie op Facebook redelijk overeen met de communicatie van politie(departementen) in andere landen of wijkagenten. Net als bij Van Lent (2015) ging de politiecommunicatie met name over incidenten en over de politie zelf, en er werd weinig om de hulp van het publiek gevraagd zoals ook bij Brainard en Edlins' (2014) onderzoek het geval was. In vergelijking met het onderzoek van Lieberman et al. (2013) vallen wel enkele verschillen op. Zo werd er in het huidige onderzoek veel meer communicatie over preventie gevonden, terwijl het aantal formele aankondigingen lager lag. Desondanks heeft dit onderzoek laten zien dat de verschillen tussen politiedepartementen en het hoofdaccount van de politie waarschijnlijk niet heel groot zijn. Dit blijkt alleen al uit het feit dat het grootste deel van de posts gedeeld wordt door de politie en dus niet van een overkoepelende communicatieafdeling van de organisatie afkomstig is. Klaarblijkelijk borduurt de politie vooral voort op wat de individuele departementen en wijkagenten plaatsen en hebben zij zelf weinig eigen berichten om te plaatsen.

Wat betreft framing bleek net als bij Van Lent (2015) dat er niet heel veel frames voorkwamen in politiecommunicatie, hoewel het bij haar onderzoek om een ander type frame ging dan in het huidige onderzoek. Van de frames die voorkwamen, was echter nog niet bekend dat de politie ze gebruikte. Het onderzoek heeft weliswaar laten zien dat er frames voorkwamen, maar veel posts bleken toch frameloos. Dit kan verklaard worden door het feit dat in het onderzoek niet alle voorkomende frames zijn gevonden (bijvoorbeeld door de keuze van de onderzoeksmethode), maar het kan ook zo zijn dat de politie in haar communicatie inderdaad vrij weinig frames gebruikt. Dat het persoonlijke-belangenframe veel zou voorkomen, kon al worden voorspeld aangezien ook in nieuws over criminaliteit dit frame vaak werd gebruikt (Semetko & Valkenburg, 2000). Wel is het opmerkelijk dat het verantwoordelijkheidsframe vrijwel even vaak voorkwam, want dit kwam in het nieuws over criminaliteit duidelijk minder frequent voor (Semetko & Valkenburg, 2000). In het onderzoek van Semetko en Valkenburg (2000) werd het verantwoordelijkheidsframe meer gebruikt door serieuze kranten als het NRC en publieke omroepen als de NOS, terwijl het persoonlijke-

belangenframe meer door sensationalistische media werd gehanteerd. De politie kiest ervoor om beide te combineren, misschien om op zo'n manier een breed publiek aan te spreken.

Ten tweede is onderzocht wat de reacties van het publiek op de verschillende frames waren. Beide frames bleken duidelijk meer likes en reactions op te roepen dan frame-loze posts en het aantal comments was voornamelijk bij posts met het persoonlijke frame hoger. De verhoudingen tussen positieve, negatieve en onbekende woorden in comments verschilden nauwelijks per type post, wat zou kunnen betekenen dat het voor de sentimenten onder burgers niet veel uitmaakte wat de politie postte. Opvallend was dat het aantal negatieve woorden iets hoger lag dan het aantal positieve woorden per comment, maar het valt te betwijfelen of dit veroorzaakt werd door een negatieve algemene houding ten aanzien van de politie.

Zoals al genoemd in paragraaf 3.4, communiceert de politie volgens de 'push'-strategie (Mossberger et al., 2013). Dit betekent dat er weinig interactie is met burgers. Dat betekent ook dat de politie op weinig respons kan rekenen als zij een keer wel proactief het publiek probeert te benaderen (Smith et al., 2012). In het geval van de politie kan dit nadelig uitpakken, aangezien dat zou kunnen betekenen dat er ook weinig wordt gereageerd op oproepen.

Op het gebied van sentimenten in comments werd uit de literatuur niet duidelijk wat er verwacht kon worden. Zo merkten Picazo-Vela et al. (2012) op dat overheidsinstanties vaak negatieve reacties krijgen of gemakkelijk in een kwaad daglicht komen, terwijl Groshek en Al-Rawi (2013) juist ontdekten dat er weinig negatieve reacties op Facebook werden geplaatst. Het huidige onderzoek toont niet duidelijk aan dat één van de twee standpunten klopt. Wel is gebleken dat er meer werd gereageerd op posts waarin verantwoordelijkheid of persoonlijke belangen werden benadrukt. Dit was nog niet eerder aangetoond in de context van politiecommunicatie. De reacties kunnen overigens ook 'sad'-reactions zijn, maar waarschijnlijk hebben die niet betrekking op het politieoptreden maar op de gebeurtenis zelf.

Voor de politie is het interessant om te weten dat posts waarin een persoonlijke kant van een gebeurtenis wordt getoond en posts waarin het over verantwoordelijkheid gaat, meer geliket en becommentarieerd worden. Deze worden waarschijnlijk gewaardeerd door het publiek. Als mensen deze posts liken of erop reageren, zorgt dit er ook voor dat de posts voorbij komen op de tijdlijn van anderen. Dit zorgt in elk geval voor meer bekendheid voor die kant van het verhaal. Of dit ook doorwerkt in het imago van de politie, wordt uit dit onderzoek nog niet duidelijk.

Ook blijkt uit dit onderzoek niet dat frame-loze posts niet zinvol zijn. Deze posts blijken minder likes en comments op te roepen, maar misschien hebben ze wel andere gewenste effecten zoals het voorkomen van criminaliteit of het aanzetten tot nadenken over preventiemaatregelen. Wel zou de politie meer kunnen doen met de interactieve mogelijkheden die Facebook biedt. Waarschijnlijk zou dit nuttig zijn, zeker als ze Facebook willen inzetten voor het opsporen van

personen of het terugbrengen van eigendommen. Mogelijk worden hier de accounts van wijkagenten of politiedepartementen meer voor gebruikt, al bleek dat op Twitter niet het geval te zijn (Heverin & Zach, 2010; Van Lent, 2015).

Omdat alle posts en comments openbaar toegankelijk zijn en iedereen zich ervan bewust is dat dit het geval is, waren er geen ethische dilemma's bij dit onderzoek. Wel had dit onderzoek enkele beperkingen. Zo betrof het een exploratieve, kwalitatieve studie, wat betekent dat resultaten niet kunnen worden gegeneraliseerd naar alle communicatie door het account Politie Nederland, en zeker niet naar politiecommunicatie in het algemeen. Daarnaast werd de codering door een mens uitgevoerd en is deze dus subjectief. Een andere codeur zou mogelijk tot een andere uitkomst komen. Verder kunnen er geen conclusies worden getrokken over het imago van de politie en de gevolgen van de Facebookcommunicatie voor dit imago.

Bovendien zijn er mogelijk meer frames aan te wijzen dan de twee die naar voren kwamen in het huidige onderzoek. De frameanalyse waarop de analyse van dit onderzoek is gebaseerd, had namelijk geen betrekking op politiecommunicatie via sociale media maar op berichtgeving in nieuwsmedia. Verder was de indeling in wel of geen frame mogelijk te grofmazig: posts zouden ook zeer sterk een bepaald frame kunnen bevatten, of enigszins. Hier werd in dit onderzoek geen rekening mee gehouden.

Tevens is het niet geheel duidelijk hoe de analyse van de likes en reactions precies geïnterpreteerd dient te worden. Dat posts met frames meer reactions oproepen werd wel duidelijk, maar of dit ook betekent dat deze positiever werden beoordeeld, is niet zeker. Bovendien zou het grotere aantal reacties kunnen worden veroorzaakt door het onderwerp van de post, zeker gegeven het feit dat de frames niet evenredig verdeeld waren over de informatiecategorieën.

Ook de sentimentanalyse is waarschijnlijk voor verbetering vatbaar. Er zijn methodes die een fijnzinniger indeling van woorden hanteren en die bijvoorbeeld woorden classificeren als 'sterk positief' of 'licht negatief' (Thelwall, Buckley, Paltoglou, Cai & Kappas, 2010). Uit een nadere bestudering van de posts bleek daarnaast dat positieve of negatieve woorden niet per se samenhangen met een positieve dan wel negatieve houding ten aanzien van de politie.

In het vervolg kan er verder worden gekeken naar framing in relatie tot politiecommunicatie, omdat uit dit onderzoek naar voren kwam dat frames positief leken samen te hangen met het aantal likes, comments en reactions. Mogelijk zijn er nog meer frames te onderscheiden in politiecommunicatie, die misschien ook invloed hebben op de reactie van burgers. Om deze frames te ontdekken, zou een meer inductieve benadering van politiecommunicatie passend zijn. Daarnaast is het interessant om te onderzoeken in hoeverre het onderwerp van de post invloed heeft op het aantal reactions en comments. Ook kan vervolgonderzoek aandacht besteden aan de gevolgen van socialemediacommunicatie voor het imago van de politie. Tevens is het interessant

om specifiek in te gaan op comments en wat deze zeggen over iemands mening over de politie. Daarvoor is een analyse van positieve of negatieve woorden in een post waarschijnlijk onvoldoende. Tot slot is dit onderzoek alleen ingegaan op communicatie van de politie in Nederland. Om zinnige uitspraken te kunnen doen over politiecommunicatie in het algemeen, dienen ook politieaccounts uit andere landen te worden onderzocht.

Al met al gebruikt de politie in een kwart van hun posts framing. Posts worden voornamelijk geframed in termen van persoonlijke belangen en attributie van verantwoordelijkheid. Posts met deze frames krijgen duidelijk meer likes, reactions en comments, maar of daarmee ook het imago van de politie verbeterd wordt, blijft de vraag. Ook blijft het onduidelijk wat de posts doen met de sentimenten van burgers. Om hier meer duidelijkheid over te kunnen geven, is meer onderzoek nodig.

5 Referenties

- Bonner, M. D. (2013). The politics of police image in Chile. *Journal of Latin American Studies*, 45(4), 669-694.
- Bonsón, E., Torres, L., Royo, S., & Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly*, 29, 123-132.
- Brainard, L., & Edlins, M. (2014). Top 10 US municipal police departments and their social media usage. *American Review of Public Administration*, 45(6), 728-745.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schaefer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Chermak, S., & Weiss, A. (2005). Maintaining legitimacy using external communication strategies: An analysis of police-media relations. *Journal of Criminal Justice*, 33, 501-512.
- Crump, J. (2011). What are the police doing on Twitter?: Social media, the police and the public. *Policy & Internet*, 3(4), article 7.
- Denef, S., Bayerl, P. S., & Kaptein, N. A (2013). Social media and the police: Tweeting practices of British police forces during the 2011 riots. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 3471-3480). ACM.
- Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Gerolimos, M. (2011). Academic libraries on Facebook: An analysis of users' comments. *D-LIB Magazine*, 17(11/12), art. 4.
- Groshek, J., & Al-Rawi, A. (2013). Public sentiment and critical framing in social media content during the 2012 U.S. presidential campaign. *Social Science Computer Review*, 31(5), 563-576.
- Heverin, T., & Zach, L. (2010). Twitter for city police department information sharing. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 47(1), 1-7.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341-350.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Lent, L. G. G. van (2015). *Twitterende wijkagenten: Over de invloed van gain en loss frames in tweets van wijkagenten op de veiligheidsperceptie van burgers* (Masterscriptie). Nieuwe media, taal en communicatie, Radboud Universiteit, Nijmegen.
- Lieberman, J. D., Koetzle, D., & Sakiyama, M. (2013). Police departments' use of Facebook: patterns and policy issues. *Police Quarterly*, 16(4), 438-462.
- Maks, I., & Vossen, P. (2012). A verb lexicon model for deep sentiment analysis and opinion mining applications. *Decision Support Systems*, 53(4), 680-688.

- Marketingfacts.nl (2015, 2 februari). Social media in Nederland 2015: jongeren haken af van Facebook en Twitter | Marketingfacts. <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-2015-jongeren-haken-af-op-facebook>, 17 December 2015.
- Mossberger, K., Wu, Y., & Crawford, J. (2013). Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major U.S. cities. *Government Information Quarterly*, 30, 351-358.
- Motschall, M., & Cao, L. (2002). An analysis of the public relations role of the police public information officer. *Police Quarterly*, 5(2), 152-180.
- NPR (2016). Mark Zuckerberg addresses fake news on Facebook. Geraadpleegd van <http://www.npr.org/2016/11/19/502717970/mark-zuckerberg-addresses-fake-news-on-facebook> (12 januari 2017).
- Nu.nl (2014). Vertrouwen in politie redelijk groot. Geraadpleegd van <http://www.nu.nl/binnenland/3692574/vertrouwen-in-politie-redelijk-groot.html>, 20 november 2015.
- Peeters, S. (2010). "The suburbs are exploding": Metaphors are framing devices in the French suburban crisis coverage. *Belgian Journal of Linguistics*, 24, 103-119.
- Picazo-Vela, S., Gutiérrez-Martínez, I., & Luna-Reyes, L. F. (2012). Understanding risks, benefits, and strategic alternatives of social media applications in the public sector. *Government Information Quarterly*, 29, 504-511.
- Politie (2015). Pijlers | politie.nl. Geraadpleegd van <https://www.politie.nl/over-de-politie/pijlers.html>, 19 november 2015.
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does user-generated content differ across Twitter, Facebook and YouTube? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Social Embassy (2016). De nieuwe Facebook reactions: Denk daar maar eens over na. Geraadpleegd van <http://www.socialembassy.nl/de-nieuwe-facebook-reactions-denk-daar-maar-eens-over-na/> (2 februari 2017).
- Soon, C., & Soh, Y. D. (2014). Engagement@web 2.0 between the government and citizens in Singapore: Dialogic communication on Facebook? *Asian Journal of Communication*, 24(1), 42-59.
- Thelwall, M., Buckley, K., Paltoglou, G., Cai, D., & Kappas, A. (2010). Sentiment strength detection in short informal text. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(12), 2544-2558.
- Vliegthart, R., & Van Zoonen, L. (2011). Power to the frame: Bringing sociology back to frame analysis. *European Journal of Communication*, 26(2), 101-115.

Bijlage 1. Vragen per frame

Verantwoordelijkheid:

Suggereert de post dat de politie verantwoordelijk is voor het probleem?

Suggereert de post dat de politie het probleem kan verlichten?

Stelt het verhaal oplossingen voor het probleem voor?

Suggereert de post dat een individu of groep mensen verantwoordelijk is voor het probleem?

Persoonlijk frame:

Toont het verhaal een menselijke kant of menselijk voorbeeld van het probleem?

Bevat de post woorden die gevoelens van woede, empathie, sympathie of compassie oproepen?

Benadrukt de post hoe individuen en groepen worden beïnvloed door het probleem?

Gaat het verhaal in op de privélevens van personen?

Uitgesloten na eerste principale-componentenanalyse:

Verwijst het verhaal naar winnaars en verliezers?

Uitgesloten na bekijken correlatiematrix:

Suggereert de post dat het probleem urgente actie vereist?

Bij voorbaat uitgesloten van principale-componentenanalyse om lage aantal ja's:

Geeft het verhaal onenigheid weer tussen partijen, individuen of groepen?

Verwijt een partij, groep of individu een ander iets?

Verwijst de post naar twee of meer kanten van het probleem?

Bevat het verhaal een morele boodschap?

Verwijst het verhaal naar moraliteit, God, of andere religieuze symbolen?

Biedt het verhaal specifieke sociale voorschriften over hoe je je moet gedragen?

Bijlage 2. Codeboek Facebookposts

Variabele	Vraag	Betekenis codering
data__id	ID van de post	
data__message	Door Politie Nederland toegevoegde bericht	
data__story	Tekst van Facebook over de post	
data__picture	Link naar de foto die bij het bericht hoort	
data__link	Link naar de post op Facebook of de link die in de post is verwerkt	
data__description	Tekst van de originele post	
data__type	Soort post	
data__status_type	Actie door de politie zoals omschreven door Facebook	
data__created_time	Datum en tijdstip waarop de post is gemaakt	yyyy-mm-ddThh:mm:ss+0000
data__updated_time	Datum waarop de post voor het laatst is bijgewerkt	yyyy-mm-ddThh:mm:ss+0000
data__shares__count	Aantal keer dat de post is gedeeld	
data__reactions__like__count	Aantal "like"-reacties van de post	
data__reactions__love__count	Aantal "love"-reacties van de post	
data__reactions__wow__count	Aantal "wow"-reacties van de post	
data__reactions__haha__count	Aantal "haha"-reacties van de post	
data__reactions__sad__count	Aantal "sad"-reacties van de post	
data__reactions__angry__count	Aantal "angry"-reacties van de post	
Data__shares__count	Aantal keer dat de post is gedeeld	
data__comments__positive_word_count	Aantal positieve woorden in de comments van de post	
data__comments__negative_word_count	Aantal negatieve woorden in de comments van de post	

data__comments__unknown_word_count	Aantal onbekende woorden in de comments van de post	
data__comments_count	Aantal comments van de post	
data__message__word_count	Aantal woorden in de toegevoegde tekst van Politie Nederland	
data__description__word_count	Aantal woorden in de tekst van de originele post	
InfoCat	De informerende categorie waarin de tweet is in te delen	0 = Geen categorie/Anders 1 = Informatie over een misdrijf/incident 2 = Informatie over de politie(afdeling) 3 = Informatie over een evenement 4 = Informatie over verkeer 5 = Informatie over preventie 6 = Informatie over persoonsidentificatie 7 = Data 8 = Oproep
Polverantw	Suggereert de post dat de politie verantwoordelijk is voor het probleem?	0 = Nee 1 = Ja
Polverlicht	Suggereert de post dat de politie het probleem kan verlichten?	0 = Nee 1 = Ja
Oplossing	Stelt het verhaal oplossingen voor het probleem voor?	0 = Nee 1 = Ja
Indverantw	Suggereert de post dat een individu of groep mensen verantwoordelijk is voor het probleem?	0 = Nee 1 = Ja
Urgactie	Suggereert de post dat het probleem urgente actie vereist?	0 = Nee 1 = Ja
Menselijk	Toont het verhaal een menselijke kant of menselijk voorbeeld van het probleem?	0 = Nee 1 = Ja

Woordgevoel	Bevat de post woorden die gevoelens van woede, empathie, sympathie of compassie oproepen?	0 = Nee 1 = Ja
Beïnvloed	Benadrukt de post hoe individuen en groepen worden beïnvloed door het probleem?	0 = Nee 1 = Ja
Privelevens	Gaat het verhaal in op de privélevens van personen?	0 = Nee 1 = Ja
Onenigheid	Geeft het verhaal onenigheid weer tussen partijen, individuen of groepen?	0 = Nee 1 = Ja
Verwijten	Verwijt een partij, groep of individu een ander iets?	0 = Nee 1 = Ja
2kanten	Verwijst de post naar twee of meer kanten van het probleem?	0 = Nee 1 = Ja
Winnaars	Verwijst het verhaal naar winnaars en verliezers?	0 = Nee 1 = Ja
Morele	Bevat het verhaal een morele boodschap?	0 = Nee 1 = Ja
Religieus	Verwijst het verhaal naar moraliteit, God, of andere religieuze symbolen?	0 = Nee 1 = Ja
Voorschr	Biedt het verhaal specifieke sociale voorschriften over hoe je je moet gedragen?	0 = Nee 1 = Ja