

A full-page photograph of two Dutch police officers walking on a bridge. The officer on the left is a woman, and the officer on the right is a man. Both are wearing dark blue uniforms with bright yellow reflective stripes and caps. They are walking towards the camera. In the background, there are large wooden windmills and a white bridge structure under a clear blue sky.

Verbeterd vertrouwen!

Een
onderzoeksrapport
naar de waardering
van en navigatie op
[Vraaghetdepolitie.nl](https://vraaghetdepolitie.nl).

Onderzoeksrapport Charlotte Groen
Hbo bachelor Communicatie
Christelijke Hogeschool Ede

HET IS NIET TOEGESTAAN OM DIT
ONDERZOEKSRAPPORT ZONDER TOESTEMMING
VAN DE AUTEUR TE PUBLICEREN.

VERBETERD VERTROUWEN!

Een kwantitatief en kwalitatief onderzoek naar de waardering van en de navigatie op Vraaghetdepolitie.nl, onder jongeren tussen de twaalf en achttien jaar oud.

Onderzoek	Afstudeerscriptie hbo bachelor Communicatie
In opdracht van	Politie Nederland Dienst Communicatie, Politiedienstencentrum Annemarie onder de Linden Coördinator Account & Advies
Auteur	Charlotte Groen Studente Communicatie
Begeleiding	Jeroen van der Zeeuw Docent, stage- en afstudeerbegeleider Christelijke Hogeschool Ede Academie Journalistiek en Communicatie Oude Kerkweg 100 6717 JS Ede 0318-696300
Plaats en datum	25 juni 2018 Rotterdam

Samenvatting

Wie de jeugd heeft, heeft de toekomst. Maar de samenleving en het medialandschap veranderen snel, vrijwel altijd sneller dan de politie acteert. Sluit de politie nog wel aan bij de belevingswereld van jongeren? Wat vinden jongeren van de politie? En waarom? Dat is de aanleiding om onderzoek te doen onder jongeren. De doelstelling van dit onderzoek is inzichtelijk maken hoe het gebruik van de website kan bijdragen aan het vertrouwen van de doelgroep in de politie. In dit kader is de volgende onderzoeksvraag gesteld: Met welke aanpassingen in het aanbieden van de content op Vraaghetdepolitie.nl kan de politie het vertrouwen onder jongeren van twaalf tot achttien jaar verbeteren? Om hierop antwoord te geven is gebruik gemaakt van een beknopte literatuurstudie, enquête, gedragsobservaties, interviews, card sorting en een benchmark.

Uit het onderzoek blijkt dat het vertrouwen in de politie onder jongeren hoog is. Jongeren zijn ervan overtuigd dat politie er alles aan doet om te helpen wanneer dit nodig is. Zij zijn positief over de wijze van criminaliteitsbestrijding. Er is echter onvrede over de beschikbaarheid van de politie en haar communicatieve vermogen. De beschikbaarheid van de politie heeft onder andere betrekking op aanrijdtijden, maar ook op reactietijden op een e-mail of chatbericht. Thema's als verkeer, drank & drugs en wapens sluiten aan bij de associaties van de doelgroep. Thema's als privacy & ID, slachtoffer & rechten en politie sluiten niet aan bij de associaties van jongeren. Het navigatiegedrag van verschillende jongeren varieert niet enorm, maar de kennis van bepaalde begrippen wel. Daardoor vinden sommige jongeren gemakkelijker antwoord op hun vraag dan andere websitebezoekers. Jongeren zijn over het algemeen neutraal tot positief over de website. Navigeren door de website door het gebruik van themablokken vinden ze handig. Wel kan er nog wat veranderd worden aan het kleurgebruik, de nieuwsblokken, de lijsten met vragen en het nieuwsoverzicht. Andere organisaties met een maatschappelijk doel spreken op de website de taal van de doelgroep, dat spreekt aan. Ook bouwen ze actief aan community's rondom bepaalde thema's. Jongeren hebben de voorkeur aan persoonlijk contact met de politie, maar als er toch contact op afstand is, doen ze dat het liefst in een telefoongesprek, via een applicatie van de politie of via social media. Het gebruik van een website komt op de vierde plaats.

Geconcludeerd kan worden dat Vraaghetdepolitie.nl op de dimensie 'het communicatieve vermogen van de politie' en 'beschikbaarheid' kan bouwen aan het vertrouwen in de politie. Het is echter geen heilige graal. Jongeren gaven concrete adviezen waarop de politie haar website kan verbeteren.

Aanbevolen wordt om in een vervolgonderzoek gebruik te maken van eye tracking. Wanneer er een nieuwe website ontwikkeld wordt naar aanleiding van dit onderzoek, is het verstandig een aantal gebruikerstests en interviews te herhalen. Bij een herhaling wordt gekeken naar de uitvoering van de zoekopdrachten en de waardering van de lay-out in vergelijking met dit onderzoek. Een sterke kant van dit onderzoek is het gebruik van vijf verschillende onderzoeksmethoden. Een beperking is een ondervertegenwoordiging van jongeren met een migratieachtergrond in de enquête en jongeren van achttien in de gebruikerstests en interviews.



Summary

The young generation is the future of our society. However, the development of police system does not keep pace with the rapidly changing society and media landscape. Does the police still tie in with young people's ideology? What do they think of the police, and why? Based on these questions, this research was launched among young people aged between 12-18 years old. This investigation aims to provide insight on how the use of the website contribute to enhance the confidence target audience of the police. In this context, the following research question was asked: Which adjustments in the content provision on *Vraaghetdepolitie.nl* are necessary to improve the young people's (12-18) confidence to the police? In order to answer this question, concise literature study, survey, behavioural observations, interviews, card sorting and a benchmark were used in this research.

The results showed a high confidence level among young people. Young people are convinced the police is willing to help with all their strength when it is necessary. They hold positive attitude about the way of the police fighting against crime. However, there is dissatisfaction about the availability and communicative ability of the police. The availability of police relates to the arrival time, response speed to email or chat messages. Themes such as traffic, drinks & drugs and weapons on *Vraaghetdepolitie.nl* are associated with the target audience, privacy & identity, victim & rights and police are not associated with the target audience. There is no significant difference of the navigation use among young people, but their knowledge of some concepts is different. The results might explain why some people have less trouble in finding the answer they are looking for on *Vraaghetdepolitie.nl*. In general, the target audience has a neutral to positive opinion about the website, for example, the theme buttons of navigation are useful. In the meantime, improvement is needed in the use of colour, the news section, the list of questions and the news overview. On websites of other organizations with a social purpose, the use of language is in line with the perception of the target audience, which makes those websites more appealing. Moreover, these organizations are actively building communities around certain themes. Young people do prefer personal contact with the police. When it comes to remote contact, they prefer a phone call, contact through an application or social media. Using website to contact the police comes in the fourth place.

It can be concluded that *Vraaghetdepolitie.nl* enhances confidence on the dimension of 'availability' and 'communicative ability of the police'. However, it is not a holy grail. Young people gave concrete advices on which aspect the police can improve for its website.

In the future research, a follow-up study with the use of eye tracking is recommended. In benefit of the development of a new website, it is wise to repeat a few user tests and interviews and compare them to this research. A repetition investigates the assignment and appreciation of the layout in comparison to this research. One of the strengths of this research is the use of five different research methods. On the other hand, a constraint in this research is the underrepresentation of young people with a migration background in the survey and the underrepresentation of 18-year-old people in the user tests and interviews.



Inhoudsopgave

Samenvatting	5
Summary	6
Voorwoord	10
Hoofdstuk 1: Inleiding	12
1.1 Leeswijzer	12
1.2 Aanleiding van het onderzoek	12
1.3 Context van de organisatie	13
1.3.1 Geschiedenis	13
1.3.2 De organisatiestructuur	13
1.3.3 Organisatiecultuur	14
1.3.4 Strategische Agenda Communicatie	15
1.3.5 Portefeuille Jeugd	16
1.4 Probleembeschrijving	16
1.4.1 Doel van het onderzoek	16
1.4.2 Vraagstelling	16
1.4.3 Deelvragen	17
1.5 Begripsafbakening en definiëring	18
Hoofdstuk 2: Theoretisch kader	20
2.1 Literatuurstudie	20
2.1.1 Overheidscommunicatie	20
2.1.2 Reputatiemanagement	21
2.1.3 Vertrouwen: wat is dat?	21
2.1.4 Vertrouwen in de politie	22
2.1.5 De politie als autoriteit?	23
2.1.6 Gebruiksvriendelijkheid websites	23
2.1.7 Website- en mediagebruik bij kinderen	25
2.1.8 Invloed van persoonlijke kenmerken op websitegebruik	25
2.2 Conclusie en betekenis voor het onderzoek	26
2.2.1 Conclusie	26
2.2.2 Betekenis voor onderzoek	26
Hoofdstuk 3: Methode	28
3.1 Meetinstrumenten	28
3.1.1 Kwantitatief onderzoek	28
3.1.2 Kwalitatief onderzoek	29
3.2 Dataverzameling	31
3.2.1 Deelvraag één	31
3.2.2 Deelvraag twee	32
3.2.3 Deelvraag drie	32
3.2.4 Deelvraag vier	32
3.2.5 Deelvraag vijf	33
3.3 Analysemethoden	33
3.3.1 Deelvraag één	33
3.3.2 Deelvraag twee	34
3.3.3 Deelvraag drie	34
3.3.4 Deelvraag vier	35
3.3.5 Deelvraag vijf	35



Hoofdstuk 4: Resultaten	38
4.1 Wat is het vertrouwen in de politie onder de doelgroep?	38
4.1.1 Wat is vertrouwen?	38
4.1.2 Wat is het vertrouwen in de politie onder jongeren?	40
4.1.3 Hoe scoort de politie op de dimensies van vertrouwen onder de doelgroep?	42
4.1.4 Wat zijn de kenmerken van de respondenten?	47
4.1.5 Samenvatting	50
4.2 Op welke manier navigeert de doelgroep op de website Vraaghetdepolitie.nl?	51
4.2.1 Welke onderwerpen plaatsen jongeren intuïtief bij elkaar?	51
4.2.2 Wat is het navigatiegedrag van jongeren n.a.v. een specifieke opdracht?	58
4.3 Wat is de mate van waardering van de website Vraaghetdepolitie.nl onder de doelgroep?	70
4.3.1 Kwantitatieve resultaten	70
4.3.2 Kwalitatieve resultaten	70
4.3.3 Samenvatting Five Planes model	79
4.4 Op welke manier bouwen andere organisaties die een maatschappelijk doel nastreven aan het vertrouwen van de doelgroep door middel van een website?	80
4.4.1 Contactmogelijkheden	80
4.4.2 Inhoudelijke informatie	81
4.4.3 Lengte van de pagina	81
4.4.4 Menubalk	81
4.4.5 Afbeeldingen en iconen	82
4.4.6 Opvallende functionaliteiten	82
4.4.7 Leerelementen voor Vraaghetdepolitie.nl	83
4.5 Via welke online kanalen met de politie als afzender wil de doelgroep in contact worden gebracht met de website Vraaghetdepolitie.nl?	85
4.5.1 Hoe willen jongeren contact hebben met de politie?	85
4.5.2 Persoonlijk contact	85
4.5.3 Contact op afstand	86
Hoofdstuk 5: Conclusies en aanbevelingen	89
5.1 Conclusies deelvragen	89
5.1.1 Conclusie deelvraag één	89
5.1.2 Conclusie deelvraag twee	90
5.1.3 Conclusie deelvraag drie	90
5.1.4 Conclusie deelvraag vier	91
5.1.5 Conclusie deelvraag vijf	91
5.2 Eindconclusie	92
5.3 Aanbevelingen vervolgonderzoek	93
Hoofdstuk 6: Discussie	95
6.1 Reflectie op inhoud	95
6.1.1 Kwantitatief onderzoek	95
6.1.2 Kwalitatief onderzoek	95
6.2 Reflectie op proces	95
6.2.1 Sterke kanten	95
6.2.2 Beperkingen	95
Hoofdstuk 7: Literatuur	97



Bijbehorende rapporten



Bijlagen

In dit document 'Bijlagen' vindt u alle bijlagen die bij dit onderzoeksrapport horen. Om de leesbaarheid van dit rapport te bevorderen is ervoor gekozen om de bijlagen in een apart document te plaatsen. Het ruim 90 pagina's tellende document kunt u opvragen bij de auteur van dit onderzoek.



Adviesrapport

In het adviesrapport 'De website verbeter je zo!' leest u een advies dat gebaseerd is op dit onderzoeksrapport. De strategische en praktische adviezen zijn uitgewerkt met implementatieplan. Het 25 pagina's tellende document kunt u opvragen bij de auteur van dit onderzoek.



Voorwoord

Beste lezer,

Voor u ligt het onderzoeksrapport 'Verbeterd vertrouwen!'. Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstudeertraject van de studie Communicatie aan de Christelijke Hogeschool Ede. In opdracht van Politie Nederland is dit onderzoek uitgevoerd. Van februari 2018 tot en met juni 2018 was ik bezig met dit onderzoek, het schrijven van deze scriptie en bijbehorend adviesrapport. Bij dit onderzoek horen de bijlagen en het adviesrapport 'De website verbeter je zo!'.

In mijn optiek verliep mijn afstudeertraject vlot en soepel. Daarbij heb ik hulp gehad van een aantal mensen die ik graag wil bedanken. Allereerst wil ik mijn afstudeerbegeleider Annemarie onder de Linden en stagebegeleider Beau Stolwijk bedanken voor hun hulp en vertrouwen. In nauwe afstemming met mijn begeleiders ben ik tot de huidige onderzoeksvraag en -opzet gekomen. Omdat we voor aanvang van mijn stage konden sparren over de onderzoeksvraag, verliep mijn afstudeerfase van meet af aan prettig. Wanneer nodig maakten ze tijd voor me vrij om te sparren.

Daarnaast wil ik mijn afstudeerbegeleider vanuit de Christelijke Hogeschool Ede, Jeroen van der Zeeuw, bedanken. Vooral tijdens het formuleren van mijn onderzoeksvraag en deelvragen had hij een analytische blik en kwam met praktische tips. In de fase die hierop volgde was hij altijd bereid om mee te kijken wanneer gewenst. Ook wil ik Ed Sabel bedanken voor het gebruik van het Mobiel Media Lab. Mede daardoor kon ik mijn interviews en gebruikerstesten snel en efficiënt inplannen. Ook gaat mijn dank uit naar alle jongeren (van twaalf tot en met achttien jaar oud) die met mij in gesprek wilden gaan. Stuk voor stuk verbaasden jullie mij. Slim, kritisch en eerlijk. Zonder jullie openheid en eerlijkheid had ik mijn onderzoek niet kunnen doen.

Tot slot gaat mijn dank uit naar mijn familie en vrienden. Zij motiveerden me telkens weer om het beste uit mezelf te halen en hielpen me waar nodig. Daardoor mag ik u nu dit onderzoeksrapport mag aanbieden. Ik wens u veel leesplezier toe.

Charlotte Groen,
Rotterdam, juni 2018





Inleiding

Hoofdstuk 1

Hoofdstuk 1: Inleiding

Het startpunt van het onderzoeksrapport is dit hoofdstuk. Hierin leest u meer over de aanleiding van het onderzoek en de context waarbinnen de organisatie opereert. Vervolgens worden het doel van dit onderzoek, de vraagstelling en de deelvragen beschreven. Tot slot worden begrippen afgebakend en gedefinieerd.

1.1 Leeswijzer

In deze paragraaf leest u, per hoofdstuk, wat u kunt verwachten in dit onderzoeksrapport.

Hoofdstuk 1: Inleiding

Het onderzoeksrapport start met de inleiding. Hierin staan de aanleiding van het onderzoek, de context van de politieorganisatie, een probleembeschrijving, de begripsafbakening en tot slot deze leeswijzer.

Hoofdstuk 2: Literatuurstudie

In hoofdstuk twee vindt u het theoretisch kader, hierin wordt relevante literatuur samengevat.

Hoofdstuk 3: Methode

Hoofdstuk drie is opgedeeld in drie paragrafen. In paragraaf één wordt uiteengezet welke onderzoeksmethoden en meetinstrumenten gebruikt worden. In paragraaf twee wordt per deelvraag de manier van dataverzameling besproken. In paragraaf drie wordt de manier van analyseren verantwoord.

Hoofdstuk 4: Resultaten

Hoofdstuk vier is verdeeld in vijf paragrafen. Per deelvraag zijn resultaten van het onderzoek inzichtelijk gemaakt.

Hoofdstuk 5: Conclusies en aanbevelingen

Per deelvraag zijn er in dit hoofdstuk conclusies geformuleerd. Vervolgens leest u nog een eindconclusie, die antwoord geeft op de deelvraag. Tot slot zijn er aanbevelingen gedaan voor eventueel vervolgonderzoek.

Hoofdstuk 6: Discussie

In dit hoofdstuk wordt er gereflecteerd op de kwaliteit van het onderzoek.

Hoofdstuk 7: Literatuur

1.2 Aanleiding van het onderzoek

De politie is er altijd, voor een veiliger Nederland. Dat betekent dat de politie er is voor iedereen: kinderen, pubers, volwassenen en ouderen. De politie kan haar werk niet alleen doen, dat gebeurt in nauwe samenwerking met burgers. Voor de politie is het van belang dat alle belanghebbenden vertrouwen hebben in de politie. Eén van die belanghebbenden is de jeugd. De opgestelde jeugdtaak van de politie richt zich op preventie, repressie, signaleren en adviseren rondom strafbaar gedrag. De politie voert actief beleid op het uitvoeren van deze jeugdtaak in het online domein, namelijk:

- Reduceren van online slachtofferschap;
- Verhogen van de pakkans van online daders;
- Online aanwezig en aanspreekbaar zijn;
- Begrijpen van online risico's en onderliggende mechanismen;
- Slim anticiperen op ontwikkelingen (Politie, 2017).

In het kader van die jeugdtaak is Vraaghetdepolitie.nl opgericht: dé jongerensite van de politie. Hier kunnen jongeren van twaalf tot en met achttien jaar terecht met al hun vragen over veiligheid. Denk aan vragen over geweld, vuurwerk, pesten of wapenbezit. Twee keer per week kunnen jongeren van 19:00 tot 21:00 uur chatten met een agent. Ook is het mogelijk om een e-mail te sturen, waarop zij zo snel mogelijk een reactie krijgen. Maar de ontwikkelingen volgen elkaar in een extreem tempo op, vrijwel altijd sneller dan de politie kan acteren. Sluit de politie nog wel aan bij de belevingswereld van jongeren? Wat vinden jongeren eigenlijk van de politie? En waarom? Er zijn veel vragen. Naar aanleiding daarvan deed DJEM Insight Studio, een onderzoeksbureau uit Amsterdam, in 2017 kwalitatief en kwantitatief onderzoek naar de belevingswereld van jongeren. Aanleiding van dit onderzoek was de opgestelde jeugdtaak van de politie (preventie, repressie, signaleren en adviseren). Specifieke onderzoeksvragen waren: in hoeverre hebben jongeren ervaringen met de politie en in hoeverre willen ze contact? Wat verwachten ze van de politie? En welke overeenkomsten en verschillen zijn er tussen

verschillende groepen jongeren? DJEM Insight Studio heeft twee groepsdiscussies georganiseerd en een enquête uitgezet. Er werd kort ingezoomd op de bekendheid, thematiek en tone of voice van de website Vraaghetdepolitie.nl. Eén van de conclusies uit dit onderzoek is dat de website niet aansluit bij de doelgroep. De look en feel lijkt te kinderachtig en slaat daardoor de toon mis. Wel is duidelijk aan wat voor soort content de doelgroep behoefte heeft (DJEM Insight Studio, 2017). Dit onderzoek richt zich niet op de content zelf of hoe deze veranderd zou moeten worden of hoe de website meer bezoekers kan trekken. Dit onderzoek richt zich op hoe bestaande content op de website aangeboden moet worden. Dit alles met het doel: zorgen dat een bezoek op de website geen afbreuk doet aan het vertrouwen in de politie, maar er juist aan bijdraagt.

1.3 Context van de organisatie

1.3.1 Geschiedenis

De Nederlandse politiegeshiedenis begint in 1581: bij de totstandkoming van de Republiek der Zeven Verenigde Nederlanden. Vanaf dat moment heeft de politie zich doorontwikkeld van een eenvoudige organisatie zonder duidelijke taken en bevoegdheden tot een geoliede machine. In 1810 veranderde er onder leiding van Napoleon veel, hij maakte een begin aan het oprichten van een politiemacht. Wanneer Nederland in 1813 weer onafhankelijk is wordt het Corps de Marechaussee opgericht. In aanvulling daarop ontstaat ruim veertig jaar later het Korps Rijksveldwacht, dat zich richt op de openbare orde op het platteland. Daarnaast bestaan de gemeentepolitie, politietroepen en de gemeenteveldwacht. In de Tweede Wereldoorlog wordt de Reichskommissar für die Niederlande geïntroduceerd. Na afloop van de oorlog wordt deze dienst direct ontbonden. Na de oorlog wordt de politieorganisatie opnieuw ingericht. Maar in 1994 is er weer een grote reorganisatie en gaan de rijks- en gemeentepolitie op in 25 regionale politiekorpsen en het Korps landelijke politiediensten. Elk korps werkt vanaf dat moment autonoom. Die situatie duurt tot 1 januari 2013 (Politie, z.d.).

Sinds 2013 vormt de politie één organisatie, verdeeld in tien regionale eenheden, de Landelijke Eenheid (in Driebergen) en het Politiedienstencentrum (in het vervolg van dit rapport afgekort tot PDC). De reden hiervoor is de veranderende wereld en maatschappelijke en technologische ontwikkelingen. Alleen al de komst van social media heeft veel invloed op het werk van de politie. Door het samenbrengen van mensen en middelen in één organisatie kan de politie beter bijdragen aan een veiliger Nederland.

1.3.2 De organisatiestructuur

De politie kent drie niveaus: nationaal, regionaal en lokaal. Per niveau wordt hieronder uitgelegd hoe deze zich tot elkaar verhouden.

Nationaal niveau

Op nationaal niveau functioneert de Korpsleiding met ondersteuning van de Staf Korpsleiding. Sinds 1 maart 2016 staat de politie onder leiding van korpschef Erik Akerboom. Ook de Landelijke Eenheid en het PDC werken op nationaal/ landelijk niveau. De Landelijke Eenheid ondersteunt de regionale eenheden op het gebied van recherche, forensische opsporing en de inzet van politiehonden, -paarden en -helikopters. Daarnaast heeft de Landelijke Eenheid zeven zelfstandige diensten, bijvoorbeeld Dienst Landelijke Recherche of Dienst Landelijke Operationele Samenwerking.

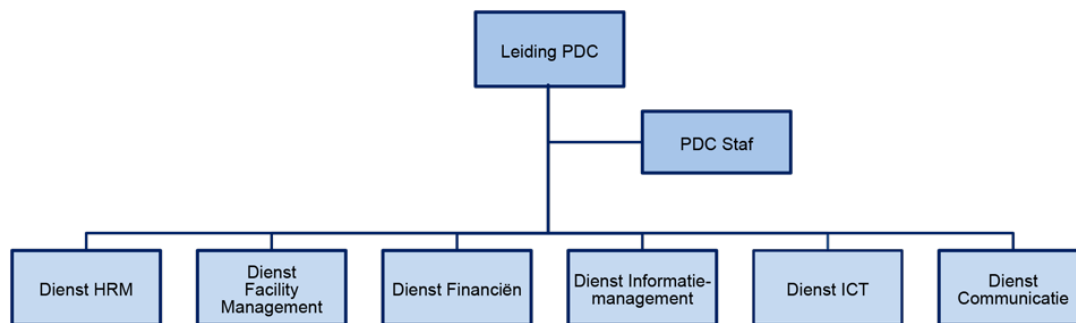
Om het werk van een politieagent mogelijk te maken is er meer nodig dan een goede opleiding en een set aan geweldsmiddelen. Denk aan een salarisadministratie, communicatiemedewerker, huismeester en projectmanager. Allemaal werken ze voor de agenten op straat. Het PDC biedt ondersteuning aan operationele werkzaamheden. Het zorgt voor de bedrijfsvoering van de politie: informatiemanagement, personeelszaken, facilitaire zaken, financiën en communicatie. Omdat in het PDC het werk geconcentreerd wordt, bespaart dat de eenheden werk. Waardoor de eenheden zich meer kunnen richten op de praktijk. De meeste collega's van het PDC werken op één van de drie locaties: Rotterdam, Eindhoven of Zwolle. Anderen werken verspreid over verschillende locaties bij de eenheden. Het PDC is onderverdeeld in verschillende diensten (zie figuur 1).

Bij de Dienst Communicatie loop ik mijn stage. Hier werken ca. 120 mensen. De Dienst Communicatie is onderverdeeld in vier afdelingen: Account & Advies, Innovatie & Onderzoek, Korpsmedia en Producties & Congressen. Mijn stage valt onder de afdeling Account & Advies, waar voornamelijk communicatieadviseurs werken. Zij geven advies en organiseren campagnes rondom landelijke thema's. Iedere adviseur heeft een eigen portefeuille met onderwerpen, denk aan: cybercrime, diversiteit of jeugd. Ik ben gekoppeld aan de portefeuille jeugd.



Regionaal en lokaal niveau

Op regionaal niveau praten we over de tien regionale eenheden: Noord-Nederland, Oost-Nederland, Midden-Nederland, Noord-Nederland, Amsterdam, Den Haag, Rotterdam, Zeeland-West-Brabant en Limburg. Deze eenheden zijn onderverdeeld in districten. Districten zijn kleinere gebieden binnen een eenheid. De eenheid Zeeland- West-Brabant heeft bijvoorbeeld vier districten: Zeeland, regio Tilburg, regio Breda en het gebied tussen Zeeland en regio Breda. Die districten, neem regio Tilburg, zijn onderverdeeld in basisteams. Ieder basisteam neemt een gedeelte binnen het district voor zijn rekening, bijvoorbeeld Tilburg centrum. Ieder district kent een districtsrecherche, een flexteam en een informatieknooppunt. Ook heeft iedere eenheid vijf diensten tot haar beschikking: Dienst Regionaal Operationeel Centrum, Dienst Regionale Recherche, Dienst Regionale Informatieorganisatie, Dienst Regionale Operationele Samenwerking en Dienst Bedrijfsvoering Regionale Eenheid (Politie, z.d.).



Figuur 1. Organogram Politiedienstencentrum (Politie, 2017)

1.3.3 Organisatiecultuur

De politie is een enorme organisatie: vier jaar geleden waren er 60.888 politieambtenaren. Wanneer er zo veel collega's hun werk doen op verschillende locaties en in verschillende functies, ontstaan er ook verschillen in organisatiecultuur. Om toch een duiding te geven van de organisatiecultuur wordt gebruik gemaakt van de drie cultuurniveaus van Schein, namelijk: artefacten en symbolen, beleden waarden en basisveronderstellingen (Mulder, z.d.).

Allereerst **artefacten**, deze zijn herkenbaar voor zowel mensen van binnen en buiten de organisatie. Het logo is duidelijk en herkenbaar voor intern als extern. Het straalt autoriteit uit. De blauw met gele politiepakken zijn ook een duidelijk beeld voor de politie. Wanneer iemand er een aan heeft, gaat de burger er vanuit dat hij/zij agent is. Legitimatie is hiervoor niet eens noodzakelijk. Een pak straalt gezag, maar ook veiligheid uit. Dat geldt ook voor politievoertuigen, denk aan: auto, busje, fiets of helikopter. Op het kantoor van het PDC en ook het kantoor van andere eenheden ziet u veel foto's van agenten. Wat deze foto's uitstralen: hier doen we het voor. Ook rituelen zijn onderdeel van artefacten. Een mooi voorbeeld is de Nationale Politie Sportdag die 14 juni 2018 weer plaatsvindt in Biddinghuizen. Uit heel Nederland komen politiecollega's om met elkaar de strijd aan te gaan op een 7,5 kilometer lange obstacle run. Een ander ritueel is het vieren van succesmomenten en die worden het liefst gevierd in het blauw. 'In het blauw' is synoniem voor een politieagent op straat. Men zegt: vandaag ga ik een dagje met blauw mee, maar men bedoelt: vandaag ga ik een dagje met een agent mee. Taart, cake, druiven, bessen: het wordt allemaal gegeten tijdens een viering, zo lang het maar blauw is. De artefacten zijn

Ten tweede de **beleden waarden**, het gaan om de dingen die de politie zelf belijdt. De politie is moedig, betrouwbaar, verbindend en integer (Politie, z.d.). Dat zijn de kernwaarden van de politie. Moed komt tot uiting bij het politieoptreden in geval van een calamiteit. Agenten gaan onverschrokken een situatie tegemoet zonder te weten wat ze ergens aantreffen. Betrouwbaarheid komt tot uiting bij het doen van bijvoorbeeld een aangifte. De politie vindt het belangrijk om zelf eerlijk en betrouwbaar om te gaan met gegevens door burgers verstrekt. Verbindend komt tot uiting in de aansluiting die de politie zoekt met de samenleving. Want daar doet ze het voor: voor Nederland. Dat betekent dat iedereen, ongeacht bijvoorbeeld ras of religie, het waard is (Politie, z.d.). Tot slot integer. Het is de taak van de politie om op een juiste manier om te gaan met bevoegdheden. Integriteit staat hoog in het vaandel bij de politie, daarom is er een beroepscode opgesteld. Dat is een handreiking met wat je kunt doen en laten tijdens werk en in vrije tijd (Politie, 2017). De afdeling Veiligheid, Integriteit en Klachten (VIK) doet onderzoek naar gedragingen van collega's naar aanleiding van een klacht (Politie, z.d.).

Tot slot **onderliggende basisveronderstellingen**. Dit is het diepste niveau binnen de organisatie en deze is ook het moeilijkst te vinden. Het zijn waarden, overtuigingen die de organisatie lang met zich meedraagt. Het ministerie van Veiligheid en Justitie deed onderzoek naar de politiecultuur. In dit rapport staan cultuurkenmerken die te typeren zijn als basisveronderstellingen. Hieronder een opsomming per cultuurkenmerk en een korte uitleg (Ministerie van Veiligheid en Justitie, 2015):



- **Familie:** enerzijds is er het gevoel dat je uitmaakt van een grote familie. Er is eenheid, samenhang en er wordt samengewerkt. Toch wordt soms ook gesproken over 'eilandjes', die ontstaan in verschillende eenheden.
- **Professionele ruimte:** wordt ook wel verwoord als: geef mij de ruimte om mijn werk te doen. Als de situatie vraagt om afwijking van de gebaande paden, kunnen politieagenten dat doen. Collega's hebben de ruimte om een professionele afweging te maken.
- **Hiërarchische verhoudingen:** tussen medewerkers en de organisatie. Dit merk je in het veld, maar ook op kantoor bij het PDC. Een campagne gaat niet naar buiten voordat twintig mensen hun zegje erover hebben gedaan. De organisatie is log en de afstemming is traag. Je kunt niet vaak genoeg andere collega's betrekken en projecten/ideeën voorleggen.
- **Initiatief:** de politie stapt vooruit waar anderen een stap achteruit doen. En dat is waar de politie goed in is. De andere kant van initiatief nemen is: dingen doen die wel belangrijk zijn, maar niet perse nu hoeven gebeuren. Soms blijft dat nog achterwege, omdat de organisatie soms geleefd wordt door de waan van de dag.
- **Operationeel leiderschap:** in de praktijk heeft men het gevoel dat operationeel leiderschap ontbreekt. Ze lossen dit op door zelf dingen te regelen.
- **Verbinding bedrijfsvoering:** de bedrijfsvoering heeft het idee dat ze niet meer weten 'om wie het gaat'. Ze zitten op een ander kantoor, ver weg bij de praktijk. Er is weinig persoonlijk contact, wat ervoor zorgt dat dialoog lastig is.
- **Operatie en eenheid in denken en doen:** hierin is een interpretatieverschil bij de leiding en medewerkers. De leiding heeft het over doelen stellen en medewerkers denken aan 'lastige regeltjes uit Den Haag'.

1.3.4 Strategische Agenda Communicatie

Na de reorganisatie van de politie in 2013 ontstond de behoefte aan gestructureerde informatie over de reputatie van de politie bij stakeholders, op basis van wetenschappelijk of technologisch onderzoek. Op basis daarvan werd onderzoek gedaan naar de reputatie van de politie en in aansluiting daarop werd de Strategische Agenda Communicatie ontwikkeld. Deze communicatiestrategie werd bij alle organisatieonderdelen doorgevoerd, zowel landelijk als bij de eenheden en heeft dus veel invloed op het werk van communicatieadviseurs. De strategische agenda is als volgt tot stand gekomen.

Eerst is er een grondige analyse gedaan naar het probleem. Daaruit blijkt dat de politie veel communiceert, versnipperd en vaak gaat die communicatie over incidenten. Uit reputatieonderzoek blijkt dat er hoge waardering is voor de noodhulp, maar minder voor de manier van contact maken. Naar aanleiding van de analyse werd de Strategische Agenda ontwikkeld. Deze bestaat uit drie elementen:

- Gezamenlijk (iedereen in het korps) werken aan het vergroten van het vertrouwen in de politie.
- Investeren in onderdelen die balans brengen in de reputatie.
- Focussen op een aantal makers en krakers die helpen bij het in balans brengen van de kernwaarden.

Op basis van analyse is gekeken welke onderwerpen, zowel intern als extern, de meeste impact hebben op de reputatie van de politie (Politie, z.d.).

Reputatiemakers

De gekozen reputatiemakers leveren een bijdrage aan het herstellen van de balans in de reputatie. De 'makers' zijn belangrijk voor de reputatie en het korps gaat langdurig bewijs leveren voor deze onderwerpen.

- Politie middenin de samenleving;
- Slachtofferzorg;
- Werkgeverschap – intern;
- Burgerparticipatie bij opsporing;
- Cybercrime;
- Contraterrorisme, extremisme en radicalisering (CTER).

Reputatiekrakers

Ook de krakers zijn vooraf gekozen en vormen een bedreiging voor de reputatie. Het gaat om 'bewegende' publieke opinies met voor- en tegenstanders. Deze onderwerpen krijgen veel aandacht in de maatschappij en hebben een grote impact op de politieorganisatie.

- Legitimiteit van geweldsaanwending;
- Opsporing;
- Sluiting politiebureaus;
- Integriteit;
- Onpartijdig handelen;
- Dienstverlening (Politie, z.d.).



1.3.5 Portefeuille Jeugd

Mijn onderzoek vindt plaats binnen de portefeuille Jeugd. Daarom is het van belang om de visie van de politie op jeugd een plaats te geven binnen het onderzoeksplan. De jeugdtaak van de politie richt zich op preventie, repressie, signaleren en adviseren. De politie wil meer aan de voorkant van de jeugdproblematiek komen en een actieve verbinding leggen met de jongeren en daarin betrouwbaar zijn. De politie voert actief beleid op het uitvoeren van de jeugdtaak in het online domein. Dat houdt in:

- Reductie van online slachtofferschap;
- Verhoging van de pakkans van online daderschap;
- Online aanwezigheid en aanspreekbaarheid;
- Begrip van online risico's en onderliggende mechanismen;
- Slimme anticipatie op ontwikkelingen.

In het kader van deze jeugdtaak is er een missie en visie geformuleerd.

Missie

“De politie is zichtbaar aanwezig in de belevings- en leefwereld van kinderen en jongeren, zowel offline als online, en is er voor hen en in hun omgeving als zij de politie nodig hebben. Zij is daarmee aanspreekbaar op veiligheidsthema's, werkt drempelverlagend en versterkt het vertrouwen” (Politie, z.d.).

Visie

“De politie is online zichtbaar, herkenbaar en aanspreekbaar voor alle kinderen en jongeren en voert de jeugdtaak ook uit in het online domein. Zij investeert daarmee in online contact, verbinding en interactie” (Politie, z.d.). Voorbeelden van veiligheidsthema's zoals genoemd in de visie zijn: cybercrime, sexting, pesten, social media gebruik, vuurwerk en bijvoorbeeld identiteitsfraude.

De portefeuille Jeugd valt niet onder één onderdeel van de Strategische Agenda, maar is verweven in alle projecten en programma's van de politie.

1.4 Probleembeschrijving

1.4.1 Doel van het onderzoek

Het doel van Vraaghetdepolitie.nl is zorgen dat jongeren van twaalf tot en met achttien jaar vertrouwen hebben in de politie (Politie, 2017). Het doel van dit onderzoek is inzichtelijk maken welke aanpassingen aan de website nodig zijn om meer vertrouwenswekkend te zijn voor de gebruikers. Een negatieve online ervaring schaadt het vertrouwen in de politie onder de doelgroep (jongeren van twaalf tot en met achttien jaar). Dit onderzoek is te typeren als toegepast onderzoek. Bij deze vorm van onderzoek is de opdrachtgever vaak een organisatie en de onderzoeker wil dus iets te weten komen om iets te doen (Kaap, 2008).

Als resultaat van dit onderzoek wordt een adviesrapport verwacht met concrete adviezen hoe de politie de website Vraaghetdepolitie.nl kan verbeteren, zodat deze aansluit bij de doelgroep en het vertrouwen daarvan in de politie ten goede komt.

1.4.2 Vraagstelling

Probleembeschrijving

Er zit een gat tussen de feitelijke wensen van de doelgroep en de ideeën die de politie heeft over de wensen van de doelgroep. De website van Vraaghetdepolitie.nl sluit niet goed aan bij de feitelijke wensen van de doelgroep. Uit onderzoek (DJEM Insight Studio, 2017) blijkt dat de doelgroep deze te kinderachtig vindt, hij past niet bij de politie als autoriteit. Een van de conclusies:

“De website Vraaghetdepolitie.nl behoeft veel aandacht. De ten tijde van het onderzoek getoonde versie heeft een duidelijke mismatch met de doelgroep op het gebied van styling (graphics, videos), personages en tone of voice: men vindt het te kinderachtig met consequenties voor aansprekendheid en geloofwaardigheid. Hiërarchie en navigatie verdienen eveneens aandacht. De gekozen thematiek zou het hoogste niveau moeten zijn op de website. De submenu's met vraag en antwoord sluiten goed aan bij de informatiebehoefte van de doelgroep.” (DJEM Insight Studio, 2017). In deelvraag twee komt de navigatie en hiërarchie aan bod. De styling, personages en tone of voice komen aan bod in deelvraag drie en vier.

Voor de uitoefening van de politietaken is het van belang dat de maatschappij de politie ziet als autoriteit, waaronder ook de jeugd. Wanneer de doelgroep op een website van de politie landt, heeft deze persoon bepaalde verwachtingen. Als er een mismatch is tussen de verwachting van de doelgroep en het communicatiemiddel van de politie (Vraaghetdepolitie.nl), kan dat invloed hebben op het vertrouwen in de



politie onder de doelgroep. Wanneer de doelgroep vragen heeft over veiligheid gaan ze in een zoekmachine, bijvoorbeeld Google, op zoek naar antwoorden. Deze generatie is bijna vergroeid met mobiele telefoons en het internet. 80% van de jongeren vindt dat hun smartphone het belangrijkste gebruiksvoorwerp is in hun vrije tijd (Dijke, 2015). Wanneer zij op de website van Vraaghetdepolitie.nl komen is het van belang dat zij hun antwoord vinden. Maar wat als zij hun antwoord niet vinden? Of niet snel genoeg? Of wat als de website niet serieus genoeg overkomt? "De politie is een serieuze instantie", vinden jongeren (DJEM Insight Studio, 2017). Dat doet wat met het vertrouwen in de politie.

Voor de politie is het echter niet duidelijk wat ze precies moeten aanpassen op Vraaghetdepolitie.nl en op welke manier jongeren hun informatie via de website willen ontvangen. Wel is duidelijk wat voor soort content de jeugd graag wil ontvangen: "De jongeren zijn positief over de gekozen thema's. Zonder uitzondering vindt men ze relevant" (DJEM Insight Studio, 2017). Het onderzoek richt zich niet op de content zelf of hoe deze veranderd zou moeten worden of hoe de website meer bezoekers kan trekken. Dit onderzoek richt zich op hoe bestaande content op de website aangeboden moet worden. Dit alles met het doel: zorgen dat een bezoek op de website geen afbreuk doet aan het vertrouwen in de politie, maar er juist aan bijdraagt.

Vraagstelling

Met welke aanpassingen in het aanbieden van de content op Vraaghetdepolitie.nl kan de politie het vertrouwen onder jongeren van twaalf tot achttien jaar verbeteren?

1.4.3 Deelvragen

De deelvragen in het kader van dit onderzoek luiden als volgt:

1. Wat is het vertrouwen in de politie onder de doelgroep?
2. Op welke manier navigeert de doelgroep op de website Vraaghetdepolitie.nl?
3. Wat is de mate van waardering van de website Vraaghetdepolitie.nl onder de doelgroep?
4. Op welke manier bouwen andere organisaties die een maatschappelijk doel nastreven aan het vertrouwen van de doelgroep door middel van een website?
5. Via welke online kanalen met de politie als afzender wil de doelgroep in contact worden gebracht met de website Vraaghetdepolitie.nl?

Toelichting op de deelvragen

1. Wat is het vertrouwen in de politie onder de doelgroep?

De centrale vraagstelling gaat in op hoe de politie met aanpassingen op de website (Vraaghetdepolitie.nl) het vertrouwen kan verbeteren. Deze deelvraag dient als nulpunt, zodat de politie, na aanpassingen op de website, kan meten of de website daadwerkelijk heeft bijgedragen aan een verhoogd of verlaagd vertrouwen. In deze deelvraag worden makers en krakers van vertrouwen geïdentificeerd.

2. Op welke manier navigeert de doelgroep op de website Vraaghetdepolitie.nl?

Deze deelvraag wil achterhalen hoe de doelgroep intuïtief over de website navigeert. Wanneer duidelijk is hoe de doelgroep navigeert, kunnen er op basis daarvan aanpassingen worden gedaan op de website. Verondersteld wordt dat wanneer de website beter aansluit bij het navigatiegedrag, de websitebezoeker meer tevreden is over het bezoek aan de website.

3. Wat is de mate van waardering van de website Vraaghetdepolitie.nl onder de doelgroep?

Hoe de doelgroep over de website navigeert zegt niets over de esthetische waardering. Deze deelvraag onderzoekt hoe de doelgroep de website vindt. Op basis van de literatuur kunnen we stellen dat design invloed heeft op de gebruiksvriendelijkheid. Deze deelvraag achterhaalt wat de doelgroep werkelijk doet. Deelvraag drie kijkt naar wat de doelgroep over de website zegt. Daar zit altijd een discrepantie tussen.

4. Op welke manier bouwen andere organisaties die een maatschappelijk doel nastreven aan het vertrouwen van de doelgroep door middel van een website?¹

Je hoeft niet zelf nog een keer het wiel uit te vinden. Daarom is het goed gebruik te maken van kennis die al beschikbaar is, hetzij bij een andere organisatie.

5. Via welke online kanalen met de politie als afzender wil de doelgroep in contact worden gebracht met de website Vraaghetdepolitie.nl?

De website is het centrum van Vraaghetdepolitie.nl. Maar er zijn meerdere manieren waardoor de doelgroep op de website belandt en informatie consumeert. Deze vraag dient ter verkenning en bevestiging van de huidige middelenkeuze en om te kijken naar welke online kanalen de meeste aandacht uit kan gaan.

1. De aanvankelijke deelvraag zoals geformuleerd in het onderzoeksplan is licht aangepast. In § 3.1.2.5 wordt dit verantwoord en toegelicht.



1.5 Begripsafbakening en definiëring

Begrip	Betekenis
Content	Content is informatie die een doel dient, het is alles dat de klant in ruime zin begeleidt, motiveert en inspireert (I Scoop, z.d.)
Doelgroep	Een doelgroep is het deel van de markt waarop een bedrijf zich richt (Verhage, 2015). Voor dit onderzoek betekent dit dat Vraaghetdepolitie.nl zicht richt op jongeren van twaalf tot en met achttien jaar.
Jeugdtaak	Een taak is een opdracht, werk dat iemand is opgelegd (Van Dale, z.d.) De politie richt zich op preventie, repressie, signalering en advisering van de jeugd (Politie, 2017).
Navigeren	Navigeren betekent het uitzetten en afleggen van een route vanaf de plaats waar je bent, naar de plaats waar je naartoe wilt (Ensie, z.d.). Voor dit onderzoek betekent navigeren de weg die de bezoeker van de website aflegt naar de informatie waar hij/zij naar op zoek is.
Mobile Media Lab	Het Mobile Media Lab is een vrachtwagen, die speciaal is aangepast als mobiele onderzoeksruimte. Met deze test truck rijdt de politie door Nederland om onderzoek te doen naar de mening over en ervaringen met de verschillende communicatiemiddelen waar de politie gebruik van maakt (Politie, z.d.)
Online kanalen	Kanalen zijn middelen die je kunt inzetten om je doelgroep te bereiken. Wanneer je over online kanalen spreekt, gebruik je uitsluitend het internet.
Overheid	Bij de overheid gaat het om een diversiteit aan organisaties, met een verscheidenheid aan activiteiten op verschillende niveaus van bestuur (Bovens & Hart, 2007). De overheid in enge zin zijn het Rijk, provincies, gemeenten en waterschappen. In dit onderzoek wordt de ruime definitie van overheid gebruikt, namelijk de overheid als openbaar bestuur. Kenmerkend hiervoor is dat deze organisaties ingesteld zijn bij de wet, waarin staat wat de taakstelling is. Voor de politie is dat de Politiewet (Nevi, z.d.)
Platform	Een platform is een plaats (zowel online als offline) om grote groepen mensen te bereiken om jouw doel te bereiken. Dat kan door middel van een website, maar ook door middel van een social media kanaal (Quora, z.d.). Dit onderzoek focust zich op online platforms.
Politiedienstencentrum	De bedrijfsvoering van de politie – financiën, facilitaire zaken, informatiemanagement, ICT, communicatie en personeelszaken – is landelijk georganiseerd in het Politiedienstencentrum (PDC). De bedrijfsvoering levert de producten en diensten waaraan de operationele collega's behoefte hebben (Politie, z.d.).
Social media	Social media zijn internettoepassingen waar gebruikers zelf de inhoud verzorgen. Het is een verzameling online platformen waar het grote publiek inhoud deelt, waardeert en creëert (Social Media Succes, z.d.).
Waarderen	Waarderen is de waarde bepalen van hetgeen je waardeert (Van Dale, z.d.). Dit onderzoek focust zich op de waardering van de website, dit kan zowel positief als negatief. Waardering heeft in dit onderzoek geen automatisch positieve associatie.
Website	Een website is een verzameling van bij elkaar horende pagina's op internet onder een domeinnaam.
Vertrouwen	In een zin is vertrouwen uitgaan van de goede bedoelingen van anderen en erop kunnen rekenen dat anderen doen wat zij zeggen (Competentiewoordenboek, z.d.)





Literatuur- paragraaf

Hoofdstuk 2

Hoofdstuk 2: Theoretisch kader

In deze literatuurverkenning wordt gekeken naar relevante en actuele literatuur om zo tot een duidelijke begripsafbakening te komen. De literatuur is samengevat. In § 2.1 is allereerst gekeken naar de rol van overheidsorganisaties. Vervolgens wordt uitgelegd wat reputatiemanagement is en waarom dit relevant is in het kader van dit onderzoek. Ten derde zoomt de literatuurverkenning in op vertrouwen in organisaties. Als vierde wordt gekeken naar de rol van autoriteit in de samenleving. Dat is van belang omdat de politieorganisatie zichzelf ziet als een autoriteit, maar ziet de samenleving de politie ook zo? Ten vijfde leest u over twee modellen waarmee je de gebruiksvriendelijkheid van websites kunt analyseren op verschillende niveaus. Als zesde zoomt de literatuurverkenning in op het mediagebruik onder kinderen. Tot slot wordt literatuur samengevat die onderzoekt welke persoonskenmerken van invloed zijn op het websitegebruik. In § 2.2 wordt een conclusie van de literatuurparagraaf gegeven en vervolgens wordt stilgestaan bij de relevantie van de literatuurstudie.

2.1 Literatuurstudie

2.1.1 Overheidscommunicatie

De politie is een overheidsorganisatie en ontleent haar bestaansrecht aan de wet. Het is van belang zicht te krijgen op wat overheidscommunicatie precies is. In dat kader is het van belang eerst te definiëren wat 'de overheid' is. Bij de overheid gaat het om: een diversiteit aan organisaties, met een verscheidenheid aan activiteiten op verschillende niveaus van bestuur (Bovens & Hart, 2007). Overheidscommunicatie kun je onderscheiden in organisatiegebonden en beleidsgebonden communicatie. Bij organisatiegebonden communicatie gebruikt de overheid die alleen om het bestaansrecht bij andere groepen duidelijk te maken. Bij beleidsgebonden communicatie werken ze vanuit specifieke thema's, onderwerpen en dienstverlening.

- Organisatiegebonden communicatie gaat om het communiceren met als doel goed personeel hebben en aantrekken. Om de organisatiebelangen te behartigen en de diensten juist in de markt te zetten.
- Beleidsgebonden communicatie is specifiek en is ten dienste van de samenleving: betrekken, overtuigen, toelichten, uitleggen en beïnvloeding (Siepel, 2012).

In de periode na de Tweede Wereldoorlog tot en met vandaag de dag zijn er vier soorten stromingen te onderscheiden in de overheidscommunicatie. De eerste stroming is **verkondigen**. Na de oorlog worstelden overheden met de vraag hoe zij de bevolking het best konden bereiken. Belangrijk is om deze stroming te zien in het licht van de ervaringen van Duitsland met Hitler. Om deze reden hield de overheid zich verre van alles dat met propaganda te maken had. De overheid communiceerde pas nadat er een besluit was genomen: asymmetrische top-down communicatie met een hoog zendergehalte. Op lange termijn was deze stroming niet zaligmakend. Toenemende welvaart en welzijn, ontzuiling, ontwikkelingen in de media en de roep om democratisering zorgden voor een andere visie.

De tweede stroming is **beïnvloeden**. Na de wederopbouw van Nederland – in de jaren zestig en zeventig – ging de overheid van klassieke benadering over naar een beïnvloedende manier van voorlichting. Waar bij de eerste stroming de nadruk lag op neutrale voorlichting, ligt nu de nadruk op persuasieve voorlichting. De burgers moesten door de overheid overtuigd worden van wat goed voor hen was. Dit wordt ook wel paternalisme genoemd: de overheid treedt op als een spreekwoordelijke vader die weet wat goed is voor de burger.

De derde stroming is **betrekken**. In de jaren zestig en zeventig werd de roep om democratisering luider en veranderde de verhouding tussen overheid en burgers. Burgers wilden een stem, ze wilden inspraak hebben. En de overheid ontdekte dat wanneer de maatschappij in een vroeg stadium bijdraagt aan beleid, de kans op acceptatie groter is. Overheid en burger gingen steeds meer samenwerken.

De vierde stroming is **profilieren**. De jaren zestig en zeventig stonden in teken van de maakbaarheid van de samenleving. Vanaf de jaren tachtig stond het imago van de overheid onder druk, ze zouden te bureaucratisch zijn. Daarmee deed ook het marketingdenken binnen de overheid haar intrede: steden, wethouders en overheden werden op de markt gezet. Tegenwoordig zijn alle stromingen te zien binnen de overheidscommunicatie, waarbij de vierde stroming (profilieren) de meest zichtbare stroming is (Siepel, 2012).

De twee soorten communicatie en vier stromingen binnen de overheidscommunicatie zijn relevant om de context waarbinnen dit onderzoek plaatsvindt beter te begrijpen. Door te kijken naar ontwikkelingen in het verleden kunnen we eerder gemaakte fouten vermijden. Ook is de dynamiek tussen burger en overheid anders dan de dynamiek tussen bedrijf en klant.

2.1.2 Reputatiemanagement

Voor de politie is het van levensbelang dat zij goed bekend staat bij de omgeving en daarom moet de reputatie goed gemanaged worden. Over het managen van de reputatie zijn veel publicaties en boeken verschenen. In deze literatuurverkenning wordt duidelijk welke definitie de basis is voor dit onderzoek.

Het woord reputatie komt van 'reputare'. Dat is Latijns voor het woord herbeschouwen: -re staat voor terug en -putare staat voor aannemen of beschouwen. De manier waarop iemand bekend staat wordt reputatie genoemd (Stamsnijder, 2010). Van der Jagt is specifiek: de reputatie is het beeld dat publieksgroepen van een organisatie hebben. Het draait om de perceptie, beoordeling en waardering van alle belanghebbenden. Het gaat om het systematisch en doelgericht bouwen aan vertrouwen, het sturen op prestaties, het oplossen van issues en werken aan de goede naam en faam (Jagt, 2015). Bij de definitie van reputatie heb je nog niet de definitie van reputatiemanagement te pakken. Dat is: "Het bewust sturen op de gewenste bekendheid bij en waardering door de ontvanger. Het doel hiermee is regie op de beeldvorming realiseren" (Stamsnijder, 2010). Reputatiemanagement is daarmee niet iets alleen van de communicatieafdeling, maar van de hele organisatie. Dit is altijd een combinatie van gedrag en communicatie (Jagt, 2015). Het is dus niet zo dat alleen aanpassingen doorvoeren aan een website het vertrouwen in de politie extreem verhoogt.

Imago en reputatie zijn begrippen die vaak met elkaar verward worden. Deze verschillen laten duidelijk zien waarom in dit onderzoek vertrouwen gekoppeld wordt aan reputatiemanagement en niet aan imago. Paul Stamsnijder: "Imago hoort in het domein van het merk: een consumentgericht concept dat een product, een dienst of een bedrijf laadt met een belofte die onderscheidend vermogen geeft. (...). Dit valt in het domein van marketing of brand management. Het doel van brand management is het creëren van voorkeur bij een specifieke doelgroep. Bij reputatie gaat het eerder om vertrouwen dat een brede waaier aan doelgroepen heeft in de organisatie" (Jagt, 2015). Imago heeft dus betrekking op een propositie met onderscheidend vermogen. Marketing- en communicatiestrategieën zijn gericht op de verbetering van het imago. Reputatie is gericht op vertrouwen en is daardoor een langdurig traject, men zegt weleens: "Reputatie komt te voet, en gaat te paard". Je kunt dit niet zomaar met een marketing- en communicatiestrategie beïnvloeden. Met "een brede waaier aan doelgroepen" doelt Stamsnijder op stakeholders. Een stakeholder is iemand die een belang heeft bij de organisatie. Volgens hem is een goede reputatie goud waard. Per stakeholder toont hij het nut aan van een sterke reputatie. Voor algemeen publiek zijn de voordelen als volgt:

- Goodwill bij het brede publiek
- Positieve basisperceptie
- Positieve pers aandacht
- Politiek draagvlak
- Heldere verwachtingen
- Maatschappelijk draagvlak

Deze voordelen hebben een socio-cultureel perspectief en werken als buffer bij incidenten of crisissen. Het zorgt sneller voor acceptatie en steun.

2.1.3 Vertrouwen: wat is dat?

In deze literatuur wordt meerdere malen de link gelegd tussen reputatie of reputatiemanagement en vertrouwen. In het kader van dit onderzoek is het van belang te weten waarom vertrouwen zo belangrijk is, hoe het op dit moment met het algemene vertrouwen gesteld is en wat de indicatoren voor vertrouwen zijn. In 2017 is de sterkste daling ooit gemeten in het vertrouwen in overheden, media, NGO's en het bedrijfsleven wereldwijd. Er woedt een internationale vertrouwenscrisis: "het publiek vertrouwt instituties steeds minder, heeft het gevoel dat 'het systeem' faalt en daarnaast neemt de afstand tussen de maatschappelijke bovenlaag en de algehele bevolking verder toe. Deze ontwikkelingen samen zijn een belangrijke verklaring voor de wereldwijde opkomst van populisme" (Edelman, 2017). Volgens het onderzoek 'How's Life' van de OESO had in 2007 nog 66% van de Nederlanders vertrouwen in overheidsinstanties (OECD, 2014). In 2013 daalde dit naar 57%. Kortom: het rommelt een beetje in Nederland. Volgens de Raad voor het openbaar bestuur is er niet zozeer sprake van een vertrouwenscrisis, maar van een legitimiteitscrisis: burgers hebben redelijk veel vertrouwen in het stelsel van democratie en de organen die hierbij horen. Ze hebben echter weinig vertrouwen in de personen die werken bij de overheidsorganen (Raad voor het openbaar bestuur, 2010). Dat het vertrouwen in de overheid daalt is al een probleem op zich, maar de burger uit zijn/ haar mening tegenwoordig via allerlei manieren. De burger is mondiger geworden en dat zorgt ervoor dat het managen van de reputatie (en dus het vertrouwen) nog nooit zo belangrijk is geweest. Maar wat is vertrouwen in de overheid nu eigenlijk? Om dit duidelijk te krijgen, leggen Ron van der Jagt en Jasper de Boom dit uit aan de hand van twee Engelse termen voor vertrouwen: trust en confidence. Engelstaligen gebruiken het woord trust voor vertrouwen in een specifieke zaak, iets waar je een relatie mee hebt of iets dat je kunt aanspreken. Denk dan aan het PDC, dat is tastbaar. Het woord confidence wordt gebruikt om een sentiment aan te duiden of associaties te benoemen bij iets dat minder tastbaar is. Denk bijvoorbeeld aan de politie als geheel, dat is minder tastbaar en omvat heel veel eenheden. Wanneer je wilt werken aan het vertrouwen, bouw je – zo zeggen de schrijvers – aan trust en confidence. Trust (het tastbare) kan makkelijker



verdiend worden dan confidence (het ontastbare) (Jagt, 2015).

Ken Blanchard introduceert de vier pijlers van vertrouwen. Je moet laten zien dat je competent(1) bent. Een burger moet er bijvoorbeeld vanuit gaan dat de politie een winkeldief kan vangen. Maar alleen competent zijn is niet voldoende, je moet ook laten zien dat je geloofwaardig(2) bent. Dat doe je door je integer te gedragen en eerlijk te zijn en blijven. Vervolgens moet je iemand laten zien dat je betrokken(3) bent bij diegene. Dat doe je door empathie te tonen en met hem/haar te communiceren. Dat laatste doe je door naar zijn/haar mening en inbreng te vragen. Tot slot moet je aan kunnen tonen dat je betrouwbaar(4) bent. Dat doe je door consequent te zijn en te doen wat je belooft. Dat geldt individueel maar ook als team (Blanchard & Olmstead, 2014). Blanchard focust vooral op het interpersoonlijke vertrouwen, maar vertrouwen is breder. In een onderzoek naar het vertrouwen in de politie (Politie & Wetenschap, 2013) worden vijf pijlers van vertrouwen in organisaties benoemd, namelijk:

- Instrumentele perspectief: realiseert de politie haar doelen?
- Legitimiteitsperspectief: doet de politie wat er van haar verwacht wordt?
- Contextuele perspectief: vertrouwen wordt in relatie gebracht met de woon- en leefomgeving van de burger en de veiligheid in de buurt.
- Politiegeoriënteerde perspectief: de werkwijze die van invloed is op het vertrouwen van de politie.
- Perspectief van algemeen en interpersoonlijk vertrouwen in de samenleving.

Deze modellen zijn niet zonder meer verenigbaar, omdat het vertrouwen in organisaties en vertrouwen in personen betreft. Toch zijn overeenkomsten. Competentie (1) heeft te maken met het instrumentele en legitimiteitsperspectief. Kan de politie een boef vangen en doet de politie dat ook? Geloofwaardigheid (2) heeft te maken met het politiegeoriënteerde perspectief. Als de politieorganisatie een rommeltje is, is dat niet geloofwaardig. Betrokkenheid (3) heeft te maken met het contextuele perspectief. Is de politie wel voldoende aanwezig in de wijk? Betrouwbaarheid (4) heeft te maken met het legitimiteitsperspectief. Het perspectief van algemeen en interpersoonlijk vertrouwen in de samenleving sluit niet aan op de vier pijlers van Ken Blanchard.

In de wetenschappelijke literatuur worden verschillende typen van vertrouwen onderscheiden (Ginkel, 2013):

- **Calculus-based trust:** relaties worden bepaald door de gedachte dat de samenwerking goed verloopt, maar dit moet iedere keer weer bewezen worden.
- **Knowledge-based trust:** een vorm van vertrouwen waarin de ene partij genoeg informatie heeft over een andere partij. Van daaruit kunnen ze elkaar goed beoordelen. In plaats van zorgen dat alles 'in control' blijft, gaan partijen bij deze vorm van vertrouwen op zoek naar informatie en bouwen ze gezamenlijke ervaringen op.
- **Identification based trust:** partijen kennen elkaar heel goed en begrijpen elkaar, zodat de ene partij de ander toestaat haar belangen te behartigen.

Ook de term **motivate-based trust** wordt vaak genoemd. Deze vorm van vertrouwen lijkt op identification based trust. Motivate-based trust is: "Vertrouwen in de politie door burgers is gebaseerd op het idee dat motieven en waarden van de politie sterk samenhangen met die van henzelf. Vertrouwen is gebaseerd op motieven van de politie. Dit ontstaat als de politie doet wat er van haar verwacht wordt. Dan is vertrouwen een bron van legitimiteit" (Politie & Wetenschap, 2013). Legitimiteit heeft onder andere te maken met het vertrouwen van burgers in de politie en de acceptatie van haar bestaan en handelen. Wanneer burgers samenwerken met de politie op basis van legitimiteit, doen ze dat omdat dit volgens hen de juiste manier is. Het uitoefenen van de macht is alleen legitiem wanneer:

- a) De macht wordt uitgeoefend in overeenstemming met bestaande regels;
- b) Deze regels gebaseerd zijn op waarden, die worden gedeeld door degenen die de macht hebben;
- c) Er sprake is van instemming van ondergeschikten (burgers) in de machtsrelatie (Maatschappij en Veiligheid, 2013).

2.1.4 Vertrouwen in de politie

Eerder zijn er studies gedaan naar het vertrouwen in de politie. Een bruikbaar onderzoek is '100% Vertrouwen', uitgevoerd in opdracht van het ministerie van Buitenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. Om te kijken wat het vertrouwen in de politie nu precies betekent, zijn er twee soorten focusgroepen georganiseerd: één met de politie en één met de burgers. Op basis van deze gesprekken formuleerden ze twee stellingen waarmee ze het begrip vertrouwen in de politie kunnen meten, namelijk:

- Als het er echt om gaat zal de politie het uiterste doen om je te helpen.
- Als het er echt om gaat dan is de politie er voor je.

Beide stellingen werden gemeten in een enquête. Dit onderzoek onderscheidt vijf dimensies om het vertrouwen in de politie te duiden, namelijk:

- **Politie als crimefighter:** het gaat om de burger. Die verwacht en wil een integere politie die



- tegelijkertijd optreedt met power en kracht.
- **Buurtrelevantie van de politie:** bij deze factor gaat het om een politie die: “zich effectief en proactief inzet voor de bescherming van burgers in de buurten waar ze wonen”.
- **Communicatieve vermogen van de politie:** denk dan aan een politie die de tijd voor je neemt als er problemen zijn. Of zelf initiatief neemt en vraagt hoe het gaat. Het gaat erom dat de politie benaderbaar is.
- **Beschikbaarheid van de politie:** gaat in op de vraag of de politie duidelijk genoeg en voldoende aanwezig is.
- **Wederkerigheid:** hieronder vallen uitspraken die op meer dan één stelling betrekking hebben.

Aan de hand van deze factoren, met daarbij horende stellingen, wordt het vertrouwen in de politie verklaard. Deze stellingen zijn bijzonder praktisch voor dit onderzoek, omdat het een goede handleiding is om een vertrouwensonderzoek uit te voeren, hetzij voor een andere doelgroep. In bijlage twee vindt u de stellingen zoals deze voorgelegd worden aan jongeren van twaalf tot en met achttien jaar. Deze stellingen zijn afgeleid uit het onderzoek ‘100% Vertrouwen’ (Intomart GfK, 2007).

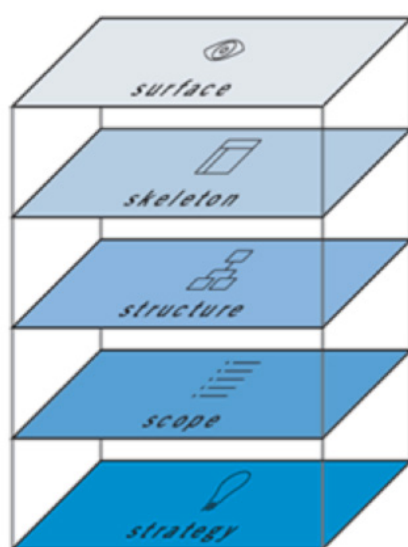
2.1.5 De politie als autoriteit?

Met autoriteit gaat er tegenwoordig vaak wat mis: de politiek is haar geloofwaardigheid kwijt en zelfs ouders hebben geen controle meer over het gedrag van hun kinderen, stelt Paul Verhaeghe in zijn boek *Autoriteit* (2015). Eerder schreef hij een boek over identiteit, het nieuwste boek is hierop een vervolg. Hij definieert autoriteit als ‘moreel gezag, het dwingende karakter dat uitgaat van een groep normen en waarden waarmee een gemeenschap de relaties tussen haar leden bepaalt’. Wanneer jongeren de politie als legitiem beschouwt (zie § 2.1.3), accepteren ze de uitoefening van de macht door de politie. Macht kan zelfstandig opereren. Macht heb je of heb je niet. Van belang is om het onderscheid tussen macht en autoriteit duidelijk te hebben, volgens Verhaeghe. Autoriteit heeft macht nodig om gewenst gedrag op te kunnen leggen. Dat noemen we gewettigde macht, denk aan de politie. Macht kan zelfstandig opereren, zonder autoriteit. Ook al heeft de politie geen autoriteit, zij kan de burger toch sancties opleggen. Autoriteit aan sich heeft weinig te maken met geweld, de onderwerping aan autoriteit gebeurt vrijwillig. Volgens Verhaeghe berust autoriteit op een driedelige structuur:

- Er is iets (instelling) of iemand (gezagsdrager);
- Die autoriteit heeft over iets of iemand;
- Op grond van een externe grond waar de deelnemende partijen in geloven en zich vrijwillig aan onderwerpen.

Verhaeghe stelt dat we afscheid nemen van de oude autoriteitsvorm: de patriarchale autoriteitsvorm. Hiermee wordt de kerk bedoeld, die allesbepalend was, op seksueel, sociaal, religieus, politiek en economisch gebied (Verhaeghe, 2015).

2.1.6 Gebruiksvriendelijkheid websites



De gebruiksvriendelijkheid van een website en het vertrouwen hebben met elkaar te maken. Prof. dr. ir. Han Gerrits, bijzonder hoogleraar e-commerce en IT industry aan de Vrije Universiteit van Amsterdam, zegt het volgende in een interview: “Het vertrouwen van bedrijven bij online zaken doen is nog altijd minder dan bij zakendoen op de traditionele manier. Een eerste indruk wordt sneller gevormd en voor bedrijven is het lastiger om een mindere eerste indruk ongedaan te maken. Juist hierom is kwaliteit van de website van cruciaal belang” (Dutch Cowboys, 2008). Nu is dit onderzoek redelijk verouderd, maar toen had Gerrits de kern al te pakken. De kwaliteit van een website is enorm belangrijk, met als gevolg dat de bezoeker de website vertrouwt. Vertrouwen heeft in de kwaliteit van het product, of vertrouwen heeft in de kwaliteit van de antwoorden.

Wat betreft de gebruiksvriendelijkheid van websites zijn er diverse modellen om dit te onderzoeken en te analyseren. Een hiervan is het Five Planes model, zie figuur 1 (Garret, 2011). Een gebruiksvriendelijke website bestaat uit vijf niveaus: strategy, scope, structure, skeleton en surface.

Figuur 1 Five Planes Model (Grafet, 2011)



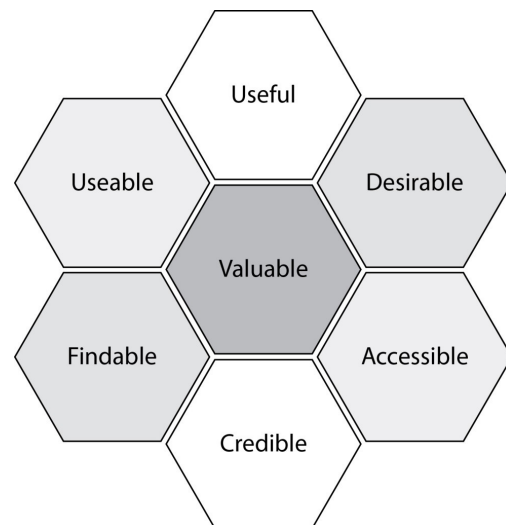
- **Strategy:** gaat over wat degenen die de website gemaakt hebben eruit willen halen (doelstellingen) én wat de gebruikers willen zien. Eén van de meest voorkomende redenen van het falen van een website, is dat de makers geen strategie voor de behoeften hebben opgesteld.
- **Scope:** bepaalt wat de verschillende functies en kenmerken van een website zijn. Denk dan aan het functionele aspect van een website en het informatie aspect (tekst, video, afbeeldingen en audio).
- **Structure:** dankzij structuur weten bezoekers hoe ze op een pagina terecht komen en waar ze heengaan als ze uitgekeken zijn op een bepaalde pagina. Strategie en scope zijn abstracte niveaus om een website te analyseren, terwijl structuur concreet wordt.
- **Skeleton:** is onder de oppervlakte van de website aanwezig. Het gaat om de plaatsing van de knoppen, foto's en tekstblokken. Dit moet efficiënt gedaan zijn zodat gebruikers de knoppen vinden die ze zoeken. Het gaat om de interface en de navigatie.
- **Surface:** heeft alles te maken met het visuele design van de pagina. Het gaat om het doel achter het plaatsen van afbeeldingen/tekst.

Een ander model voor de gebruikerservaring van websites is de User Experience Honeycomb (Morville, 2002). Het model onderscheidt een zevental elementen die de gebruikerservaring van een websitebezoek beïnvloeden. Dit model kan gebruikt worden bij de vernieuwing van een website. Magnus Revang herstructureerde het model door er een andere volgorde in aan te brengen (Searchresult.nl, 2008) en in die volgorde wordt het model toegelicht.

- **Findable:** het begrip findable wordt op verschillende manieren uitgelegd. Het kan van toepassing zijn op de vindbaarheid van je website in een zoekmachine. Hoe vindbaar is je website (Searchresult.nl, 2008)? Een andere benadering is: kan de gebruiker de website vinden die hij zoekt binnen jouw website? Dit zijn externe waarden, je kunt deze als webbouwer enigszins gemakkelijk beïnvloeden (Marketingfacts, 2008).
- **Accessible:** letterlijk betekent accessible beschikbaar, je website moet toegankelijk zijn. Dat heeft betrekking op de technische aspecten van de website. Werken alle interne links? Krijg je geen server timeouts? Werkt het menu naar behoren? Wanneer een website accessible is, is deze ook

toegankelijk voor mensen met een handicap. Denk aan blinden of laaggeletterden; zit er een luisterfunctie op de website? Ook dit is een externe waarde en is gemakkelijk zelf aan te passen (Marketingfacts, 2008).

- **Desirable:** hoe aantrekkelijk is de website? Het moet aantrekkingskracht uitoefenen. Er zijn twee perspectieven: het functionele en emotionele perspectief. Bij het functionele perspectief geef je de informatie waarnaar de bezoeker op zoek was. Bij het emotionele perspectief gaat het om het gevoel dat de bezoeker krijgt als hij/zij de website bezoekt (Searchresult.nl, 2008). Dit is een kernwaarde. Kernwaarden zijn afhankelijk van de houding van de bezoeker en lastiger te beïnvloeden (Marketingfacts, 2008).
- **Useable:** het begrip useable gaat om de gebruiksvriendelijkheid van een website, in het Engels usability genoemd. Voldoen de technische eigenschappen/ functies aan de wensen van de bezoeker? Dit is een externe waarde en door de webbouwer redelijk gemakkelijk te beïnvloeden (Marketingfacts, 2008).
- **Credible:** letterlijk vertaald betekent credible geloofwaardigheid. De vraag of een bezoeker jouw website geloofwaardig vindt is erg belangrijk. Wanneer een bezoeker een webshop niet geloofwaardig vindt, zal hij/zij niet zo snel tot een aankoop overgaan. Wanneer een bezoeker Vraaghetdepolitie.nl niet betrouwbaar vindt, neemt hij de informatie op de website niet voor waarheid aan. Je kunt dit sturen door het opnemen van keurmerken en testimonials. Dit is een kernwaarde en is dus direct afhankelijk van de houding van de bezoeker. Je kunt dit als organisatie wel sturen (Marketingfacts, 2008). In Azië is een usability-onderzoek gedaan naar de verschillen tussen Westerse en Aziatische websites. Er zijn enkele culturele verschillen, maar over het algemeen zijn de factoren voor een betrouwbare website hetzelfde. Uit dit onderzoek blijkt dat de vier geloofwaardigheidsfactoren decennia stabiel zijn gebleven. Deze factoren worden ook wel credibility factoren genoemd:
1) Design Quality: de website moet er professioneel uitzien en de hoofdnavigatie moet goed werken. Kleuren moeten goed gecombineerd worden.



2) Upfront Disclosure: “You wouldn’t trust someone who’s hiding something from you, would you?”, vraagt Harley aan de lezer. Het is niet fijn als mensen dingen voor je verbergen en dat geldt ook op een website. Het is van belang om eerlijk te zijn en deze informatie niet te diep in een website te verstoppert.
 3) Comprehensive, Correct, and Current: informatie moet uitgebreid en actueel zijn.
 4) Connected to the Rest of the Web: het wekt vertrouwen wanneer een website gelinkt is aan sociale media, beoordelingswebsites of nieuwsuitzendingen. Bezoekers vertrouwen deze informatie vaak eerder (Nielsen Norman Group, 2016).

- **Useful:** was de informatie op de website nu echt bruikbaar? Dat vraagt de websitebezoeker zich af. Daarom moet je zo concreet mogelijk oplossingen of antwoorden geven, om zo de bruikbaarheid te verhogen (Searchresult.nl, 2008).
- **Valuable:** is de informatie of de functionaliteit waardevol voor de gebruiker (Marketingfacts, 2008)? Morville beschouwt de laatste element als onderdeel van het model. Gert Jan Delcluseur beschouwt dit element niet als een onderdeel, maar als een gevolg. Als de bovengenoemde zes elementen goed ‘ingevuld’ zijn, resulteert dat in een waardevolle website voor de bezoeker (Searchresult.nl, 2008).

Beide modellen geven zicht op verschillende invalshoeken waarmee je naar een website kunt kijken. Deze invalshoeken worden ook gebruikt voor de formulering van vragen voor interviews.

2.1.7 Website- en mediagebruik bij kinderen

Waar het overgrote deel van de volwassenen anno 2018 op latere leeftijd met internet in aanraking kwamen, groeit de jeugd van tegenwoordig op met het gebruik van internet en social media. Medianest ontwikkelde een mediagroeilijn, waarin je kunt zien op welke leeftijd kinderen welke media willen gebruiken (Medianest, z.d.).

- **0 t/m 3 jaar.** Baby’s en peuters kunnen zich nog niet richten op media. Als er interactie is met media is dat spontaan of toevallig. Vanaf twee jaar bootst een kind het gedrag van anderen na, dus ook het mediagedrag. Op deze leeftijd kunnen ze een smartphone of tablet nog niet zelfstandig gebruiken.
- **4 t/m 6 jaar.** Kleuters vinden het ontzettend leuk om spelend media te ontdekken. Ze kennen de media nog niet goed en kunnen er dus nog niet zelfstandig mee omgaan. Hulp van een volwassene of broer/zus is gewenst.
- **7 t/m 9 jaar.** Kinderen op de lagere school ontwikkelen de behoefte om media zelfstandig te gebruiken. Ze weten wat ze graag willen en kunnen hun weg vinden. Ze kunnen lezen en schrijven en daarom ontdekken ze sociale activiteiten zoals gamen. Qua inhoud zoeken ze typische meisjes of typische jongens dingen.
- **10 t/m 12 jaar.** Deze kinderen willen media geheel zelfstandig gebruiken en ze kunnen dit ook al goed. Zelf willen ze sociale contacten leggen en zoeken de grenzen op. Online pesten treedt daarom ook vanaf deze leeftijd op. Ook gedragen meiden en jongens zich vanaf deze leeftijd online steeds anders.
- **13 t/m 15 jaar.** Tieners bepalen zelf wat ze doen, via welke media en wanneer ze dat doen. Ze zijn eigenwijs, gebruiken media voor hun ontspanning of om informatie op te zoeken voor bijvoorbeeld school. Online zoeken ze elkaar op en bouwen relaties verder uit. Op deze leeftijd zijn ze zich niet altijd bewust van de risico’s.
- **16 t/m 18 jaar.** Deze tieners of jongvolwassenen houden helemaal niet van regels. Ze willen zelfstandig zijn, maar kunnen soms nog wat advies gebruiken. Minder dan de 13 t/m 15-jarigen tasten ze grenzen af, toch overzien ze niet altijd de gevolgen. Ook deze groep gebruikt media voor de ontspanning en om informatie op te zoeken.

In het kader van dit onderzoek zijn de laatste twee leeftijdscategorieën in het bijzonder van belang. Opvallend is dat deze groep media gebruik voor ontspanning en om nuttige informatie uit te halen. In 2015 publiceerde Stichting Kennisnet de Monitor Jeugd en Media. Dit onderzoek focust zich op het mediagebruik op school enerzijds en in hun vrije tijd anderzijds. Dit is relevant voor dit onderzoek, omdat de Vraagthedepolitie.nl een kennisplatform is. Jongeren leren hier, hetzij op een andere manier dan op school, ook iets. 92% van de jongeren van tien tot en met achttien jaar oud heeft een mobiele telefoon. In de meeste gevallen is dat een smartphone. Slechts 3% heeft een normale mobiele telefoon. Leerlingen van het vmbo en jongens van alle onderwijsniveaus zijn voornamelijk geïnteresseerd in ontspanning en vermaak met betrekking tot hun mediagebruik. Bij meisjes daarentegen ligt de interesse meer bij de sociale functies van media. De jeugd gebruikt media om hobby’s en interesses te ondersteunen. Daarnaast vooral om informatie te vergaren. In het rapport wordt een top vijf gegeven van de middenkeuze als het gaat om mediagebruik, namelijk (Stichting Kennisnet, 2015, p. 85): 1) mobiele telefoon; 2) televisie; 3) laptop; 4) tablet en 5) desktopcomputer

2.1.8 Invloed van persoonlijke kenmerken op websitegebruik

Mythe de Goeij deed haar masterscriptie naar de navigatie op kinderwebsites. In haar literatuurstudie onderzocht ze hoe persoonlijke kenmerken van een websitebezoeker het websitegebruik beïnvloeden (Goeij, 2012, p. 6-7). Dit deelde ze in op: leeftijdsverschillen, leesvaardigheid, technologische ervaring en internetervaring.



- **Leeftijdverschillen:** Verwachtingen, behoeften en vaardigheden van kinderen zijn heel verschillend. Kinderen van twaalf kunnen minder dan kinderen van zestien. Bij het ontwerpen van een website moet je hier rekening mee houden. De meeste onderzoeken verdelen doelgroepen op basis van leeftijd in website-onderzoek.
- **Leesvaardigheid:** het is belangrijk dat de taal op een website goed aansluit bij leesvaardigheidsniveau van de doelgroep. Te moeilijke en te makkelijke tekst zijn beiden lastig. Als ze de tekst te makkelijk vinden, verlaten ze de website sneller.
- **Technologische ervaring:** per leeftijdscategorie zijn sommige kinderen meer ervaren dan andere kinderen in de omgang met technologie. Kinderen met ervaringen kunnen een probleem snel oplossen en hun website sneller eigen maken.
- **Internetervaring:** technologische ervaring is breed, waar internetervaring een onderdeel van is. Internetervaring is een betere voorspeller van navigatiegedrag dan de leeftijd. Kinderen en ouderen zijn meestal de minder ervaren internetters. Als het erop aankomt zijn meiden minder ervaren dan jongens. Dit geldt alleen bij een verschil in internetervaring.

Omdat dit onderzoek zich onder andere toespitst op het navigatiegedrag onder jongeren van twaalf tot en met achttien jaar, is het van belang te weten welke persoonskenmerken het websitegebruik beïnvloeden. Dit is bruikbaar tijdens de gebruikerstests.

2.2 Conclusie en betekenis voor het onderzoek

In deze paragraaf wordt een conclusie van de literatuurparagraaf gegeven en vervolgens wordt stilgestaan bij de betekenis van de literatuurstudie voor het onderzoek.

2.2.1 Conclusie

Vanaf de periode na de Tweede Wereldoorlog zijn er vier stromingen in de overheidscommunicatie te onderscheiden: verkondigen, beïnvloeden, betrekken en profileren. Bij beleidsgebonden communicatie is reputatie van belang. Dat is het beeld dat publieksgroepen van een organisatie hebben (Jagt, 2015). Het managen van die reputatie is als volgt te definiëren: "Het bewust sturen op de gewenste bekendheid bij en waardering door de ontvanger. Het doel hiermee is regie op de beeldvorming realiseren" (Stamsnijder, 2010). Reputatie wordt in de literatuur meerdere malen gelinkt aan vertrouwen. Vertrouwen wordt uitgelegd aan de hand van twee Engelse termen: trust en confidence. Trust wordt gebruikt voor vertrouwen in een specifieke zaak, terwijl confidence gebruikt wordt om een sentiment te duiden en associaties te benoemen (Jagt, 2015). Dit gaat voornamelijk om vertrouwen in organisaties. Bij interpersoonlijk vertrouwen zijn er vier pijlers: competentie, geloofwaardigheid, betrokkenheid en betrouwbaarheid (Blanchard & Olmstead, 2014). Eerdere studies naar het vertrouwen in de politie, laten zien dat er vijf dimensies zijn om het vertrouwen in de politie te duiden, namelijk: politie als crimefighter; buurtrelevantie van de politie; communicatieve vermogen van de politie; beschikbaarheid van de politie en wederkerigheid.

De vraag is of jongeren de politie als autoriteit zijn. Autoriteit is wat anders dan macht. Macht kan zelfstandig opereren. Autoriteit heeft wel macht nodig, maar partijen onderwerpen zich hier op een vrijwillige basis aan. Deze eerste slag in de literatuur gaat in op definities en termen, terwijl de volgende slag ingaat op modellen met betrekking tot de website. Het Five Planes model stelt dat een gebruiksvriendelijke website bestaat uit vijf niveau's: strategy, scope, structure, skeleton en surface (Garret, 2011). Het User Experience Honeycomb-model stelt dat een zevental elementen de gebruikerservaring van een websitebezoek beïnvloeden (Morville, 2002). Ook is er een verschil tussen het website- en mediagebruik onder kinderen. Ze tasten online grenzen af en overzien niet altijd de gevolgen. Persoonlijke kenmerken zijn ook van invloed op het gebruik van een website, het gaat om: leeftijdverschillen, leesvaardigheid, technologische ervaring en internetervaring.

2.2.2 Betekenis voor onderzoek

Wat betekent deze literatuurverkenning nu voor het onderzoek? De politie is een overheidsorganisatie, daarom is het van belang om te weten wat de kenmerken, eigenschappen en ontwikkelingen van en in de overheidscommunicatie zijn. Dit onderzoek gaat over vertrouwen, dat hangt nauw samen met reputatie en autoriteit. Daarom moet aan de hand van deze literatuur, duidelijk zijn wat het inhoudt. Ook worden er vijf dimensies voor het vertrouwen in de politie benoemd. Deze dimensie zijn leidend bij deelvraag één, waar onderzoek wordt gedaan naar het vertrouwen in de politie onder jongeren. Aan de hand van het Five Plane model zijn deelvragen ingedeeld. Zo valt deelvraag twee bijvoorbeeld onder skelet (skeleton) en structuur (structure). Deelvraag drie legt de focus op de oppervlakte (surface). Voor de beantwoording van deelvraag drie is gebruik gemaakt van interviews. Het User Experience Honeycomb-model is leidraad in de opbouw van dit interview. Tot slot is rekening gehouden met het websitegebruik onder jongeren bij het bepalen van gebruikerstests.





Methode

Hoofdstuk 3

Hoofdstuk 3: Methode

Dit hoofdstuk beschrijft welke onderzoeksmethoden zijn gehanteerd tijdens dit onderzoek. Allereerst vindt u een beknopt overzicht van de methoden, vervolgens wordt per deelvraag uitgelegd welke meetinstrumenten gebruikt zijn en er wordt verantwoording afgelegd over de manier van dataverzameling en analyse.

3.1 Meetinstrumenten

Gedurende dit onderzoek is gebruik gemaakt van triangulatie, wat inhoudt dat u kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeksmethoden gebruikt om antwoord te geven op de deelvraag (Verhoeven, 2011). In dit hoofdstuk vindt u een overzicht van de gebruikte methoden en meetinstrumenten, populatie, steekproefverantwoording, respons en non-respons.

Deelvragen	Kwantitatief onderzoek	Kwalitatief onderzoek
1. Wat is het vertrouwen in de politie onder de doelgroep?	Enquête (survey)	Literatuurstudie
2. Op welke manier navigeert de doelgroep op de website Vraaghetdepolitie.nl?	Enquête (evaluatie)	Gedragsobservaties Card sorting
3. Wat is de mate van waardering van de website Vraaghetdepolitie.nl onder de doelgroep?	Enquête (survey)	Interviews
4. Op welke manier bouwen andere organisaties die een maatschappelijk doel nastreven aan het vertrouwen van de doelgroep door middel van een website?		Benchmark
5. Via welke online kanalen met de politie als afzender wil de doelgroep in contact worden gebracht met de website Vraaghetdepolitie.nl?	Enquête (survey)	

3.1.1 Kwantitatief onderzoek

Bij kwantitatief onderzoek verzamelt u numerieke gegevens. Door middel van een gegevensbestand wordt data geanalyseerd (Verhoeven, 2011). De kwantitatieve methode in dit onderzoek is een enquête in twee vormen, namelijk: een online survey en een evaluatieformulier op papier.

3.1.1.1 Evaluatieformulier

Deelvraag twee: Op welke manier navigeert de doelgroep op de website Vraaghetdepolitie.nl?

Om erachter te komen op welke manier jongeren navigeren over een website, is ondersteunend gebruik gemaakt van een evaluatieformulier. Nadat jongeren meededen aan een gebruikerstest (zie § 3.1.2.2) kregen ze dit evaluatieformulier op papier. Om de bruikbaarheid van een website te meten, is gebruik gemaakt van de System Usability Scale (SUS). Met de SUS kunt u de gebruiksvriendelijkheid van een website meten door middel van tien vragen. Respondenten geven door middel van de Likertschaal antwoord op stellingen. Daardoor kunt u het gebruiksgemak van een website meten (Marketingmed, 2015). Met een Likertschaal meet u houding en gedrag door middel van antwoordkeuzes. Deze keuzes variëren in dit geval van heel erg mee eens tot helemaal niet mee eens. In bijlage 2.8 vindt u het evaluatieformulier dat gebruikt is. In bijlage 2.9 vindt u de uitkomsten.

3.1.1.2 Online survey

Om deelvraag één, drie en vijf te beantwoorden is gebruik gemaakt van een online survey. Per deelvraag wordt verantwoord waarom voor dit meetinstrument is gekozen.

Deelvraag één: Wat is het vertrouwen in de politie onder de doelgroep?

Om erachter te komen wat het vertrouwen in de politie onder jongeren tussen de twaalf en achttien jaar is, moet u in contact komen met hen. Op basis van een aantal gesprekken kunt u geen conclusies trekken over het vertrouwensniveau onder alle twaalf- tot achttienjarigen in Nederland. Met representatieve resultaten van een enquête kunnen we uitspraken doen die gelden voor de gehele doelgroep. Voor deelvraag één is een online survey ingezet. Voor de opzet van de survey is gebruik gemaakt van literatuurstudie (zie § 3.1.2.1).

Deelvraag drie: Wat is de mate van waardering van de website Vraaghetdepolitie.nl onder de doelgroep?

Om erachter te komen wat de mate van waardering is, is ondersteunend gebruik gemaakt van een online survey. Jongeren die de website niet kenden, mochten een basale waardering geven voor de website. Jongeren die de

website wel kenden, kregen extra vragen. Voor deelvraag drie is dezelfde survey ingezet als bij deelvraag één. Voor de opzet van de survey is gebruik gemaakt van literatuurstudie (zie § 3.1.2.1).

Deelvraag vijf: Via welke online kanalen met de politie als afzender wil de doelgroep in contact worden gebracht met de website Vraaghetdepolitie.nl?

De focus van dit onderzoek ligt op de website. Tegenwoordig volstaat een website alleen echter niet meer, een website is vrijwel altijd onderdeel van een cross mediale middelenmix. Dit onderzoek focust zich op de website omdat bleek dat deze niet past bij de wensen van de doelgroep. Met andere woorden: gaat het aanpassen van de website het probleem oplossen? Door middel van de enquête is onderzocht hoe de doelgroep nog meer informatie wil ontvangen van de politie. Voor deelvraag vijf is dezelfde survey ingezet als bij deelvraag één en drie.

Populatie, respons en non-respons online survey

De totale onderzoekspopulatie van jongeren van twaalf tot en met achttien jaar in Nederland bedraagt in 2017 1.432.307 (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2017). De acceptabele foutenmarge is 5%, een reguliere keuze. Het betrouwbaarheidsniveau is de mate waarin we onzekerheid over de juistheid van de uitkomsten toelaten. 95% is gangbaar, wat betekent dat we in 95 van de 100 gevallen goed zitten. Voor de mate van spreiding in de data passen we de reguliere spreiding toe, namelijk 50%. Op basis hiervan is de minimale aanbevolen omvang voor een representatieve steekproef 385. In totaal hebben 788 respondenten de enquête helemaal ingevuld. Wat inhoudt dat de resultaten representatief zijn voor alle jongeren in Nederland. Te zien is dat 920 respondenten ooit aan de enquête begonnen zijn, maar deze niet hebben afgemaakt. Wellicht vonden zij de enquête te lang duren.

Populatie, respons en non-respons evaluatieformulier

De totale onderzoekspopulatie van jongeren van twaalf tot en met achttien jaar in Nederland bedraagt in 2017 1.432.307 (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2017). De steekproefgrootte voor het evaluatieformulier is zo groot als de respondenten die meedoen aan de gebruikerstest. Tien respondenten deden mee aan de gebruikerstest en alle tien hebben zij de enquête ingevuld. Het evaluatieformulier is niet representatief voor de doelgroep, maar is indicatief en samenvattend voor de uitspraken van de jongeren tijdens de test. Geen van de respondenten gaf aan dat ze het formulier niet in wilden vullen.

3.1.2 Kwalitatief onderzoek

Bij kwalitatief onderzoek worden er, in tegenstelling tot kwantitatief onderzoek, bijna geen numerieke gegevens verzameld. Bij dit soort onderzoek worden teksten, interviews, observaties of video's geanalyseerd. Het is interpretatief van aard (Verhoeven, 2011).

3.1.2.1 Literatuurstudie

Door middel van literatuurstudie wordt een overzichtelijk theoretisch kader opgesteld voor deelvraag één. Voor deelvraag één is een beknopte literatuurstudie gedaan naar het onderwerp vertrouwen in de politie en op welke manieren dat in het verleden gemeten is. Op basis daarvan is de enquête inhoudelijk vormgegeven.

Deelvraag één: Wat is het vertrouwen in de politie onder de doelgroep?

Wat is vertrouwen? En hoe meet u dat vertrouwen? En hoe meet u dat specifiek onder kinderen? Allereerst is een beknopte literatuurstudie gedaan naar het onderwerp 'vertrouwen' en naar 'het vertrouwen in de politie'. Het onderzoek '100% Vertrouwen' (Intomart GfK, 2007) reikt een sterke dataset aan, dat als basis dient voor de stellingen die gebruikt zijn in de enquêtes voor het onderzoek dat u nu leest (zie bijlage 1.1 voor de gebruikte stellingen in de enquête).

3.1.2.2 Observatieonderzoek

Observatie is: "De systematische waarneming van bepaalde gedragingen van personen. Het gaat daarbij alleen om die aspecten van het gedrag die voor het onderzoek interessant zijn" (Verhoeven, 2011). Observatieonderzoek is er in verschillende vormen. Bij dit onderzoek wordt er geobserveerd in een hiervoor speciaal ingerichte ruimte. De observatie verloopt gestructureerd, dat wil zeggen: er is een lijst met gedragingen opgesteld die worden bekeken. Observatie vindt direct plaats, de onderzoeksleider zit naast de respondent. Tot slot is er sprake van participerende observatie. Naast observator leidt de onderzoeksleider ook de tests.

Deelvraag twee: Op welke manier navigeert de doelgroep op de website Vraaghetdepolitie.nl?

Om erachter te komen hoe de doelgroep navigeert op een website, wilden we achter de onbewuste, intuïtieve keuzes komen. Daarom is gekozen om het gedrag van de respondent te observeren wanneer hij/zij op de website surft. Voor een observatie van het gebruikersgedrag op een website, kunt u gebruik maken van een vrije en specifieke gebruikerstest. Bij een vrije gebruikerstest surft de testpersoon vrij rond op de website, waarbij de



observator ernaast zit en alle opvallende dingen opschrijft. Bij een specifieke gebruikerstest voert de testpersoon een aantal opdrachten uit, bijvoorbeeld: zoek uit wat er gebeurt als je een nepvuurwapen in bezit hebt. Of: zoek uit wanneer je kunt chatten met de politie en waarover. Aanvankelijk wilden we zowel de specifieke als vrije gebruikerstest afnemen bij de doelgroep. Na een aantal tests bleek dat jongeren dit heel moeilijk vonden. Ze waren snel uitgekeken op de website tijdens de specifieke gebruikerstest en hadden behoefte aan sturing. Daarom zijn vrije gebruikerstesten buiten beschouwing gelaten.

Populatie, respons en non-respons survey

Met tien respondenten is een specifieke gebruikerstest gedaan en is hun gedrag op de website geanalyseerd. Meer informatie over eigenschappen van respondenten vindt u in bijlage 2.7. De voor- en achternaam van respondenten zijn niet verwerkt in dit rapport of de bijlagen in verband met privacy.

3.1.2.3 Halfgestructureerde interviews

“Een interview is een vraaggesprek waarin de beleving van de geïnterviewden voorop staat. Het heeft tot doel informatie verzamelen over een bepaald onderwerp.” In dit onderzoek is gebruik gemaakt van halfgestructureerde interviews. Er is wel een vragenlijst, maar voor respondenten is er alle ruimte om eigen onderwerpen in te brengen (Verhoeven, 2011).

Deelvraag drie: Wat is de mate van waardering van de website Vraaghetdepolitie.nl onder de doelgroep?

Om erachter te komen hoe de doelgroep een website waardeert moet u in gesprek gaan met de doelgroep. Van belang is te achterhalen welke onderliggende redenen er achter een waardering zitten. Daarom zijn interviews een geschikt middel. Hierbij wordt bewust niet gekozen voor een focusgroep, omdat er dan meer kans is op beïnvloeding door anderen (bijvoorbeeld: als kind A onderdeel X lelijk vindt, durft kind B wellicht niet te zeggen dat hij/zij onderdeel X mooi vindt). Ter aanvulling hierop is gebruik gemaakt van een enquête (zie § 3.1.1.1).

Populatie, respons en non-respons survey

Met elf respondenten is een interview afgenomen. Op sommige vragen wisten respondenten geen antwoord. De voor- en achternaam van respondenten zijn niet verwerkt in dit rapport of de bijlagen in verband met privacy.

3.1.2.4 Card sorting

Card sorting is een kwalitatieve onderzoeksmethode om de ideale informatiestructuur van een website vast te stellen bij de doelgroep. Deze methode wordt gebruikt om een structuur te ontwerpen of te evalueren. Hierdoor ontdekt u hoe de doelgroep content of eigenschappen structureert en organiseert. Ook is het mogelijk om woorden te ondervangen die de doelgroep niet begrijpt (Usability.gov, z.d.). Tijdens een card sorting sessie krijgen deelnemers verschillende stapels met kaartjes waarop inhoudelijke onderwerpen en functionaliteiten van de website op staan. Aan respondenten de taak om deze kaartjes te sorteren op een volgens hen logische volgorde.

Deelvraag twee: Op welke manier navigeert de doelgroep op de website Vraaghetdepolitie.nl?

Omdat we onderzoeken op welke manier de doelgroep op dit moment navigeert op de website, is het interessant om te kijken naar het ideale navigatiegedrag, zonder beperkingen van de website. Er zijn verschillende soorten card sorting varianten. In dit onderzoek is gebruik gemaakt van zowel gesloten als open card sorting. Allereerst kregen jongeren kaartjes met daarop onderwerpen en functionaliteiten. Zij moesten de kaarten sorteren en mochten hier niets aan veranderen. Onderwerpen waarvan ze de betekenis niet wisten, mochten ze apart leggen. Aan het einde legde de onderzoeksleider uit wat het betekent. Vervolgens legden ze de kaartjes alsnog op de juiste plek. Dit is gesloten card sorting. Wanneer de structuur eenmaal stond, kregen respondenten post-its en een pen. Ze mochten voor elke stapel een overkoepelend woord bedenken. Dat is een eigenschap van open card sorting (WeMagine, z.d.).

Populatie, respons en non-respons survey

Met negen respondenten is een card sorting sessie gedaan. De voor- en achternaam van respondenten zijn niet verwerkt in dit rapport of de bijlagen in verband met privacy.

3.1.2.5 Benchmark

Wanneer u een benchmark doet, vergelijkt u prestaties en werkwijzen van uw eigen organisatie met die van andere organisaties. Er zijn verschillende soorten benchmarks. In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van een concurrentiebenchmarking: “Het gaat om een systematische vergelijking met directe concurrenten” (Financieel-ondernemen.nl, z.d.).



Deelvraag vier: op welke manier bouwen andere organisaties die een maatschappelijk doel nastreven aan het vertrouwen van de doelgroep door middel van een website?

Ook is er in het kader van deelvraag vier een beknopte benchmark gedaan. De eerste stap daarin is bepalen waarop benchmarking moet worden toegepast. Dat is duidelijk, het betreft de website. De tweede stap is de identificatie van benchmarkingpartners. Daarvoor werden twee concurrerende organisaties gekozen die bouwen aan het vertrouwen van de doelgroep door middel van een website. Er zijn veel organisaties met een maatschappelijk doel, die door middel van een website jongeren willen bereiken. Gemma Steenman (adviseur Mediawijzer) droeg een viertal websites voor, welke een concurrerende positie kunnen hebben ten opzichte van Vraaghetdepolitie.nl: Meldknop.nl, Houhetlekkervoorjezelf.nl, Helpwanted.nl en Pestweb.nl. De derde stap is bepalen welke indicatoren een rol spelen in de benchmark. Op basis van bovenstaande suggesties van Mediawijzer, is gekeken naar de behoefte van gebruikers van Vraaghetdepolitie.nl. Via Google Analytics werd gekeken wat de meest populaire zoektermen waren:

- | | | | |
|----|------------------------|-----|-----------------|
| 1. | Pincode achterstevoren | 6. | Wiet |
| 2. | Sexting | 7. | Bedreiging |
| 3. | Seks | 8. | Geluidsoverlast |
| 4. | Pincode | 9. | Pepperspray |
| 5. | Stalking | 10. | Stage |

De informatiebehoefte van de jongeren is gekoppeld aan mogelijke concurrenten van Vraaghetdepolitie.nl. Omdat op 'seks en sexting' vaak gezocht wordt, wordt Houhetlekkervoorjezelf.nl meegenomen in de benchmark. De andere drie aangedragen websites zijn minder geschikt voor een analyse, omdat deze nog minder doorontwikkeld zijn dan Vraaghetdepolitie.nl. Daardoor zou er minder geleerd kunnen worden van concurrenten. Om die reden is gekozen voor concurrenten van een organisatie met een maatschappelijk doel. De Kindertelefoon is ook een geschikte partij, omdat zij bijna dezelfde doelgroep hebben als Vraaghetdepolitie.nl (acht tot en met achttien jaar oud). Daarnaast bieden ze jongeren een plek om in vertrouwen te praten over een probleem. Op Vraaghetdepolitie.nl vinden jongeren ook antwoorden op al hun vragen en problemen over veiligheid.

In het onderzoeksplan luidde deelvraag vier als volgt: op welke manier bouwen andere overheidsorganisaties aan het vertrouwen van de doelgroep door middel van een website? Deze is tijdens de dataverzameling aangepast naar de volgende vraag: op welke manier bouwen andere organisaties die een maatschappelijk doel nastreven aan het vertrouwen van de doelgroep door middel van een website? Aanvankelijk wilden we websites van overheidsorganisaties naast Vraaghetdepolitie.nl leggen, om er een benchmark op toe te passen. De meest populaire zoektermen uit Google Analytics lieten onderwerpen zien, die andere overheidsorganisaties niet actief communiceerden naar jongeren. Waardoor het relevanter was om een benchmark toe te passen op organisaties die een maatschappelijk belang nastreven, maar niet zozeer een overheidsorganisatie zijn.

Populatie, respons en non-respons survey

In totaal wordt er een benchmark toegepast op twee externe partijen, namelijk: De Kindertelefoon en de campagne Houhetlekkervoorjezelf. De campagne Houhetlekkervoorjezelf is een initiatief van Fier, Free a Girl en Helpwanted.nl.

3.2 Dataverzameling

Deze paragraaf beschrijft per deelvraag de werkwijze, omstandigheden en ervaringen tijdens de dataverzameling.

3.2.1 Deelvraag één: Wat is het vertrouwen in de politie onder de doelgroep?

Werkwijze

Bij deelvraag één is gebruik gemaakt van een survey. Op 28 maart 2018 is de survey online gegaan via ThesisTools. De politie heeft recentelijk een jongerenraad geïnstalleerd, aan hen heb ik via een WhatsApp groep gevraagd of ze de link van de enquête wilden delen in groepsapps met vrienden/klasgenoten. Ook heb ik jongeren die zich hadden aangemeld voor een plaats in de jongerenraad een e-mail gestuurd met diezelfde vraag. Vervolgens heb ik de enquête uitgezet in mijn eigen netwerk, via Facebook en Instagram. Dit ook met de vraag of mijn netwerk de enquête wilde delen onder de doelgroep. Op 11 april 2018 is er via het instagramaccount van @janwillem_politie (58.700 volgers) en @politie_tes (25.100 volgers) ook een oproep gedaan om de enquête in te vullen. Op 20 april 2018 is de enquête gesloten.



Omstandigheden en veranderingen

Leden van de jongerenraad en jongeren die graag bij de jongerenraad wilden maar uiteindelijk niet gekozen zijn, zijn niet representatief voor jongeren in heel Nederland. Voornamelijk wit en hoger opgeleid (hoewel er ook vmbo'ers en mbo'ers in de selectie zaten). Het is een clubje dat maatschappelijk betrokken en geïnteresseerd is. Zij wilden de enquête doorsturen naar bekenden, daarover is niets bekend. Mijn eigen netwerk is voornamelijk christelijk en van Nederlandse afkomst. Het was belangrijk om een diverse groep jongeren aan te trekken. Daarom is de online survey twee weken later nadat deze online ging, via Jan-Willem en Tess verspreid. Tess werkt in de Bijlmer en de aanname was dat ze veel volgers heeft met een migratieachtergrond. Deze aanname is niet terug te zien in de resultaten, slechts 10% is allochtoon.

3.2.2 Deelvraag twee: Op welke manier navigeert de doelgroep op de website Vraaghetdepolitie.nl?

Werkwijze

Bij deelvraag twee is gebruik gemaakt van een enquête (survey en evaluatieformulier), gedragsobservaties en card sorting. De survey is uitgezet op 28 maart 2018, zie § 3.2.1 voor meer informatie. Gedragsobservaties werden op maandag 26 maart, donderdag 29 maart en vrijdag 6 april gedaan. Zodra de respondent binnenkwam, mocht hij/zij plaatsnemen en werd hem iets te drinken aangeboden. Daarna werd de test uitgelegd en ging het onderzoek van start. Voor de gedragsobservaties was ongeveer twintig minuten beschikbaar. Jongeren werd gevraagd hun handelingen zo veel mogelijk te benoemen. Handelingen die de respondent niet benoemde, benoemde de onderzoeksleider en noteerde deze. Aansluitend op de observaties, moesten respondenten het evaluatieformulier invullen. Dit duurde ca. twee minuten. Daarnaast is gebruik gemaakt van card sorting (meer informatie over card sorting vindt u in § 3.1.2.4). Jongeren kwamen binnen en na de uitleg gingen ze direct van start. 70 kaartjes werden verdeeld over vier stapels. De onderzoeksleider gaf één stapel per keer. Pas als de ene stapel op was, mocht de respondent de andere stapel. Kaartjes waarvan hij/zij de betekenis niet wist, mocht hij in een apart bakje doen. Dit duurde ca. 40 minuten.

Omstandigheden en veranderingen

Meer informatie over omstandigheden en veranderingen inzake de enquête vindt u in § 3.2.1. De gedragsobservaties vonden plaats in het Mobiel Media Lab(MML) van de politie. Dat is een lange vrachtwagen omgebouwd tot onderzoekslab. Deze rijdt door heel Nederland op geplande tijden. Op bepaalde dagen staat het MML bij middelbare scholen. Tijdens dit onderzoek stond het MML bij drie vmbo-scholen. Hierdoor heb ik voornamelijk gesproken met lager opgeleiden. In het MML zijn twee ruimten: één grote, klassikale ruimte en één onderzoeksruimte. In de grote ruimte werd een les gegeven door jeugdagenten. Bij de start van iedere les werd gevraagd welke jongere bereid was mee te werken aan een onderzoek van de politie. Iedere les weer waren er genoeg gegadigden die mee wilden doen. Op basis van leeftijd en migratieachtergrond werd één persoon uitgezocht om mee te werken. Na afloop kregen jongeren een koek als dank. De card sorting sessies werden ook in het MML uitgevoerd onder dezelfde omstandigheden.

3.2.3 Deelvraag drie: Wat is de mate van waardering van de website Vraaghetdepolitie.nl onder de doelgroep?

Werkwijze

Bij deelvraag drie is gebruik gemaakt van een enquête en interviews. De survey is uitgezet op 28 maart 2018, zie § 3.2.1 voor meer informatie. Interviews werden op maandag 26 maart, donderdag 29 maart en vrijdag 6 april gedaan. Deze interviews volgden aansluitend op de gebruikerstest en het invullen van het evaluatieformulier (onderdeel van deelvraag twee). Voor de interviews was ca. twintig minuten de tijd.

Omstandigheden en veranderingen

Meer informatie over omstandigheden en veranderingen inzake de enquête vindt u in § 3.2.1. De interviews vonden, net als de gedragsobservaties, plaats in het Mobiel Media Lab(MML) van de politie. Meer informatie over het MML vindt u in § 3.2.2.

3.2.4 Deelvraag vier: Op welke manier bouwen andere organisaties die een maatschappelijk doel nastreven aan het vertrouwen van de doelgroep door middel van een website?

Werkwijze

Bij deelvraag vier is gebruik gemaakt van een benchmark. Via interviews werd informatie verzameld voor de indicatoren. Aan jongeren werd gevraagd wat zij waarderen aan andere sites en wat ze echt 'irritant' vinden. Op



basis hiervan werden de volgende indicatoren opgesteld:

- Inhoudelijke informatie
- Afbeeldingen en iconen
- Lengte van de pagina
- Opvallende functionaliteiten
- Contactmogelijkheden
- Menubalk

Op basis van de eerder opgestelde indicatoren werden bevindingen in woorden opgeschreven. Bewijs werd verzameld door schermafbeeldingen bij te voegen (zie bijlage 4.1 en 4.2 voor het bewijs).

Omstandigheden en veranderingen

Tijdens de benchmark werden er voor zover bekend geen wijzigingen doorgevoerd op de websites.

3.2.5 Deelvraag vijf: Via welke online kanalen met de politie als afzender wil de doelgroep in contact worden gebracht met de website Vraaghetdepolitie.nl?

Bij deelvraag vijf is gebruik gemaakt van een survey. Op 28 maart 2018 is de survey online gegaan via ThesisTools. Het betreft dezelfde online survey als bij deelvraag één. Zie voor meer informatie over de werkwijze, omstandigheden en veranderingen § 3.2.1.

3.3 Analysemethoden

3.3.1 Deelvraag één: Wat is het vertrouwen in de politie onder de doelgroep?

Bij deelvraag één is gebruik gemaakt van **kwantitatief onderzoek** in de vorm van een **online survey**. Verzamelde data middels ThesisTools is omgezet in een SPSS-document. SPSS staat voor Statistical Package for the Social Sciences. Het betreft een statistisch computerprogramma dat onderzoekers helpt bij het analyseren van gegevens (Swaen, 2014).

Betrouwbaarheid

Met SPSS is het mogelijk een betrouwbaarheidsanalyse uit te voeren. Zo test u de interne consistentie van een schaal. Met andere woorden: u controleert of alle vragen hetzelfde meten. Bij deelvraag één is gebruik gemaakt van verschillende stellingen, waardoor het mogelijk is een betrouwbaarheidsanalyse uit te voeren. Voor deze analyse is gebruik gemaakt van de twee belangrijkste stellingen in deze deelvraag:

- Wanneer het echt nodig is, doet de politie het uiterste om je te helpen;
- Als er echt problemen zijn, dan is de politie er voor je.

Cronbach's alpha is een maat voor de betrouwbaarheid van een onderzoek. Een getal boven de 0,60 geeft een voldoende homogeen beeld (Verhoeven, 2011). Dit deze stellingen geven een Cronbach's alpha van 0,786, wat inhoudt dat dit deel van het onderzoek betrouwbaar is.

Validiteit

Wanneer een onderzoek betrouwbaar is, moet nagegaan worden of het valide is. Het betreft de externe validiteit (kunt u de resultaten generaliseren?). In dit onderzoek is de hele populatie 1.432.307 jongeren. Dat zijn alle jongeren in Nederland van twaalf tot en met achttien jaar (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2017). Per eigenschap wordt besproken in hoeverre u de resultaten kunt generaliseren voor de hele populatie.

- **Geslacht:** In Nederland zijn er 733.710 jongens en 698.597 vrouwen. De verhouding in Nederland is bijna fiftyfifty. 51,2% in Nederland zijn jongens en 48,8% zijn meisjes. In de online survey deden iets meer jongens dan meisjes mee. 41% meisjes en 59% jongens (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2017). Wat inhoudt dat de verhouding wat betreft het kenmerk geslacht enigszins scheef is. Het is echter bijna onmogelijk om in de steekproef exact dezelfde kenmerken te hebben als de populatie. Enig verschil is dus toegestaan.
- **Leeftijd:** Bij de leeftijden van respondenten zit meer spreiding. In de enquête zijn vooral jongeren van twaalf jaar ondervetegenwoordigd. Hierdoor kunt u conclusies niet zo snel generaliseren op twaalfjarigen. Zie hieronder de twee tabellen met verantwoording.

Leeftijd	12	13	14	15	16	17	18
Aantal	195938	202561	203699	205650	210291	206389	207779
Percentage	13,7%	14,1%	14,2%	14,4%	14,7%	14,4%	14,5%

Aantal jongens en meisjes in Nederland (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2017).



Leeftijd	12	13	14	15	16	17	18
Aantal	45	106	118	123	109	125	118
Percentage	6,05%	14,2%	15,9%	16,5%	14,7%	16,8%	15,9%

Aantal jongens en meisjes in de enquête, n=744

- **Afkomst:** in 2018 heeft 77% van de mensen die in dit land wonen een Nederlandse afkomst, ook wel autochtoon genoemd. 23 % is allochtoon (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2017). Van de respondenten die deelnamen aan de enquête is 97% in Nederland geboren. Slechts 10% is autochtoon. Hij/zij of zijn/haar ouders zijn in het buitenland geboren. Er zit dus een verschil van 13% tussen de steekproef en populatie. Gezien bovenstaande cijfers kunnen we concluderen dat de enquête valide is op basis van leeftijd en geslacht, maar minder op basis van afkomst. Daarmee dient rekening te worden gehouden.

3.3.2 Deelvraag twee: Op welke manier navigeert de doelgroep op de website Vraaghetdepolitie.nl?

Bij deelvraag twee is gebruik gemaakt van zowel **kwalitatief onderzoek**, in de vorm van: **gedragsobservaties** en **card sorting**, als **kwantitatief onderzoek**, in de vorm van een **evaluatieformulier**. Allereerst het kwalitatieve onderzoek.

Bij de **gedragsobservaties** is aan jongeren gevraagd om hun handelingen zo veel mogelijk hardop te herhalen. Dit werd opgenomen middels een geluidsrecorder. Handelingen die de jongere niet benoemde, zijn door de onderzoeksleider genoteerd. Dit is uitgewerkt tot een letterlijke uitwerking van de opmerkingen die de respondent en onderzoeksleider maakten. Waarbij door de onderzoeksleider is aangevuld op momenten waarop de respondent vergat zijn handeling letterlijk uit te spreken. Deze teksten werden vervolgens geanalyseerd, deels op basis van de KODANI-methode. De KODANI-methode helpt om Microsoft Excel in te zetten bij het analyseren van kwalitatieve gegevens. Voor dit onderzoek is de KODANI-methode niet strikt gevolgd, maar diende vooral tot inspiratiebron voor het ontwerpen van een eigen analysemethode (zie bijlage 3.6 voor een screenshot van het Excel-document).

Bij de **card sorting** methode is in de eerste plaats gebruik gemaakt van een fototoestel. Foto's werden uitgewerkt in een hiërarchische structuur door middel van Microsoft PowerPoint (zie bijlage 2.3 voor de uitkomsten van de card sorting methode). Vervolgens zijn deze hiërarchische structuren uitgeprint. Elk thema kreeg één kleur en werd gelabeld aan die kleur. Per thema werd gekeken waar de subthema's onderverdeeld werden. Door de labels op basis van kleur was dit erg duidelijk. Vervolgens is gekeken of u per thema structuren kon ontdekken.

Tot slot de kwantitatieve data die via het **evaluatieformulier** verzameld is. Jongeren kregen na de gebruikerstest een evaluatieformulier (zie bijlage 2.8 voor het evaluatieformulier). Aan respondenten werd gevraagd of ze dit formulier wilden invullen. Alle resultaten zijn ingevoerd in een Excel-bestand (zie bijlage 2.9 voor de resultaten). Vervolgens zijn de uitkomsten geanalyseerd met SPSS.

Betrouwbaarheid en validiteit

De beantwoording van deze deelvraag is betrouwbaar om een aantal redenen. Er is sprake van triangulatie en alle stappen tijdens het onderzoek zijn grondig gedocumenteerd en in een logboek opgeschreven. Het is duidelijk op welke datum, waar en met wie een gedragsobservatie of card sorting plaatsvond. De opnames van gedragsobservaties zijn opgeslagen. Generaliseerbaarheid is bij kwalitatief onderzoek vaak geen hoofddoel (Verhoeven, 2011). Dit komt omdat er met kleine onderzoekspopulaties wordt gewerkt. Dat geldt ook voor gedragsobservaties en card sorting. Bij kwalitatief onderzoek gaat het om de interne validiteit: "Bij het checken van de interne validiteit wordt nagegaan of het de onderzoeker lukt om de onderzoeksvraag goed te beantwoorden" (Verhoeven, 2011). Om systematische fouten te beperken is gebruik gemaakt van een logboek en communicatiemodellen en theorieën. Resultaten uit het evaluatieformulier zijn slechts indicatief. De betrouwbaarheid is hoog, omdat gebruik is gemaakt van de System Usability Scale (Marketingmed, 2015). De SUS wordt omschreven als één van de meest betrouwbare vragenlijsten. De resultaten uit de vragenlijst zijn niet valide, u kunt ze niet generaliseren voor de populatie.

3.3.3 Deelvraag drie: Wat is de mate van waardering van de website Vraaghetdepolitie.nl onder de doelgroep?

Bij deelvraag drie is gebruik gemaakt van zowel **kwalitatief onderzoek**, in de vorm van interviews. Allereerst de **interviews**. Alle geluidsopnamen werden letterlijk uitgetypt. Vervolgens werden deze interviews uitgeprint (zie bijlage 3.3 voor de interviews). In het interview werden vragen gesteld over de website Vraaghetdepolitie.nl. Deze teksten werden vervolgens geanalyseerd, deels op basis van de KODANI-methode (Verhoeven, 2011). De KODANI-methode helpt



om Microsoft Excel in te zetten bij het analyseren van kwalitatieve gegevens. Voor dit onderzoek is de KODANI-methode niet strikt gevolgd, maar diende vooral tot inspiratiebron voor het ontwerpen van een eigen analysemethode. U kunt de website in drie lagen onderscheiden. Op basis daarvan is in Excel een segmentatie gemaakt. Per laag van de website werden uitspraken genoteerd en geturfd hoe vaak deze terugkwamen bij andere respondenten (zie bijlage 3.5). Wanneer jongeren interessante opmerkingen maakten, werden deze genoteerd. Ten tweede het kwantitatief onderzoek in de vorm van een **online survey**. Verzamelde data middels ThesisTools zijn omgezet in een SPSS-document en vervolgens daarmee geanalyseerd.

Betrouwbaarheid en validiteit

Allereerst de betrouwbaarheid en validiteit van de **interviews**. De beantwoording van deze deelvraag is betrouwbaar om een aantal redenen. Er is sprake van triangulatie en alle stappen tijdens het onderzoek zijn grondig gedocumenteerd en in een logboek opgeschreven. Het is duidelijk op welke datum, waar en met wie een gedragsobservatie of card sorting plaatsvond. De opnames van gedragsobservaties zijn opgeslagen. Generaliseerbaarheid is bij kwalitatief onderzoek vaak geen hoofddoel (Verhoeven, 2011). Dit komt omdat er met kleine onderzoekspopulaties wordt gewerkt. Dat geldt ook voor gedragsobservaties en card sorting. Bij kwalitatief onderzoek gaat het om de interne validiteit: "Bij het checken van de interne validiteit wordt nagegaan of het de onderzoeker lukt om de onderzoeksvraag goed te beantwoorden" (Verhoeven, 2011). Om systematische fouten te beperken is gebruik gemaakt van een logboek en communicatiemodellen en theorieën. Resultaten uit het evaluatieformulier zijn slechts indicatief. De betrouwbaarheid is hoog, omdat gebruik is gemaakt van de System Usability Scale (Marketingmed, 2015). De SUS wordt omschreven als één van de meest betrouwbare vragenlijsten. De resultaten uit de vragenlijst zijn niet valide, u kunt ze niet generaliseren voor de populatie.

Ten tweede de betrouwbaarheid en validiteit van de **online survey**. Met SPSS is het mogelijk een betrouwbaarheidsanalyse uit te voeren. Zo test u de interne consistentie van een schaal. Met andere woorden: u controleert of alle vragen hetzelfde meten. Bij deelvraag één is gebruik gemaakt van verschillende stellingen, waardoor het mogelijk is een betrouwbaarheidsanalyse uit te voeren. Voor deze analyse is gebruik gemaakt van de volgende stellingen:

- De website heeft een duidelijke indeling;
- Ik kan snel vinden waar ik naar op zoek ben;
- Ik weet hoe ik de website moet gebruiken;
- Vanaf de homepage kan ik informatie snel vinden waar ik naar op zoek ben;
- De zoekfunctie is makkelijk te gebruiken.

Cronbach's alpha is een maat voor de betrouwbaarheid van een onderzoek. Een getal boven de 0,60 geeft een voldoende homogeen beeld (Verhoeven, 2011). Dit deze stellingen geven een Cronbach's alpha van 0,868, wat inhoudt dat dit deel van het onderzoek heel betrouwbaar is. Informatie over de validiteit is voor heel de online survey hetzelfde, kijk voor meer informatie bij § 3.3.1.

3.3.4 Deelvraag vier: Op welke manier bouwen andere organisaties die een maatschappelijk doel nastreven aan het vertrouwen van de doelgroep door middel van een website?

Bij deelvraag vier is gebruik gemaakt van **kwalitatief onderzoek**, in de vorm van een **benchmark**. Daarbij is data verzameld in woorden en beelden. Vervolgens is gekeken naar verbanden en verschillen per organisatie.

Betrouwbaarheid en validiteit

De beantwoording van deze deelvraag is betrouwbaar om een aantal redenen. Er is sprake van triangulatie en alle stappen tijdens het onderzoek zijn grondig gedocumenteerd. De analyse is ondersteund met extra bewijsmateriaal, namelijk de afbeeldingen. Generaliseerbaarheid is bij kwalitatief onderzoek vaak geen hoofddoel (Verhoeven, 2011). Dit komt omdat er met kleine onderzoekspopulaties wordt gewerkt. Dat geldt ook voor de benchmark. Bij kwalitatief onderzoek gaat het om de interne validiteit: "Bij het checken van de interne validiteit wordt nagegaan of het de onderzoeker lukt om de onderzoeksvraag goed te beantwoorden" (Verhoeven, 2011).

3.3.5 Deelvraag vijf: Via welke online kanalen met de politie als afzender wil de doelgroep in contact worden gebracht met de website Vraaghetdepolitie.nl?

Bij deelvraag vijf is gebruik gemaakt van **kwantitatief onderzoek** in de vorm van een **online survey**. Verzamelde data middels ThesisTools is omgezet in een SPSS-document. Voor meer informatie over SPSS, zie § 3.3.1.

Betrouwbaarheid en validiteit

Met SPSS is het mogelijk een betrouwbaarheidsanalyse uit te voeren. Zo test u de interne consistentie van een schaal. Met andere woorden: u controleert of alle vragen hetzelfde meten. Bij deelvraag één is gebruik gemaakt van verschillende stellingen, waardoor het mogelijk is een betrouwbaarheidsanalyse uit te voeren. Voor dit deel



van de enquête is het echter niet mogelijk om de betrouwbaarheid met een Cronbach's alpha te meten. Omdat de alpha's in andere delen van de enquête respectievelijk 0,868 en 0,786 waren, gaan we er voorzichtig vanuit dat ook dit deel van de enquête betrouwbaar is. Hoewel dat niet hard te maken is. Informatie over de validiteit is voor heel de online survey hetzelfde, kijk voor meer informatie bij § 3.3.1.





Resultaten

Hoofdstuk 4

Hoofdstuk 4: Resultaten

4.1 Wat is het vertrouwen in de politie onder de doelgroep?

In deze paragraaf vindt u de resultaten van deelvraag één. Allereerst leest u een theoretische verkenning op het onderwerp vertrouwen, vervolgens vindt u de resultaten van de enquête onder jongeren van twaalf tot en met achttien jaar oud. 744 jongeren vulden de online survey in. Tot slot leest u meer over de kenmerken van de respondenten.

4.1.1 Wat is vertrouwen?

Voor de beantwoording van deze deelvraag is het van belang het begrip vertrouwen te definiëren. De literatuurstudie (hoofdstuk twee) schets een breed perspectief met verschillende visies en invalshoeken op het begrip vertrouwen. Zo is er het interpersoonlijke vertrouwen (Blanchard & Olmstead, 2014) en het vertrouwen in organisaties. Dit hoofdstuk schets verschillende perspectieven en verkiest de perspectieven van '100 % Vertrouwen' (Intomart, 2007) als leidraad in dit onderzoek.

Vertrouwen en legitimiteit

Vertrouwen, wat is dat? Iedereen voelt intuïtief wel aan waar het om gaat. Zonder vertrouwen is samenleven niet mogelijk. Bij een verkenning naar het onderwerp vertrouwen duikt vaak het begrip legitimiteit op. In een onderzoek naar het vertrouwen in de politie wordt vertrouwen "een bron van legitimiteit genoemd" (Politie & Wetenschap, 2013). Vertrouwen wordt als volgt gedefinieerd: "Vertrouwen in de politie betekent geloven dat politiemensen de juiste motieven hebben en technisch bekwaam zijn om hun taken te vervullen en dat zij zich daarbij laten leiden door de eisen van de professie en de belangen van het publiek in meer algemene zin (Hohl & Bradford, 2010). In de wetenschappelijke literatuur worden verschillende typen van vertrouwen onderscheiden (Ginkel, 2013): calculus-based trust, knowledge-based trust en identification based trust.

In literatuur wordt ook motivate-based trust genoemd. Deze vorm van vertrouwen lijkt op identification based trust. Motivate-based trust: Vertrouwen in de politie door burgers is gebaseerd op het idee dat motieven en waarden van de politie sterk samenhangen met die van henzelf. Vertrouwen is gebaseerd op motieven van de politie. Dit ontstaat als de politie doet wat er van haar verwacht wordt. Dan is vertrouwen een bron van legitimiteit (Politie & Wetenschap, 2013). Legitimiteit heeft onder andere te maken met het vertrouwen van burgers in de politie en de acceptatie van haar bestaan en handelen. Wanneer burgers samenwerken met de politie op basis van legitimiteit, doen ze dat omdat dit volgens hen de juiste manier is. Het uitoefenen van de macht is alleen legitiem wanneer:

- a) De macht wordt uitgeoefend in overeenstemming met bestaande regels;
- b) Deze regels gebaseerd zijn op waarden, die worden gedeeld door degenen die de macht hebben;
- c) Er sprake is van instemming van ondergeschikten (burgers) in de machtsrelatie (Maatschappij en Veiligheid, 2013).

Wanneer jongeren de politie als legitiem beschouwen, accepteren ze de uitoefening van de macht door de politie. Macht kan zelfstandig opereren. Macht heb je of heb je niet. Paul Verhaeghe schreef over de verhouding tussen macht en autoriteit (2015). Hij stelt dat macht en autoriteit twee verschillende dingen zijn. Hij definieert autoriteit als "moreel gezag, het dwingende karakter dat uitgaat van een groep normen en waarden waarmee een gemeenschap de relaties tussen haar leden bepaalt". Autoriteit heeft macht nodig om gewenst gedrag op te kunnen leggen. Dat noemen we gewettigde macht, zoals de politie. Macht kan zelfstandig opereren, zonder autoriteit. Ook als de politie geen autoriteit heeft, kan zij de burger toch sancties opleggen. Onderwerping aan autoriteit gebeurt vrijwillig.

Vertrouwen en autoriteit

Volgens Verhaeghe hebben we individueel en maatschappelijk een enorm probleem met autoriteit: de politiek is haar geloofwaardigheid kwijt en ouders hebben geen controle meer over het gedrag van hun kinderen. Hij pleit voor een heruitvinding van autoriteit. De kerk is voor eeuwen de autoriteitsvorm geweest. Die was allesbepalend, op seksueel, sociaal, religieus, politiek en economisch gebied. Maar daar gelooft de samenleving niet meer in. Daarom: "We moeten een nieuw "derde punt" vinden waar we met zijn allen in geloven. Ik ben ervan overtuigd dat we daar volop mee bezig zijn. Maar het betekent een radicale omkering. De vroegere autoriteit was gebaseerd op het geloof in de Grote Leider, de vaderfiguur die boven iedereen stond. De nieuwe autoriteit is gebaseerd op het collectief. De traditionele organisatiestructuur was top-down en piramidaal, de nieuwe is

bottom-up en horizontaal”.

Wanneer een leerkracht op school en autoritaire positie inneemt, stuit dat veel jongeren tegen de borst. Op grond waarvan denk jij zo tegen mij te kunnen praten? Erziehen, Kurieren und Regieren (opvoeden, genezen en regeren) zijn de meest moeilijke beroepen, beweerde Freud in 1925 al. De politie zit in hetzelfde schuitje ten opzicht van de jeugd. Vaak komt ze paternalistisch over. Lacan vindt dat de paternalistische overtuiging op het eerste gezicht positief lijkt: “Ik wil het goede voor de ander”. Maar slaat daarna een andere richting in: “Ik wil het goede voor een ander naar mijn eigen beeld en gelijkenis”. Dat stuit jongeren tegen de borst. Ze willen autonoom zijn en zelf beslissingen kunnen maken (Verhaeghe, 2015).

Wat is de betekenis van autoriteit en legitimiteit voor dit onderzoek? Vanzelfsprekend heeft de politie macht, maar autoriteit is minder vanzelfsprekend. Autoriteit berust op een vrijwillige keuze. Wanneer jongeren de politie zien als autoriteit, beschouwen zij haar handelen als legitiem. Legitimiteit leidt tot vertrouwen in de politie en acceptatie voor haar handelen.

Interpersoonlijk vertrouwen

Vertrouwen is tot nu op een abstract niveau besproken. Maar wat is vertrouwen? Ken Blanchard introduceert vier pijlers van vertrouwen. Volgens hem gaat het om competentie, geloofwaardigheid, betrokkenheid en betrouwbaarheid. Allereerst moet je laten zien dat je competent bent. Een burger moet er bijvoorbeeld vanuit gaan dat de politie een winkeldief kan vangen. Maar alleen competent zijn is niet voldoende, je moet ten tweede laten zien dat je geloofwaardig bent. Dat doe je door je integer te gedragen en eerlijk te zijn en blijven. Als derde moet je iemand laten zien dat je betrokken bent bij diegene. Dat doe je door empathie te tonen en met hem/haar te communiceren. En door te vragen naar iemands mening en inbreng. Tot slot moet je aantonen dat je betrouwbaar bent. Dat doe je door consequent te zijn en te doen wat je belooft. Dat geldt individueel maar ook als team (Blanchard & Olmstead, 2014).

Blanchard focust vooral op het interpersoonlijke vertrouwen, maar vertrouwen is breder. Bij de politie heb je enerzijds te maken met handelingen van één of meerdere individuen en anderzijds handelingen en communicatieuitingen van de nationale politie. Vertrouwen wordt daardoor op verschillende manieren beïnvloed. Omdat Blanchard alleen focust op het interpersoonlijke vertrouwen, is gezocht naar andere handvaten om het vertrouwen te verklaren. Toch kan een bezinning op het interpersoonlijke vertrouwen niet wegblijven. Politieagenten handelen altijd vanuit een persoon. Vaak is er persoonlijk contact met de burger en dan is interpersoonlijk vertrouwen essentieel. Op momenten dat er contact op afstand is, speelt vertrouwen in organisaties meer een rol. Hoewel het onderzoek dat u nu leest de focus legt op het vertrouwen in de politie als organisatie, is kort aandacht besteed aan het interpersoonlijk vertrouwen. Vertrouwen in organisaties is niet zomaar een bijzaak, vertrouwen is een keiharde economische factor. Vertrouwen is bepalend voor welvaart, energie en vreugde (Covey, 2008).

Vertrouwen in de politie als organisatie

In een onderzoek naar het vertrouwen in de politie: ‘100% Vertrouwen’ (Intomart, 2007), worden vijf pijlers van vertrouwen in de politie benoemd, namelijk:

- **Politie als crimefighter:** het gaat om de burger. Die verwacht en wil een integere politie die tegelijkertijd optreedt met power en kracht.
- **Buurtrelevantie van de politie:** bij deze factor gaat het om een politie die: “zich effectief en proactief inzet voor de bescherming van burgers in de omgeving van waar ze wonen”.
- **Communicatieve vermogen van de politie:** denk aan een politieagent die de tijd voor je neemt als er problemen zijn. Of zelf initiatief neemt en vraagt hoe het gaat. Het gaat erom dat de politie benaderbaar is.
- **Beschikbaarheid van de politie:** gaat in op de vraag of de politie duidelijk genoeg en voldoende aanwezig is.
- **Wederkerigheid:** hieronder vallen uitspraken die op meer dan één stelling betrekking hebben.

Deze vijf pijlers zijn handvaten in het onderzoek naar het vertrouwen in de politie. Bij dat onderzoek werd een zesde component toegevoegd, namelijk **onuitlegbare bekeuringen**. Tijdens focusgroepen kwam naar voren dat dit een grote irritatiefactor is in de maatschappij. Dit paste echter niet onder de huidige pijlers. Daarom is er een dimensie aan toegevoegd omdat deze belangrijk is in een onderzoek naar het vertrouwen in de politie, maar de naam pijler niet verdient. In § 1.2 en het kader van § 4.1.2. leest u meer over de context van het onderzoek ‘100% Vertrouwen’ (Intomart, 2007).

De vijf pijlers en zede dimensie van het onderzoek ‘100% Vertrouwen’, zijn de basis voor de beantwoording van deelvraag één. Hierin komen verschillende theorieën en modellen samen. De ‘politie als crimefighter’ heeft betrekking op de machtsuitoefening (Verhaeghe, 2015) van de politie en competentie (Blanchard & Olmstead,



2014). De 'buurtrelevantie van de politie' heeft te maken de betrokkenheid (Blanchard & Olmstead, 2014). Het 'communicatieve vermogen van de politie' heeft betrekking op vrijwel alle pijlers van interpersoonlijk vertrouwen (Blanchard & Olmstead, 2014). Voor de 'beschikbaarheid' van de politie' is geen vergelijking te maken.

4.1.2 Wat is het vertrouwen in de politie onder jongeren?

Er zijn diverse studies gedaan om het vertrouwen in de politie te meten. Wanneer het een onderzoek naar vertrouwen betreft, rijst de vraag: hoe meet je het vertrouwen? Het onderzoek '100 % Vertrouwen' reikt een sterk dataset aan met stellingen die te maken hebben met het vertrouwen in de politie.

Voor het onderzoek dat u nu leest zijn de negentien stellingen uit het onderzoek '100% Vertrouwen' aangepast en geschikt gemaakt voor jongeren van twaalf tot en met achttien jaar. Een viertal jongeren uit de doelgroep heeft de enquête eerst gemaakt, voordat deze werd uitgezet bij de doelgroep. In de testfase kwam naar voren op welke punten ze de stellingen niet snapten. Op basis van deze feedback zijn de stellingen aangepast. Respondenten konden per stelling aangeven in hoeverre ze het hier mee eens waren, door helemaal niet mee eens, niet mee eens, neutraal, mee eens en zeer mee eens aan te kruisen. In bijlage 1.1 ziet u in één overzicht welke stellingen gebruikt zijn. De auteurs van het onderzoek '100 % Vertrouwen' beweren dat het geen primair onderzoek is, maar een praktisch beleidsonderzoek.

Onderzoek '100% Vertrouwen' (Intomart, 2007)

In 2007 is dit onderzoek uitgevoerd in opdracht van het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. Dit onderzoek startte met focusgroepen: twee met burgers en twee focusgroepen met medewerkers van de politie. Vervolgens is een enquête onder 1200 respondenten afgenomen. Daarnaast is gedurende het hele onderzoek ondersteuning geweest van een klankbordgroep. Hierin zaten vertegenwoordigers van politiekorpsen. Dit rapport bezint zich op het begrip vertrouwen en de kenmerken van een vertrouwenswaardige politie. Om de kenmerken van een vertrouwenswaardige politie te nemen, zijn stellingen gebruikt. Deze stellingen kwamen tot stand op basis van eerder onderzoek: Onderzoek naar het vertrouwen in de politie (Jonker, z.d.). Op basis van focusgroepen voegden ze stellingen toe bij het onderzoek '100% Vertrouwen'. Het set stellingen bedraagt 30. Vervolgens wordt een statistische analyse toegepast en worden stellingen geclusterd, wat zich resulteert in negentien stellingen die een sterke samenhang hebben met het vertrouwen in de politie. Een belangrijke conclusie is dat die negentien stellingen sterke indicatoren zijn om het vertrouwen in de politie te meten.

4.1.2.1 Het vertrouwen in de politie

Vertrouwen de jongeren de politie? Doet de politie er alles aan op het moment dat het nodig is? Op basis van het onderzoek '100% Vertrouwen' kunnen we vaststellen dat het vertrouwen in de politie aan de hand van beide stellingen gemeten kan worden (Intomart, 2007). In dit onderzoek wordt het vertrouwen in de politie op twee manieren gemeten: indirect en direct. In § 1.2.1 is de indirecte methode uitgewerkt. In § 1.2.2 wordt de directe methode uitgewerkt.

De stellingen om het vertrouwen in de politie te meten luiden als volgt:

- Wanneer het echt nodig is, doet de politie het uiterste om je te helpen.
- Als er echt problemen zijn, dan is de politie er voor je.

a) Wanneer het echt nodig is, doet de politie het uiterste om je te helpen

Een groot deel van de doelgroep is ervan overtuigd dat de politie alles doet om je te helpen, wanneer dit echt nodig is. 89% is het hier zeer mee eens of mee eens. 9% heeft hier geen mening over. Slechts 2% is het hier niet mee eens of helemaal niet mee eens.

b) Als er echt problemen zijn, dan is de politie er voor je.

Resultaten van de eerste stelling komen grotendeels overeen met de tweede stelling. 85% is het hier mee eens of heel erg mee eens. 11% heeft hier geen mening over en 4% is niet mee eens.

	Wanneer het echt nodig is, doet de politie het uiterste om je te helpen.	Als er echt problemen zijn, dan is de politie er voor je.	Gemiddeld
Helemaal niet mee eens	0,5%	0,5%	0,5%
Niet mee eens	1,5%	3,5%	2,5%
Neutraal	9%	11%	10%
Mee eens	42%	42%	42%
Zeet mee eens	47%	43%	45%
Totaal	100%	100%	

Tabel 1.1 Stelling a vertrouwen in de politie, n=744

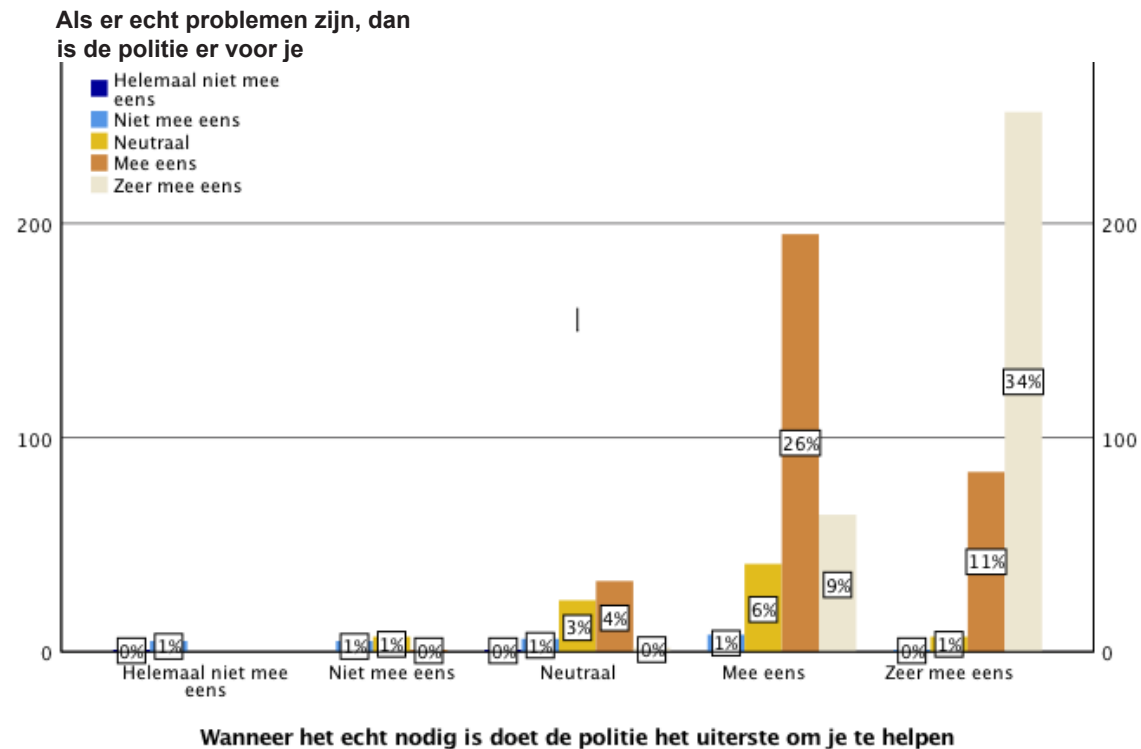
Beide stellingen zijn gecombineerd om te kijken of er een verband is tussen beiden stellingen. In figuur 1.1 ziet



u een staafdiagram. Hierin ziet u wat respondenten bij de beide stellingen aankruisten. Tussen beide stellingen is een verband van 0,6. De samenhang is positief. Dat wil zeggen, als variabele mee eens stijgt naar zeer mee eens bij stelling a, geldt dat ook voor stelling b. Er is een middelmatige correlatie. In bijlage 1.3 vindt u een verantwoording voor de benoeming van de hoogte van de correlatie.

Een aantal zaken vallen op:

- 34% is het met beide stellingen zeer mee eens;
- 26% is het met beide stellingen mee eens;
- 11% is het met stelling A zeer eens en met stelling B mee eens;
- 9% is het met stelling A eens en met stelling B zeer mee eens.



Figuur 1.1 Verband stelling a en b, n=744

Op basis van bovenstaande gegevens kan geconcludeerd worden dat een zeer groot deel van de jongeren (87%) vertrouwen heeft in de politie. Een deel (10%) staat hier neutraal tegenover. Een klein deel (3%) heeft weinig tot geen vertrouwen in de politie.

4.1.2.2 Vertrouwen in de politie in de buurt en landelijk

Bij de directe methode werd aan de respondent gevraagd hoeveel vertrouwen ze hebben in de politie. Concreet werden er twee vragen gesteld:

- Hoeveel vertrouwen heb je op dit moment in de politie bij jou in de buurt?
- Hoeveel vertrouwen heb je op dit moment in de Nederlandse politie?

Respondenten werden gevraagd naar hun vertrouwen in de politie in de buurt en de landelijke politie. Beide vragen werden apart geanalyseerd. Het verschil in het vertrouwen in de politie landelijk of in de buurt is minimaal. De doelgroep geeft de politie respectievelijk een 7,67(landelijk) en een 7,66(buurt). Het cijfer dat in beide gevallen het meest voorkomt is een 8. Daarom wordt het vertrouwen in de politie niet gedifferentieerd op lokaal en nationaal niveau. Op basis van het onderzoek dat u nu leest, blijkt dat er geen significant verschil zit in het vertrouwen onder de doelgroep in de buurt of landelijk. Wel is het nuttig om te kijken of het vertrouwensniveau verschilt wanneer respondenten mannelijk/vrouwelijk zijn, uit een stad/dorp komen of een migratieachtergrond hebben. Daarom wordt er wel gedifferentieerd op geslacht, leeftijd, migratieachtergrond, onderwijsniveau en woonomgeving.

Geslacht

Jongens geven hun vertrouwen in de politie in de buurt een 7,75. Dat is iets beter dan het totaal gemiddelde. Meiden geven hun vertrouwen in de politie een 7,56, wat iets lager is dan het gemiddelde. Gesteld kan worden



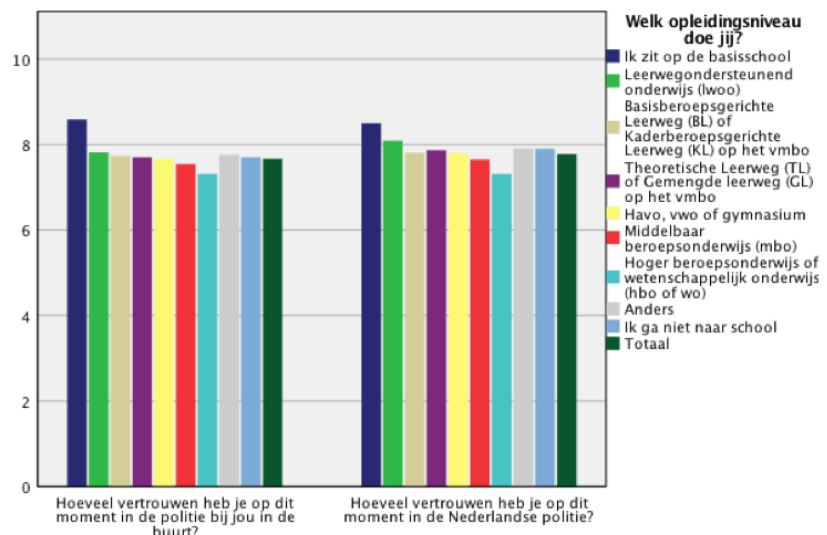
dat meiden overwegend iets minder vertrouwen hebben in de politie. Echter is het verschil zo minimaal dat je hier in praktijk weinig mee kunt.

Leeftijd

Twaalfjarigen hebben het meeste vertrouwen in de politie. Zij geven de politie respectievelijk een 8,2 en 8,3. Het vertrouwen daalt licht wanneer jongeren ouder worden. Zestien- en zeventienjarigen hebben het minste vertrouwen in de politie. Zij geven hun vertrouwen in de politie een 7,3 en 7,5. Nog steeds niet slecht, maar je ziet wel dat het duidelijk minder is dan bij twaalfjarigen.

Opleidingsniveau

In figuur 2 is te zien dat er geen extreme uitschieters zijn met betrekking tot het vertrouwen in de politie en opleidingsniveau. Van hoger- naar lageropgeleiden: het vertrouwen in de politie verandert in hun jeugd weinig. Leerlingen van leerweg-ondersteunend onderwijs (lwoo) hebben het meeste vertrouwen in de politie. Zij geven het vertrouwen in de politie respectievelijk een 7,9. Studenten van het hbo of wo hebben het minste vertrouwen in de politie. Zij geven het vertrouwen in de politie een 7,3. Een groep die nog meer vertrouwen heeft dan lwoo-leerlingen, zijn de leerlingen op de basisschool. Zij geven hun vertrouwen in de politie een 7,5. Een verklaring hiervoor kan zijn dat zowel jongeren met een lwoo-niveau als een vwo-niveau in één klas zitten.



Figuur 1.2 Vertrouwen ten opzichte van opleidingsniveau, n=744

Migratieachtergrond jongeren

Opvallend is dat jongeren die in Nederland geboren zijn (allochtoon en autochtoon) minder vertrouwen hebben in de politie in de buurt, dan jongeren die in een ander land geboren zijn. Jongeren die in een land buiten Europa geboren zijn, hebben het meeste vertrouwen in de politie in de buurt. Voor de landelijke politie is dat verschil minder duidelijk aanwezig. Daar hebben jongeren die in Nederland geboren zijn (allochtoon en autochtoon) meer vertrouwen in de politie dan jongeren die buiten Nederland geboren zijn. Opvallend is dat jongeren waarvan beide ouders buiten Nederland zijn geboren, het meeste vertrouwen hebben in de politie. Dat geldt zowel voor in de buurt, als voor in Nederland.

Woonomgeving

In het centrum van een grote stad en op een boerderij of een huis op het platteland hebben jongeren minder vertrouwen in de politie. Zij geven hun vertrouwen in de politie gemiddeld een 7,4. Een behoorlijk verschil ten opzichte van jongeren die aan de rand van een grote stad wonen, zij geven hun vertrouwen in de politie een 7,8. Jongeren uit een kleine stad geven hun vertrouwen in de politie een 7,9.

4.1.3 Hoe scoort de politie op de dimensies van vertrouwen onder de doelgroep?

In § 4.1.2 werd uiteen gezet in hoeverre de doelgroep de politie vertrouwt. Daarnaast werden verschillende uitkomsten verklaard. In deze paragraaf wordt beschreven hoe de politie scoort onder de doelgroep op de eerder genoemde dimensies. Per dimensie wordt besproken hoe de politie hierop scoort onder de doelgroep. De dimensies zijn als volgt:

- Politie als crimefighter;
- Buurtrelevantie van de politie;
- Communicatieve vermogen van de politie;
- Beschikbaarheid van de politie;
- Wederkerigheid.

4.1.3.1 Dimensie één: politie als crimefighter

Bij de eerste dimensie, de politie als crimefighter, gaat het om een politie die succesvol criminaliteit bestrijdt. Het gaat om de verwachtingen van de burger. De burger wil een integere politie die optreedt met power en kracht



(Intomart, 2007). Het voorkomen en bestrijden van criminaliteit is ook een van de taken van de politie, zoals bepaald in de Politiewet (Art. 3 Polw):

“De politie heeft tot taak in ondergeschiktheid aan het bevoegd gezag en in overeenstemming met de geldende rechtsregels te zorgen voor de daadwerkelijke handhaving van de rechtsorde en het verlenen van hulp aan hen die deze behoeven.”

De handhaving van de rechtsorde staat in relatie tot de politie als crimefighter. Letterlijk gaat het om een politie die misdaden bestrijdt en daders oppakt. Om deze dimensie te meten zijn twee stellingen gebruikt, namelijk:

- a) **De politie weet hoe ze boeven moeten vangen [S1]**
- b) **De politie bestrijdt succesvol de criminaliteit [S2]**

Een groot deel is het (zeer) met de eerste stelling [S1] eens is, namelijk 82% van de respondenten. Zij vertrouwen erop dat de politie weet hoe ze boeven moeten vangen. Een ander deel (13%) staat hier neutraal in. Een klein aandeel van 4% heeft er weinig vertrouwen meer in, en vindt dat de politie niet goed weet hoe zij boeven moeten vangen. Deze stelling is staat in relatie met de persoonlijke ervaringen. Bij de meeste mensen is weleens iets gestolen en dat geldt ook bij jongeren. Bijvoorbeeld een keer een fiets op het station of een mobiel op school. Deze stelling is persoonlijker dan de tweede stelling.

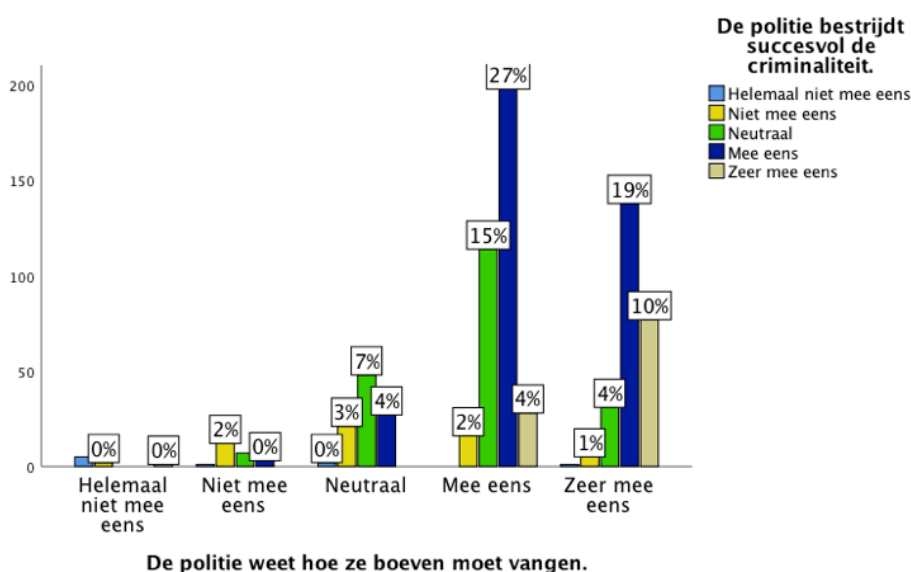
	De politie weet hoe ze boeven moet vangen.	De politie bestrijdt succesvol de criminaliteit.	Gemiddeld
Helemaal niet mee eens	1%	1%	1%
Niet mee eens	3%	7,5%	5%
Neutraal	13%	27%	20%
Mee eens	48%	50%	49%
Zeer mee eens	34%	14,5%	24%
Totaal	100%	100%	

Tabel 1.2 Stelling politie als crimefighter, n=744

De tweede stelling [S2] gaat in om de bestrijding van criminaliteit. Criminaliteit appelleert aan inbraakcijfers bijvoorbeeld. Opvallend is dat een zeer groot deel het (zeer) met de tweede stelling eens is, namelijk 64,5% van de respondenten. Zij gaan er vanuit en vertrouwen erop dat de politie er alles aan doet om je te helpen wanneer de nood aan de man komt. 27% heeft niet echt een mening. Een verklaring hiervoor kan zijn, dat een begrip als criminaliteit abstract is voor jongeren. Slechts 8,5% is het (helemaal) niet eens met deze stelling.

Stellingen gecombineerd

Het onderzoek ‘100% Vertrouwen’ stelde dat er een verband is tussen beide stellingen en dat ze beiden de eerste dimensie van vertrouwen van de politie verklaren. Dat is ook zo bij jongeren, blijkt uit het onderzoek dat u nu leest. Uit deze resultaten blijkt dat er een correlatie van 0,533 is, dat geeft inderdaad een positief verband aan tussen beide stellingen. Dat wil zeggen dat er sprake is van een causaal verband (de ene stelling heeft invloed op de andere). Er is sprake van een middelmatige correlatie. In figuur 3 ziet u hoe beide stellingen zich tot elkaar verhouden. Wat opvalt is dat 15% van degenen die het met stelling één [S1] eens zijn, niet zo goed weten wat ze met stelling twee [S2] moeten. Wellicht is de term criminaliteit te abstract. Ook hier ziet u duidelijk dat er een verband is. Respondenten kiezen vaak voor een antwoord dat dicht bij het antwoord op de vorige stelling ligt.



Figuur 1.3 Verband stelling S1 en S2



4.1.3.2 Dimensie twee: buurtrelevantie van de politie

Bij de tweede dimensie gaat het om de relevantie van de politie voor de buurt. De nationale politie vindt gebiedsgebonden politiezorg belangrijk en zet daarop in. Per deelgebied zijn wijkagenten aangesteld die moeten weten wat er in de wijk speelt en een aanspreekpunt zijn wanneer er problemen voordoen. Zij zijn de sleutelfiguren. Om deze dimensie te meten zijn er drie stellingen gebruikt, namelijk:

- **De politie biedt de burgers in deze buurt bescherming [S3]**
- **De politie reageert op de problemen hier in de buurt [S4]**
- **De politie doet in deze buurt haar best [S5]**

Een groot deel van de respondenten (72%) is het (zeer) mee eens met de eerste stelling [S3]: zij vinden dat de politie bescherming biedt in de buurt. Een aanzienlijk deel staat neutraal tegenover deze stelling (20,5%). Wellicht komt dat omdat zij weinig problemen ervaren bij hen in de buurt. Een groep van 7,5% is het (helemaal) niet eens met deze stelling. Wellicht ervaren zij veel inbraken in de buurt of andere problemen. Een groot deel (61%) vindt dat de politie reageert op problemen in de buurt [S4]. Een ander groot deel (28%) staat hier neutraal tegenover. Slechts 11% is het (helemaal) niet eens met de tweede stelling. De derde stelling [S5] luidt als volgt: de politie doet in deze buurt haar best. 68% van de respondenten is het hier (zeer) mee eens: de politie doet inderdaad haar best. Een aanzienlijk deel van 21,5% staat hier neutraal tegenover. Slechts 10,5% is het hier (helemaal) niet mee eens.

	De politie biedt de burgers in deze buurt bescherming.	De politie reageert op problemen hier in de buurt.	De politie doet in deze buurt haar best.	Gemiddeld
Helemaal niet mee eens	1,5%	2%	2%	2%
Niet mee eens	6%	9%	8,5%	8%
Neutraal	20,5%	28%	21,5%	23%
Mee eens	46%	43,5%	47%	46%
Zeer mee eens	26%	17,5%	21%	22%
Totaal	100%	100%	100%	

Tabel 1.3 Stellingen buurtrelevantie van de politie, n=744

Stellingen gecombineerd

De drie stellingen zijn indicatoren voor een pijler van het vertrouwen in de politie, namelijk: de buurtrelevantie van de politie. Het onderzoek '100% Vertrouwen' stelde dat er een verband is tussen de drie stellingen en dat ze beiden de tweede dimensie van vertrouwen van de politie verklaren. Het onderzoek dat u nu leest, bevestigt dit. Tussen alle drie de stellingen is een correlatie. Het meest sterke positieve verband (0,635) ziet u bij stelling S4 en S3. Ook bij de andere stellingen is er een positief verband van respectievelijk 0,530 en 0,585. Voor alle drie de stellingen geldt dat er een positief verband is van 0,583, dit is een middelmatige correlatie. Van alle stellingen is het gemiddelde percentage berekend. Wat opvalt is dat bijna de helft van de respondenten (46%) positief aankijkt tegen de buurtrelevantie van de politie. Eén vierde (23%) staat neutraal tegenover de buurtrelevantie van de politie. Eén tiende deel van de respondenten (10%) heeft negatieve ervaringen met de politie in de buurt.

4.1.3.3 Dimensie drie: communicatieve vermogen van de politie

Bij de derde dimensie gaat het om het communicatieve vermogen van de politie. Dit is afhankelijk van de interpersoonlijke vaardigheden van een agent (Blanchard & Olmstead, 2014). Kan hij jouw probleem oplossen (competentie)? Is deze agent altijd eerlijk tegen jou (geloofwaardigheid)? Toont de agent begrip en empathie (betrokkenheid)? Vertelt de agent jouw probleem niet gelijk door aan de betrokken persoon (betrouwbaarheid)? Vier pijlers die bepalen of jij een persoon vertrouwt. Om deze dimensie te meten, zijn twee stellingen gebruikt, namelijk:

- **De politie wil contact hebben met burgers [S6]**
- **De politie is benaderbaar [S7]**

Wat ook bij de eerste stelling [S6] opvalt is het volgende: het grootste gedeelte is het (zeer) mee eens, de politie wil contact hebben met burgers. Dat geldt voor 58%. Een aanzienlijk deel (27,5%) is neutraal. Dat wordt als volgt geïnterpreteerd: de respondent heeft eigenlijk geen idee en kiest daarom voor neutraal. 14,5% van de respondenten is het hier (helemaal) niet mee eens. Zij hebben het idee dat de politie juist geen contact wil met burgers. De tweede stelling [S7] luidt als volgt: de politie is benaderbaar. 73% is het hiermee eens. 18% staat hierin neutraal en 9% is hier (helemaal) niet mee eens.

Stellingen gecombineerd

De twee stellingen zijn indicatoren voor een pijler van het vertrouwen in de politie, namelijk: het communicatieve vermogen van de politie. Het onderzoek '100% Vertrouwen' stelde dat er een verband is tussen beide stellingen en dat ze beiden de derde dimensie van vertrouwen van de politie verklaren (Intomart, 2007). Het onderzoek dat



u nu leest, bevestigt dit. Tussen de stellingen is een positieve correlatie van 0,534. Dit is een middelmatige correlatie. Van alle stellingen is het gemiddelde percentage berekend. Wat opvalt is dat een groot deel (41%) positief (=mee eens) is ten opzichte van het communicatieve vermogen van de politie. De neutrale positie en zeer mee eens staan op een gedeelde plaats, respectievelijk 23% en 25%. Slechts 12% staat negatief (helemaal niet mee eens/niet mee eens) tegenover het communicatie vermogen van de politie.

	De politie wil contact hebben met burgers.	De politie is benaderbaar.	Gemiddeld
Helemaal niet mee eens	3,5%	1%	2%
Niet mee eens	11%	8%	10%
Neutraal	27,5%	18%	23%
Mee eens	37%	44%	41%
Zeer mee eens	21%	29%	25%
Totaal	100%	100%	

Tabel 1.4 Stelling communicatieve vermogen v/d politie, n=744

4.1.3.4 Dimensie vier: beschikbaarheid van de politie

Bij de vierde dimensie gaat het om de beschikbaarheid van de politie in de opinie van de burger. Dan gaat het om aanrijtijden of een reactie op een online bericht. Maar ook of je agenten weleens een rondje door de winkelstraat ziet lopen. Zijn ze toegankelijk? En kun je bij ze terecht wanneer er een probleem is? Om deze dimensie te meten zijn er vijf stellingen gebruikt, namelijk:

- **De politie is te weinig aanwezig [S8]**
- **De politie weet wat er speelt in de samenleving [S9]**
- **De politie is hier te weinig aanspreekbaar [S10]**
- **De politie heeft hier te weinig tijd voor allerlei zaken [S11]**
- **De politie is er snel als je ze nodig hebt [S12]**

Bij de eerste stelling [S8]: de politie is te weinig aanwezig zijn er drie kampen. 32,5% vindt dat de politie genoeg aanwezig is. 25% kiest neutraal en heeft niet echt een mening. 42,5%, het grootste deel, is het hier (zeer) mee eens. Van hen zou er wel wat meer politie op straat mogen komen. Bij de tweede stelling [S9]: de politie weet wat er speelt in de samenleving, is meer dan de helft het hier (zeer) mee eens: 68%. 25% is neutraal en slechts 7% vindt dat de politie niet tot nauwelijks aansluiting heeft met de samenleving. Bij de derde stelling [S10]: de politie is hier te weinig aanspreekbaar, zijn de voors en tegen evenredig verdeeld. 38,5% vindt dat de politie juist wel genoeg aanspreekbaar is, terwijl 33,5% vindt dat de politie inderdaad te weinig aanspreekbaar is. Een ander deel (28%) is neutraal. Bij de vierde stelling [S11]: de politie heeft hier te weinig tijd voor allerlei zaken, is het grootste deel neutraal ten opzichte van de andere stellingen. Het gaat hier om 34,5%. Wellicht begrijpen ze niet precies wat met deze stelling bedoeld wordt en linken ze dit niet aan een hoge werkdruk. 37% is het (helemaal) niet eens met deze stelling, zij vinden dat de politie genoeg tijd heeft en neemt. 28,5% vindt dat de politie inderdaad te weinig aanspreekbaar is. De laatste stelling [S12] luidt als volgt: de politie is er snel als je ze nodig hebt. Een groot deel, 68,5% is het hier (zeer) mee eens. 23% is neutraal en 8,5% is het hier (helemaal niet mee eens).

	De politie is te weinig aanwezig.	De politie weet wat er speelt in de samenleving.	De politie is hier te weinig aanspreekbaar.	De politie heeft hier te weinig tijd voor allerlei zaken.	De politie is er snel als je ze nodig hebt.	Gemiddeld
Helemaal niet mee eens	7%	2%	9,5%	9,5%	2%	6 %
Niet mee eens	25,5%	5%	29%	27,5%	7,5%	19 %
Neutraal	25%	25%	28%	34,5%	23%	27 %
Mee eens	27,5%	54%	23,5%	19,5%	46%	34 %
Zeer mee eens	15%	14%	10%	9%	21,5%	14 %
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100 %

Tabel 1.5 Stelling beschikbaarheid v/d politie, n=744

Stellingen gecombineerd

De twee stellingen zijn indicatoren voor een pijler van het vertrouwen in de politie, namelijk: de beschikbaarheid van de politie. Het onderzoek '100% Vertrouwen' stelde dat er een verband is tussen de vijf stellingen en dat ze de vierde dimensie van vertrouwen van de politie verklaren. Tussen de stellingen onderling is zowel een positief als negatief verband, waarvan de meesten zeer zwak. De conclusie uit het onderzoek '100% Vertrouwen' wordt



in het onderzoek dat u nu leest, niet bevestigd.

Positieve verbanden

Tussen de stelling 'de politie is te weinig aanspreekbaar' [S10] en 'de politie is te weinig aanwezig [S8] is een positief verband van 0,610, hetzij een middelmatige correlatie. Tussen de stelling 'de politie heeft hier te weinig tijd voor allerlei zaken' [S11] en 'de politie is te weinig aanspreekbaar' [S10] is ook een positief verband van 0,445. Dit is een lage correlatie. Ook tussen de stelling 'de politie weet wat er speelt in de samenleving' [S9] en 'de politie is er snel als je ze nodig hebt' [S12] is een positieve, lage correlatie van 0,377.

Negatieve verbanden

Voor de andere verbanden geldt, het zijn slechts negatieve correlaties. Wat inhoudt dat ze juist van elkaar af bewegen. Als persoon A een stap naar rechts zet, zet persoon B een stap naar links. Dat geldt ook voor het antwoord op deze stellingen. Als de respondent bij stelling 'de politie is er snel als je ze nodig hebt' [S12] 'eens' aanklikt, beantwoordt hij de stelling 'de politie heeft hier te weinig tijd voor allerlei zaken' [S11] waarschijnlijk met 'niet mee eens'. Omdat stelling [S11] negatief geformuleerd is en stelling [S12] is positief geformuleerd. De twee positief geformuleerde stellingen in combinatie met een negatief geformuleerde stelling leidt in deze gevallen altijd tot een negatieve correlatie.

4.1.3.5 Dimensie vijf: wederkerigheid

Bij de vijfde en laatste dimensie gaat het om wederkerigheid. Onder de pijler wederkerigheid vallen uitspraken die onder meer dan één pijler vallen (Intomart, 2007). Om deze dimensie te meten zijn er drie stellingen gebruikt:

- **De politie werkt goed samen met bewoners [S13]**
- **De politie heeft hier contact met de mensen uit de buurt [S14]**
- **De politie neemt je serieus [S15]**

62% van de respondenten is het (zeer) mee eens met de eerste stelling: de politie werkt goed samen met bewoners. 28% staat hier neutraal tegenover. Slechts 10% is het hier (helemaal) niet mee eens. Wanneer gesteld wordt dat de politie contact heeft met mensen uit de buurt, zijn respondenten iets kritischer. 22,5% is het hier (helemaal) niet mee eens. 33,5% staat hier neutraal tegenover en 34% is het hier (zeer) mee eens. Een zeer groot deel voelt zich serieus genomen door de politie, namelijk 80% van de respondenten. 14% is hierin neutraal en slechts 6% is het hier (helemaal) niet mee eens.

Stellingen gecombineerd

De drie stellingen zijn indicatoren voor een pijler van het vertrouwen in de politie, namelijk: de wederkerigheid. Het onderzoek '100% Vertrouwen' stelde dat er een verband is tussen de drie stellingen en dat ze de vijfde dimensie van vertrouwen van de politie verklaren. Tussen de stellingen onderling is een positief verband. Bij stelling S13 en S14 is een middelmatige correlatie (0,590). Datzelfde geldt voor S13 en S15 (0,533). Bij stelling S15 en S14 is een lage correlatie (0,412). Bij wederkerigheid zijn

er geen negatieve correlaties omdat er geen negatieve en positieve stellingen naast elkaar geformuleerd zijn. Wat hier opvalt is dat een zeer groot deel (62%) positief is ten opzichte van de stellingen met betrekking tot wederkerigheid.

	De politie werkt goed samen met bewoners.	De politie heeft hier contact met de mensen uit de buurt.	De politie neemt je serieus.	Gemiddeld
Helemaal niet mee eens	2%	4%	2%	3%
Niet mee eens	8%	18,5%	4%	10%
Neutraal	28%	33,5%	14%	25%
Mee eens	47%	35%	49,5%	44%
Zeer mee eens	15%	9%	30,5%	18%
Totaal	100%	100%	100%	

Tabel 1.6 Stellingen wederkerigheid, n=744

4.1.3.6 Onuitlegbare bekeuringen

Het zesde thema is onuitlegbare bekeuringen. Er waren vijf pijlers van vertrouwen, namelijk: de politie als crimefighter, de buurtrelevantie van de politie, het communicatieve vermogen van de politie, de beschikbaarheid van de politie en wederkerigheid. Tijdens focusgroepen bij het onderzoek '100% Vertrouwen' (Intomart, 2007) bleek dat er veel ergernis is over bekeuringen. Het thema onuitlegbare bekeuringen is geen pijler van vertrouwen in de politie, maar is wel zo belangrijk dat deze in het onderzoek dat u nu leest meegenomen moest worden. De stellingen luiden als volgt:

- **De politie geeft te veel zinloze bekeuringen [S16]**



- **De politie heeft gezag [S17]**

Het sentiment leeft dat de politie veel bekeuringen geeft en niemand vindt bekeuringen leuk. Antwoorden op de eerste stelling [S16] zijn verrassend. De eerste stelling luidt als volgt: de politie geeft te veel zinloze bekeuringen. Bijna de helft (49%) is het hier (helemaal) niet mee eens. Zij vinden dat de bekeuringen van de politie niet zinloos zijn, maar juist nuttig. 30% staat hier neutraal in en 21% vindt inderdaad dat de politie te veel zinloze bekeuringen geeft. De tweede [S17] luidt als volgt: de politie heeft gezag. 60% is het hier (zeer) mee eens. 32% is neutraal en 8% is het hier (helemaal) niet mee eens, volgens hen heeft de politie geen gezag.

	De politie geeft te veel zinloze bekeuringen.	De politie heeft gezag.	Gemiddeld
Helemaal niet mee eens	15%	1,5%	8%
Niet mee eens	34%	6,5%	20%
Neutraal	30%	32%	31%
Mee eens	13%	47%	30%
Zeer mee eens	8%	13%	11%
Totaal	100%	100%	

Tabel 1.7 Stellingen onuitlegbare bekeuringen, n=744

Stellingen gecombineerd

Deze stellingen zijn ondergebracht in een apart onderdeel, omdat ze op geen van de pijlers van vertrouwen in de politie betrekking hebben. Ze zijn echter wel belangrijk voor het vertrouwen in de politie onder burgers, zo concludeert het onderzoek '100% Vertrouwen' (Intomart, 2007). Dat onderzoek toont aan dat er een verband is tussen beide stellingen. Uit dit onderzoek blijkt iets anders: er is nauwelijks tot geen correlatie tussen bij de stellingen, namelijk 0,17.

4.1.3.7 Samenvatting dimensies

Hieronder vindt u een korte samenvatting van de vijf dimensies en de zesde categorie 'onuitlegbare bekeuringen'.

- De politie als crimefighter is daadkrachtig en pakt misdaders op. De meerderheid (73%) is het hier (zeer) mee eens. Een aanzienlijk deel (20%) heeft geen mening en slechts 6% is het hier (helemaal) niet mee eens.
- De buurtrelevantie van de politie gaat om het bieden van bescherming in de buurt en het reageren op problemen. Bijna de helft (46%) is het hiermee eens. Een klein deel (10%) is het hier (helemaal) niet mee eens.
- Het communicatieve vermogen van de politie behelst de benaderbaarheid en is afhankelijk van interpersoonlijke vaardigheden van de individuele agent. 41% denkt dat de politie contact wil hebben met burgers en vindt haar benaderbaar. 12% is het hier (helemaal) niet mee eens.
- De beschikbaarheid van de politie heeft betrekking op de toegankelijkheid. 48% staat (zeer) positief tegenover de beschikbaarheid van de politie. 25% staat hier (zeer) negatief tegenover. 27% is neutraal.
- Onder wederkerigheid vallen uitspraken die onder meer dan één dimensie vallen: samenwerken met burgers, contact met de buurt en serieus nemen van burgers. Samenwerking en contact waarderen jongeren minder positief dan het serieus nemen.

Onuitlegbare bekeuringen is geen dimensie van vertrouwen, maar speelt wel een grote rol. Jongeren hebben geen extreem uitgesproken voorkeur. 30% is het hiermee eens en 31% is neutraal.

4.1.4 Wat zijn de kenmerken van de respondenten?

744 jongeren van twaalf tot en met achttien jaar hebben de enquête behorend bij dit onderzoek ingevuld (let op: het onderzoek '100% Vertrouwen' staat hier los van). Waar komen deze jongeren vandaan? Zijn ze in Nederland geboren? Zijn hun ouders in Nederland geboren? Zijn het jongens of meisjes? Hoe oud zijn ze eigenlijk? In dit onderdeel worden kenmerken van de respondenten toegelicht.

Geslacht

Aan de enquête deden iets meer jongens dan meiden mee. In totaal vulden 432 jongens de enquête in, tegenover 305 meiden. Dat is 41% tegenover 59%. Dit is een verschil van 9%. Dit verschil is goed te verantwoorden. Een verschil van 0% is vrijwel onmogelijk.

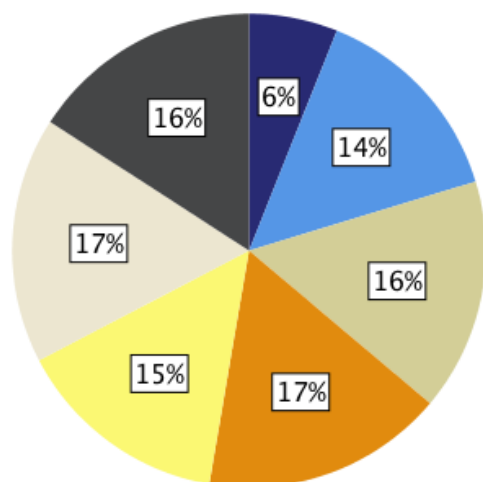
Leeftijd

Leeftijd	12	13	14	15	16	17	18	Totaal
Aantal	45	106	188	123	109	125	118	744

Tabel 1.8 Leeftijd respondenten, n=744



Hoe oud ben jij?



Figuur 1.4 Leeftijd respondenten, n=744

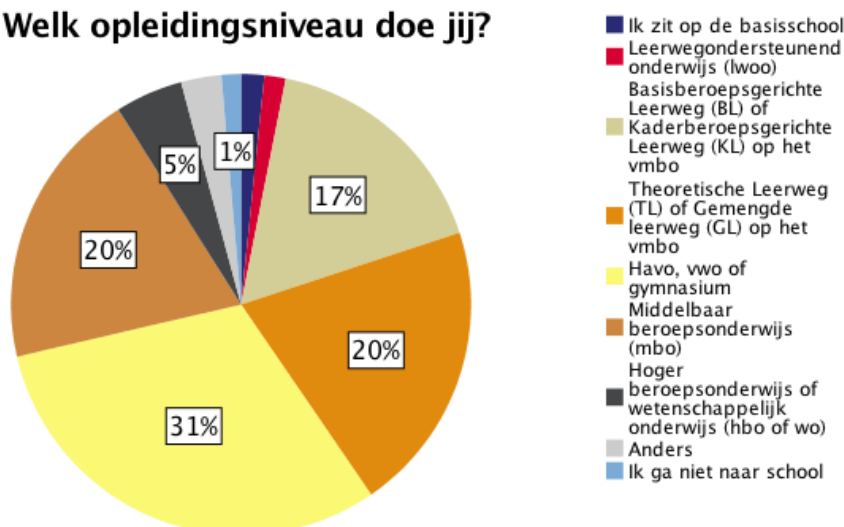
Jongeren in de leeftijdscategorie van twaalf tot en met achttien jaar werd gevraagd om de enquête in vullen. Over het algemeen zijn de leeftijden goed verdeeld. Van dertien tot en met achttien jaar is er een variatie van 14% tot 17%. In getallen varieert dat van 106 tot en met 125 respondenten. Hieruit kunnen we concluderen dat leeftijdscategorieën van dertien tot en met achttien jaar goed vertegenwoordigd zijn. Twaalfjarigen zijn ondervertegenwoordigd in deze enquête. Slechts 45 respondenten hebben de enquête ingevuld. In het cirkeldiagram ziet u een visuele weergave van de verdeling in percentages. In tabel 1.8 ziet u de aantallen.

Opleidingsniveau

Onder deze respondenten zit een variatie aan opleidingsniveaus en opleidingsstadia. Waar de ene respondent nog op de basisschool zit, kan de andere respondent al bezig zijn met een hbo-studie. Er zijn vier opleidingsniveaus goed vertegenwoordigd onder deze respondenten: havo, vwo of gymnasium; theoretische leerweg (TL) of gemengde leerweg (GL) op het vmbo; middelbaar beroepsonderwijs (mbo); kaderberoepsgerichte leerweg (KL) op het vmbo. Hierbij is een oververtegenwoordiging van leerlingen havo, vwo of gymnasium doen: 228 respondenten zitten op dat niveau. 151 respondenten doen TL. 145 respondenten doen mbo. 124 respondenten doen BL/KL. Er zijn weinig respondenten (5%) die op het hbo of wo zitten. Een verklaring hiervoor is de leeftijd. Jongeren die havo/vwo/gymnasium doen en later waarschijnlijk doorstromen naar een hbo- of wo-studie, doen langer over hun middelbare schoolperiode. Waardoor ze later beginnen aan een vervolgstudie.

Een aantal groepen is ondervertegenwoordigd. 5% gaat niet naar school, één respondent verklaart dat hij/zij een tussenjaar heeft. Anderen gaan niet naar school om niet verklaarbare redenen. Twaalf jongeren zitten nog op de basisschool (1,6%). Slechts elf jongeren gaan naar leerwegondersteunend onderwijs (lwoo). Slechts tien jongeren gaan niet naar school. 21 jongeren kozen voor 'anders'. Verklaringen zijn voornamelijk werk, een tussenjaar of praktijkonderwijs. 8 jongeren zitten op het praktijkonderwijs.

Welk opleidingsniveau doe jij?



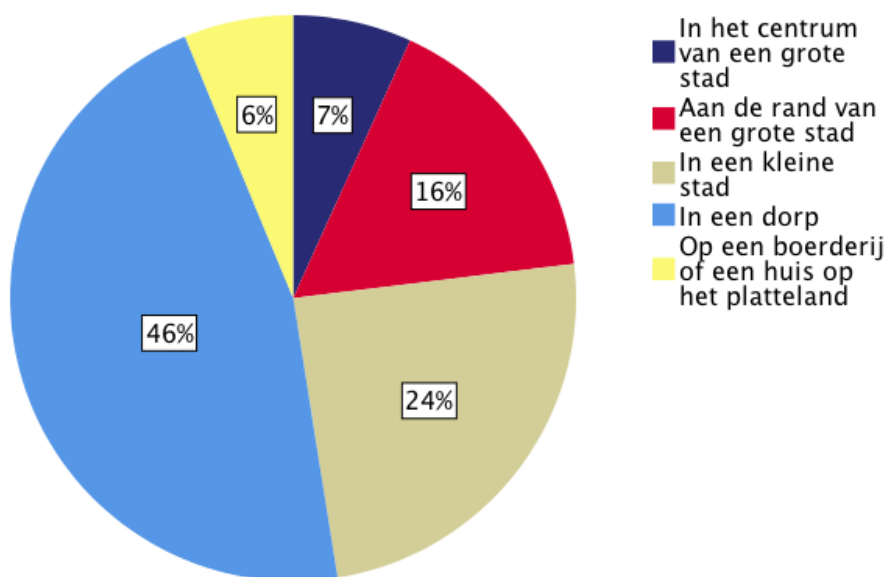
Figuur 1.5 Opleidingsniveau respondenten, n=744



Woonplaats

Op het platteland kunnen jongeren andere ervaringen hebben met de politie dan in stedelijke gebieden. Ervaringen hebben invloed op het vertrouwen in de politie. Daarom is het relevant om te onderzoeken waar jongeren vandaan komen. Wat opvalt is dat bijna de helft (46%) van de respondenten in een dorp woont. Een ander enigszins groot deel (24%) woont in een kleine stad. 16% woont aan de rand van een grote stad. Slechts 7% woont echt in het centrum van een grote stad, bijvoorbeeld Rotterdam of Amsterdam. 6% woont in het buitengebied van Nederland, denk aan een boerderij of op het platteland. Er zijn geen gegevens beschikbaar waaraan we kunnen zien of dit een representatieve verdeling is ten opzichte van de rest van Nederland. Hier kunnen we alleen naar gissen.

Waar woon jij?

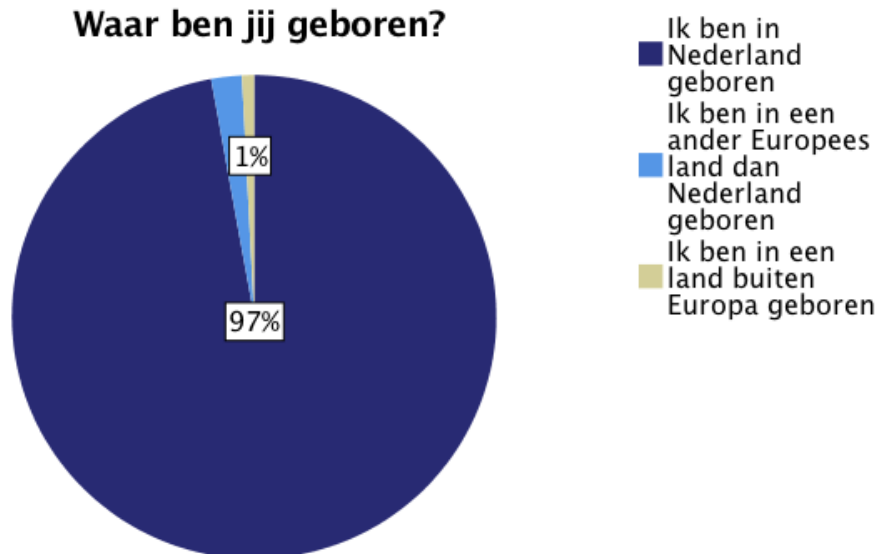


Figuur 1.6 Woonplaats respondenten, n=744

Afkomst

Een zeer groot deel van de respondenten is in Nederland geboren en dus autochtoon. Het gaat hier om 97%. 3% is in een ander land dan Nederland geboren. Dat gaat om 21 respondenten, waarvan er vijftien in een ander Europees land zijn geboren en zes in een land buiten Europa. Wanneer de vraag gesteld wordt waar ouders van de respondenten geboren zijn, wordt de groep allochtonen iets groter. Je bent allochtoon als ten minste één ouder geboren is in het buitenland. 10% van de respondenten heeft ten minste één ouder die in een ander land geboren is. 47 mensen hebben één ouder die in het buitenland geboren is en de ouders van 33 respondenten zijn allebei in het buitenland geboren.

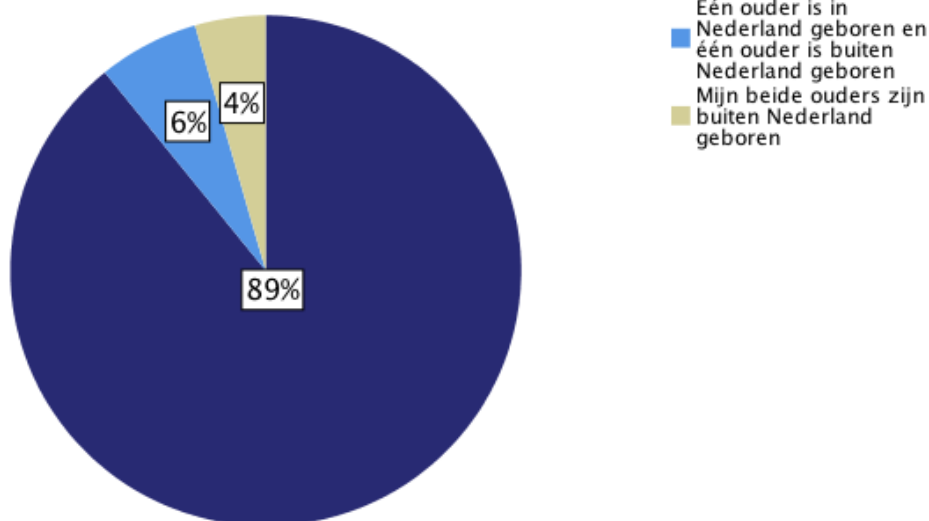
Waar ben jij geboren?



Figuur 1.7 Geboorteland respondenten, n=744



Waar zijn jouw ouders geboren?



Figuur 1.8 Geboorteland ouders, n=744

4.1.5 Samenvatting

Bij motivate-based trust is het vertrouwen in de politie gebaseerd op de motieven van de politie. Vertrouwen is dan een bron van legitimiteit: burgers accepteren haar bestaan en handelen. Het uitoefenen van de macht is alleen legitiem als er sprake is van instemming. De politie wordt dan een autoriteit: zij heeft moreel gezag. Autoriteit heeft macht nodig om gewenst gedrag op te leggen, macht echter heeft geen autoriteit nodig en kan zelfstandig opereren. Onderwerping aan autoriteit gebeurt vrijwillig, terwijl onderwerping wordt afgedwongen.

Het vertrouwen in de politie onder jongeren is hoog. 87 % van de respondenten vertrouwt erop dat de politie er alles aan doet om te helpen, wanneer dit echt nodig is. En dat zij, als er echt problemen zijn, er voor je zijn. Een zeer klein deel (3 % van de respondenten) heeft hier (totaal) geen vertrouwen in. Er zit geen significant verschil in het vertrouwen in de politie in de buurt en de politie landelijk. Meiden zijn iets (verschil 0,21) negatiever over de politie dan jongens en twaalfjarigen hebben het meeste vertrouwen in de politie (cijfer 8,25). Jongeren die in Nederland geboren zijn (zowel allochtoon en autochtoon) hebben minder vertrouwen in de politie in de buurt, dan jongeren die in een ander land geboren zijn.

Het vertrouwen in de politie bestaat uit vijf dimensies. Verreweg de meeste onvrede bij jongeren zit bij de **beschikbaarheid van de politie** (aanrijtijden, aanwezigheid op straat en reactietijd op een online bericht). 38 % vindt dat de politie te weinig aanwezig heeft en te weinig tijd voor ze heeft. In figuur 1.10 vindt u de volgorde van dimensies waarin respondenten het minste vertrouwen hebben. Jongeren hebben het meeste vertrouwen in de politie als crimefighter. Ze vertrouwen erop dat de politie kundig genoeg is om hun taak uit te voeren. Onuitlegbare bekeuringen zijn geen dimensie van vertrouwen, maar speelt wel een grote rol. Jongeren hebben geen extreem uitgesproken voorkeur. 30 % is het ermee eens (de politie geeft inderdaad te veel bekeuringen) en 31 % is neutraal.

%	Pijler
73%	De politie als crimefighter
68%	Buurtrelevantie van de politie
66%	Communicatieve vermogen van de politie
62%	Wederkerigheid
52%	Beschikbaarheid van de politie

Tabel 1.9, waardering (zeer) mee eens, rangschikking hoog naar laag, n=744

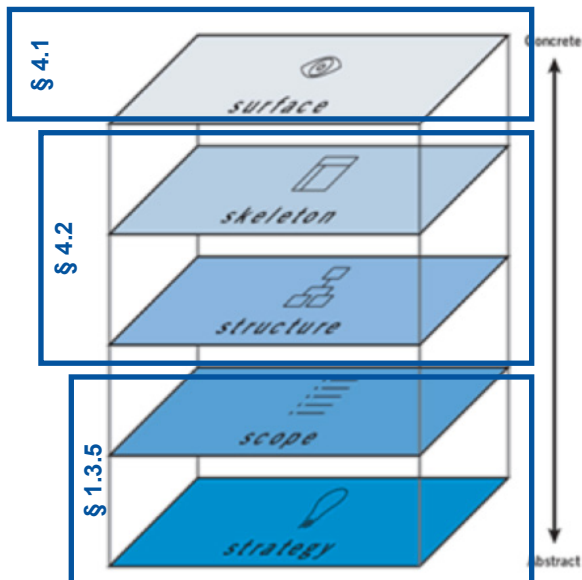
%	Pijler
38%	Beschikbaarheid van de politie
12%	Communicatieve vermogen van de politie
12%	Wederkerigheid
10%	Buurtrelevantie van de politie
6%	De politie als crimefighter

Tabel 1.10, waardering (zeer) niet mee eens, rangschikking hoog naar laag, n=744



4.2 Op welke manier navigeert de doelgroep op de website Vraaghetdepolitie.nl?

In dit hoofdstuk vindt u de resultaten van deelvraag twee. Het gaat om resultaten van de card sorting methode en specifieke gebruikerstesten met jongeren van twaalf tot en met achttien jaar oud. Dit hoofdstuk onderzoekt hoe jongeren navigeren binnen de website Vraaghetdepolitie.nl. Navigatiegedrag binnen een website is slechts één pijler om een website op te beoordelen. Garret onderscheidt vijf niveaus om een website te onderzoeken en te analyseren. Dit doet hij door middel van het Five Planes model (Garrett, 2011). Volgens hem bestaat een gebruiksvriendelijke website uit de volgende niveaus: surface, skeleton, structure, scope en strategy. Hieronder vindt u een beknopte samenvatting van de vijf niveaus.



- **Surface (oppervlakte):** heeft alles te maken met het visuele design van de pagina. Het gaat om het doel achter het plaatsen van afbeeldingen/tekst.
- **Skeleton (skelet):** is onder de oppervlakte van de website aanwezig. Het gaat om de plaatsing van de knoppen, foto's en tekstblokken. Dit moet efficiënt gedaan zijn, zodat gebruikers de knoppen vinden die ze zoeken. Het gaat om de interface en de navigatie.
- **Structure (structuur):** dankzij structuur weten bezoekers hoe ze op een pagina terecht komen en waar ze heengaan als ze uitgekeken zijn op een bepaalde pagina. Strategy en scope zijn abstracte niveaus om een website te analyseren, terwijl structure concreet wordt.
- **Scope (strekking):** bepaalt wat de verschillende functies en kenmerken van een website zijn. Denk dan aan het functionele aspect van een website en het informatie aspect (tekst, video, afbeeldingen en audio).
- **Strategy (strategie):** gaat over wat degenen die de website gemaakt hebben eruit willen halen (doelstellingen) én wat de gebruikers willen zien. Een van de meest voorkomende redenen van het falen van een website, is dat de makers geen strategie voor de behoeften hebben opgesteld.

Om de leesbaarheid van dit rapport te verbeteren worden Nederlandse termen gebruikt, als vertaling van de vijf Engelse termen van het Five Planes model. Het niveau van strategie en strekking zijn abstract. § 1.3.5 gaat dieper in op de strategie van Vraaghetdepolitie.nl. § 4.2 gaat in op het niveau structuur en skelet (Dijk, 2010). In de eerste instantie kunnen structuur en skelet veel op elkaar lijken. Matthijs van Dijk legt dit goed uit aan de hand van een voorbeeld. Onder de oppervlakte ligt het skelet van de website. Dan gaat het om de plaatsing van knoppen, tabjes, afbeeldingen en tekstblokken. Dit is een frame dat zorgt voor herkenbaarheid. Bovenaan zit vaak een menubalk en rechts vindt u vaak de zoekfunctie. Onder het skelet ligt de structuur. Op dit niveau wordt bepaald hoe de gebruiker op bepaalde webpagina's belandt. En hoe deze zich verhouden ten opzichte van elkaar. § 4.2.1 focust op het structuur-niveau. § 4.2.2 richt zich op het skelet-niveau.

4.2.1 Welke onderwerpen plaatsen jongeren intuïtief bij elkaar?

In deze paragraaf onderzoeken we de website op het niveau van structuur. Op dit moment zijn er zeventien thema's binnen de website. Per thema zijn er subthema's. Alle thema's en subthema's zijn gebruikt als input voor de card sorting methode. Zie bijlage 2.1 voor een overzicht van de verdeling van de thema's met de daarbij horende subthema's. Hier ziet u de verdeling in thema's (exclusief subthema's):

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| • Verkeer | • Drank & drugs |
| • Wapens | • Overlast & vernieling |
| • Privacy & ID | • Vuurwerk |
| • Pesten & geweld | • Politie |
| • Diefstal & oplichting | • Spelletjes & knutselen |
| • Social media & internet | • Nieuws |
| • Boetes & straffen | • Over ons |
| • Slachtoffer & rechten | • Contact |
| • Seks & misbruik | |



Het doel van dit onderzoek is achterhalen wat de wensen van de gebruiker zijn. Om dit te achterhalen is onderzocht welke onderwerpen jongeren intuïtief bij elkaar plaatsen. Hiervoor is de onderzoeksmethode card sorting gebruikt. Op circa 70 kaartjes werden functionaliteiten van de website en onderwerpen die met veiligheid te maken hebben geschreven. In totaal is er met negen respondenten een card sorting methode gedaan. Meer informatie over de card sorting methode vindt u in het kader of in § 3.1.2.4. De uitkomsten van de card sorting methode zijn uitgewerkt naar de huidige hoofdthema's binnen de website. Per hoofdthema worden resultaten behandeld. In bijlage 2.2 vindt u de resultaten van de card sorting methode.

Card sorting methode

Card sorting is een kwalitatieve onderzoeksmethode om de ideale informatiestructuur vast te stellen bij de doelgroep. Deze methode wordt gebruikt om een structuur te ontwerpen of te evalueren. Hierdoor ontdek je hoe de doelgroep content of eigenschappen structureert en organiseert. Ook is het mogelijk om woorden te ondervangen die de doelgroep niet begrijpt (Usability.gov, z.d.). Tijdens een card sorting sessie krijgen deelnemers verschillende stapels met kaartjes waarop inhoudelijke onderwerpen en functionaliteiten van de website op staan. Aan respondenten de taak om deze kaartjes te sorteren op een volgens hen logische volgorde.

#1 Thema verkeer

Respondenten vinden het hoofdthema verkeer vrij gemakkelijk. Dit komt iedereen in het dagelijks leven tegen. Zeven respondenten plaatsen de volgende onderwerpen: bromfiets, boot, snorfiets, fiets, auto, scooter en overig verkeer bij elkaar. Deze subthema's worden samengevat in het thema verkeer, voertuigen of vervoersmiddelen. Eén respondent is afwijkend van de rest. Hij associeert deze subthema's met oplichting, geldezels en heling. Het hoofdthema noemt hij daarom ook heling. Twee respondenten zijn afwijkend ten opzichte van de andere groep. Zij versnipperen de subthema's over respectievelijk drie en vijf hoofdthema's.

Het subthema drone is voor alle respondenten ingewikkeld. Deze wordt onder allerlei hoofdthema's ingedeeld: boete, politiewerk, jeugd 12-15, online, privacy & privé. Slechts één respondent plaatst het subthema drone bij de andere voertuigen. Twee respondenten wisten niet precies wat een snorfiets was.

Opvallende zaken hoofdthema verkeer

- **Bromfiets, boot, snorfiets, fiets, auto, scooter** en overig **verkeer** horen bij elkaar.
- Respondenten weten niet waaronder **drone** valt. Slechts één respondent plaatst deze bij de andere categorieën.

#2 Thema wapens

De meeste respondenten vinden dat de subthema's overige wapens, vuurwapens, nepwapens en messen bij elkaar horen. Vier van de negen respondenten geven deze subthema's het overkoepelende thema: wapens. Anderen noemen dit: gevaar, mogelijke wapens, nepwapens of verboden spullen. Vier van de negen respondenten plaatsen het subthema airsoft bij subthema's die te maken hebben met wapens. Anderen plaatsen het subthema airsoft bijvoorbeeld onder het hoofdthema: online, illegaal, nepwapens of internet. Een verklaring hiervoor is dat ze niet weten wat airsoft precies is. Vijf respondenten gaven uit zichzelf aan dat ze niet weten wat dit betekent.

Opvallend is dat een respondent subthema illegaal vuurwerk onder wapens rekent. Een andere respondent rekent subthema's huiselijk geweld en geweld ook onder wapens. Twee respondenten rekenen subthema terrorisme onder wapens. Een respondent vindt dat ook veel andere subthema's bij wapens passen, namelijk: illegaal vuurwerk, vuurwerk afsteken, opsporing, vuurwerk kopen, arrestatie en handige links.

Opvallende zaken hoofdthema wapens

- Deze subthema's horen echt bij elkaar volgens respondenten: **overige wapens, vuurwapens, nepwapens en messen**.
- Jongeren zeggen dat ze niet weten wat **airsoft** betekent of delen het in een verkeerde groep in, wat aangeeft dat ze het niet weten.
- Jongeren zien andere vormen van geweld ook als **wapens**, denk aan **terrorisme** of **vuurwerk**.
- Sommige jongeren associëren **wapens** soms ook met de bevoegdheden van agenten, in plaats van de bevoegdheid van de burger om gebruik te maken van wapens. Dat zie je aan een indeling onder het hoofdthema **opsporing** of **arrestatie**.

#3 Thema privacy & ID

Bij het hoofdthema privacy & ID zijn twee structuren zichtbaar. Per structuur worden bevindingen besproken.

Structuur a) Versnippering

Subthema gegevensmisbruik wordt onder het volgende hoofdthema geplaatst: gegevens, politiewerk, online,



gedwongen liefde en “gestraft worden en een strafblad”. Subthema privacy wordt onder het volgende hoofdthema geplaatst: privé, social media, beveiliging, mishandelen en privacy. Subthema hacking wordt onder het volgende hoofdthema geplaatst: online, online misbruik, geweld, internet en privacy. Subthema identiteitsbewijs wordt onder het volgende hoofdthema geplaatst: politiewerk, beveiliging, privé, aangifte en straf.

Structuur b) Clustering

Hacking, gegevensmisbruik en privacy worden door vier respondenten onder één hoofdthema gerekend en met elkaar geassocieerd. Het overkoepelend thema wordt online of internet genoemd. Identiteitsbewijs heeft een wisselende plaats, soms wordt het ondergebracht bij: aangifte of meldingen. Eén respondent plaatste het subthema identiteitsbewijs op een stapel met kaartjes waarvan hij/zij niet wist waar hij deze moest onderbrengen. Eén respondent wist niet wat het woord privacy betekent.

Opvallende zaken hoofdthema privacy & ID

- **Hacking, gegevensmisbruik en privacy** zien respondenten als een thema dat alles te maken heeft met online.
- Bij **gegevensmisbruik en hacking** denkt de respondent niet primair aan privacy. Dat suggereert dat het huidige onderwerp: **privacy & ID** niet duidelijk genoeg is.

#4 Thema pesten & geweld

Het hoofdthema pesten & geweld is groots en omvangrijk. Respondenten associëren dit daarom ook op verschillende manieren. De subthema's die op dit moment onder het hoofdthema pesten & geweld vallen, versnipperen de onderwerpen over andere hoofdthema's. Een eenduidige lijn is hierin daarom niet te herkennen. Je kunt beter spreken van verschillende visies. Hieronder worden drie structuren en uitgelegd.

Structuur a) Geweld

Mishandeling, pesten, discriminatie, geweld, huiselijk geweld, bedreiging en belediging, volgens een respondent valt dit allemaal onder de noemer geweld. Deze lijn sluit grotendeels aan bij de huidige structuur van de website. Twijfelachtige onderwerpen zoals: dwanghuwelijk, stalking, dierenmishandeling en chantage plaatst deze respondent niet onder geweld. Dwanghuwelijk en stalking worden bijvoorbeeld onder de noemer dwang geplaatst. Chantage wordt onder de noemer bedriegen geplaatst.

Structuur b) Mishandeling / Mensenrechten of pesten

Mishandeling, dwanghuwelijk, bedreiging, dierenmishandeling en huiselijk geweld: het valt allemaal onder mishandeling volgens een respondent. Dan zijn er nog twee onderwerpen: bedreiging en discriminatie, dat past beter onder het thema mensenrechten. Pesten en stalking associeert deze respondent direct met online. Alleen terrorisme is lastig om ergens onder te brengen, deze wordt geplaatst onder oplichting. Bij een andere respondent zien we dat de volgende subthema's: dierenmishandeling, mishandeling, geweld en huiselijk geweld, onder de noemer mishandeling worden geplaatst. In plaats van mensenrechten, noemt deze respondent het tweede thema pesten. Hiermee associeert hij discriminatie, pesten en belediging.

Structuur c) Online

Alles gebeurt tegenwoordig ook online, vindt een respondent. Dat zien we duidelijk terug in zijn associaties: discriminatie, stalking, terrorisme, geweld, dwanghuwelijk en pesten: het valt allemaal onder het thema online. Verder zien we dat ook hij een thema mishandeling heeft genoemd, waaronder hij plaatst: huiselijk geweld, dierenmishandeling en mishandeling. Dit zien we ook terug bij structuur b.

Structuur d) Versnippering

Dan zijn er nog respondenten die alle onderwerpen versnipperen. Bij deze respondenten valt op dat ze een apart thema dieren hebben, waaronder dierenmishandeling valt. Bij de ene respondent vallen huiselijk geweld en geweld bijvoorbeeld onder wapens. Bij de ander vallen mishandeling, chantage, geweld en huiselijk geweld onder mishandelen. Pesten en bedreiging vallen onder vervelend. Chantage valt onder misbruik. Stalking valt onder online. Mishandeling, discriminatie en terrorisme vallen onder misleiding. Een respondent vindt dat dwanghuwelijk, belediging, terrorisme, bedreiging, geweld, huiselijk geweld en mishandeling bij elkaar passen en hij noemt het overkoepelende thema: werk voor de politie.

Opvallende zaken thema pesten & geweld

- Deze subthema's horen niet echt bij elkaar volgens respondenten. Gemiddeld gezien verdelen respondenten de subthema's over zes verschillende groepen.
- **Pesten, belediging en bedreiging** hoort in veel gevallen bij elkaar. Zes respondenten plaatsen pesten en belediging en/of bedreiging bij elkaar.



#5 Thema diefstal & oplichting

Subthema's inbraak, overval en diefstal horen bij elkaar. In de huidige structuur staan inbraak en overval als één subthema gelabeld. Zes respondenten vinden dat deze drie thema's bij elkaar passen. Zij geven verschillende hoofdthema's bij deze woorden, bijvoorbeeld: vaak voorkomend misdad, strafbaar, geweld, straf, diefstal en aangifte. Eén persoon heeft geen idee hoe hij de stapel, waar ook deze onderwerpen in staan, moet noemen.

Subthema's geldezels en heling behoren tot dezelfde categorie, vinden vier respondenten. Minstens zes respondenten geven aan dat ze niet weten wat heling betekent. Minstens vier respondenten weten niet wat geldezels betekent. Respondenten geven deze combinatie de volgende hoofdthema's: oplichting(2), tegen de wet en wat er gaat gebeuren, misbruik en bedriegen. Andere categorieën waaronder geldezels geplaatst is: online, mishandelen, meldingen, heling en "gestraft worden en een strafblad". Subthema geldezels plaatsen onder de categorie mishandelen, duidt erop dat de respondent niet precies weet wat geldezels betekent. Subthema heling wordt geplaatst onder: heling, voertuigen, straf en alcohol. Het subthema plaatsen onder voertuigen en alcohol duidt erop dat ze niet precies weten wat heling is.

Het subthema fraude is een vreemde eend in de bijt. Respondenten plaatsen dit woord bij verschillende categorieën, bijvoorbeeld: niet eerlijk handelen, online(2), straf, chantage, politiewerk, bedriegen, 'tegen de wet en wat er gaat gebeuren' en gegevens. In vier gevallen wordt het woord fraude niet gecombineerd met andere woorden die bij dit thema passen. In vijf gevallen combineren respondenten het woord fraude wel bij andere woorden die onder het thema diefstal & oplichting vallen. Hier is echter geen duidelijke structuur in te herkennen. Twee respondenten geven duidelijk aan dat ze niet weten wat het woord fraude betekent.

Opvallende zaken thema diefstal & oplichting

- **Geldezels en heling** horen tot dezelfde categorie.
- **Inbraak, overval en diefstal** zien respondenten als een thema dat te maken heeft met **geweld en misdad**.
- **Fraude** wordt vaak gezien als een losstaand woord, zonder relatie met de andere woorden.

#6 Thema social media & internet

Bij dit thema is het overduidelijk: online discrimineren, online pesten, online bedreigen en online beledigen horen bij elkaar. Zes respondenten plaatsen deze subthema's op een stapel. Als overkoepelend woord geven zij de volgende opties: online(4), persoonlijke benadering en online pesten. In vier van de zes gevallen plaatsen deze respondenten het subthema beveiligen social media ook bij deze categorie.

Eén respondent kan zich goed vinden in bovenstaande structuur, maar doet één ding anders. Hij plaatst subthema online discriminatie onder thema discriminatie. Alle andere subthema's plaatst hij onder thema internet. Eén andere respondent kan zich ook goed vinden in bovenstaande structuur. Ook hij doet één ding anders: hij plaatst subthema online bedreigen onder thema vervelend. Overige subthema's plaatst hij bij elkaar onder online.

Dan is er nog één vreemde eend in de bijt, die plaatst alle subthema's versnipperd. Subthema beveiligen social media onder social media, subthema online beledigen onder online misbruik, subthema's online bedreigen/ pesten onder jongeren 16-18 en subthema online discrimineren onder pesten.

Opvallende zaken thema social media & internet

- **Online discrimineren, online pesten, online bedreigen en online beledigen** horen onder één thema.

#7 Boetes & straffen

Bij dit thema zijn twee structuren te herkennen. Allereerst de versnipperde structuur en ten tweede de geclusterde structuur.

A) Geclusterd

Zes respondenten plaatsen vier tot zes onderwerpen (alle onderwerpen) bij elkaar. Alle onderwerpen zijn: straffen, verhoor, strafblad, aangifte, boetes en arrestatie. Het stapeltje waar o.a. deze onderwerpen bij zitten, wordt genoemd: politiewerk(2), "tegen de wet en wat er gaat gebeuren", rechten, straf of aangifte. Onderwerpen die een aantal keer onder een ander thema worden geplaatst zijn: dossier(2), verhoor of arrestatie. Er is in deze structuur geen duidelijke lijn te herkennen van woorden die niet bij het thema passen.

B) Versnipperd

Drie respondenten plaatsen de onderwerpen versnipperd door de structuur. Wat hieruit opvalt is dat twee respondenten subthema's verhoor, dossier en strafblad bij elkaar plaatsen. Dat doen ze beiden onder het thema aangifte. Het woord arrestatie vindt u overal, bij: wapens, werk van de politie en proces van aanhouding. Het woord boetes vindt u ook overal, bij: hangjongeren, boete of proces van aanhouding. Ook het woord straffen



vindt u overal, bij: aangifte, werk van de politie of proces van aanhouding.

Opvallende zaken thema boetes & straffen

- Een groter deel van de respondenten vindt alle subthema's (**straffen, verhoor, strafblad, aangifte, boetes en arrestatie**) bij elkaar passen.
- **Verhoor, dossier en straffen** plaatsen respondenten in bijna alle gevallen bij elkaar.

#8 Slachtoffer & rechten

Het thema slachtoffer & rechten heeft drie subthema's, namelijk: rechten slachtoffer, rechten dader en aangifte doen. Hierin kun je twee structuren herkennen.

A) Geclusterd

De meerderheid (vijf respondenten) clusteren de drie subthema's onder één onderwerp: politiewerk, rechten en aangifte(3). Wat opvalt is dat het thema aangifte het meest voorkomt. Dit is anders dan het thema op de website, namelijk: slachtoffer & rechten. Wellicht dat dit thema te abstract is voor de doelgroep.

B) Splitsing dader/slachtoffer

Opvallend is dat drie respondenten slachtoffer en dader niet op dezelfde stapel plaatsen. Rechten dader wordt twee keer gecombineerd met aangifte doen. Rechten slachtoffer wordt één keer gecombineerd met aangifte doen. Thema's die aan het slachtoffer gekoppeld worden zijn: mensenrechten en straf. Thema's die aan de dader gekoppeld worden zijn: politiewerk, dader en "tegen de wet en wat er gaat gebeuren". Een respondent plaatst slachtoffer en dader juist wel bij elkaar, maar aangifte doen los onder een kopje aangifte.

Opvallende zaken thema slachtoffer & rechten

- **Politiewerk, rechten en aangifte** vinden veel respondenten bij elkaar passen. Het juiste overkoepelende thema hiervoor is aangifte. Dat sluit niet aan op het huidige thema.
- **Rechten voor slachtoffer en rechten voor dader** worden door een 1/3e uit elkaar gehaald.

#9 Thema seks & misbruik

Alle jongeren vinden loverboys en lovegirls bij elkaar passen. Ook vinden alle jongeren naaktfoto's en naaktvideo's bij elkaar passen. Dat sluit bij aan de website. Daar zijn de subthema's al geclusterd als: naaktfoto's & -video's en loverboys- & lovegirls. Slechts drie jongeren (alle drie meisjes) clusteren de vier subthema's (loverboys en -girls, naaktfoto's en -video's) bij elkaar onder één thema. Deze subthema's worden vervolgens als één thema gelabeld, bijvoorbeeld: seksueel misbruik, gedwongen liefde of misbruik.

De overige zes respondenten scheidt de onderwerpen naaktfoto's en -video's en loverboys en -girls. Over het algemeen is de volgende indeling te zien:

1. Online: vier jongeren delen naaktfoto's en -video's in onder het thema online of internet.
2. Privacy: twee jongeren delen naaktfoto's en -video's in onder het thema privacy of privé.
3. Dwang/misleiding: twee jongeren delen loverboys & -girls onder dwang of misleiding.
4. Loverboys: twee jongeren delen loverboys en -girls onder de noemer loverboys.
5. Mensen die misbruik maken/liefde: twee jongeren delen loverboys en -girls onder mensen die misbruik maken of liefde.

Opvallend is dat twee respondenten dwanghuwelijk ook met loverboys en -girls associëren. Drie respondenten associëren stalking hier ook mee. Het thema misbruik valt een beetje buiten de boot: acht van de negen respondenten associëren dit niet met de woorden naaktfoto's, naaktvideo's, loverboys of lovegirls. Ze associëren dit eerder met (vormen van) mishandeling, chantage, geweld of gegevens. De associatie met gegevens kan erop duiden dat de respondent niet helemaal helder heeft wat misbruik precies betekent.

Opvallende zaken thema seks & misbruik

- Deze subthema's horen echt bij elkaar volgens respondenten, allereerst **naaktfoto's en -video's** en ten tweede **loverboys en -girls**.
- Jongeren associëren **naaktfoto's en -video's** vooral met online plaatsvinden en/of iets met **privacy** te maken hebben.
- De associatie met misbruik en **naaktfoto's en -video's** en **loverboys- en lovegirls** wordt weinig gemaakt.

#10 Thema drank & drugs

Drank & drugs spreekt tot de verbeelding. Iedere jongere, crimineel of niet, komt ermee in aanraking. Zeven jongeren vinden alle subthema's bij elkaar passen. Zij geven het de volgende hoofdthema's: alcohol en drugs(2), drank en drugsgebruik, verslaving(2), alcohol en gezondheid van de mens. Twee respondenten pakken het net



iets anders aan. Eén respondent maakt de verdeling tussen alcohol en drugs, voor beiden een aparte stapel. Een andere respondent maakt onderscheid tussen a) verkoop en straffen en b) verkeer en c) gezondheid.

Opvallende zaken drank & drugs

- Jongeren vinden alle subthema's die te maken hebben met drank & drugs bij elkaar passen.

#11 Thema overlast & vernieling

Overlast & vernieling behelst de volgende subthema's: graffiti, vernieling, hangjongeren en overlast. Bij deze structuur is geen duidelijke verdeling te zien. Hieronder vindt u een opsomming van dingen die opvallen. Dit valt op bij een aantal respondenten, daarom kunnen we geen uitspraken doen over een meerderheid van de respondenten.

- Twee respondenten plaatsen alle(4) subthema's bij elkaar. Respectievelijk onder de thema's jongere en hangjongeren.
- Eén respondent plaatst alle subthema's los van elkaar, onder de thema's: strafbaar (vernieling), hangjongeren (jongeren12-18), illegaal (graffiti) en politiewerk (overlast).
- Drie respondenten plaatsen graffiti en overlast bij elkaar. Twee van de drie doen dit in combinatie met hangjongeren. Thema's die zij deze stapels geven heten: meldingen en overlast(2). Hangjongeren wordt ook onder de volgende thema's geplaatst: verkeer en jongeren en overlast.
- Vernieling wordt in drie gevallen los geplaatst, zonder een ander thema. Respectievelijk, onder thema overlast(2), internet, alcohol en drugs of geweld.

#12 Thema vuurwerk

Vuurwerk. Eén keer per jaar is daar heel veel interesse in. Een duidelijk en afgebakend thema, jongeren vinden dit ook. Zes jongeren plaatsen de drie subthema's (vuurwerk kopen, vuurwerk afsteken en illegaal vuurwerk) bij elkaar. Dit doen ze onder de volgende hoofdcategorieën: illegaal, vuurwerk(2), jongere, gevaarlijk of wapens.

De overige drie jongeren plaatsen vuurwerk afsteken en vuurwerk kopen los van illegaal vuurwerk. Ze zien dit als twee gescheiden dingen. Vuurwerk afsteken en vuurwerk kopen plaatsen ze onder de volgende hoofdcategorieën: boete, jeugd(12-15) en vuurwerk. Illegaal vuurwerk plaatsen ze onder de volgende hoofdcategorieën: "gestraft wordt en een strafblad", illegaal en wapens.

Opvallende zaken thema vuurwerk

- Vuurwerk kopen, vuurwerk afsteken en illegaal vuurwerk hoort bij elkaar, vindt een groot deel van de jongeren.
- Een deel van de jongeren vindt dat vuurwerk afsteken en kopen iets anders is dan illegaal vuurwerk en niet echt bij elkaar hoort.

#13 Thema politie

Vraagthedepolitie.nl is de jongerensite van de politie. Op die site staat een apart thema politie, met de volgende subthema's: werkstukinformatie, opsporing, opleiding en stage, dieren en politie, aangifte/melding en politiewerk. Jongeren plaatsen deze onderwerpen versnipperd over de website. Globaal zien we een aantal lijnen.

A) School/opleiding

Alle respondenten plaatsen opleiding en stage bij elkaar. Vijf respondenten plaatsen de subthema's opleiding en stage bij elkaar, zonder andere subthema's die onder het politiewerk vallen. Als hoofdcategorie plaatsen ze erbij: toekomst en school(4). Hoofdthema school staat op dit moment niet op de website, terwijl een groot deel van de jongeren de onderwerpen die hierbij staan wel met school associëren.

Vier respondenten plaatsen de subthema's opleiding en stage bij elkaar, met andere subthema's die met de politie te maken hebben: politiewerk(2) en werkstukinformatie(2). In combinatie met de andere onderwerpen, worden andere hoofdthema's gelabeld: over ons, school/opleiding, politiewerk en opleiding.

B) Aangifte/melding/opsporing

De drie subthema's aangifte, melding en opsporing worden door vijf respondenten bij elkaar geplaatst. Drie respondenten plaatsten hier ook subthema politiewerk bij. Eén respondent plaatst hier ook nog bij: stage en opleiding.

C) Dieren

Bij het subthema dieren zie je twee lijnen. Enerzijds plaatsen respondenten dit bij mishandeling en anderzijds bij dieren. Een kleine minderheid (3) plaatst dieren onder mishandeling. Op deze stapel liggen ook subthema's als huiselijk geweld, dierenmishandeling en mishandeling. Een kleine meerderheid (5) heeft een aparte stapel met als titel: dieren of huisdieren. Vaak gaat dit gecombineerd met het subthema dierenmishandeling.



Opvallende zaken thema politie

- **Opleiding en stage** horen bij elkaar volgens respondenten.
- **Aangifte, melding en opsporing** horen bij elkaar volgens respondenten. In veel gevallen hoort subthema **politiewerk** hier ook bij.
- Subthema **dieren** valt onder een apart thema volgens respondenten.

#14 Thema spelletjes en knutselen

Onder het thema spelletjes en knutselen kunnen jongeren invulpuzzels, kleurplaten en raadsels downloaden. Daarna kunnen ze deze uitprinten. Hieronder een korte opsomming van de uitkomsten.

- Drie respondenten vinden dat subthema's **raadsel**, **kleurplaat** en **invulpuzzel** bij elkaar passen. Zij geven hier de volgende thema's aan: extra's, school/opleiding of informatie.
- Twee respondenten vinden dat subthema's **kleurplaat** en **invulpuzzel** bij elkaar passen, maar plaatsen raadsel in een andere categorie. Zij geven **kleurplaat** en **invulpuzzel** de volgende hoofdcategorieën: tekenen of school.
- Twee respondenten plaatsen **raadsel** en **invulpuzzel** bij elkaar. **Kleurplaat** vinden ze hier juist niet bij passen. Zij geven **raadsel** en **invulpuzzel** de volgende hoofdcategorieën: "tegen de wet en wat er gaat gebeuren" en de ander weet niet hoe hij deze stapel moet noemen.
- Twee respondenten wisten niet goed wat er met **invulpuzzel** bedoeld wordt.

#15 Thema nieuws

Onder het thema nieuws vindt u bijna honderd nieuwsartikelen. Het is onmogelijk om deze artikelen te gebruiken tijdens een card sorting methode. Het gebruik van te veel kaartjes kan belastend zijn voor de deelnemer (Verhoeve, 2016). Gezien de leeftijd van de doelgroep en het aantal kaartjes dat al beschikbaar was, is ervoor gekozen om geen nieuwsartikelen op kaartjes te zetten.

#16 Thema over ons

Dit thema zat niet bij de card sorting methode, omdat dit thema niet uit subthema's bestaat. Wel is er één respondent die één stapel 'over ons' heeft genoemd. Hierin zaten de volgende subthema's: handige links, volg ons, zoeken, contact, stage, politiewerk en opleiding.

#17 Thema contact

Contact is een apart thema op de website van vraaghetdepolitie.nl. Jongeren plaatsten dit onder andere thema's. Hieronder worden deze thema's kort benoemd en de context waarin het subthema werd geplaatst, wordt toegelicht.

- Online(2): subthema contact wordt geplaatst bij subthema's als stalking, hacking, terrorisme e.d.
- Geen thema: deze respondent wist niet hoe hij deze hoofdcategorie moest noemen. Subthema's die hierbij worden geplaatst zijn bewijs en kleurplaat.
- Online pesten(1) of pestgedrag(1): subthema's die hierbij worden geplaatst zijn online pesten, online bedriegen, belediging e.d.
- Social media: subthema's die hierbij worden geplaatst zijn volg ons, privacy en beveiligen social media.
- Politiecontact: subthema's die hierbij worden geplaatst zijn zoeken, contact en volg ons.
- Over ons: subthema's die hierbij worden geplaatst zijn volg ons, zoeken, stage, politiewerk en opleiding.
- Mensen in contact: een subthema dat hierbij staat is dossier.

Uit bovenstaand overzicht blijkt dat niet elke respondent snapte wat er met het kaartje contact bedoeld wordt. Dit kaartje doelt voornamelijk op een functionaliteit: contact met de politie, via diverse kanalen. Een aantal jongeren dacht ook aan contact met pesters bijvoorbeeld, dat heeft invloed op de plaats van het subthema.

Samenvatting § 4.2.1

In deze paragraaf wordt elk thema uitgebreid behandeld en geanalyseerd. Hieronder worden de resultaten nog een keer per thema kort samengevat, zodat de rode draad zichtbaar wordt en blijft.

- **Thema verkeer**
Respondenten vinden het gemakkelijk om kaartjes onder dit thema in te delen. Volgens jongeren horen de volgende subthema's bij elkaar: bromfiets, boot, snorfiets, fiets, auto, scooter en overig verkeer. Drone valt echter minder vanzelfsprekend onder het thema verkeer. Slechts één jongere plaatst deze onder het hoofdthema verkeer. Anderen plaatsen het subthema drone onder bijvoorbeeld privacy, jeugd 12-15 of online.
- **Thema wapens**
Subthema's overige wapens, vuurwapens, nepwapens en messen horen volgens respondenten bij elkaar. Als hoofdthema noemen ze dat gevaar, mogelijke wapens of verboden spullen. Veel jongeren weten niet wat airsoft betekent. Sommige jongeren hebben bijzondere associaties bij wapens, zoals terrorisme, huiselijk geweld of vuurwerk. Jongeren associëren wapens ook vaak met de politie.



- **Thema privacy & ID**
Respondenten vinden dat hacking, gegevensmisbruik en privacy te maken heeft met het hoofdthema online. Jongeren linken deze subthema's niet aan de woorden privacy of identiteit.
- **Thema pesten & geweld**
Dit thema is groot en omvangrijk, waardoor jongeren de subthema's die hierbij horen onder verschillende hoofdthema's onderbrengen. Jongeren plaatsen het onder de hoofdthema's geweld, mishandeling of online. Ze gaan er steeds meer vanuit dat pesten online plaatsvindt. Vervolgens zie je ook respondenten die de subthema's versnipperd onder andere hoofdthema's plaatsen. Pesten, belediging en bedreiging hoort in de meeste gevallen wel bij elkaar.
- **Thema diefstal & oplichting**
Geldzels en heling horen bij dezelfde categorie vinden jongeren. Inbraak, overval en diefstal zien respondenten ook als een apart thema, dat te maken heeft met geweld en misdaad. Fraude wordt niet vaak met andere subthema's in deze categorie geassocieerd.
- **Thema social media & internet**
Online discrimineren, online pesten, online bedreigen en online beledigen horen bij één hoofdthema. Jongeren noemen dat hoofdthema vaak online.
- **Thema boetes & straffen**
Het grootste deel van de jongeren clustert de subthema's die hierbij horen, een ander deel versnipperd deze over andere thema's. Dit grootste deel vindt de subthema's straffen, verhoor, strafblad, aangifte, boetes en arrestatie bij elkaar passen. De subthema's verhoor, dossier en straffen worden ook bij elkaar geplaatst, hetzij onder een ander hoofdthema.
- **Thema slachtoffer & rechten**
Jongeren vinden de subthema's politiewerk, rechten en aangiften bij elkaar passen, met als overkoepelend hoofdthema 'aangifte'. Dat sluit niet aan bij het huidige hoofdthema. 1/3e van de respondenten plaatst rechten slachtoffer en rechten dader onder een ander hoofdthema.
- **Thema seks & misbruik**
Naaktfoto's en -video's horen echt bij elkaar, ze associëren dat vaak met online of privacy. Ook loverboys en -girls horen echt bij elkaar vinden respondenten. Ze associëren deze vier thema's niet vaak met misbruik.
- **Thema drank & drugs**
Jongeren vinden dat alle subthema's van drank & drugs met elkaar te maken hebben.
- **Thema overlast & vernieling**
Bij dit thema is geen duidelijke structuur te zien, vrijwel elke respondent maakt een andere keuze. Lees daarom de resultaten eerder in dit hoofdstuk.
- **Thema vuurwerk**
Subthema's vuurwerk kopen, vuurwerk afsteken en illegaal vuurwerk horen bij elkaar, vinden veel respondenten. Toch plaatst een deel van de respondenten illegaal vuurwerk in een andere hoofdcategorie, zoals illegaal, wapens en 'gestraft worden en een strafblad'.
- **Thema politie**
Subthema's die op de oorspronkelijke website onder het hoofdthema politie vallen, plaatsen jongeren versnipperd over de website. De verdeling van de subthema's ziet er zo uit: a) school/opleiding; b) aangifte/melding/opsporing en c) dieren.
- **Thema spelletjes en knutselen**
Jongeren koppelen de subthema's die hierbij horen vaak aan school, extra's of informatie. Eén respondent plaatst het subthema raadsel aan hoofdcategorie: 'tegen de wet en wat er gaat gebeuren'.
- **Thema contact**
Jongeren begrepen niet goed dat met contact de functionaliteit contact bedoeld wordt, en niet het contact tussen jongeren en politie. Een enkeling plaatst contact onder een hoofdthema 'over ons'.

4.2.2 Wat is het navigatiegedrag van jongeren n.a.v. een specifieke opdracht?

Nu we weten wat de verwachtingen zijn van jongeren op het niveau van structuur, onderzoeken we in deze paragraaf het niveau skelet. Bij het skelet gaat het om de plaatsing van knoppen, tabjes, afbeeldingen en tekstblokken. Een frame dat zorgt voor herkenbaarheid. Op dit moment is er een bepaalde structuur in de website en is de website op een bepaalde manier ingedeeld. Onderzocht is of deze indeling aansluit bij de wensen van de gebruiker en of jongeren snappen hoe zij antwoorden op hun vragen moeten vinden.

Jongeren van twaalf tot en met achttien jaar kregen een gebruikerstest, namelijk een aantal opdrachten die zij moesten uitvoeren op een laptop. Het doel van deze tests was onderzoeken hoe jongeren navigeren over de website Vraaghetdepolitie.nl. Daarbij mochten ze geen gebruik maken van een zoekmachine en ook niet van de zoekbalk binnen de website. Aan respondenten werd gevraagd of zij hardop wilden denken, zodat de onderzoeker meegenomen werd in het denkproces van de respondent. Ook als respondenten dachten dat ze het antwoord wisten, werd hen gevraagd of ze het alsnog op wilden zoeken. Soms bleek dat moeilijker dan gedacht.



Allereerst worden uitkomsten van de gebruikerstest geanalyseerd per casus. Vervolgens worden uitkomsten uit het evaluatieformulier geanalyseerd. Deze moesten jongeren invullen naar aanleiding van die test. De basis voor deze vragenlijst ligt in de System Usability Scale (Marketingmed, 2015). In totaal zijn zeven casussen gebruikt, de casussen en bijhorende vragen vindt u in de bijlagen. In bijlage 2.4 vindt u de gebruikerstest voor twaalf- tot en met vijftienjarigen. In bijlage 2.5 vindt u de gebruikerstest voor zestien- tot en met achttienjarigen. In bijlage 2.6 vindt u het registratieformulier dat gebruikt is tijdens de tests. In bijlage 2.7 vindt u de uitgeschreven versies van de gebruikerstests.

4.2.2.1 Casus voor jongeren van 12 t/m 15 jaar

Vier jongeren deden mee aan de casus voor jongeren van twaalf tot en met vijftien jaar. Twee respondenten zijn twaalf jaar en twee respondenten zijn veertien jaar. Alle respondenten hebben casus één verkeersdiploma gedaan. Drie respondenten hebben casus twee kleurplaat gedaan. Alle respondenten hebben casus twee graffiti gedaan.

Verkeersdiploma

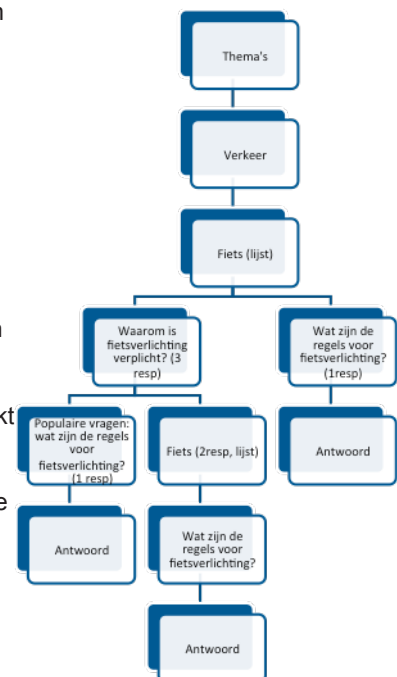
Aan respondenten werd de opdracht voorgelezen, daarna konden ze aan de slag met de eerste vraag van casus één: **wat zijn de regels voor fietsverlichting?** Voor een visuele weergave van het navigatiegedrag met betrekking tot deze vraag, zie figuur 2.1.

Iedereen start op de homepage van de website. Alle respondenten bewegen door de website door naar beneden te scrollen. Bij de thema-blokken lezen ze de blokken om te kijken welk thema hen bij het antwoord op deze casus brengt. Elke respondent klikt vervolgens op verkeer. Eén respondent leest de inleidende tekst door bij het thema verkeer. Hierin worden vragen gesteld om de lezer enthousiast te maken, bijvoorbeeld: "Helm op of niet? Rijden op het fietspad of op de weg? Gordel om, ja of nee? Waarom draag je zo'n ding eigenlijk?". Vervolgens klikken alle respondenten op fiets en alle respondenten lezen de lange lijst met vragen door. Eén twaalfjarige (resp.1906) scant de vragen vlug en één veertienjarige merkt op dat de lijst erg lang is en kijkt er lang naar: "Pff lange lijst!" (resp.1429). Vervolgens klikken drie respondenten op de vraag: Waarom is fietsverlichting verplicht? Eén respondent (resp.1806) klikt op de vraag: Wat zijn de regels voor fietsverlichting? Deze respondent vindt direct het goede antwoord, hij vindt de test "makkelijk". De andere drie respondenten blijven zoeken. Vanaf dat moment doen respondenten andere dingen. Een twaalfjarige respondent (resp. 1906) noemt het verkeerde antwoord op. Wanneer de onderzoeksleider hem een tip geeft, klikt hij bij populaire vragen op: Wat zijn de regels voor fietsverlichting? Vervolgens vindt hij het antwoord. Twee anderen (resp.1429 en 0126) klikken op vorige en komen weer uit bij de lange lijst met vragen onder het thema fiets. Eén respondent (resp.0126) klikt vervolgens wel op de juiste vraag. Een ander (resp. 1429) blijft lang zoeken en komt er niet uit. Hij vraagt voor de zekerheid of hij echt niet de zoekbalk mag gebruiken. Dat mag niet. Hij vindt dat er erg veel tekst staat bij de lange lijst met vragen. De onderzoeksleider wijst hem op het kader van populaire vragen en hij zegt: "Dit had ik zelf echt nog niet gezien". Beiden vinden uiteindelijk het antwoord.

Na een beantwoording van de eerste vraag wordt de tweede vraag voorgelezen: **Hoe hoog is de boete als je zonder fietsverlichting fietst?** Voor een visuele weergave van het navigatiegedrag met betrekking tot deze vraag, zie figuur 2.2.

Casus verkeersdiploma

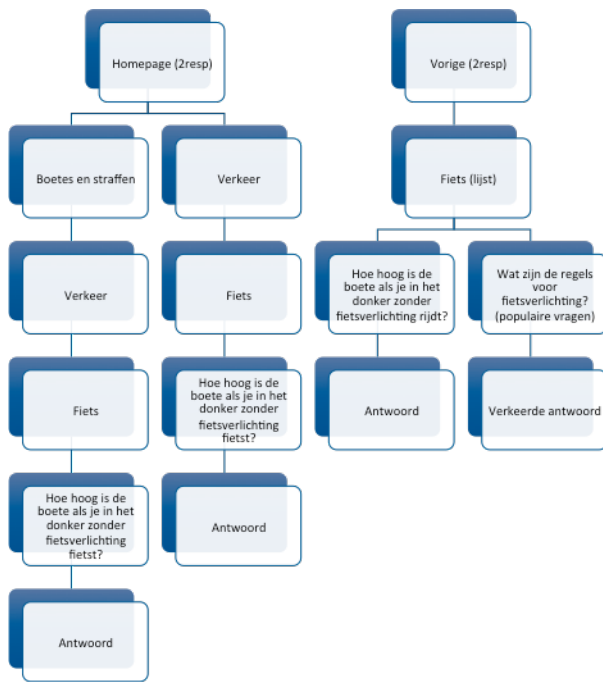
Je hebt je verkeersdiploma gehaald, maar je moet eerlijk zijn. Er is best wel wat weggezakt! Vorige week kreeg je zelfs een boete! En dat omdat je zonder fietsverlichting op pad was. Je wist helemaal niet dat dit niet mocht. Je gaat zelf op internet op onderzoek uit. Je komt terecht op Vraaghetdepolitie.nl. Wat zijn de regels voor fietsverlichting eigenlijk?



Figuur 2.1 Verkeer vraag 1

Respondenten hebben een verschillend startpunt. Twee starten door op vorige te klikken. De andere twee starten bij de homepage. Allereerst degenen die op vorige klikken (res. 1429 en 1906). Zij komen weer uit bij de lange lijst, bij het thema fiets. Vervolgens gaan ze beiden een andere kant op. Eén twaalfjarige respondent (resp.1906) klikt op de vraag: Hoe hoog is de boete als je in het donker zonder fietsverlichting rijdt? Hij vindt het antwoord. Een veertienjarige respondent (resp.1429) zoekt eerst lang in de lijst met vragen. Vervolgens klikt hij op de vraag: Wat zijn de regels voor fietsverlichting, in het kader met de populaire vragen. Hij vindt het antwoord niet. In verband met tijdsdruk gaat deze respondent door naar de volgende vraag.





Figuur 2.2 Verkeer vraag 2



Figuur 2.3 Verkeer vraag 3

De andere twee respondenten starten op de homepage. Beide scrollen ze naar beneden bij thema's. Een veertienjarige (resp.0126) klikt op boetes & straffen. Daar vindt hij geen antwoord op zijn vraag en gaat naar verkeer en klikt vervolgens op fiets. Daar klikt hij op de vraag: Hoe hoog is de boete als je in het donker zonder fietsverlichting fietst? Hier vindt hij het antwoord op de vraag. Een twaalfjarige (resp.1806) klikt direct op verkeer en klikt vervolgens op fiets. In de vragenlijst zoekt hij de juiste vraag op: Hoe hoog is de boete als je in het donker zonder fietsverlichting fietst? Hij vindt het juiste antwoord op deze vraag. Het antwoord is: als je dit wilt weten moet je doorklikken naar de boetebase van het OM. Deze respondent geeft aan dat hij het niet erg vindt als hij extra moet doorklikken om het precieze bedrag te weten.

Na een beantwoording van de tweede vraag wordt de derde en laatste vraag van deze casus voorgelezen: **Met hoeveel mensen mag je naast elkaar fietsen?** Voor een visuele weergave van het navigatiegedrag met betrekking tot deze vraag, zie figuur 2.3.

Ook bij de derde vraag hebben respondenten een verschillend startpunt. Drie respondenten starten door op vorige te klikken. Eén respondent start weer op de homepage. Deze 'reizen' worden apart behandeld. Allereerst de respondenten die starten door op vorige te klikken. Zij komen uit op de lange lijst met vragen bij het thema Fiets. Vervolgens klikken ze alle drie op de vraag: Mag ik met drie personen naast elkaar fietsen? Hier vinden zij het juiste antwoord. Eén twaalfjarige (resp.1806) start op de homepage maar komt uiteindelijk via dezelfde weg op het antwoord. Twee respondenten merken op dat ze de derde vraag makkelijk vinden.

Kleurplaat

Aan respondenten werd de opdracht voorgelezen, daarna konden ze aan de slag met de eerste en enige vraag van casus twee: **Je wilt een kleurplaat downloaden met een politieagent en een motor. Waar kan dat?** Voor een visuele weergave van het navigatiegedrag met betrekking tot deze vraag, zie figuur 2.4.

Alle jongeren navigeren naar de thema's. Twee jongeren doen dat door naar beneden te scrollen. Een twaalfjarige (resp.1806) doet dit door bovenin op thema's te klikken. Een veertienjarige (resp.0126) vraagt of hij de zoekbalk mag gebruiken. Allemaal klikken ze op spelletjes en knutselen. Vervolgens klikken ze op de link: Kleurplaat: politieagent op motor. Ze hebben het juiste antwoord gevonden. Respondenten reflecteren op de opdracht. Ze vinden de opdracht makkelijk. Eén respondent, een veertienjarige (resp. 1429), vindt dat de blokken op de homepage slim gedaan zijn: "Letters vallen op en er zit een plaatje bij".

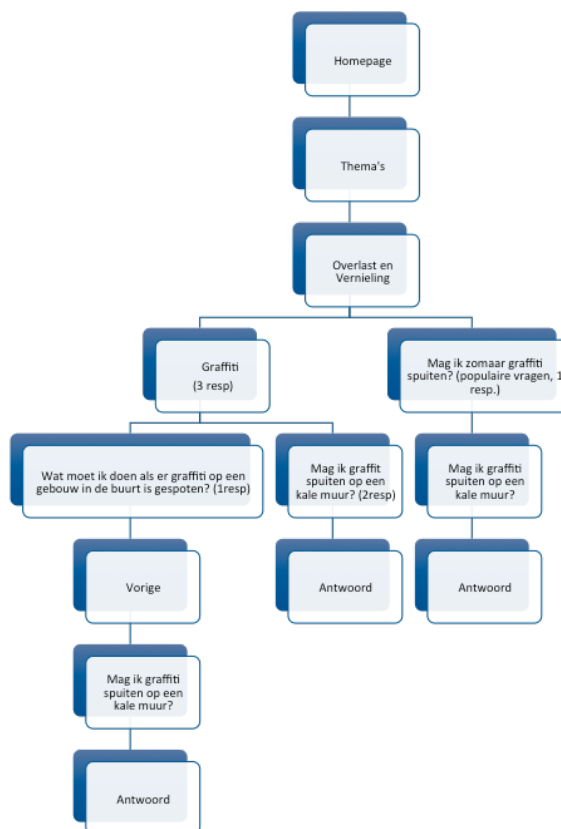
Casus kleurplaat

Je bent op het internet op zoek naar een kleurplaat voor je broertje. Omdat je broertje zelf politieagent wil worden, ben je op zoek naar een kleurplaat van een agent. Je broertje vindt motors erg stoer. Daarom vind je het heel leuk om een kleurplaat te hebben van een agent én een motor. Op Google vind je niets. Opeens kom je terecht op Vraaghetdepolitie.nl. Is daar wel een kleurplaat te vinden die je kunt downloaden?





Figuur 2.4 Kleurplaat vraag 1



Figuur 2.5 Graffiti vraag 1

Graffiti

Casus graffiti

Vrienden en familie zeggen dat jij heel creatief bent. Met tekenen of handvaardigheid maak jij de mooiste kunstwerken. Ook in je vrije tijd kun je er wat van! Je beste vriend fluistert in je oor dat je een keer graffiti moet gaan spuiten. 's Avonds hang je met de vriendengroep een beetje op het schoolplein rond. Je beste vriend tovert opeens twee spuitbussen verf tevoorschijn. Daar ga je dan! Voor de eerste keer graffiti spuiten op het schoolplein. Die dag erna komt de directeur woedend de klas in. Hij is boos: "schandalig en asociaal die jeugd van tegenwoordig". Je bent verbaasd dat de directeur zo boos is. Op internet kom je terecht op Vraaghetdepolitie.nl. Daar ga je op zoek naar meer informatie.

Aan respondenten werd de opdracht voorgelezen, daarna konden ze aan de slag met de eerste vraag van casus drie: **Mag je graffiti spuiten op het schoolplein?** Voor een visuele weergave van het navigatiegedrag met betrekking tot deze vraag, zie figuur 2.5.

Elke respondent start op de homepage en scrolt naar beneden tot aan de themablokken. Allemaal klikken ze op overlast & vernieling. Een twaalfjarige (resp.1906) denkt hier wel erg lang over na. Vanaf daar ontstaan er twee patronen. Eén (resp.1429) kijkt bij populaire vragen. Daar klikt hij op de vraag: Mag ik zomaar graffiti spuiten? Hij leest daar iets over het spuiten van graffiti op een kale muur. En vraagt zich af of dit een antwoord is op de vraag, want in de casus gaat het over een schoolplein. De onderzoeksleider geeft aan dat dit inderdaad het juiste antwoord is. De andere drie respondenten klikken op Graffiti en lezen de lijst met vragen door. Twee respondenten klikken op de vraag: Mag ik graffiti spuiten op een kale muur? Beiden vinden het antwoord. Een twaalfjarige respondent (resp.1906) wist niet dat hij het antwoord had, de onderzoeksleider vertelde hem dit. Hij was specifiek op zoek naar het woord schoolplein. Terwijl de twee respondenten klikt op de vraag: Mag ik graffiti spuiten op een kale muur?, klikt een andere respondent op de vraag: Wat moet ik doen als er graffiti op een gebouw in de buurt is gespoten? Hij komt erachter dat dit niet het juiste antwoord is en klikt op vorige. Vervolgens klikt hij op de vraag: Mag ik graffiti spuiten op een kale muur? Daar vindt hij het antwoord.

Na een beantwoording van de eerste vraag wordt de tweede vraag voorgelezen: **Wat kan er gebeuren als de directeur erachter komt dat jij de graffiti hebt gespoten?** Voor een visuele weergave van het navigatiegedrag



met betrekking tot deze vraag, zie figuur 2.6.

De respondenten starten op verschillende manieren aan de opdracht. Twee respondenten starten door op vorige te klikken en twee respondenten gaan eerst terug naar de homepage voordat ze starten aan de opdracht. Allereerst de twee respondenten die starten door op vorige te klikken. Ze landen op de pagina Graffiti met de lange lijst met vragen. Die vragen lezen ze vluchtig door. Beiden (resp. 1906 en 1806) klikken ze op de vraag: Wat gebeurt er als je betraapt wordt met graffiti? Ze vinden het juiste antwoord. De twaalfjarige respondent (resp. 1806) geeft aan dat hij deze vraag moeilijk vindt. Dan de twee respondenten die starten op de homepage. Een twaalfjarige respondent (resp. 1429) scrolt eerst naar beneden en bekijkt daarna de thema-onderwerpen. Een veertienjarige respondent (0126) klikt rechtsboven op thema's. Beiden klikken ze op Overlast en Vernieling. Vanaf dat moment bewegen ze verschillend door de website heen. De veertienjarige respondent (0126) kijkt direct naar populaire vragen en klikt op de vraag: Mag ik zomaar graffiti spuiten? Hij krijgt geen antwoord op zijn vraag en klikt op vorige. Hij komt weer uit bij de pagina Overlast en Vernieling. Dan klikt hij op Graffiti. Daar leest hij vragen in de lijst en klikt hij op de vraag: Wat gebeurt er als je betraapt wordt met graffiti? Hij vindt het antwoord. De twaalfjarige (resp. 1429) klikt direct op de vraag Wat gebeurt er als je betraapt wordt met graffiti?



Figuur 2.6 Graffiti vraag 2

Na een beantwoording van de tweede vraag wordt de derde en laatste vraag voorgelezen: **Waar mag je graffiti spuiten?** Voor een visuele weergave van het navigatiegedrag met betrekking tot deze vraag, zie figuur 2.7.



Figuur 2.7
Graffiti vraag 3

Alle respondenten starten door op vorige te klikken. Ze belanden op de pagina Graffiti met de lange lijst vragen die over graffiti gaan. Vervolgens klikken ze alle vier op de vraag: Waar kun je legaal graffiti spuiten? En krijgen ze vervolgens het juiste antwoord. Een twaalfjarige (resp. 1906) geeft aan dat hij weet wat het woord legaal betekent. Hij vond de opdracht leuk om te doen, niet moeilijk en niet makkelijk. Het niveau was normaal. Een veertienjarige (resp. 0126) geeft aan dat de graffiti-opdracht het moeilijkst van allemaal was. Een twaalfjarige (resp. 1806) geeft aan dat hij de graffiti-opdracht makkelijker vond dan de vorige vragen, maar hij wist niet goed wat OM betekent. Respondent: "Ik dacht een geheime dienst ofzo".

4.2.2.2 Samenvatting casussen jongeren van 12 t/m 15 jaar

Verkeer

Wanneer jongeren de casus over fietsverlichting voorgelegd wordt, met de vraag over regels voor fietsverlichting, kijken ze allemaal bij thema's. Daar klikken alle respondenten op verkeer en vervolgens op fiets. Bij het subthema fiets komt een lange vragenlijst tevoorschijn. Vanaf dat punt handelen jongeren verschillend. Sommigen scannen vluchtig de lijst met vragen door. Anderen kijken bij populaire vragen en vinden zo hun antwoord. Wanneer de vraag gaat over boetes en fietsverlichting, zijn er een aantal respondenten die op het thema boetes & straffen klikken. Uiteindelijk komen ze wel bij het thema Verkeer terecht, hetzij met een omweg.

Kleurplaat

Jongeren vinden deze casus makkelijk. Alle respondenten zoeken bij spelletjes en knutselen en vinden de juiste kleurplaat.



Graffiti

Alle respondenten linken de casus van graffiti aan het thema Overlast en Vernieling. De meesten lezen in de lijst met vragen of kijken bij populaire vragen. Vanaf dat moment vinden ze het moeilijk. Jongeren vonden het moeilijk om de details uit de casus weg te halen en er op een abstract niveau naar te kijken. Bijvoorbeeld: mag je graffiti spuiten op de muur van de school? Dat mag niet. Het antwoord stond onder de vraag: Mag ik graffiti spuiten op een kale muur? Jongeren vinden het lastig omdat door te vertalen naar hun eigen wereld.

Belangrijkste inzichten

- De lijst met vragen op een subthemapagina is te lang en te onoverzichtelijk.
- Populaire vragen worden af en toe over het hoofd gezien.
- Jongeren verwachten niet dat populaire vragen veranderen. Als ze de populaire vragen één keer hebben gelezen, doen ze dat niet vaak een tweede keer.

4.2.2.3 Casus voor jongeren van 16 t/m 18 jaar

Zes jongeren deden mee aan de casus voor jongeren van zestien tot en met achttien jaar oud. Een aantal jongeren heeft de leeftijd van zestien jaar nog niet bereikt, feitelijk vallen zij dus onder de categorie twaalf tot en met vijftien jaar oud. Omdat een aantal leerlingen zo volwassen leken in hun doen en laten, is ervoor gekozen hen een casus aan te bieden voor de leeftijdscategorie zestien tot en met achttien jaar oud. Alle respondenten (6) hebben casus één social media gedaan. Vier respondenten deden casus twee lachgas. Twee respondenten deden casus drie cybercrime.

	Geslacht	Leeftijd
2007	Meisje	13
1606	Jongen	14
1529	Meisje	14
2106	Meisje	15
1029	Meisje	16
0929	Jongen	17

Tabel 2.1 Eigenschappen respondenten

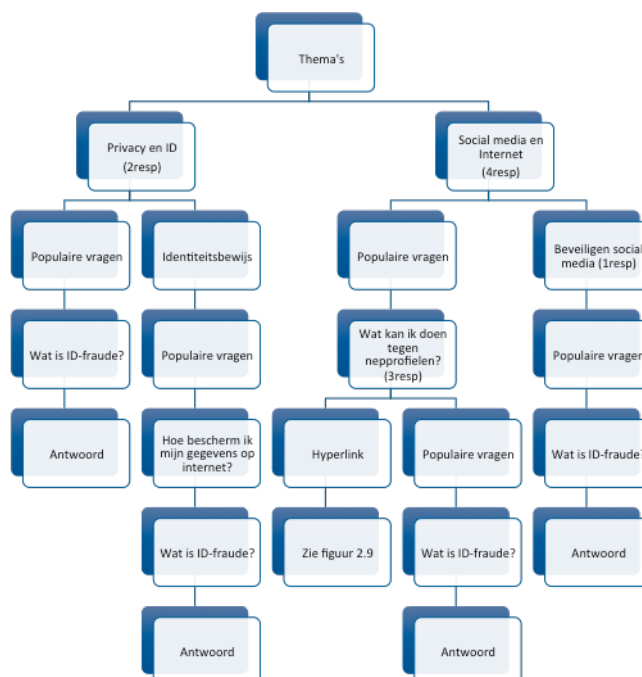
Social media

Aan respondenten werd de opdracht voorgelezen, daarna konden ze aan de slag met de eerste vraag van casus één: **wat is identiteitsfraude?** Voor een visuele weergave van het navigatiegedrag met betrekking tot deze vraag, zie figuur 2.8 en 2.9.

Vijf respondenten navigeerden direct naar thema's. Een dertienjarige (resp.2007) keek eerst bij de nieuwsbalken, voordat hij naar beneden scrolde naar de thema's. De vijf respondenten navigeerden naar de themablokken onderaan de pagina en één (resp.0929) hiervan keek bij thema's rechts bovenin, in het uitrolmenu. Bij de keuze voor het thema doen jongeren verschillende dingen. Twee respondenten kiezen voor Privacy & ID en vier jongeren kiezen voor social media & internet.

Casus social media

Je zit iedere dag wel op social media. Je hebt: Facebook, Instagram, Snapchat.. noem maar op. En je volgers groeien enorm. Je hebt er bijna 1.000! Dan krijg je opeens een bericht van iemand die zich afvraagt of jij wel echt bent. Natuurlijk ben je echt! Je plaatst gewoon foto's van jezelf op Instagram. Dan krijg je een link naar een ander profiel. En wat zie je? Jezelf, maar dan met een andere naam! Wat moet je doen?

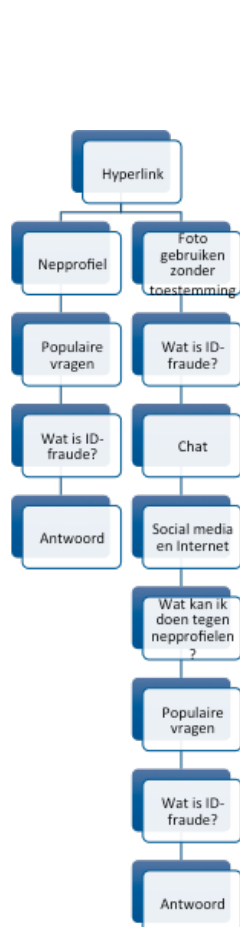


Figuur 2.8 Social media vraag 1 (a)

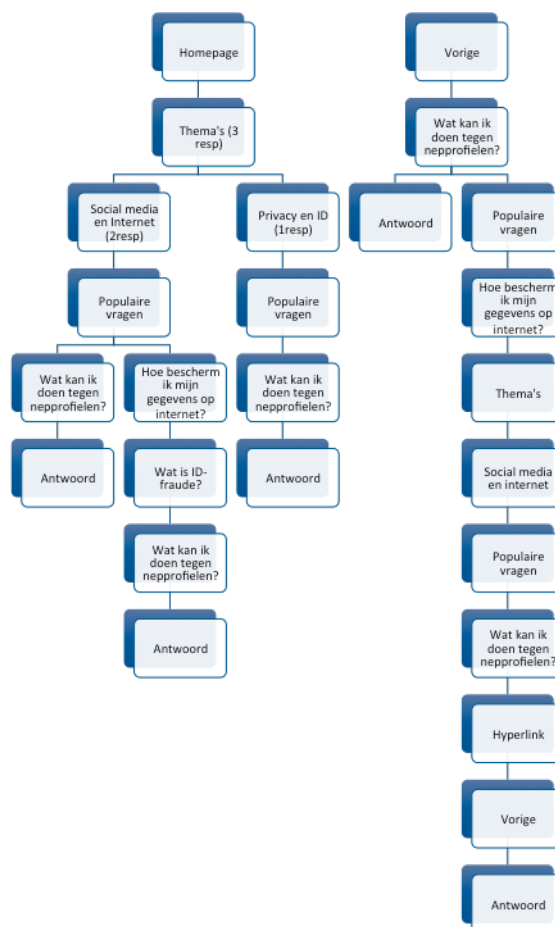


Allereerst Privacy & ID. Eén zeventienjarige (resp.0929) kijkt direct bij populaire vragen. Daar kiest hij voor de vraag: Wat is identiteitsfraude? Daar vindt hij het antwoord. Privacy & ID lijkt hem de meest logische plaats. Eén vijftienjarige (resp.2106) pakt het ook aan via Privacy & ID. Zij klikt eerst op het thema Identiteitsbewijs. Vervolgens kijkt ze bij populaire vragen en klikt ze op: hoe bescherm ik mijn gegevens op internet? Daar vindt ze het antwoord niet. Daarom kijkt ze nog een keer bij populaire vragen en ziet ze de vraag: Wat is identiteitsfraude? Ze heeft het antwoord. Deze respondent geeft aan dat haar foto en gegevens al vaker gebruikt zijn via social media. Daarom besluit ze samen met de onderzoeksleider dat de andere vragen over de casus overslagen worden.

De vier overige respondenten klikken op social media & internet in plaats van privacy & ID. Drie van hen kijken bij populaire vragen en klikken op de vraag: Wat kan ik doen tegen nepprofielen? Eén veertienjarige (resp.1606) kijkt bij populaire vragen, maar besluit op beveiligen social media te klikken. De veertienjarige komt bij een lange lijst die hij doorleest. Hij staat er niet tussen en twijfelt enorm. De onderzoeksleider geeft hem een tip om bij populaire vragen te kijken. Dat doet hij. Bij populaire vragen klikt hij op de vraag: Wat is Identiteitsfraude? Zo vindt hij het antwoord.



Figuur 2.9 Social media vraag 1 (b)



Figuur 2.10 Social media vraag 2

De drie respondenten die direct op populaire vragen hebben geklikt, klikken vervolgens op de vraag: wat kan ik doen tegen nepprofielen? Daar lopen ze spaak. De veertienjarige (resp.1529) kijkt nog een keer bij populaire vragen en ziet nu wel de vraag: Wat is Identiteitsfraude? Daar klikt ze op en ze vindt het antwoord. Twee anderen (resp. 2007 en 1029) klikken op een hyperlink. De ene klikt op: nepprofiel en de ander klikt op: iemand mag niet zomaar jouw foto gebruiken zonder jouw toestemming. Vanaf hier is dit keuzepatroon uitwerkt in figuur 2.9. Een zestienjarige (resp.1029) komt in het proces nog twee video's tegen op één pagina. Daarbij merkt ze op: "één video zou ik nog wel kijken, maar niet alle twee. Ik zou ook chatten. Maar oh! Dat kan alleen op dinsdag en donderdag van 19:00 tot 21:00 uur. Dat is best laat. Ik dacht misschien van 13:00 tot 18:00 uur. Ik zou misschien ook gewoon bellen. Ze merkt ook op dat de populaire vragen verspringen binnen het thema en dat verwacht ze niet. Daardoor kijkt ze na de ene keer niet meer goed.

Na een beantwoording van de eerste vraag wordt de tweede voorgelezen: **Wat moet je doen als iemand je foto**



gebruikt op het internet? Voor een visuele weergave van het navigatiegedrag met betrekking tot deze vraag, zie figuur 2.10.

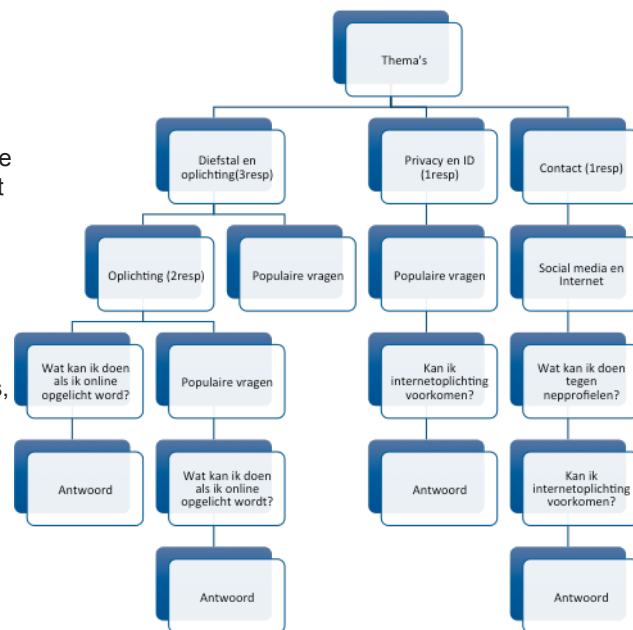
Bij de beantwoording van de tweede vraag doen vijf respondenten mee, één respondent is gestopt met deze casus. De respondenten beginnen op verschillende momenten aan de test. Twee respondenten beginnen door op vorige te klikken. Drie respondenten beginnen op de homepage. Allereerst de drie respondenten die op de homepage beginnen. Eén zeventienjarige (resp.0929) klikt op privacy & ID. Vervolgens kijkt hij bij populaire en klikt hij op de vraag: Wat kan ik doen tegen nepprofielen? Daar vindt hij het antwoord. Twee respondenten klikken op social media & internet. Zij kijken beiden bij populaire vragen. Een veertienjarige respondent (resp.1606) klikt dan op de vraag: Wat kan ik doen tegen nepprofielen? Ze leest die tekst lang door en ziet dan het antwoord. Een andere veertienjarige respondent (resp.1529) klikt op een andere vraag: Hoe bescherm ik mijn gegevens op internet? Omdat hij daar zijn antwoord niet vindt, kijkt hij nogmaals bij populaire vragen. Daar klikt hij op: wat is ID-fraude? Weer vindt hij zijn antwoord niet. Vervolgens klikt hij op de vraag: Wat kan ik doen tegen nepprofielen? Daar vindt hij zijn antwoord.

Twee respondenten beginnen niet via de homepage aan de test, maar zij klikken op vorige. Daar komen ze terecht op de pagina: Wat kan ik doen tegen nepprofielen. Een dertienjarige (resp.2007) heeft zijn antwoord al gevonden. Een zestienjarige (resp.1029) heeft niet door dat hij het antwoord al heeft en gaat door op zoek. Hij kijkt bij populaire vragen en klikt op: Hoe bescherm ik mijn gegevens op internet? Ook daar vindt hij zijn antwoord niet. Hij besluit opnieuw te beginnen via: thema's > social media & internet > populaire vragen > wat kan ik doen tegen nepprofielen? Hij kon daar zijn antwoord al vinden in de tekst, door niet goed te lezen, klikte hij op een hyperlink in de tekst. Hij klikte op vorige en vond toch het goede antwoord.

Na een beantwoording van de tweede vraag wordt de derde en laatste voorgelezen: **Er gaat zo vaak wat mis op het internet. Je hebt een leuke broek besteld op marktplaats. Geld overgemaakt, maar je broek heb je nooit ontvangen. Hoe kan je dit in de toekomst voorkomen?** Voor een visuele weergave van het navigatiegedrag met betrekking tot deze vraag, zie figuur 2.11.

Bij deze vraag starten alle respondenten op de homepagina, de thema's die zij vervolgens kiezen zijn echter verschillend. Allereerst het thema diefstal & oplichting. Drie respondenten kiezen dit thema.

Twee respondenten kiezen vervolgens voor oplichting. Een zestienjarige (resp.1029) kiest voor de vraag: Wat kan ik doen als ik online opgelicht word? Hier vindt zij het antwoord. Een zeventienjarige (resp.0929) volgt vrijwel hetzelfde proces, hij klikt op dezelfde vraag, maar dan kijkt hij bij populaire vragen in plaats van in de lange lijst. Eén respondent kiest het thema privacy & ID. Hij kijkt bij populaire vragen en klikt op de vraag: Kan ik internetoplichting voorkomen? Daar vindt hij het antwoord. Eén respondent (resp.2007) klikt op het thema contact. De gedachtegang is: als je iets haalt via Marktplaats, heb je contact. Eenmaal op de pagina ziet de respondent in dat het hier over iets anders gaat. Hij klikt op vorige en gaat naar het thema social media & internet. Daar komt hij er niet uit. Na een aantal tips van de onderzoeksleider komt hij op het antwoord via: Wat kan ik doen tegen nepprofielen? > Kan ik internetoplichting voorkomen? > antwoord. Respondenten vonden de vragen niet moeilijk maar ook niet makkelijk. Het dertienjarige meisje (2007) kreeg veel. Het niveau voor haar was iets te hoog. De veertienjarige (1529) vindt de site overzichtelijk.



Figuur 2.11 Social media vraag 3

Lachgas

Aan respondenten werd de opdracht voorgelezen, daarna konden ze aan de slag met de eerste vraag van casus één: **Is het gebruik van lachgas strafbaar?** Voor een visuele weergave van het navigatiegedrag met betrekking tot deze vraag, zie figuur 2.12.



Casus lachgas

Jij en je vrienden hebben iets grappigs ontdekt: lachgas. Een vriend van je nam het mee. Is er in het weekend een feestje? Daar zijn jullie te vinden. Maar ook het pleintje in de buurt is jullie vaste hangplek. Vaak gaat er lachgas mee, en wat hebben jullie dan een lol. Vorige week liep je buurmeisje langs. Ze ziet jullie bezig en roept: "dat is hartstikke slecht voor je joh!". Als je 's avonds thuiskomt ga je op internet op zoek naar de gevolgen. Je komt op de website van Vraaghetdepolitie.nl.

Vier respondenten deden de lachgas-test. Allemaal gingen ze bij thema's op zoek naar het juiste onderwerp. Slecht één jongere, een zeventienjarige (resp.0929), deed dat door rechtsboven op thema's te klikken. Anderen scrollden op de homepage naar beneden om de themablokken te bekijken. Drie respondenten klikten op het thema drank & drugs, terwijl één respondent(1029) klikte op boetes & straffen. Allereerst de respondenten die op drank & drugs klikten. Twee jongeren doen dit precies hetzelfde: een zeventienjarige (resp.0929) en vijftienjarige (resp.2106) kijken bij populaire vragen en klikken op de vraag: wat zijn de regels rondom drugsgebruik en -bezit? Daar vinden ze geen antwoord, dus komen ze weer terecht op de pagina drank & drugs. Vervolgens kijken ze bij de themablokken en klikken ze op drugs & straffen. Daar krijgen ze een lijst vragen. Ze klikken op de vraag: lachgas gebruiken, mag dat? Beiden vinden ze het antwoord. De zeventienjarige ziet de blokken van bijv. drugs & straffen pas na de tip van de onderzoeksleider. Hij adviseert om de blokken aan de zijkant te plaatsen, omdat hij zelf niet naar beneden zou scrollen. Hij geeft ook aan dat hij deze opdracht lastig vindt omdat hij de balkjes pas laat zag. Een veertienjarige (resp.1606) begint net als de twee hiervoor besproken respondenten bij drank & drugs. Hij twijfelt echter, klikt op vorige en gaat naar boetes & straffen. Vervolgens twijfelt hij weer en gaat hij toch naar drank & drugs. Eerst kijkt hij bij populaire vragen en klikt hij op de vraag: Wanneer is alcohol strafbaar? Daarna kiest hij toch voor de vraag (bij populaire vragen): Wat zijn de regels rondom drugsbezit en -gebruik? Ook daar vindt hij zijn antwoord niet. Hij gaat weer terug naar de pagina drank & drugs en klikt op drugs & straffen. Daar staat de vraag: Lachgas gebruiken, mag dat? Hij vindt het antwoord. Hij noteert daarbij ook dat hij de blokken binnen het thema drank & drugs niet eerder gezien heeft. Hij lette alleen op de populaire vragen.



Figuur 2.12 Lachgas vraag 1

Dan is er een zestienjarige (resp.1029) die direct naar boetes & straffen gaat. Daar klikt hij op de vraag: Krijg ik een strafblad voor een klein vergrijp (onder populaire vragen)? Omdat hij geen antwoord vindt op zijn vraag, kijkt hij bij de chat. Als hij zelf echt een vraag zou hebben, zou hij deze in de chat stellen als de chat anoniem is. Nu kan dat niet. Daarom kijkt hij weer bij thema's, dit keer klikt hij twijfelend op drank & drugs. Vervolgens klikt hij op alcohol & straffen. Dat is hem niet. Hij gaat terug en klikt op drugs & straffen. Vervolgens klikt hij op de vraag: Lachgas gebruiken, mag dat? Daar vindt hij het antwoord.



Figuur 2.13 Lachgas vraag 2

Na een beantwoording van de eerste vraag wordt de tweede vraag voorgelezen: **Wat gebeurt er als je lachgas gebruikt?** Voor een visuele weergave van het navigatiegedrag met betrekking tot deze vraag, zie figuur 2.13. Drie respondenten doen mee aan vraag twee. Twee respondenten (resp. 1606 en 1029) klikken op vorige en komen terecht op de pagina Lachgas gebruiken, mag dat? Oorspronkelijk was de juiste pagina: Wat gebeurt er als ik lachgas gebruik? Het antwoord staat echter ook op de pagina: Lachgas gebruiken, mag dat? Een zeventienjarige (resp. 0929) start wel bij thema's. Hij kiest voor drank & drugs > drugs & gezondheid. Hij klikt op de vraag: Wat gebeurt er als ik lachgas gebruik? En zo vindt hij het juiste antwoord.



Na een beantwoording van de tweede vraag wordt de derde en laatste vraag voorgelezen: **Je wilt graag wat geld bijverdienen. Je ziet dat vrienden graag geld uitgeven aan lachgas. Dat brengt je op een goed idee. Je wilt lachgas verkopen. Mag dat?** Voor een visuele weergave van het navigatiegedrag met betrekking tot deze vraag, zie figuur 2.14.

Drie respondenten hebben hetzelfde vertrekpunt. Zij starten op de homepage en gaan naar thema's. Dit doen ze alle drie door naar onder te scrollen. Ze klikken op drank & drugs. Vervolgens gaan ze een eigen weg. Twee respondenten zijn er vrij snel. Een zeventienjarige (resp.0929) en een zestienjarige (resp.1029) klikken op drugs & verkoop en lezen in de lijst. Vervolgens klikken ze op de vraag: mag ik lachgas verkopen op een feestje. Daar vinden ze een antwoord. De zeventienjarige (resp.0929) merkt op: "Ik snap niet waarom ze zeggen op een feestje. Want het is gewoon in het algemeen, dat je het sowieso niet mag". De andere respondent doet er iets langer over. Hij start wel bij drank & drugs, daar vraagt hij zich af: "Hoe kon ik ook alweer die lijst zien met vragen?" Vervolgens klikt hij op alcohol & verkoop, waarna hij al snel besluit: "Dit is het niet". Hij komt weer terecht op de pagina drank & drugs en klikt op het thema drugs & straffen. Daar klikt hij op de vraag: Mag ik wiet verkopen aan een vriend? Dat is ook niet het juiste antwoord. Hij komt weer bij drank & drugs uit (twee keer op vorige klikken) en klikt op drugs & verkoop. Daar klikt hij op de vraag: Mag ik heliumballonnen verkopen? Uiteindelijk denkt de respondent het antwoord te hebben, helaas klopt het niet. Omwille van de tijd gaat de test verder.

Eén (resp.2106) start de test door op vorige te klikken. Hij komt terecht bij drugs & straffen, vervolgens klikt hij op de vraag: hoe strafbaar is drugsbezit- en gebruik? De respondent denkt het antwoord gevonden te hebben, dit is echter niet het geval. Hij gaat terug naar drank & drugs en klikt vervolgens op drugs & gezondheid. Maar ook dat thema is niet juist. Vervolgens klikt hij op drugs & verkoop en komt tenslotte bij de vraag; Mag ik drugs verkopen op een feestje? Hij heeft het antwoord gevonden: "Het is erg hinderlijk en het duurt lang. Zelf zou ik het niet opzoeken maar aan mensen vragen".



Figuur 2.14 Lachgas vraag 3

Cybercrime

Aan respondenten werd de opdracht voorgelezen, daarna konden ze aan de slag met de eerste vraag van casus drie: **Wat zijn de twee vormen van cybercrime?** Twee respondenten deden deze test. Zie figuur 2.15.

Casus cybercrime

Je bent erg handig met computers. Al jaren lang los je allerlei technische problemen op bij ouders, burens en ouders van vrienden. De laatste tijd hoor je veel berichten in het nieuws over cybercrime en DDoS aanvallen. Je bent benieuwd en je gaat op onderzoek uit. Je komt terecht op Vraaghetdepolitie.nl.

Respondenten vinden de cybercrime-test moeilijk. Beiden weten niet zo heel goed wat cybercrime is. Dat verdient een uitleg door de onderzoeksleider. Vervolgens klikken beide respondenten van respectievelijk veertien en vijftien jaar (resp. 1529 en 2106) op social media & internet. Vanaf daar gaan ze beiden hun eigen gang. De veertienjarige (resp.1529) is snel. Hij vraagt vooraf of hij de zoekbalk mag gebruiken, maar dat mag niet. Vanaf beveiligen social media klikt hij op de vraag: hoe vaak komt cybercrime voor? Dan denkt hij het antwoord gevonden te hebben, dit is echter fout. Daarna klikt hij op een hyperlink in de tekst: cybercrime. Dan wordt hij doorgelinkt naar de pagina: Wat is cybercrime? Daar vindt hij het juiste antwoord. De vijftienjarige (resp.2106) heeft meer moeite met de opdracht. Boetes & straffen, seks & misbruik, diefstal & oplichting: hij heeft deze drie thema's gehad voordat hij het antwoord vond. Ook kreeg hij een aantal tips van de onderzoeksleider. Hij vindt de test moeilijk. Zie figuur 2.15.

Na een beantwoording van de eerste vraag wordt de tweede voorgelezen: **Is hacken toegestaan?** Zie figuur 2.16. In verband met tijdsdruk is de tweede vraag door slechts één respondent behandeld: een veertienjarige (resp.1529). Hij scrollt naar beneden en klikt op social media & internet. Hij denkt dat cybercrime en hacken bij elkaar horen en hij klikt op de vraag: Hoe vaak komt cybercrime voor? Daar staat echter niets over hacken. Hij klikt op vorige en leest de lijst door. Hij zegt dat hij de lijst handig vindt. Maar hij vindt niets wat met de vraag te maken heeft. Daarom klikt hij weer op vorige. Op de homepage kiest hij voor Privacy & ID, vervolgens klikt hij op Hacking. Uit de lijst kiest hij de vraag: Wat is hacking? Hij heeft het antwoord gevonden. Zie figuur 2.16. Na een beantwoording van de tweede vraag wordt de derde en laatste vraag voorgelezen: Hoe kan je slachtoffer



worden van phishing? Zie figuur 2.17. Een veertienjarige (resp.1529) gaat op zoek naar het antwoord. Hij klikt op social media & internet. Dat blijkt hem niet te zijn. Dan kijkt hij weer bij thema's en kiest Privacy & ID. Vervolgens kijkt hij in de lange lijst en klikt hij op de vraag: Wat is identiteitsfraude? Daar vindt hij geen antwoord op zijn vraag. Dan kijkt hij weer bij thema's en klikt hij op social media & internet. Vervolgens klikt hij op beveiligen social media. Ook dat blijkt het niet te zijn. Hij komt weer terecht op de pagina Privacy & ID en hij klikt op het thema hacking. Daarna klikt hij op: wat is phishing? Hij heeft het antwoord gevonden.

4.2.2.4 Samenvatting casussen jongeren van 16 t/m 18 jaar

Social media

Bij de casus van social media gingen de meeste jongeren naar het thema social media & internet. Omdat de vragen ook over identiteitsfraude gingen, keken een aantal jongeren bij privacy & ID.

Lachgas

Lachgas is een moeilijk onderwerp, omdat jongeren niet goed weten onder welk thema ze dit moeten plaatsen. De meeste jongeren klikken op het thema drank & drugs, hoewel ze hier wel over twijfelen. Als ze dan nog een subthema moeten kiezen, vinden ze dit heel lastig. Ze kiezen subthema's maar negen van de tien keer klikken ze verkeerd. Respondenten zien veel pagina's voordat ze het juiste antwoord vinden.

Cybercrime

Bij cybercrime denken jongeren aan het thema social media & internet. Daar gaan ze ook allemaal heen. Voor het goede antwoord van vraag één moeten ze echter bij het thema diefstal & oplichting zijn. Voor jongeren is dat lang zoeken.

Belangrijkste inzichten

- Jongeren verwachten niet dat populaire vragen veranderen. Als ze de populaire vragen één keer hebben gelezen, doen ze dat niet vaak een tweede keer.
- Niet alle jongeren zien de themablokken direct.
- Jongeren weten niet goed wat cybercrime is.

4.2.2.5 Gebruik zoekfunctie

Omdat de gebruikerstest de interne zoekfunctie buiten beschouwing laat, is een analyse gedaan op basis van data via Google Analytics. 96% van de websitebezoekers (periode 11 juni 2017 t/m 11 juni 2018) bezoekt de website zonder de zoekbalk te gebruiken. Slechts 4 % gebruikt de



Figuur 2.16
cybcrime vraag 2



Figuur 2.15 cybcrime vraag 1



Figuur 2.17
cybcrime vraag 3



zoekbalk wel. Gemiddeld brengen bezoekers nog 01:30 minuten door op de website, na het intikken van een zoekopdracht. Over het algemeen geldt: hoe interessanter bezoekers de content vinden, hoe langer ze op de website blijven (Marketingmed, 2014). De meeste websitebezoekers (16,5%) klikt direct op zoeken wanneer ze op de homepage komen. Dit zijn 'luie' websitegebruikers, zij hebben geen zin om verder op de website te kijken. Zoeken is makkelijker. Ook zijn er jongeren die eerst zelf op zoek gaan naar het antwoord en pas op de zoekbalk klikken als ze iets niet kunnen vinden. Dat gebeurt relatief vaak bij: a) boetes & straffen; b) chat en c) scooter-, brom- en snorfiets.

4.2.2.6 Uitkomsten evaluatieformulier

Na de specifieke gebruikerstest (de resultaten hiervan vindt u in § 4.2.2.1 tot en met § 4.2.2.4) werd aan jongeren gevraagd of ze het evaluatieformulier wilden invullen. Dit formulier is gebaseerd op de System Usability Scale(SUS) (Marketingmed, 2015). Het aantal respondenten is klein, namelijk dertien. Wat betekent dat de resultaten een indicatie zijn, maar je kunt ze niet generaliseren. De SUS is gebaseerd op drie pijlers (Moll, 2010). In bijlage 2.8 vindt u het evaluatieformulier dat ingevuld is door alle deelnemers van de gebruikerstests.

- **Effectiviteit**
- **Efficiëntie**
- **Tevredenheid van de gebruikers**

Frequentie websitegebruik

77 % van de respondenten die meegedaan hebben aan de gebruikerstest denkt dat ze de website vaak zal gebruiken. Dat zijn tien personen. Slechts drie hiervan zijn het hier niet mee eens. Dit werd gemeten met een positief formuleerde stelling: "Ik denk dat ik deze website vaak zal gebruiken".

Moeilijkheidsgraad website

Het voornemen om een website wel/niet te gebruiken staat los van de moeilijkheidsgraad van de website. "Ik vind de website onnodig ingewikkeld", luidde de tweede stelling. Deze stelling gaat in op hoe ingewikkeld de website is. 15 % van de respondenten is het hiermee eens: de website is soms best moeilijk. De meerderheid, 85 % is het hier niet mee eens of helemaal niet mee eens. Een volgende stelling die ingaat op de moeilijkheidsgraad is de volgende: "Ik denk dat ik technische hulp nodig heb om deze website te kunnen gebruiken." Hier is 8 % het mee eens. Dat is opvallend, want dit aantal is lager dan de eerste stelling die te maken heeft met de moeilijkheidsgraad. Wat betekent dat slechts de helft van de jongeren die de site lastig vindt, daadwerkelijk hulp nodig heeft met het gebruik.

Een derde stelling om achter de moeilijkheidsgraad van de website te komen, is de volgende: "Ik vond deze website makkelijk te gebruiken". Wat opvalt is dat slechts 15 % het hier niet mee eens is. Concreet betekent dit dat twee respondenten de website niet makkelijk vonden in het gebruik.

Consistentie

Jongeren werd gevraagd hoe consistent ze de website vinden. Dat werd gedaan met twee stellingen. Allereerst: "Ik vind dat er per pagina te veel verschillen in deze website zit". Tien respondenten (77 %) is het hier niet mee eens. Zij vinden dat er weinig verschillen in de website zit per pagina. Slechts drie respondenten zijn het hier wel mee eens. De tweede stelling luidt als volgt: "Ik vind de verschillende functies goed op elkaar aansluiten". Twee respondenten zijn het hier niet mee eens, tegenover de 11 respondenten die de functies wel goed op elkaar vinden aansluiten.

Gebruiksvriendelijkheid

Om de gebruiksvriendelijkheid te meten zijn vier stellingen gebruikt, namelijk:

1. Ik vond de website erg omslachtig te gebruiken;
2. Ik moet veel leren over deze website voordat ik het goed kan gebruiken;
3. Ik voelde me zelfverzekerd toen ik deze website gebruikte;
4. Ik kan me voorstellen dat de meeste mensen snel doorhebben hoe ze deze website moeten gebruiken.

Bij de eerste stelling vroeg ongeveer de helft van de jongeren zich af wat omslachtig inhoudt. De onderzoeksleider heeft dat uitgelegd met ingewikkeld en langdradig: je hebt veel stappen nodig om bij je vraag/antwoord te komen. Eén respondent is het hiermee eens. De overige dertien respondenten zijn het hier niet mee eens. Met de tweede stelling zijn twee respondenten het (heel erg) mee eens. Ze vinden dat ze nog veel moeten leren voordat ze deze website kunnen gebruiken. 30 % van de respondenten (vier in totaal) voelde zich niet zelfverzekerd toen ze deze website gebruikten. 24 % van de respondenten kan zich niet voorstellen dat de meeste mensen snel doorhebben hoe ze deze website moeten gebruiken.



4.3 Wat is de mate van waardering van de website Vraaghetdepolitie.nl onder de doelgroep?

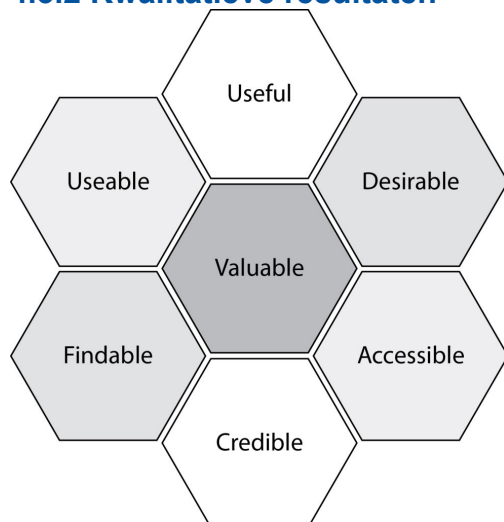
In dit hoofdstuk vindt u de resultaten deelvraag drie. Het gaat om resultaten van de enquête onder jongeren van twaalf tot en met achttien jaar. Vervolgens vindt u resultaten van interviews die ook gedaan zijn met jongeren van twaalf tot en met achttien jaar. Dit hoofdstuk onderzoekt in hoeverre jongeren de website Vraaghetdepolitie.nl waarderen en waar verbeterpunten zitten.

In hoofdstuk 4.2 werd de website onderzocht aan de hand van het Five Planes model (Garret, 2011). Daar werden twee niveaus behandeld: structuur en skelet. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op niveau oppervlakte (surface). De oppervlakte heeft alles te maken met het visuele design van de website. Past deze foto wel bij de website? En spreken deze kleuren de doelgroep aan? Allereerst worden de resultaten van de enquête geanalyseerd en vervolgens de resultaten van de interviews. De kwalitatieve gegevens worden geanalyseerd met behulp van de User Experience Honeycomb (Morville, 2002).

4.3.1 Kwantitatieve resultaten

Aan jongeren werd een screenshot van de website laten zien. Een groot deel (56 %) van de respondenten kent de website. 44 % van de respondenten kent de website niet. In totaal zijn er 418 jongeren die de website wel kennen en 319 die de website niet kennen. Vervolgens werd aan alle jongeren gevraagd of ze de website wel/niet mooi vinden. Meer dan de helft (60 %) vindt de website mooi. Deze waardering komt uit alle leeftijdscategorieën. Zowel jongeren van achttien jaar als jongeren van dertien jaar vinden de website mooi. Alleen jongeren van twaalf jaar waarderen de website minder vaak als mooi (5 %) ten opzichte van andere leeftijdscategorieën. Zoals bijvoorbeeld de vijftienjarigen (17 %). 16 % vindt de website zelfs heel erg mooi. 21 % heeft een neutrale mening. Slechts 2 % vindt de website (helemaal) niet mooi. Ook werd aan jongeren gevraagd welk cijfer zij de website zouden geven op basis van een screenshot van de homepage. Jongeren geven de website gemiddeld een 7,6. Het cijfer dat het vaakst voorkomt (mediaan) is een 8. 47 respondenten geven de website een cijfer van 1 t/m 5, dat is 6,4 % van alle respondenten. 51 respondenten geven de website een 10, dat is 7 % van alle respondenten. Respondenten zijn positief over de visuele vormgeving van de website Vraaghetdepolitie.nl.

4.3.2 Kwalitatieve resultaten



Respondenten leerden de website al kennen door het doen van verschillende gebruikerstests. Naar aanleiding van die ervaringen werd er met elf respondenten een interview afgenomen. In bijlage 3.3 vindt u de uitwerking van de interviews. Zoals aan het begin van hoofdstuk 4.3 werd vermeld, valt deze deelvraag onder het niveau oppervlakte (surface). De oppervlakte gaat voornamelijk over het visuele design van de pagina. Wat voor afbeeldingen staan er op de website? Wat voor kleur zijn de blokken? Hoe vindt de doelgroep het lettertype? Om het niveau oppervlakte (surface) handen en voeten te geven is gebruik gemaakt van een ander model: de User Experience Honeycomb (Morville, 2002). Dit model onderscheidt een zevental elementen die de gebruikerservaring van de websitebezoeker beïnvloeden. Deze elementen zijn toegevoegd en verwerkt in de interviewvragen. Zie bijlage 3.2 voor de interviewvragen. Aan de hand van de elementen uit de User Experience Honeycomb worden de resultaten geanalyseerd.

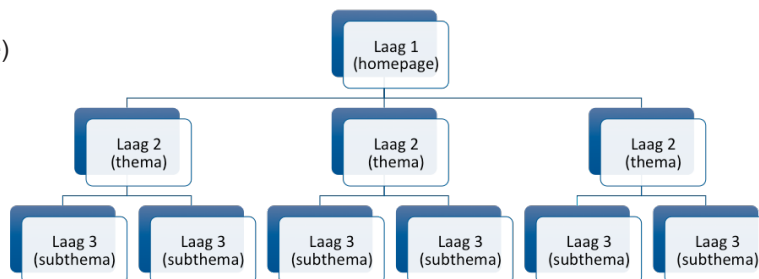
4.3.2.1 Desirable: hoe aantrekkelijk is de website?

Eén van Morvilles elementen is desirable. Een website moet aantrekkingskracht uitoefenen. Magnus Revang onderscheidt hierin functionele aantrekkelijkheid en emotionele aantrekkelijkheid (Revang, 2007). Bij functionele aantrekkelijkheid krijgt de websitebezoeker die informatie waarnaar hij/zij op zoek is. Bij emotionele aantrekkelijkheid ligt de focus op het gevoel dat de websitebezoeker krijgt. De focus in dit onderzoek ligt op de emotionele aantrekkelijkheid van de website op de doelgroep. Omdat de website meer dan 500 webpagina's bevat, zijn niet alle webpagina's met de respondent bekeken en beoordeeld. Om de aantrekkelijkheid van de website te meten is gekeken naar drie niveaus binnen de website Vraaghetdepolitie.nl. Hier gaat het niet over de niveaus van het Five Planes model (Garrett, 2011), maar om verschillende lagen in de website. Dit is geïllustreerd aan de hand van figuur 3.1. Het gaat om de huidige structuur van de website. In dit onderzoek is



gekeken naar verschillende niveaus:

- Homepage (eerste laag website)
- Thema (tweede laag website)
- Subthema (derde laag website)
- Sectie nieuws (eerste laag website)
- Nieuws (tweede laag website)
- Nieuwsbericht (derde laag website)



Figuur 3.1 Voorbeeldstructuur huidige website

Eerste laag van de website

De homepage van Vraaghetdepolitie.nl is de eerste laag van de website. Tijdens interviews is de eerste laag van de website in twee delen behandeld. Allereerst is er gekeken naar de hele homepage (onderdeel a), vervolgens is specifiek gekeken naar de sectie nieuws (onderdeel b) binnen de homepage. De resultaten worden in dezelfde volgorde geanalyseerd.

A1) Waardering homepage

Allereerst de gehele homepage. In bijlage 3.3.1 vindt u een screenshot van de pagina. Tijdens interviews geven jongeren de pagina gemiddeld een 7,5. Dit komt overeen met het gemiddelde dat jongeren in de enquête gaven: 7,6. Een verschil van 0,1 is aanvaardbaar. Het laagste cijfer is een 6 en het hoogste cijfer is een 9. De meeste jongeren (vier respondenten) maken een opmerking over de afbeelding. Drie jongeren hiervan (resp.0929, 1906 en 1529) zijn positief over de afbeelding. Ze vinden het "plaatje" goed. De laatste merkt op dat je door de agent op de afbeelding, ziet dat het om een politiewebsite gaat. Eén ander (resp.1606) is minder enthousiast: "Ik verwacht juist mensen met actie enzo. Als hier bijvoorbeeld een mens op de grond lag en de politie houdt hem tegen, dat zou beter zijn". Vervolgens maken drie jongeren een opmerking over de thema's en drie jongeren maken een opmerking over de zoekbalk. Eén (resp.1906) vindt de thema's goed, maar maakt er verder geen opmerkingen over. Een ander (resp. 1806) is positief over de keuze voor thema's. Toen hij de website voor het eerst zag dacht hij: dit wordt lang zoeken. Maar toen hij de thema's zag, voelde hij zich zelfverzekerder. Hij vindt de kleuren van de blokken echter niet passen bij de politie, er zitten te veel verschillende kleuren in: "Ik zou meer donkere kleuren doen bij de thema's, bijvoorbeeld zwart of blauw". De derde (resp. 0126) is kritischer. Hij vindt de website er strak uitzien, maar de themablokken staan op de verkeerde plaats. Die moeten omhoog zodat jongeren ze sneller zien staan. Drie (resp.1806, 1906 en 2106) respondenten noemen de zoekbalk. Hij valt op. Twee jongeren (resp. 0226 en 1429) vinden het positief dat je gebruik kan maken van de chat. Eén respondent: "Kun je ook chatten met de politie? Slim. Je gaat niet om elke vraag bellen. Als je iets echt niet weet kan je toch antwoord krijgen". Bij de andere respondent is de chatbox een van de redenen waardoor hij een 9 geeft aan de pagina. De afbeelding in de header, de themablokken, de zoekbalk en chatfunctie: over deze eigenschappen van de website maken meerdere respondenten opmerkingen.

Argumenten voor gegeven cijfer	Aantal
Gebruik maken van de chat	II
Afbeelding	IIII
Professioneel	I
Creatief	I
Niet aantrekkelijk	I
Themablokken	III
Zoekbalk	III

Tabel 3.1 Cijfer homepage

Ook worden opmerkingen gemaakt die niet terugkomen bij andere respondenten. Zo vindt één respondent (resp. 1029) de website er professioneel uitzien, maar "niet echt aantrekkelijk zou je zeggen". Eén respondent (resp. 2007) vindt de website creatief in elkaar zitten.

A2) Gevoel homepage

Wat iemand van een website vindt, wordt in een splitsecond bepaald. Deels komt dat door het gevoel dat een pagina geeft. Aan respondenten is gevraagd welk gevoel zij krijgen bij de website en welke associaties dit oproept. Bij drie respondenten (resp. 0126, 1529 en 1429) roept dit veiligheid op. Ze beseffen dat je eerlijk kunt zijn en dat je misschien tips kunt krijgen. Ze denken en verwachten dat ze hun problemen hier op kunnen lossen. Twee respondenten krijgen een goed gevoel bij de pagina, hetzij om verschillende redenen. Eén (resp. 2106) benoemt dat hij deze handig vindt, maar deze website zal hij nooit gebruiken. De ander (resp. De ander vindt

Gevoel op de website	Aantal
Goed gevoel	II
Interessante onderwerpen	I
Antwoord vind ik hier	I
Politiewebsite	I
Veiligheid	III
Inhoudelijke associatie	II

Tabel 3.2 Gevoel homepage



(resp. 0929) de onderwerpen interessant. Hij maakt hierbij wel de kanttekening dat hij er zelf al veel over weet. Toen hij jonger (nu zeventien jaar oud) was, zou hij hier eerder gebruik van maken. Iemand anders (resp. 0226) komt op de website en denkt: "Mijn antwoorden vind ik hier". Een ander (resp. 1029) ziet duidelijk: "Dit is een politiewebsite". Twee jongeren (resp. 1606 en 1906) hebben een inhoudelijke associatie. Eén respondent vraagt zich af hoeveel mensen de politie dit jaar al heeft opgepakt bij het zien van de website, terwijl de ander denkt aan persoonlijke ervaringen.

A3) Eerste handeling homepage

In hoofdstuk 4.3 wordt onderzocht wat het navigatiegedrag van jongeren op de website is. De methode die hiervoor gebruikt wordt is card sorting en een gebruikerstest. Tijdens interviews wordt gevraagd wat de eerste handeling van respondenten is. De meeste respondenten (zes) scrollen naar beneden, denken ze. Voor vier jongeren (resp. 1029, 1806 en 2007) is dat hun eerste handeling. Eén van deze jongeren (resp. 1529) weet al dat hij op een themablok zou klikken. Twee anderen plaatsen een kanttekening. Eén jongere (resp. 2106) scrollt pas naar beneden als hij niet op een zoekwoord kan komen. Een ander (resp. 1606) scrollt pas naar beneden, na het gebruik van de zoekbalk. Vijf jongeren beweren dat ze de zoekbalk gebruiken als eerste handeling. Eén respondent (resp. 1529) zou dat pas doen nadat hij naar beneden heeft gescrold en heeft gekeken bij thema's. Twee jongeren zeggen dat ze doorklikken naar een specifiek thema. Voor de één (resp. 0929) is dat vuurwerk, wapens of drank en drugs. Voor de ander (resp. 1529) is dat seks en misbruik.

Handeling	Aantal
Chatten	I
Zoekbalk gebruiken	IIII (5)
Naar beneden scrollen	IIIIII (6)
Klikken op thema-blok-	II
ken	

Tabel 3.3 Eerste handeling homepage

A4) Aanpassingen homepage

Aan jongeren wordt gevraagd wat zij aan de pagina willen veranderen, als ze dat mogen doen. De meesten (vier) vinden dat er geen aanpassingen nodig zijn. Zij konden niets bedenken. Dat betekent niet dat er geen verbeteringen mogelijk zijn. Opvallend is dat twee respondenten (resp. 1806 en 1906) nog maar twaalf jaar oud zijn. De andere twee respondenten (resp. 2007 en 0126) die dit vinden zijn respectievelijk dertien en veertien jaar oud. Door de leeftijd en opleidingsniveau (voornamelijk lager opgeleiden) kan het zijn dat ze nog niet over voldoende kritische en analytische vaardigheden beschikken. Drie jongeren (resp. 0226, 1606 en 1529) vinden de afbeelding niet geschikt. Een jongere (resp. 1529) stelt het volgende voor: "Ik zou de plaatjes aanpassen. Ik zou er een collage van maken, met gewoon alle thema's. Bijvoorbeeld voor social media een telefoon en bij drank en drugs een plaatje dat daarbij past. Dan weet je alvast waar het over gaat". Vier anderen vinden dat de themablokken aangepast moeten worden. Twee hiervan (resp. 1029 en 1806) vinden dat de kleur aangepast moet worden: "Er is te veel verschil in de kleuren, ik zou eerder zwart of blauw doen". Een ander (resp. 1606) oppert om direct de populaire vragen op de homepage te plaatsen. Twee jongeren (resp. 0126 en 0929) vinden dat de indeling verbeterd kan worden. Geopperd wordt om de themablokken omhoog doen. Ook maken twee jongeren opmerkingen over nieuwsblokken. Omdat dit onder het kopje 'B1) Waardering sectie nieuws' wordt besproken, gaan we hier nu niet verder op in. Vervolgens geven nog twee respondenten tips. Bijvoorbeeld (resp. 1029), hij wist niet dat dit een homepage is en suggereert om een menubalk aan de pagina toe te voegen. Een ander (resp. 0226) vindt het niet mooi als de zoekbalk door de foto heen staat.

Aanpassingen	Aantal
Andere foto	II
Geen aanpassingen	I
Andere indeling	II
Themablokken	I
Zoekbalk	I
Menubalk	I
Nieuwsblokken	

Tabel 3.4 Aanpassingen homepage

A5) Aanvullende opmerkingen homepage

Eén respondent (resp. 0929) heeft twijfels over de doelgroep van de website. Hij vraagt de onderzoeksleider of dit een website voor jongeren of volwassenen is. Hij bevestigt daarbij wel dat hij de website niet te kinderachtig vindt voor de huidige doelgroep.

B1) Waardering sectie nieuws

Ten tweede de sectie nieuws. In bijlage 3.3.2 vindt u een screenshot van de sectie nieuws. Aan jongeren werd eerst gevraagd of ze weten wat er met deze nieuwsblokken bedoeld wordt. Weten ze dat het om nieuws gaat? Zes jongeren denken inderdaad dat het gaat om nieuws over de politie. Twee respondenten (resp. 2106 en 0929) zeggen dit twijfelend: "Nieuws ofzo? Ik weet het niet, het lijkt een beetje op nieuws". Twee anderen (resp. 1529 en 0226) denken dat dit de mensen zijn waaraan je vragen kunt stellen tijdens de chat. Op dat moment staat er veel politienieuws in de bulletins. Weer twee anderen (resp. 2007 en 0226) denken dat dit gewoon gaat over mensen die bij de politie werken. Slechts één veertienjarige (resp. 1429) denkt dat het om reclame gaat.



Bij zes jongeren spreken de nieuwsberichten niet aan. Sommigen maken een kanttekening (resp. 1029): “Het interesseert me niet. Bijvoorbeeld agent Doenja te gast op #vraaghetdepolitie. Op 7 vragen over DNA-onderzoek zou ik wel klikken. Een ander (resp. 1806) bevestigt dit: “De tekst is niet aantrekkelijk, bijvoorbeeld een vrouw die te gast is op #vraaghetdepolitie. Dat spreekt me niet echt aan. Op deze titel zou ik misschien wel doorklikken: Rick politievrijwilliger en installateur. Daarin wordt echt iets uitgelegd, wat verder gaat over hem”. Een ander (resp. 1606) geeft aan dat er te weinig actie in zit: er gebeurt niets. Drie jongeren zijn minder stellig en zeggen dat de nieuwsblokken hen een beetje aanspreken. Een jongere (resp. 2106) vindt een aantal artikelen wel leerzaam, zoals 7 vragen over DNA-onderzoek. Want daar leer je meer van. Een artikel over een agent die te gast is vindt hij maar onzin. Niet alle respondenten vinden het nieuws niet leuk. Bij twee respondenten spreekt het nieuws aan. Voor één jongere (resp. 1529) is het totaal onduidelijk dat dit nieuws is. Maar hij vindt het wel aansprekend en hij wordt nieuwsgierig. Een ander (resp. 0126) vindt het interessant om te lezen als er iets gebeurd is. Twee jongeren (resp. 0226 en 1429) vinden dat de sectie nieuws niet opvalt: “Ik zou het over het hoofd zien”.

B2) Aanpassingen sectie nieuws

Twee jongeren (resp. 1429 en 1529) adviseren een titel te plaatsen boven de sectie nieuws, zodat voor iedereen duidelijk is dat het nieuwsartikelen betreft. Twee anderen (resp. 1029 en 0929) hebben meer behoefte aan thematische onderwerpen. Resp. 1029: “Bijvoorbeeld iets over seks en misbruik en daarna iets over pesten enzo. Minder dingen over de politie”. Ook respondent 0929 wil meer inhoudelijke onderwerpen, bijvoorbeeld over een drugsvangst. Verder zijn het losse adviezen, zoals het plaatsen van andere afbeeldingen. Een jongere adviseert om een foto te plaatsen die met het verhaal te maken heeft, in plaats van een foto van een politieman of -vrouw. Een ander (resp. 1806) ziet liever een aantrekkelijkere titel. Een twaalfjarige (resp. 1906) wil dat er links toegevoegd worden. De onderzoeksleider geeft aan dat er al links achter de afbeeldingen zitten. Vervolgens geeft hij aan dat je niet meer naar rechts moet scrollen, maar alleen op de blokken kunt klikken. Slechts één jongere (resp. 2007) vindt dat er niets hoeft te veranderen.

Aanpassingen	Aantal
Titel erboven plaatsen	II
Foto's	I
Thematische onderwerpen	II
Tekst	I
Links toevoegen	I
Geen aanpassingen	I

Tabel 3.5 Aanpassingen sectie nieuws

B3) Handeling sectie nieuws

Aan drie jongeren werd gevraagd wat hun handeling zou zijn met betrekking tot de sectie nieuws. Eén (resp. 1606) zou wel doorklikken naar een artikel. Twee anderen (resp. 0929 en 1906) zouden niet doorklikken naar een artikel.

Tweede laag van de website

De themapagina's van Vraaghetdepolitie.nl zijn de tweede laag van de website. Tijdens interviews is de tweede laag van de website in twee delen behandeld. Allereerst is er gekeken naar één thema (onderdeel c), voor iedere respondent verschillend. Vervolgens is specifiek naar de themapagina nieuws (onderdeel d) gekeken. Aan jongeren wordt gevraagd of ze door willen klikken naar een thema uit de themablokken. In sommige gevallen moeten jongeren op het thema wapens klikken. In andere gevallen mogen ze zelf een thema uitzoeken. In tabel 3.6 vindt u een verdeling van de paginabezoeken. Hoeveel jongeren op verschillende pagina's kijken (de één op vuurwerk en de ander op wapens), wordt dit in één keer geanalyseerd. De tweede laag van de website is overal hetzelfde in opbouw. Alleen de afbeelding en kleur zijn anders. Dat geldt ook voor de vragen, hoewel deze nog steeds op dezelfde plaats staan.

Keuze voor thema	Aantal
Vuurwerk	I
Drank en Drugs	II
Boetes en Straffen	I
Wapens	III
Pesten en geweld	I
Seks en Misbruik	II
Onbekend	I

Tabel 3.6 Themakeuze respondenten

C1) Waardering themapagina's

Allereerst de themapagina's. In bijlage 3.3.3 vindt u een screenshot van één van de pagina's. Tijdens interviews geven jongeren de themapagina's gemiddeld een 7,3. Dat is 0,2 punt lager dan de waardering van de homepage. Het laagste cijfer is een 6 en het hoogste cijfer is een 9. Jongeren hebben verschillende argumenten voor de gegeven waardering. Vier jongeren noemen de subthema-blokken. Ze vinden het positief dat je daarop kunt klikken. Een veertienjarige (resp. 1429): “Ik vind het vooral goed dat jullie weer van die thema's hebben”. Een andere veertienjarige (resp. 1529): “Deze pagina is handig. Er gebeuren best veel negatieve dingen met

Argumenten voor gegeven cijfer	Aantal
Video	I
Sub thema-blokken	IIII
Afbeelding	IIII
Populaire vragen	II
Consistentie	I
Informatiegehalte	III
Doorklikken	II

Tabel 3.7 Waardering themapagina's



seks. Hier staan de vier hoofdzaken mooi op een rijtje". Drie jongeren vinden de afbeelding goed en passen bij het thema op de pagina. Eén respondent (resp. 0126) vindt de afbeelding hier beter dan de afbeelding op de homepage. Op de homepage zag je agenten praten, hier zie je bijvoorbeeld een wapen. Slechts één jongere (resp. 0226) is niet tevreden over de fotokeuze: "Je ziet een wapen in beeld, dat is negatief. Het zorgt voor meer afstand als je een wapen in beeld ziet". Drie jongeren noemen iets over de hoeveelheid informatie. De één (resp. 1606) vindt dat niet positief: "Als ik zo kijk, is het best moeilijk. Je moet eerst bij de inleidende tekst kijken, maar als je het hier niet vindt weer door naar populaire vragen". Twee anderen (resp. 2007 en 1429) vinden het goed dat het uitgelegd wordt. Tweemaal wordt populaire vragen genoemd, beide jongeren (resp. 1906 en 2106) zijn positief. Respondent 2106 benoemt wel dat er veel populaire vragen over alcohol gaat, maar dat hij hier in de introtekst minder over leest. Twee jongeren vinden het hinderlijk dat ze door moeten klikken. Ze klikken bijvoorbeeld op drank en drugs in de verwachting dat ze daar meer informatie vinden. Een jongere (resp. 2106): Ik verwacht tekst die ik makkelijk kan lezen, maar dan moet je elke keer verder klikken om een stuk te lezen. Dat is onhandig." Daarnaast worden nog twee losse opmerkingen gemaakt. Zo vindt een jongere (resp. 1029) de themapagina beter dan de homepage. Op de themablokken is meer consistentie, zo zijn de themablokken bijvoorbeeld dezelfde kleur. Een ander (resp. 0929) vindt het positief dat er een video op de pagina staat die je af kunt spelen".

C2) Gevoel themapagina's

Wat iemand van een website vindt, wordt in een splitsecond bepaald. Deels komt dat door het gevoel dat een pagina geeft. Aan respondenten is gevraagd welk gevoel zij krijgen bij de pagina's en welke associaties dit oproept. Drie jongeren geven hier inhoudelijk reactie op, gerelateerd aan de pagina of persoonlijke ervaring. Bijvoorbeeld respondent 1906, hij denkt aan overvallen omdat hij op de pagina wapens is. Een ander (resp. 2007) denkt aan haar verleden, toen ze gepest werd. En weer een ander (resp. 1806) denkt aan de gevangenis, omdat hij op de pagina boetes en straffen is. Twee jongeren (resp. 1029 en 1529) hebben de associatie met makkelijk. Zo worden ze op een makkelijke, laagdrempelige manier geholpen met een probleem. Een jongere (resp. 0929) ziet een video op de pagina van drank en drugs. Deze vindt hij er saai uitzien en daardoor krijgt hij een saai gevoel als hij de website ziet. Een andere jongere (resp. 0929) vindt het interessant. Dit komt omdat het thema drank en drugs op dit moment een grote rol speelt in haar leven, zegt ze. Een ander (resp. 1429) heeft de associatie met veel informatie. Eén respondent (2106) bevindt zich op de pagina drank en drugs. Haar associatie hiermee is jongeren, zelf heeft ze er niets mee zegt ze. Dan is er nog één jongere (resp. 0226), hij wil direct naar een andere pagina.

Gevoel op de website	Aantal
Informatie	I
Bezoek andere pagina	I
Interessant	I
Saai	I
Makkelijk	II
Jongeren	I
Inhoudelijk	III
Vertrouwen in de politie	I

Tabel 3.8 Gevoel themapagina's

C3) Handeling themapagina's

Aan jongeren wordt gevraagd wat hun eerste handeling op de themapagina's zou zijn. Vier antwoorden dat ze de tekst zouden lezen die als inleiding bedoeld is. Daarin worden vragen gesteld, maar nog geen antwoorden gegeven. Vier anderen antwoorden dat ze zouden klikken op subthema-blokken. De één zou op illegaal vuurwerk klikken, de ander op nepwapens en weer een ander weet het niet zo goed. De vierde respondent (resp. 1429) klikt alleen op een themablok als hij er iets over wil weten. Twee jongeren (resp. 2106 en 1806) maken een inhoudelijke opmerking over de gevolgen van drank en illegaal vuurwerk. Eén jongere (resp. 0226) zou naar een andere pagina gaan en één zou de video gaan bekijken (resp. 0929).

Handeling	Aantal
Pagina verlaten	I
Video kijken	I
Tekst lezen	IIII
Klikken op subthema	IIII
Inhoudelijk	II

Tabel 3.9 Handeling themapagina's

C4) Aanpassen themapagina's

Vijf jongeren vinden dat de subthema-blokken aangepast moeten worden. Twee jongeren (resp. 1529 en 1029) adviseren de subthema-blokken rechts aan de zijkant te plaatsen en de populaire vragen onderaan op de pagina. Een ander (resp. 0929) beaamt dat de subthema-blokken niet goed zichtbaar zijn. Ondanks de opmerkingen van anderen, merkt een jongere (resp. 0929) op dat hij de populaire vragen op een goede plaats vindt staan. Weer een ander (resp. 0126) vindt dat de blokken kleiner mogen: "De bruine balk is best groot". Twee jongeren vinden dat er geen aanpassingen nodig zijn. Zij konden niets bedenken. Dat betekent niet dat er geen

Aanpassen	Aantal
Foto	I
Tekst	II
Subthema-blokken	IIII (5)
Niets	II
Paginaverdeling	I
Zoekbalk toevoegen	I

Tabel 3.10 Aanpassingen themapagina's



verbeteringen mogelijk zijn. Opvallend is dat de twee (resp. 1806 en 1906) nog maar twaalf en dertien jaar oud zijn. Wellicht zijn ze daardoor iets minder kritisch. Op de pagina staat een titel: Hier vind je het antwoord op al jouw vragen. De respondenten vragen zich af waar die antwoorden dan zijn. Ze zien alleen een filmpje of moeten doorklikken. Ook de inleidende tekst vinden ze een 'loze tekst' er staat geen informatie in en roept alleen maar vragen op. Weer twee anderen (resp. 0226 en 1806) vinden de foto niet geschikt. Een twaalfjarige (resp. 1806) zegt dat handboeien je bang maken. De foto mag best wat blijer, bijvoorbeeld een agent die je aanspreekt. Eén respondent (2106) ergert zich aan de huidige pagina-indeling. Hij vindt dat niet alles apart op een pagina moet staan, zodat je elke keer moet doorklikken. Van hem mag alles op één pagina, maar de informatie gestructureerd in kolommen. Een jongere (resp. 1606) vindt dat er een zoekbalk toegevoegd moet worden, deze is er echter al.

D1) Waardering themapagina nieuws

Ten tweede de themapagina nieuws. In bijlage 3.3.4 vindt u een screenshot van deze pagina. Tijdens interviews geven zes jongeren de themapagina nieuws een cijfer. Het gemiddelde is een 7. Tot nu toe het laagste gemiddelde van de pagina's op de website. Het laagste cijfer dat jongeren geven voor deze pagina is een 4,5 en het hoogste cijfer is een 8,5. Als argument voor hun waardering geven jongeren twee argumenten: de pagina is druk en er staat veel informatie op. Drie jongeren (resp. 1029, 0929 en 0226) vinden de website druk. Vier jongeren (resp. 2106, 1429, 1606 en 2007) vinden dat er veel informatie op de website staat. Een twaalfjarige (resp. 1606): "Het spreekt mij niet aan. In Turkije bij het nieuws zie je auto's tegen elkaar aanbotsen. Hier moet je eerst lezen, lezen, lezen en lezen. Je kunt ook geen filmpje bekijken". Een ander (resp. 2106) wordt echter enthousiast van de hoeveelheid informatie: "Wojoo. Er staan best veel dingen in die leerzaam zijn".

D2) Gevoel themapagina nieuws

In een splitsecond wordt bepaald wat je van een website vindt, dat komt deels door het gevoel dat een pagina je geeft. Aan respondenten is gevraagd welk gevoel zij krijgen bij de pagina's en welke associaties dit oproept. Drie jongeren (resp. 0929, 0226 en 1806) vinden dat er veel nieuwsberichten ontstaan. Eén jongere (resp. 1429) vraagt zich af wat de bedoeling van deze pagina is.

D3) Handeling themapagina nieuws

Drie jongeren (resp. 1029, 1806 en 1906) klikken alleen door als er een interessant onderwerp is. Nu is het lastig om in één oogopslag aan een titel te zien of je een onderwerp interessant vindt. Eén jongere (resp. 1806) geeft als voorbeeld de nieuwstitel: YouTuber Gio vangt boef. Een andere jongere (resp. 1906) geeft als voorbeeld de nieuwstitel: Vermist en dan? Weer een ander (resp. 1029) geeft als voorbeeld nieuwstitel: 10 tips tegen internetoplichting van Dylan Haegens. Sommige jongeren (drie) klikken alleen door als ze vragen hebben. Ook hiervoor geldt dat het lastig is om in één oogopslag te zien welk nieuwsartikel aansluit op de vraag. Een veertienjarige (resp. 1529) heeft een interessant inzicht: "Stel ik heb een probleem, bijvoorbeeld internetoplichting. Dan is het heel fijn dat iemand het mét je heeft. Samen sta je sterker dan alleen". Eén respondent is heel stellig: "Het is niet boeiend". Hij zou niet doorklikken naar een artikel. Een andere jongere (resp. 0929) geeft aan dat hij nu niet meer doorklikt, voor zijn leeftijd (zeventien) is het niet meer interessant. Vroeger zou hij wel doorgeklikt hebben, bijvoorbeeld op: Bucket Boys gehackt!

Handeling	Aantal
Doorklikken bij interessant onderwerp	III
Doorklikken bij vragen	III
Doorklikken bij jongere leeftijd	I
Niet doorklikken	I

Tabel 3.11 Gevoel themapagina nieuws

D4) Aanpassen themapagina nieuws

Zes jongeren (resp. 1529, 1429, 1906, 1806, 0929 en 1029) vinden dat de titels van de artikelen aangevuld moeten worden met afbeeldingen. Jongeren vinden dat de foto's het meer aankleden en hen meer aanspreken. Ze stellen zich een nieuwspagina van bijvoorbeeld NOS voor, waar ze op basis van beeld kunnen beslissen of ze een artikel wel/niet lezen. Eén jongere (resp. 0929) ziet er graag nog een inleidend stukje tekst bij. Twee jongeren (resp. 0226 en 1529) vinden dat de pagina duidelijker moet. Eén respondent adviseert: "Ik zou er misschien wat meer spaties en enters tussen doen, zodat het er wat overzichtelijker uitziet. Zodat je weet: dit hoort hierbij en dit hoort daarbij. Je hebt dan bijvoorbeeld een kopje privacyschending en een kopje schulden enzovoort". Eén jongere (resp. 1029): "Ik zou echt de helft hier weghalen, het is veel te veel. En ja, de rest is wel goed".

Derde laag van de website

De subthemapagina's van Vraaghetdepolitie.nl zijn de derde laag van de website. Tijdens interviews is de derde laag van de website in twee delen behandeld. Allereerst is er gekeken naar één thema (onderdeel e), voor iedere

Keuze voor subthema	Aantal resp.	Keuze voor subthema	Aantal resp.
Illegaal uurwerk	I	Messen	I
Drugs en Verkoop	I	Misbruik	I
Strafblad en Dossier	I	Onbekend	I
Drugs en gezondheid	I	Naaktfoto's en -filmpjes	I
Stalking	I	Nepwapens	I
Drugs en gezondheid	I		

Tabel 3.12 Keuze voor subthema's



respondent verschillend. Vervolgens is specifiek naar een nieuwsbericht (onderdeel f) gekeken. Aan jongeren wordt gevraagd of ze door willen klikken naar een subthema uit de subthema-blokken. Ze mogen zelf een subthema uitzoeken. In tabel 3.12 vindt u een verdeling van de paginabezoeken.

E1) Waardering subthemapagina's

Allereerst de subthemapagina's. In bijlage 3.3.5 vindt u een screenshot van één van de pagina's. Tijdens interviews geven negen jongeren de themapagina's gemiddeld een 7,1. Dat is lager dan de waardering van de homepage of themapagina's, maar hoger dan de themapagina nieuws. Vier jongeren maken een opmerking over de ontbrekende tekst op de pagina. Je wordt direct doorverwezen naar andere pagina's. Een jongere (resp. 2106): "Hier staat letterlijk niets.

Je moet overal heengaan. Ik zou deze pagina ook een 6 geven. Er staat niets bijzonders op. Je moet weer naar links gaan om iets te lezen, alles staat weer apart". Een ander (resp. 2007) vindt het ook "best kort", maar dat is juist positief volgens hem. Drie jongeren maken een opmerking over de afbeelding op de pagina. Twee jongeren (resp. 0216 en 1606) vinden de afbeelding goed gekozen en passen bij het thema. Eén jongere (1906) vindt dat de pagina te weinig afbeeldingen bevat en ziet er graag nog wat meer. Twee jongeren benoemen dat de vragen allemaal onder elkaar staan, dat vinden ze beiden prettig. Een jongere (resp. 1529) zegt hierover: "Het is een overzichtelijke pagina. Je ziet wat ermee bedoeld wordt. De vragen staan in een ander kleurvlak dat is overzichtelijk. Als tip: ik zou er plaatjes bij zetten". Een jongere (resp. 1029) vindt de meest gestelde vragen interessant, daar zou hij sowieso naartoe doorklikken.

Argumenten voor gegeven cijfer	Aantal
Geen tekst	IIII
Interessante meest gestelde vragen	I
Presentatie van de vragen	II
Afbeelding	III

Tabel 3.13 Waardering subthemapagina's

E2) Gevoel subthemapagina's

Wat iemand van een website vindt, wordt in een splitsecond bepaald. Deels komt dat door het gevoel dat een pagina geeft. Aan respondenten is gevraagd welk gevoel zij krijgen bij de pagina's en welke associaties dit oproept. Twee jongeren (resp. 1606 en 1806) krijgen geen bang gevoel als ze op de website komen, met andere woorden: ze voelen zich veilig. Eén jongere (resp. 1606) is ervan overtuigd dat mannen die zich schuldig maken aan misbruik opgepakt worden. De ander (resp. 1806) "wordt er niet angstig van". Dan is er nog een jongere (resp. 1529) die ervan overtuigd is dat hij hier een oplossing vindt voor zijn probleem. Een ander (resp. 2106) gaat inhoudelijk in op de vraag welk gevoel ze bij deze website krijgt. Ze denkt aan grenzen en het gebruik van drugs door jongeren.

E3) Handeling subthemapagina's

Vier jongeren (resp. 1029, 0929, 1906 en 2106) zouden doorklikken naar een specifieke vraag uit de lijst. Eén van de vier respondenten (resp. 1029) geeft aan eerst de inleidende tekst te lezen. Twee jongeren (resp. 0126 en 1529) benoemen specifiek dat ze eerst de vragen zouden lezen. Bij één jongere (resp. 1606) valt zijn oog eerst op de populaire vragen, hij zou die eerst lezen. Vervolgens zou hij naar beneden scrollen.

Handeling	Aantal
Tekst lezen	I
Klikken op een vraag	IIII
Vragen lezen	II
Populaire vragen lezen	I
Pagina verlaten	I
Naar beneden scrollen	I

Tabel 3.14 Handeling op subthemapagina's

E4) Aanpassen subthemapagina's

Drie jongeren (resp. 1806, 0126 en 1606) vinden de pagina prima zo, van hen hoeft er niets aangepast te worden. Twee jongeren (resp. 1029 en 0929) vinden dat de inleidende tekst langer moet. Een ander (resp. 0126) vindt het juist fijn dat de tekst kort is. Eén jongere (resp. 0929) vindt dat er naast tekst, ook meer video's en afbeeldingen op de pagina moeten: "Ik vind het gewoon leeg". Hij heeft behoefte aan meer content. Ook twee anderen (resp. 1906 en 1529) zouden er meer afbeeldingen bij plaatsen. Eén respondent zegt: "De vragen zijn in een ander kleurvlak gezet, dat is overzichtelijk. Als tip zou ik hier ook plaatjes zetten. Dat je bijvoorbeeld met een foto laat zien waar de vraag over gaat". Daarnaast stelt deze respondent (resp. 1529) nog voor om de populaire

Aanpassen	Aantal
Niets	III
Minder doorklikken	I
Afbeeldingen	III
Video's	I
Populaire vragen	I
Inleidende tekst	II

Tabel 3.15 Aanpassingen subthemapagina's

vragen ook in een gekleurd kader te plaatsen, zodat ze iets meer opvallen. Eén jongere (resp. 2106) zou willen aanpassen dat hij niet zo vaak door hoeft te klikken: "niet zo veel losse stukjes en losse links". Hij moet elke keer weer iets anders lezen en hij zegt: "Soms lijkt het alsof verhalen die ertussen staan een beetje overeen komen, dan kan je het ook samenvoegen. Twee jongeren (resp. 0929 en 0226) zeggen expliciet dat ze het niet vervelend vinden om drie keer door te klikken voordat ze bij het juiste onderwerp uitkomen. Een ander (resp. 0126) is genuanceerder en zegt: "Het zou fijn zijn als ik maar één of twee keer hoefde te klikken".



F1) Waardering nieuwsberichten

Bij een aantal respondenten is de waardering van de pagina waarop nieuwsberichten staan ook geanalyseerd. In verband met tijdsdruk is dit onderdeel ook regelmatig overgeslagen, waardoor er minder data over dit onderwerp beschikbaar is. Bij één jongere (resp. 1806) spreekt het niet aan. Drie jongeren (resp. 1806, 1906 en 1529) zijn overwegend positief. Eén hiervan (resp. 1529) is heel positief: "Deze pagina is een 9. Een punt eraf omdat er weer geen foto bij staat, maar verder is het positief. Jullie zijn positief. Jullie zeggen: verliefd zijn is leuk. En jullie brengen het verhaal zo van: het is niet altijd slim om dit of dat te doen. De manier van schrijven spreekt me aan". Eén jongere (resp. 1806) benoemt specifiek dat hij niets zou aanpassen aan deze pagina. Dezelfde jongere ziet vier video's wanneer hij op de pagina van het nieuwsbericht komt. Hij zou ze niet in dezelfde volgorde afspelen, maar op volgorde van aantrekkelijkheid. Wel zou hij, naar eigen zeggen, alle video's bekijken. Twee jongeren (resp. 1906 en 1529) hebben behoefte aan een foto bij het artikel.

4.3.2.2 Accessible: hoe beschikbaar is de website?

Naast desirable is accessible ook een van Morvilles elementen die de gebruikerservaring van een website beïnvloedt. Letterlijk betekent accessible beschikbaar, de website moet toegankelijk zijn (Marketingfacts, 2008). Dit is onderzocht door jongeren te vragen naar het taalgebruik op de website en de technische bruikbaarheid van de website.

Taalgebruik

Het taalgebruik op de website vinden veel jongeren (resp. 1029, 0929, 2007 en 2106) goed. De leeftijd van deze vier jongeren varieert van dertien tot en met zeventien jaar. Er worden geen moeilijke woorden gebruikt. Een jongere (resp. 1529) zegt: "Jullie zijn best wel positief. Dan lees je het leuker. Het is fijner dan dat je zegt: het is echt super dom om een naaktfoto naar iemand te sturen. Maar jullie zeggen: ben je verliefd? Het is niet verstandig om een naaktfoto te sturen." Vier respondenten (resp. 1029, 0929, 0226 en 1806) vinden de teksten toegankelijk voor alle leeftijden. Ook noemen twee jongeren (resp. 0226 en 1806) het taalgebruik netjes.

Techniek

Over de techniek hebben jongeren niets te klagen. Alle opmerkingen die hierover gemaakt worden zijn positief: "snel, lekker, goed en makkelijk". De meeste jongeren vinden de techniek goed. Iemand (resp. 1806) zegt: "Je kunt snel een vraag intikken en je hoeft niet helemaal naar beneden te scrollen. Twee tikjes en je bent er al".

4.3.2.3 Credible: hoe geloofwaardig is de website?

Naast accessible is credible ook een van Morvilles elementen die de gebruikerservaring van een website beïnvloedt. Letterlijk betekent credible geloofwaardigheid. Vertrouwen jongeren deze website? Of denken ze dat het een nep-site is? Dit is heel belangrijk, want als jongeren de website niet geloofwaardig vinden, gaan ze niet serieus iets doen met de website. Dit is onderzocht door jongeren rechtstreeks te vragen naar de geloofwaardigheid van de website en of deze website wel/niet bij de politie past.

Vrijwel alle respondenten vinden de website geloofwaardig. Acht respondenten vertrouwen erop dat dit de waarheid is. Een jongere (resp. 0929): "100 %, want het is van de politie". Twee jongeren (resp. 0929 en 1806) twijfelen aan de geloofwaardigheid. Eén hiervan zegt: "Ik zit een beetje met het design. Het is meer voor de jeugd. Ik zie ook wel dat het van de politie is, maar ja, dit kan je ook wel namaken toch?" Hij vindt de website er niet nep uitzien, maar hij struikelt een beetje over de vormgeving. Een twaalfjarige zegt: "In één ding vertrouw ik de website wel, dat is in de thema's. Maar in één ding ook niet: in de nieuwsblokken. Ook als ik de verschillende kleuren bij de thema's zie denk ik: dit past niet bij de politie". Het feit dat het een politiewebsite is, is voor veel jongeren al genoeg. Dit herkennen ze vooral aan het politielogo bovenaan de pagina. Zes respondenten vinden de website bij de politie passen en slechts één jongere (resp. 1529) vindt dat de website niet bij de politie past: "De reden hiervoor is dat er te lief wordt gesproken. Nee grapje. Als je erop komt zou ik niet direct denken: hé dat is een politie-site. Als ik aan de politie denk, denk ik aan privacy en zo. Dus verwacht ik geen foto waar ze zelf op staan. Maar ik vind het wel fijn hoor, het is opener en je bent zelf echt welkom".

4.3.2.4 Findable: hoe vindbaar is de website?

Naast credible is ook findable ook een van Morvilles elementen die de gebruikerservaring van een website beïnvloedt. Letterlijk betekent findable vindbaarheid. Dit kan van toepassing zijn op de vindbaarheid van je eigen website in een zoekmachine, zoals Google of Yahoo (Searchresult.nl, 2008). Maar dit kan ook van toepassing zijn op de vindbaarheid van informatie binnen de huidige website (Marketingfacts, 2008). Tijdens de interviews is gefocust op het laatste uitgangspunt. Aan jongeren werd gevraagd om een onderwerp in gedachten te nemen waarover ze meer willen weten. Als ze geen onderwerp weten, brengt de onderzoeksleider een onderwerp in. Met het onderwerp in gedachten tikken de respondenten een zoekterm in. Naar aanleiding van die resultaten gaan de respondent en onderzoeksleider in gesprek.

Jongeren tikten verschillende zoekopdrachten in. De meeste (vier) vragen gingen over wapens of nepwapens.



Twee jongeren vroegen zich af wat er gebeurt als je met de politie in aanraking komt. Anderen wilden iets weten over online pesten, mishandeling of sexting. Acht jongeren vinden de zoekfunctie op de website goed werken. Eén hiervan (resp. 1806) tikte eerst de volgende zoekvraag in: "Wat gebeurt er als je vaak met de politie in aanraking komt?" Hieruit kwamen nul resultaten. Dat vindt hij jammer. Omdat hij even geen onderwerpen meer weet, geeft de onderzoeksleider hem een tip om te zoeken naar wapens. De resultaten die hieruit voortkomen vindt hij wel goed. Een ander (resp. 2007) vindt de resultaten ook goed: "Bij elk onderwerp is een blokje informatie en zo kom je steeds meer te weten over nepwapens". Vrijwel alle respondenten zien dat de antwoorden links zijn naar de juiste pagina, maar één respondent ziet dit niet. Hij weet niet dat hij hierop door kan klikken.

Eén jongere (resp. 1529) is niet heel tevreden over het zoekresultaat. Hij tikt in: pesten strafbaar, vervolgens zegt hij: "Oh de zoekmachine werkt niet als ik dat intik". Daarna tikt hij in: pesten vrienden en zegt hij: "Op zich staan er interessante dingen, maar wat ik wilde zoeken heb ik niet gevonden".

4.3.2.5 Useable: hoe gebruiksvriendelijk is de website?

Naast findable is useable ook een van Morvilles elementen die de gebruikerservaring van een website beïnvloedt. Letterlijk betekent useable gebruiksvriendelijk (Marketingfacts, 2008). Dit is onderzocht door jongeren te vragen wat ze jongeren irritant en juist fijn vinden op de website van Vraaghetdepolitie.nl en externe websites.

Bruikbaarheid Vraaghetdepolitie.nl

Drie jongeren (resp. 1029, 1806 en 1429) vinden de website fijn in het gebruik. Een zestienjarige (resp. 1029) zegt hierover: "Als ik bijvoorbeeld een vraag heb, krijg ik er gelijk antwoord op. Als je op Google zoekt, zijn er een heleboel dingen. Je moet dan heel lang zoeken naar een antwoord. Op deze website krijg je gewoon gelijk antwoord op je vragen". Een ander (resp. 1429) vindt het handig dat je informatie krijgt over wat sexting bijvoorbeeld is maar ook wat je eraan kunt doen. Eén jongere (resp. 0929) vindt de website wel fijn als hij het nodig zou hebben, maar dat heeft hij niet zegt hij.

Bruikbaarheid externe websites

De top drie irritaties op externe websites zijn: traagheid, geen antwoord krijgen op hetgeen waarnaar je op zoek bent en de lengte van de pagina's. Jongeren vinden het vervelend als ze heel lang naar beneden moeten scrollen. Daarnaast vinden ze het ook vervelend als de website verkeerd navigeert. Dus ze klikken ergens op en ze worden ergens naartoe gestuurd waar ze helemaal niet naartoe willen. Verder wordt een enkele keer genoemd dat het vervelend is als je wordt doorverwezen naar andere websites, als de vormgeving lelijk is en als er veel tekst en reclames op de website staan. Ook wordt aan de doelgroep gevraagd wat ze juist wel fijn vinden aan een externe website. Jongeren vinden het fijn als externe websites een zoekbalk hebben. Ook worden genoeg afbeeldingen gewaardeerd en willen ze graag snel antwoord krijgen op vragen. Daarnaast wordt een chat ook gewaardeerd.

4.3.2.6 Useful: hoe bruikbaar is de website?

Naast useable is useful ook een van Morvilles elementen die de gebruikerservaring van een website beïnvloedt. Letterlijk betekent useful bruikbaarheid. Kunnen jongeren hier iets mee? Tijdens het interview is hier niet expliciet naar gevraagd. Tijdens de specifieke gebruikerstests (uitgewerkt in § 4.2.2) maakten jongeren af en toe opmerkingen dat ze iets niet konden vinden. Deze uitspraak kwam altijd naar aanleiding van een specifieke opdracht, gegeven in het kader van dit onderzoek. Over de bruikbaarheid van de website an sich is te weinig bekend, om uitspraken over te doen.

4.3.2.7 Valuable

Wanneer alle zojuist genoemde elementen van de User Experience Honeycomb in balans zijn, resulteert dat in het element valuable. Het gaat hierbij om de waarde van de website voor de gebruiker. Als alle elementen in balans zijn, resulteert dat zich in een waardevolle website voor de websitegebruiker. Hier wordt de optelsom gemaakt, wat uiteindelijk de waarde voor de bezoeker bepaalt.



4.3.3 Samenvatting Five Planes model (Garret, 2011)

Element	Positieve kenmerken	Negatieve kenmerken
Desirable	+ Fijn dat er een chatfunctie is. + Artikelen (nieuws) zijn leerzaam. + Fijn dat er themablokken zijn.	- Te weinig (goede) afbeeldingen. - Te weinig consistentie in kleurgebruik. - Verkeerde plaats themablokken. - Nieuwsblokken niet duidelijk genoeg. - Titels bij nieuwsblokken spreken vaak niet aan. - Vaak doorklikken. - Ergeren aan inhoudsloze tekst. - Veel informatie bij nieuwslijst of lijst met vragen over bepaald onderwerpen.
Accessible	+ Goed taalgebruik met makkelijke woorden. + Positieve tone of voice. + De website is snel, makkelijk en werkt lekker. + Fijn dat je niet ver naar beneden moet scrollen.	
Credible	+ Geloofwaardig, want het is van de politie. + De thema's komen betrouwbaar over. + Politielogo, dus politiewebsite. + Past bij de politie. + Toch foto ondanks privacy. + Tone of voice is aardig.	- Iedereen kan deze website bouwen. - De nieuwsblokken komen niet betrouwbaar over. - Geen consistentie in kleurgebruik.
Findable	+ Vraag en antwoord staan duidelijk gepresenteerd.	- Geen zoekresultaat. - Niet doorhebben dat je kunt doorklikken.
Useable	+ Uitleg wat iets is. + Uitleg wat je eraan kunt doen .	
Useful	N.v.t.	N.v.t.
Valuable	Jongeren vinden de tone-of-voice en technische bruikbaarheid van de website goed. Er worden niet te moeilijke woorden gebruikt. Als ze een woord toch niet weten, snappen ze het vaak wel door de context waarin het geschreven staat. Jongeren vertrouwen de website, omdat deze van de politie is. Het politie-logo doet wonderen, voor jongeren is er geen twijfel over mogelijk. Wanneer je het juiste zoekwoord hebt ingetikt, staan vraag en antwoord duidelijk gepresenteerd. Daarnaast waarderen jongeren dat moeilijke onderwerpen worden besproken en tegelijkertijd wordt uitgelegd wat ze kunnen doen wanneer ze in de problemen zitten.	Op het gebied van de aantrekkelijkheid van de website kan veel verbeterd worden. Jongeren zijn over het algemeen tevreden als ze op de website komen, maar wanneer je tijdens een interview de tijd neemt, blijkt dat ze goed weten waarop de website nog verbeterd moet worden. Verbeterpunten liggen vooral bij de nieuwsblokken, themablokken, beeld- en videogebruik. De geloofwaardigheid van de website is hoog, toch doen enkele punten hier afbreuk aan. Zoals de nieuwsblokken en inconsistentie in het kleurgebruik. Ook de zoekbalk geeft nog niet altijd het resultaat dat jongeren verwachten. Daarnaast is niet iedere jongere pienter genoeg om te zien dat het om links gaat.



4.4 Op welke manier bouwen andere organisaties die een maatschappelijk doel nastreven aan het vertrouwen van de doelgroep door middel van een website?

In dit hoofdstuk vindt de u resultaten van de concurrentiebenchmark (Digitale professionals, z.d.) van deelvraag vier. Door onder andere te kijken naar soortgelijke, concurrerende websites, kan Vraaghetdepolitie.nl verbeterd worden. Op basis van data uit Google Analytics zijn belangrijke onderwerpen vastgesteld, waarna met input van een adviseur van Mediawijzer concurrenten zijn gekozen. Meer hierover leest u in § 3.1.2.5.

Op basis van interviews zijn indicatoren opgesteld. Deze indicatoren zijn onder andere belangrijk voor jongeren wanneer ze een website bezoeken. Deze zijn belangrijk, omdat een slechte ervaring afbreuk kan doen aan het vertrouwen in een organisatie. De indicatoren zijn als volgt:

- Contactmogelijkheden;
- Inhoudelijke informatie;
- Lengte van de pagina;
- Menubalk;
- Afbeeldingen en iconen;
- Opvallende functionaliteiten.

4.4.1 Contactmogelijkheden

Kindertelefoon.nl

Wanneer je op de homepage komt, vallen de contactmogelijkheden direct op. Daar staan in het midden van de pagina twee buttons met 'chat' of 'bel'. Op deze buttons staat een icoon in emoji-stijl (smiley's op je smartphone). Wanneer je klikt op chat, kom je op een andere pagina. Je kunt kiezen uit een chat voor jongeren van acht tot en met twaalf jaar en een chat voor jongeren van dertien tot en met achttien jaar. Jongeren van dertien tot en met achttien jaar kunnen ervoor kiezen om te chatten met een volwassene of met een leeftijdsgenoot die vrijwilliger is voor De Kindertelefoon (zestien tot en met negentien jaar oud). Gesprekken duren vaak niet langer dan 30 minuten, aldus De Kindertelefoon. Van 11:00 tot 21:00 uur is de chatbox geopend voor personeel van De Kindertelefoon. Met vrijwilligers van zestien tot en met negentien jaar oud kun je van 18:00 tot en met 20:00 uur chatten. Als je op de homepage op bellen klikt, kom je op een andere pagina. Daar staat het telefoonnummer. Jongeren kunnen van 11:00 tot 21:00 uur bellen. Buiten openingstijden kunnen jongeren zelf informatie opzoeken of met leeftijdsgenoten praten (zie bijlage 4.2.1). Bij De Kindertelefoon is er geen duidelijk call-to-action naar sociale media.

Houhetlekkervoorjezelf.nl

Wanneer je op de website komt, zie je onderaan je beeldscherm een roze knop met de woorden "Hulp nodig?". Wanneer je daarop klikt, staat er dat je kunt chatten als je vragen hebt over sexting. Dan kun je anoniem chatten met Helpwanted of Fier. Achter die woorden zit een hyperlink naar de betreffende sites. Je kunt dus niet op Houhetlekkervoorjezelf.nl chatten. Ook staat er dat je 24/7 kunt bellen met hulpverleners van Fier. Je bent hier dus niet aan openingstijden gebonden. Als je helemaal naar beneden scrolt, zie je in de footer een andere manier van contact opnemen. Als je namelijk vragen hebt of meer informatie wilt over de campagne kan je mailen naar info@houhetlekkervoorjezelf.nl. Er is echter geen contactformulier dat je kunt invullen. Ook kun je Houhetlekkervoorjezelf.nl volgen op sociale media. Onderin, in het midden van het beeldscherm, staan ronde icoontjes. Je wordt doorverwezen naar pagina's van Facebook en Instagram. Er staat ook een icoon van WhatsApp, daarmee kan je de pagina delen in een gesprek.

Vraaghetdepolitie.nl

Op Vraaghetdepolitie.nl is rechts bovenin een chat-knop waarop je kunt klikken. Je komt dan op een pagina terecht waarop staat dat je iedere dinsdag en donderdag kunt chatten van 19:00 tot 21:00 uur. Dat kan zowel privé als openbaar. Op die pagina staat geen andere mogelijkheid om je vraag te stellen. Een andere manier voor contact is om op de homepage naar beneden te scrollen en te klikken op het blok 'Contact'. Daar zie je een reeks aan contactmogelijkheden met de politie en andere partners, zoals bijvoorbeeld Meld Misdaad Anoniem. Ook kun je de politie volgen op sociale media. Er staat een link naar: Instagram, YouTube, Facebook en Twitter. Deze links staan rechts onderin de footer.



4.4.2 Inhoudelijke informatie

Kindertelefoon.nl

Wanneer je op de homepage komt, kun je ervoor kiezen om op een leeftijdscategorie of op een button te klikken. Wanneer je op de button 'Informatie' klikt, moet je vervolgens een keuze maken voor de leeftijdscategorie. Voor acht-tot en met twaalfjarigen is er de vragenkast en voor dertien- tot en met achttien jarigen zijn er de topics.

- **De vragenkast**
In de vragenkast staan de volgende buttons: thuis en familie; vrienden en vriendinnen; mijn lichaam; mijn gevoel; op school; verliefdheid en verkering; leuke dingen doen. Wanneer je op één van deze buttons klikt, kom je op een pagina die daarover gaat. Je kunt weer dieper in de website door op een deelonderwerp te klikken.
- **De topics**
In de topics staan de volgende buttons: familie en vrienden; lichaam en gevoel; relaties en seks; school en toekomst; wonen, werken en geld; internet en mobiel; geweld en pesten; roken, drank en drugs. Wanneer je op één van deze buttons klikt, kom je op een pagina die daarover gaat. Je kunt weer dieper in de website door op een deelonderwerp te klikken.

Houhetlekkervoorjezelf.nl

Het enige waar inhoudelijk aandacht aan besteed wordt is sexting. Wanneer je op de homepage naar beneden scrollt zie je informatie over sexting staan in een blauw vak, met als titel: 'Hou het lekker voor jezelf'. Daar staat heel basaal iets over sexting, maar het gaat er niet heel diep op in. Deze website is meer bedoeld om bewustwording te creëren.

Vraaghetdepolitie.nl

Op Vraaghetdepolitie.nl vind je veel inhoudelijke informatie. Wanneer je naar beneden scrollt bij de themablokken (of rechtsboven op thema's klikt) kun je kiezen uit allerlei onderwerpen. Als je bijvoorbeeld klikt op 'Boetes en Straffen', kun je vervolgens weer kiezen uit relevante thema's, zoals: 'Arrestatie en Verhoor'. Zodra je daarop klikt kom je bij een lijst met vragen uit die hierover gaan.

4.4.3 Lengte van de pagina

Kindertelefoon.nl

De homepage van De Kindertelefoon is kort. Je kunt niet naar beneden scrollen. Ook vervolgpagina's zijn niet lang. Je hebt maximaal twee keer een beeldscherm op één pagina.

Houhetlekkervoorjezelf.nl

De homepage van Houhetlekkervoorjezelf.nl is lang, het betreft namelijk een website die bestaat uit één pagina. Alles wat de organisatie wil vertellen staat op die pagina.

Vraaghetdepolitie.nl

De lengte van de pagina's zit tussen die van De Kindertelefoon en die van Houhetlekkervoorjezelf.nl in: niet lang en niet kort. De nieuwspagina van Vraaghetdepolitie.nl is lang. Je hebt de beginfoto, nieuwsitems en daarna pas de themablokken. Ook verschillende andere pagina's zijn lang, zoals de nieuwspagina of pagina's met lijsten en vragen.

4.4.4 Menubalk

Kindertelefoon.nl

Een menubalk is belangrijk voor de navigatie over een website. Bij De Kindertelefoon verandert de menubalk. Wanneer je op de homepage komt, zie je geen menubalk. Pas als je doorklikt komt er één tevoorschijn.

- Wanneer je klikt op de leeftijdscategorie acht tot twaalf jaar, krijg je een groene menubalk.
- Wanneer je klikt op de leeftijdscategorie dertien tot achttien jaar, krijg je een paarse menubalk.
- Wanneer je klikt op een van de buttons, zoals informatie of chat, krijg je een witte balk op de plaats waar een menubalk zou moeten zitten.

In de balk boven de menubalk is een mogelijkheid om zelf je menubalk te veranderen. Je kunt kiezen uit: Over ons, 8-12, 13-18 en Tell-me. Bij Over ons krijg je ook een witte menubalk. Wanneer je klikt op 'Tell-me', krijg je een oranje menubalk. Dit is speciaal voor en over jongeren uit asielzoekerscentra. Dit is echter nergens aangegeven, behalve in het uitrolmenu.



Houhetlekkervoorjezelf.nl

Omdat Houhetlekkervoorjezelf.nl bestaat uit één pagina, is er geen horizontale menubalk bovenin. Wel staat er rechts een icoon waarop je kunt klikken. Dan schuift er een menu uit. Wanneer je op een titel in het menu klikt, scrolt de pagina net zo lang naar beneden totdat je er bent.

Vraaghetdepolitie.nl

Op Vraaghetdepolitie.nl staat geen horizontale menubalk. Ook daar is rechts een icoon waarop je kunt klikken. Vervolgens schuift een menu uit waar je een keuze kunt maken voor een thema.

4.4.5 Afbeeldingen en iconen

Kindertelefoon.nl

Op de homepage van De Kindertelefoon komen bezoekers al in aanraking met iconen. Het zijn emoji-iconen die verschillende functionaliteiten en thema's op de website weerspiegelen. Zo is voor jongeren in een oogopslag duidelijk wat er wordt bedoeld. De emoji-iconen is de taal van de doelgroep, zij zijn hiermee opgegroeid en weten als geen ander wat ermee bedoeld wordt. Wanneer je bijvoorbeeld op de leeftijdscategorie acht tot en met twaalf jaar oud klikt, kom je op een overzicht. Bovenin staan iconen die te maken hebben met die leeftijdscategorie. Daaronder staan vierkante/rechthoekige blokken met daarin actualiteiten en informatie. Bij elk bericht staat een foto of video, zodat het aanspreekt.

Houhetlekkervoorjezelf.nl

Wanneer je op de homepage komt, zie je direct een video. Deze staat echter stil op een moment dat het heel wazig is, waardoor het niet aanspreekt om te kijken. Als je naar beneden scrolt zie je op de ene deelpagina wel een foto en op de andere deelpagina niet, waardoor het zich afwisselt. De deelpagina's hebben vaak opvallende kleuren.

Vraaghetdepolitie.nl

De website van Vraaghetdepolitie.nl is kleurig. Wanneer je op de homepage komt, zie je direct een foto. Als je naar beneden scrolt zie je eerst nieuwsberichten waar een foto bij staat en vervolgens zie je themablokken. In die blokken staat een afbeelding en een woord. Wanneer je doorklikt op het thema, staat diezelfde afbeelding op de pagina. Vervolgens kun je weer kiezen uit subthema-blokken, met ieder een eigen foto. Wanneer je daarop klikt, krijg je de foto die ook in het subthema-blok stond. Vervolgens kun je een vraag aanklikken. Bij die vraag staat ook dezelfde foto. Bij de nieuwsartikelen staat vaak geen foto, het is niet standaard. Als er een relevante foto beschikbaar is, wordt deze in de tekst gezet, anders niet.

4.4.6 Opvallende functionaliteiten

Kindertelefoon.nl

Bij De Kindertelefoon zijn een aantal opvallende functionaliteiten die we kort analyseren.

- **Help elkaar (8-12)**

Bij deze rubriek kunnen kinderen hun probleem/vraag op de website zetten onder vermelding van hun nickname en leeftijd. Andere kinderen kunnen erop reageren en elkaar tips geven. Zo werkt het platform zelfvoorzienend en hoeft er niet altijd een medewerker van De Kindertelefoon tussen te komen.

Bijvoorbeeld Isabel (12 jaar): "Ik ben verliefd op een jongen, maar hij gaat om met kinderen die gemeen zijn tegen mij. Wat moet ik doen??" Sam (16 jaar) reageert daarop: "Heee Isabel, ik ben Sam (meisje) het is heel vervelend dat je verliefd bent op iemand maar diegene omgaat met kinderen die gemeen zijn tegen je! Je moet jezelf afvragen of hij het waard is om voor te vechten. Is hij degene waar je later samen mee wilt zijn? Als dat zo is ga er voor! Anders krijg je er misschien spijt van en als hij ook van jou houdt zal hij voor jou kiezen! Als je het niet wilt weet ik bijna zeker dat je de ware nog echt wel zult vinden!"

- **Forum (13-18)**

Op dit forum kunnen jongeren een account aanmaken en met elkaar praten over onderwerpen die hen bezig houden. Je hebt bijvoorbeeld onderwerpen: pesten, emotionele problemen en gevoelens, seksualiteit, thuis en familie, geweld, lichaam en gezondheid. Het meest actieve onderwerp is seksualiteit, daarin zijn 52.553 reacties. Binnen die onderwerpen kunnen jongeren zelf topcis plaatsen.

Bijvoorbeeld Alicaatje: "Hey. Ik ben het huis uitgegoid.... De reden hierachter durf ik niet te zeggen. Iedereen gaat me dom vinden. Maar nu weet ik niet wat ik moet doen.... ik heb veel kleren en eten mee (ook drinken) en ik zit nu in de Mac (want daar is gratis wifi). Ik kan onder



- een brug gaan wonen want van 1350 euri kan je geen huis kopen.. Xx Alli”.
- **Regels**
Er zijn regels om met iemand van de kindertelefoon te praten, zodat alle oproepen effectief afgehandeld kunnen worden.
- **Polls**
Op de website van De Kindertelefoon staat een poll, nu is dat: “Ik vind dat alle kinderen op de wereld De Kindertelefoon moeten kunnen bellen”. Antwoordopties zijn: mee eens, beetje mee eens en niet mee eens.

Houhetlekkervoorjezelf.nl

Houhetlekkervoorjezelf.nl is een kleinere website dan Kindertelefoon.nl, waardoor de opvallende functionaliteiten beperkt zijn. Een drietal zaken vallen op:

- **Rumag**
Er is een samenwerking met Rumag. Rumag heeft t-shirts ontwikkeld die de boodschap van deze campagne uitstralen. Zoals: “Not sharing is caring”, “Hou m’n piemel lekker voor jezelf” en “Hou m’n tieten lekker voor jezelf”. Drie boodschappen die een appel doen op het niet doorsturen van naaktfoto’s.
- **Feiten**
Op de pagina staan feiten, bijvoorbeeld: “31% van de meisjes en jonge vrouwen in de opvang van Fier is gechanteerd of onder druk gezet met naaktfoto’s of –filmpjes”. Waardoor bezoekers zien: hé, ik ben niet de enige.
- **Gifjes**
Op de pagina staan acht gifjes. Gifjes zijn korte bewegende beelden die vaak iets grappigs laten zien. Je kunt deze doorsturen via WhatsApp bijvoorbeeld. Deze gifjes zijn een klein beetje aanstootgevend, aansprekend voor jongeren en laten de kernboodschap goed zien.

Vraaghetdepolitie.nl

- **Feedback**
Het is mogelijk om feedback te geven op de website, door middel van de tool Usabilla.
- **Delen via social media**
Artikelen kunnen gedeeld worden via social media.

4.4.7 Leerelementen voor Vraaghetdepolitie.nl

Contactmogelijkheden

Bij de Kindertelefoon.nl vallen contactmogelijkheden direct op: door op de juiste emoji te klikken kun je chatten of bellen. Chat- en belmogelijkheden zijn gespecificeerd naar leeftijd en jongeren kunnen chatten met een leeftijdsgenoot die vrijwilliger is bij De Kindertelefoon. Van 11:00 tot 21:00 uur is de chatbox geopend. Kindertelefoon.nl is vaak beschikbaar voor jongeren en spreekt hun taal (door middel van emoji’s), dat wekt vertrouwen. Er is geen duidelijke call-to-action naar sociale media kanalen. Dat is vervelend, want je kunt niet snel doorklikken. Op Houhetlekkervoorjezelf.nl kun je niet chatten. De website dient als verwijzing naar Fier en Helpwanted, daar kun je anoniem chatten met hulpverleners. Facebook, Instagram en WhatsApp zijn goed geïntegreerd in de website. Vraaghetdepolitie.nl kan een voorbeeld nemen aan de manier waarop de Kindertelefoon.nl contact mogelijk en makkelijk maakt. Door het contact goed af te stemmen op de doelgroep en te communiceren vanuit emoji’s, belanden jongeren waarschijnlijk sneller in de chat. Wanneer ze eenmaal in de chat zijn, kunnen ze hun verhaal kwijt bij de persoon die hier het best mee om kan gaan, afhankelijk van de leeftijd.

Inhoudelijke informatie

Bij Kindertelefoon.nl is inhoudelijke informatie gespecificeerd op doelgroep. Voor jongeren van acht tot twaalf jaar is er een ‘vragenkast’ en voor jongeren van dertien tot achttien jaar zijn ‘topics’. Daar staan onderwerpen die voor die leeftijdscategorie van belang zijn. Voor jongeren werkt dat prettig, zo krijgen ze geen informatie die niet voor hen bedoeld is. Op Houhetlekkervoorjezelf.nl wordt alleen aandacht besteed aan sexting. De website is echter meer bedoeld om berustwording te creëren, dan om te informeren. Voor Vraaghetdepolitie.nl is het van belang om inhoudelijke informatie aantrekkelijker te presenteren, zoals de Kindertelefoon.nl

Homepage en menubalk

De homepage van Kindertelefoon.nl is kort, je kunt niet naar beneden scrollen. De homepage van Houhetlekkervoorjezelf.nl is lang, de website bestaat uit één pagina. Op de homepage van Kindertelefoon.nl staat geen menubalk, wanneer je doorklikt komt er wel één. De menubalk verandert afhankelijk van de doelgroep: jongeren van acht tot twaalf jaar, jongeren van dertien tot achttien jaar en jongeren die gevlucht zijn. Houhetlekkervoorjezelf.nl heeft een menubalk aan de zijkant. Uit het onderzoek blijkt dat jongeren op Vraaghetdepolitie.nl niet zien dat het de homepage is. Kindertelefoon.nl heeft dat wel, voor Vraaghetdepolitie.nl is het te overwegen om ook een menubalk te doen.



Iconen, afbeeldingen en functionaliteiten

Op Kindertelefoon.nl staan veel iconen met een emoji-uitstraling, die verschillende functionaliteiten en thema's op de website weerspiegelen. Zij spreken de taal van de doelgroep. Nieuws en actualiteiten zijn aantrekkelijk weergegeven met kleuren, foto's en video's. Op de homepage van Houhetlekkervoorjezelf.nl zie je een wazige, stilstaande video. Kindertelefoon.nl heeft een aantal opvallende functionaliteiten, zoals: een help-elkaar rubriek, forum, regels en polls. Houhetlekkervoorjezelf.nl heeft ook een aantal opvallende functionaliteiten, zoals: samenwerking met rumag, feiten over sexting en gifjes met een campagneboodschap. Vraaghetdepolitie.nl denkt voornamelijk vanuit haar eigen onderwerpen en vanuit daar communiceert zij ook. Vooral Kindertelefoon.nl denkt vanuit de doelgroep en aan wat voor soort content zij behoefte hebben.



4.5 Via welke online kanalen met de politie als afzender wil de doelgroep in contact worden gebracht met de website Vraaghetdepolitie.nl?

In deze paragraaf vindt u de resultaten van de online survey uitgezet onder 744 jongeren. Aan hen werd gevraagd op welke manieren ze nog meer in contact willen komen met de politie. En welke kanalen de voorkeur hebben.

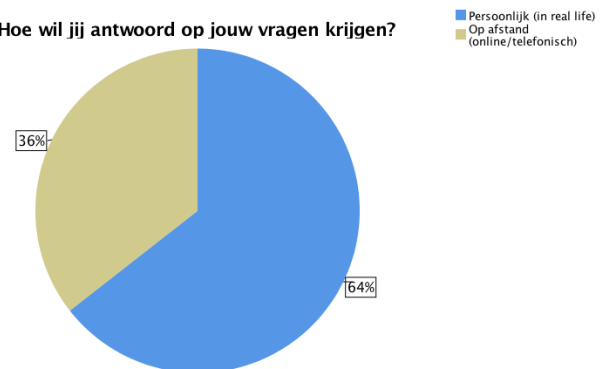
4.5.1 Hoe willen jongeren contact hebben met de politie?

Na de reorganisatie van de politie in 2013, ontstond de behoefte aan gestructureerde informatie op basis van wetenschappelijk of technologisch onderzoek. Op basis daarvan werd onderzoek gedaan naar de reputatie van de politie en in aansluiting daarop werd de Strategische Agenda ontwikkeld. In die agenda staan makers en krakers van de reputatie van de politie. Met de Strategische Agenda wordt gewerkt aan het vergroten van het vertrouwen in de politie. Meer informatie over de Strategische Agenda vindt u in § 1.3.4. Op basis van onderzoek en analyses zijn de onderwerpen met de grootste impact op de reputatie bepaald. Makers zijn onderwerpen waarop de politie veelal positief in het nieuws komt. Krakers zijn onderwerpen waarop de politie vaak negatief in het nieuws komt. Eén reputatiekraker is dienstverlening. Word ik netjes geholpen aan de balie? Hoe gemakkelijk kan ik aangifte doen? Ik heb een vraag, waar kan ik deze stellen? Die vier communicatie kernbeloften met betrekking tot dienstverlening van de politie zijn (Politie, z.d.):

- Wij reageren snel en professioneel op een vraag of melding en handelen deze zo goed mogelijk af.
- De burger kiest zelf op welke manier hij contact wil met de politie
- Wij denken met de burgers mee en zorgen voor een oplossing op maat
- Wij laten de burger weten bij wie hij terecht kan en houden hem op de hoogte .

Dienstverlening heeft te maken met contact. Uit het onderzoek (Politie, z.d.) naar de reputatie van de politie blijkt dat dienstverlening een bepalende factor is. Contact is daar een onderdeel van. Lammers deed onderzoek naar de invloed van contacten met de politie op het oordeel over het functioneren van de politie. Hij concludeerde dat contact belangrijk is, maar dat dit het oordeel over de politie niet verbetert. Een slechte ervaring met contact met de politie verslechtert het oordeel echter wel (Lammers, 2004). Daarom is gekeken welke verwachtingen jongeren hebben van de politie ten opzichte van contactmomenten en –mogelijkheden.

Hoe wil jij antwoord op jouw vragen krijgen?



Jongeren hebben de voorkeur aan persoonlijk contact met de politie. Dat geldt voor 64 % van de jongeren. 35 % procent van de jongeren heeft behoefte aan contact op afstand, bijvoorbeeld online of telefonisch. Hier is echter geen onderscheid gemaakt tussen het soort vragen dat jongeren hebben. Vragen kunnen uiteenlopen. Jongeren kunnen vragen hebben over bijvoorbeeld een gestolen fiets, maar ook over een naaktfoto die nu heel internet rondgaat. Wanneer we kijken naar de beweegredenen achter die keuzes, spelen er globaal twee overwegingen een rol: a) wat is het makkelijkste? en b) wat voelt het meest veilig? Per contactmogelijkheid wordt dit besproken.

4.5.2 Persoonlijk contact

Jongeren zien voordelen in face to face-communicatie. Veel jongeren benoemen dat je bij persoonlijk contact makkelijker kunt communiceren. Agenten kunnen voorbeelden geven en een jongere vindt ook dat de emoties de urgentie van de zaak kunnen beïnvloeden. Op die manier merk je snel hoe iemand iets bedoelt en daardoor begrijpen jongeren het sneller. Als ze naar aanleiding van een vraag nog meer vragen hebben, is hier ruimte voor. Jongeren zijn ervan overtuigd dat dingen in real life beter uitgelegd worden. Eén jongere antwoordt: "Ik vind het spannend om iets aan de politie te vragen. Dit komt omdat ik met mijn achttien jaar, nog maar één tot drie keer politie in mijn wijk heb gezien". Het grootste deel, zo blijkt uit de opmerkingen, heeft behoefte aan een gesprek op het politiebureau. Een andere favoriet is een bezoek aan huis en komt hierdoor op de tweede plaats. Jongeren hebben ook gewoon behoefte aan een 'normaal' gesprek, bijvoorbeeld tijdens een potje voetballen. Een aantal keer werd de opmerking gemaakt dat ze de wijk- of jeugdagent maar drie keer per jaar zien, waardoor er vrijwel geen persoonlijk contact is: "Meer persoonlijk contact door middel van wijkagenten die meer aanwezig zijn in een wijk. In plaats van al die (over het algemeen) nutteloze BOA's". Daarnaast vinden jongeren het prettig om bijvoorbeeld een voorlichting te krijgen op school. Ook wordt een spreekuur regelmatig genoemd. Eén



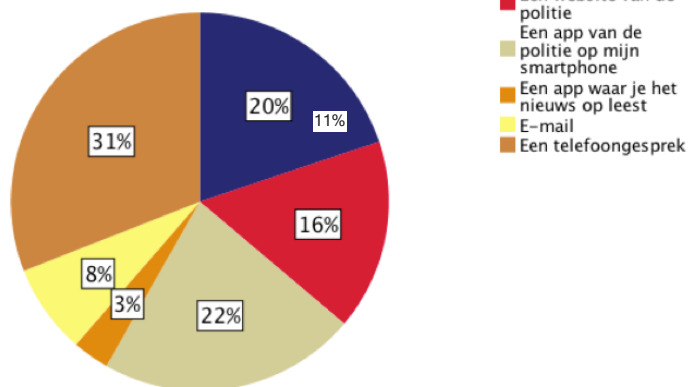
jongere heeft graag contact via een 3D-loket. Op diverse locaties kan dat al. Burgers hebben contact met een politiemedewerker via een tv-scherm (Politie, z.d.). Bij één van de jongeren komt er iedere dinsdagmiddag in de pauze een jeugdagant langs die vragen beantwoordt van jongeren. Dat wordt gewaardeerd. Veel jongeren vertellen niet op welke manier ze het liefst persoonlijk contact zouden hebben, maar waarom ze liever persoonlijk zouden hebben. Bijvoorbeeld omdat iemand moeite heeft om gesproken en geschreven berichten te volgen, hij/zij ziet het liefst ook iemands lichaamsuitingen. Er moet een balans zijn tussen gemak en vertrouwelijkheid. Een bezoek aan het politiebureau staat op de eerste plek. Jongeren moeten wat meer moeite doen om in contact te komen met de politie, maar de vertrouwelijkheid is hoog. Op de tweede plaats staat een bezoek aan huis. Hiervoor hoeven jongeren minder moeite te doen, maar de vertrouwelijkheid is minder. Ouders of andere familieleden kunnen immers meeluisteren. De mate van vertrouwelijkheid speelt in deze dus een belangrijkere rol.

4.5.3 Contact op afstand

Een kleiner deel van de jongeren heeft liever contact op afstand. Ook bij hen is gemakkelijker en vertrouwelijkheid een afweging. Jongeren die liever contact op afstand hebben, vinden gemakkelijker belangrijker en nemen de mate van vertrouwelijkheid op de koop toe. Soms zijn ze ervan overtuigd dat een bepaald medium juist wel veilig is. Contact op afstand kan op vele manieren, denk aan telefonisch, via sociale media of per e-mail. Jongeren weten niet altijd het verschil tussen contact op afstand en persoonlijk. Jongeren die persoonlijk contact aanklikten in de enquête, dachten ook (blijkt uit de opmerkingen) aan telefonisch contact. Dit is feitelijk contact op afstand.

Aan jongeren werd gevraagd hoe ze contact op afstand wilden als het om specifieke onderwerpen ging. Namelijk: vragen over veiligheid. Denk dan aan verkeer, privacy, pesten of het verspreiden van naaktfoto's. De voorkeur gaat bij 30,4% van de respondenten uit naar een simpel telefoongesprek. Informatie via een applicatie (in de volksmond ook wel een app genoemd) van de politie op de smartphone van jongeren staat op de tweede plaats (21,6%). Op de derde plaats staat social media met 19,5%. Aan een e-mail of een applicatie waarop je het nieuws leest hebben respondenten verreweg de minste voorkeur.

Contactvoorkeuren online



Website

De meeste respondenten (52) vinden het gemakkelijk wanneer informatie op een website aangeboden wordt, ze vinden het "chill" of "handig". Wat ook vaak naar voren komt bij respondenten (16) is dat je op een website anoniem blijft. Blijkbaar is dat belangrijk voor jongeren als ze vragen hebben. De betrouwbaarheid van de informatie vinden ze (14 respondenten) ook belangrijk. Bij een website van de politie weten ze dat het echt waar is. Een enkeling benoemt dat je met een website meer mensen plezier doet en dat je bijvoorbeeld ook kunt (live) chatten.

Nieuwsapplicatie

Een aantal jongeren koos nieuwsapplicatie als manier waarop ze graag contact wilden met of over de politie. Dit gaat voornamelijk over het dagelijks politiewerk en hiervan op de hoogte blijven. Jongeren noemen een aantal media, zoals: NOS, Nu.nl, de Telegraaf en 112 Nieuws.

Applicatie van de politie

Een applicatie wordt in de volksmond ook wel 'een app' genoemd. Jongeren (45) vinden het gemakkelijk om contact te hebben met de politie via een app. Eén respondent zegt: "DAT IS ECHT SUPER HANDIG". Een ander is meer timide, maar benadrukt wel dat een applicatie op je smartphone vaak beter werkt dan een website, die toch niet altijd helemaal geoptimaliseerd is voor smartphone-gebruik. Anonimiteit speelt bij respondenten (17) ook een rol. Ze vinden het belangrijk dat hun vraag privé blijft. Hun argument is dat vrienden het via social media kunnen zien wat je vraagt of wie je volgt. Contact via een applicatie heeft de schijn van anonimiteit. Daarnaast speelt snelheid een grote rol. Een aantal jongeren noemen dat het betrouwbaar is en dat chatten fijn is. Een kanttekening die geplaatst wordt bij het gebruik van een applicatie is het geheugen dat het in beslag neemt. Ook kun je de applicatie (waarschijnlijk) niet gebruiken wanneer je geen internet hebt. Niet alle jongeren hebben een abonnement op jonge leeftijd dat de internetkosten dekt.



E-mail

Een aantal jongeren heeft graag contact met de politie per mail. Redenen hiervoor zijn dat het heel persoonlijk en privé is, minder eng en gemakkelijk. Daarnaast voelt het veilig. Jongeren vinden het ook prettig dat iets “zwart op wit staat”, zodat ze het ook terug kunnen lezen.

Telefonisch

De voordelen van telefonisch contact is de persoonlijkheid: “Dan hoor je de stem en dan weet je of het gemeend is”. 53 respondenten geven persoonlijkheid als argument. Een goede uitleg is ook belangrijk bij 20 respondenten. Dat werkt twee kanten op. Enerzijds kunnen agenten dingen goed uitleggen en anderzijds kunnen jongeren hun problemen goed toelichten. Snelheid, gemakkelijheid en privacy spelen ook een rol.

Social media

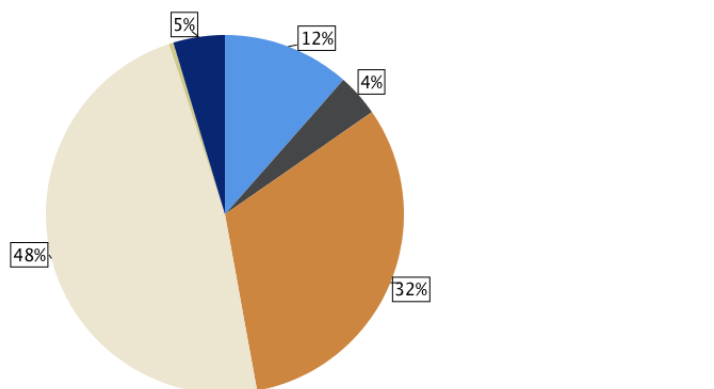
Respondenten krijgen de mogelijkheid om te motiveren waarom ze een bepaalde keuze maken. Een aantal jongeren doet dat ook. In bijlage 5.2 vindt u de turfschema's. Gemak staat voorop bij de meesten. Ze vinden het prettig om contact te hebben met een kanaal dat zij zelf ook gebruiken, zo hoeven ze niet te switchen. Hiermee zijn ze al bekend. Een ander argument is de snelheid. Jongeren verwachten snel reactie te krijgen en dat vinden ze prettig. Tien jongeren benoemen dat het prettig is dat ze enigszins anoniem zijn. Of een ander zegt: “Social media, anders ga je misschien huilen”. Hieruit blijkt dat het voor jongeren prettig is om op afstand een verhaal te vertellen. Een aantal jongeren heeft als argument: een kijkje in het dagelijks politiewerk of omdat ze social media zelf veel gebruiken. Slechts één respondent geeft aan dat ze geen contact via social media willen met de politie.

Onder social media vallen diverse middelen.

Jongeren gaven hun kanaalvoorkeur op en konden kiezen uit de volgende kanalen: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Pinterest en YouTube.

- **WhatsApp:** bijna de helft van de respondenten (48%) wil contact met de politie door middel van WhatsApp. Een behoefte waar de politie nog niet (voldoende) in voorziet, omdat je tot op de dag van vandaag alleen de politie eenheid in Zeeland West-Brabant kunt bereiken door middel van WhatsApp. Dit terwijl jongeren in heel Nederland hier behoefte aan hebben.
- **Instagram:** contact via Instagram is, na WhatsApp, de tweede koploper. 32% van de respondenten heeft het liefst via Instagram contact met de politie. Basisteams, Vraaghetdepolitie, de korpsleiding en (jeugd)agenten: meer dan honderd collega's zijn actief op social media. Daarom kunnen we voorzichtig stellen dat de politie voorziet in deze behoefte. Wanneer iemand de politie wil volgen, kan hij/zij een basisteam volgen bij hem/haar in de buurt. Dan blijft hij/zij op de hoogte van het lokale politiewerk. Vrijwel ieder team maakt gebruik van Instagram. Wanneer een basisteam geen Instagram gebruikt, kan diegene een landelijke politievlogger volgen, voor een inkijkje in het dagelijkse politiewerk, zoals Jan-Willem.
- **Facebook:** 11% van de jongeren wil graag contact met de politie via Facebook.
- **Youtube:** 5% van de respondenten wil contact met de politie via YouTube.
- **Twitter:** slechts 4% van de respondenten wil contact met de politie via Twitter. De politie is wel aanwezig op Twitter, vaak zijn jongeren hierin geen specifieke doelgroep.
- **Pinterest:** slechts 0,4% wil via Pinterest contact met de politie.

via social media contact hebt met de politie, via welk kanaal wil jij dit dan?



Tussen gemak en mate van vertrouwelijkheid maken jongeren iedere dag verschillende keuzes. De voorkeur van jongeren gaat in de eerste plaats uit naar een telefoongesprek. Dit is gemakkelijk en ze kunnen er bijna vanuit gaan dat dit vertrouwelijk is. Je hoort iemand aan de andere kant van de lijn. Wanneer informatie op een website staat, vinden jongeren dat handig en ze denken dat de content betrouwbaar is wanneer het op internet staat. Vooral bij een applicatie van de politie speelt vertrouwelijkheid een rol. Enerzijds denken jongeren dat hun geheim daar veilig is en anderzijds maken ze zich druk om hetgeen er gebeurd als hun telefoon gestolen wordt. Of als hun vrienden/vriendinnen op hun telefoon kijken. Vertrouwelijkheid heeft ook te maken met 'iets zwart op wit hebben staan'. Jongeren vinden het prettig als ze iets terug kunnen lezen, ze hebben dan 'bewijs'. Bij social media speelt alleen gemak een rol en is de anonimiteit ondergeschikt.

A photograph of two Dutch police officers in a city square. A male officer is standing next to a motorcycle, and a female officer is standing next to him, holding a radio. They are both wearing black uniforms with yellow reflective stripes and black caps with the 'POLITIE' logo. In the background, there is a large bronze statue on a pedestal, surrounded by trees and modern city buildings under a clear blue sky.

Conclusies & aanbevelingen

Hoofdstuk 5

Hoofdstuk 5: Conclusies en aanbevelingen

5.1 Conclusies deelvragen

De politie is er altijd, voor een veiliger Nederland. De jeugd is hierin een belangrijke doelgroep en in het kader van die jeugdtaak is Vraaghetdepolitie.nl opgericht: de jongerensite van de politie. Maar de ontwikkelingen volgen zich in een snel tempo op. Sluit de politie nog wel aan bij de belevingswereld van jongeren? Wat vinden jongeren eigenlijk van de politie? Onderzoek werd gedaan door DJEM Insight Studio. Daaruit blijkt dat er een gat zit tussen de feitelijke wensen van de doelgroep en de ideeën die de politie heeft over de wensen van de doelgroep. Voor de politie is het echter niet duidelijk wat ze precies moeten aanpassen op vraaghetdepolitie.nl en op welke manier jongeren hun informatie via de website willen ontvangen. Daarom was er behoefte naar een onderzoek specifiek gericht op de website. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt als volgt: Met welke aanpassingen in het aanbieden van de content op Vraaghetdepolitie.nl kan de politie het vertrouwen onder jongeren van twaalf tot achttien jaar verbeteren? Door de beantwoording van vijf deelvragen, wordt de hoofdvraag beantwoord. In dit hoofdstuk leest u per deelvraag een conclusie en tot slot vindt u de beantwoording van de hoofdvraag: de eindconclusie.

5.1.1 Conclusie deelvraag één

In deze conclusie wordt antwoord gegeven op deelvraag één: Wat is het vertrouwen in de politie onder de doelgroep? Voor de beantwoording van deze deelvraag is gebruik gemaakt van een online survey, deze is door 744 jongeren van twaalf tot achttien jaar ingevuld.

Geconcludeerd kan worden dat het vertrouwen in de politie onder jongeren is hoog. 87% van de jongeren vertrouwt de politie. Vertrouwen is dan een bron van legitimiteit, jongeren accepteren de uitoefening van de macht vrijwillig. 89% van de respondenten gelooft dat de politie je helpt als dat echt nodig is. 2% heeft daar geen vertrouwen in. 85% denkt dat de politie er voor je is als er écht problemen zijn. 4% heeft hier geen vertrouwen in. Er zit geen significant verschil in het vertrouwen in de politie in de buurt en de politie landelijk. Jongeren geven hun vertrouwen in de politie in de buurt en landelijk een 7,7. Meiden zijn iets negatiever over de politie dan jongens, dit verschil is echter minimaal (0,19 op schaal van één tot tien). Twaalfjarigen hebben het meeste vertrouwen in de politie (cijfer 8,25). Jongeren op de basisschool hebben het meeste vertrouwen in de politie. Wanneer ze naar de middelbare school gaan wordt dat minder. Jongeren die naar het leeuwondersteunend onderwijs (lwo) gaan, hebben het meeste vertrouwen in de politie. Jongeren die op dit moment een hbo- of wo-studie doen, hebben het minste vertrouwen in de politie. Jongeren die in Nederland geboren zijn (zowel allochtoon en autochtoon) hebben minder vertrouwen in de politie in de buurt, dan jongeren die in een ander land geboren zijn. Jongeren in het centrum van een grote stad of op een boerderij of een huis op het platte land, hebben minder vertrouwen in de politie ten opzichte van jongeren die aan de rand van een stad of in een dorp wonen.

De belangrijkste factor voor het hoge vertrouwen in de politie is de wijze van criminaliteitsbestrijding door de politie. Jongeren zijn ervan overtuigd dat de politie weet hoe ze boeven moet vangen. 73% van de jongeren ziet de politie als een echte crimefighter. Een andere belangrijke factor is de relevantie voor de buurt. 68% van de jongeren vertrouwt erop dat de politie burgers in de buurt bescherming biedt en reageert op problemen in de buurt. De politie doet in de buurt van deze jongeren hun best, is de perceptie. De derde belangrijke factor voor het hoge vertrouwen in de politie is het communicatieve vermogen van de politie. 66% van de jongeren vindt de politie benaderbaar en heeft de overtuiging dat de politie daadwerkelijk contact met hen wil hebben.

Hoewel het vertrouwen in de politie hoog is, zijn er ook factoren die afbreuk doen aan het vertrouwen in de politie. Zo is de beschikbaarheid van de politie de grootste factor waar respondenten (38%) negatief op reageren. Daar zit verreweg de meeste onvrede bij jongeren, denk aan aanrijtijden, aanwezigheid op straat en reactietijd op een bericht. Een andere irritatie is dat de politie weinig aanspreekbaar is, op het moment dat ze wel aanwezig is. Enerzijds is het communicatieve vermogen van de politie een belangrijke factor voor het hoge vertrouwen, maar anderzijds doet het communicatieve vermogen bij 12 % van de jongeren afbreuk aan het vertrouwen. Dit deel heeft het idee dat de politie niet écht contact met hen wil hebben. De derde factor die afbreuk doet aan het vertrouwen in de politie betreft wederkerigheid. 12% van de jongeren hebben het idee dat de politie niet met hen wil samenwerken en hen niet serieus neemt.

De perceptie over bekeuringen is geen pijler van het vertrouwen in de politie, maar is wel bepalend voor het vertrouwen bij volwassenen. Een opvallend groot deel (49%) vindt de hoeveelheid bekeuringen oké en 60% vindt dat de politie gezag heeft. De perceptie over bekeuringen is minder relevant voor jongeren met betrekking tot het vertrouwen in de politie.



Omdat de perceptie rondom de beschikbaarheid, houding van politie naar burger en het communicatieve vermogen van de politie het minst goed scoren, verdienen deze pijlers aandacht op Vraaghetdepolitie.nl.

5.1.2 Conclusie deelvraag twee

In deze conclusie wordt antwoord gegeven op deelvraag twee: Op welke manier navigeert de doelgroep op de website Vraaghetdepolitie.nl? Voor de beantwoording van deze deelvraag is gebruik gemaakt van card sorting, een gebruikerstest en een evaluatieformulier onder respectievelijk negen en elf jongeren.

Wanneer jongeren op Vraaghetdepolitie.nl komen, scrollen ze in bijna alle gevallen naar beneden, naar de themablokken. Slechts 4% van de websitebezoekers gebruikt de zoekbalk, dat is erg laag. Rechts kunnen jongeren op 'menu' klikken, waardoor een menubalk uitrolt. Hierop klikken jongeren zelden. Onderaan de homepage kiezen jongeren voor een specifiek thema. Afhankelijk van de vraag die zij hebben, bewegen ze sneller of langzamer door de website heen. Op de themapagina kiezen ze voor een subthema of klikken ze op een populaire vraag, dat is per jongere verschillend en hierin is geen duidelijke voorkeur te onderscheiden. Jongeren vinden het vervelend dat populaire vragen veranderen, dat verwachten ze niet. De lijst met vragen die jongeren krijgen wanneer ze op een subthema klikken, belemmert het navigatieproces. De lijst is te lang. Bij de keuze voor een thema zijn associaties belangrijk, op basis daarvan maken jongeren keuzes. Uit card sorting (associatieve methode om te kijken welke thema's bij elkaar horen) blijkt dat de thema's privacy & ID, slachtoffer & rechten en politie niet aansluiten bij de associaties van jongeren. Thema's als verkeer, drank & drugs en wapens sluiten wel aan bij de verwachtingen van jongeren.

Vragen over het gebruik van een fiets in het verkeer vinden jongeren makkelijk. Hun antwoorden zoeken ze bij het thema verkeer en subthema fiets. Wanneer een jongere een vraag heeft over de hoogte van de boete door bijvoorbeeld zonder licht te fietsen, wil een enkeling nog weleens op het thema boeters & straffen klikken. Wanneer jongeren voor zichzelf of iemand anders op zoek zijn naar een kleurplaat, weten ze deze makkelijk te vinden. Bij het onderwerp graffiti wordt het moeilijk. Ze associëren graffiti met het thema overlast & vernieling, maar vinden het lastig om een praktijksituatie te koppelen aan de informatie op de website. Wanneer ze lezen dat ze geen graffiti mogen spuiten op een kale muur, beantwoorden ze twijfelend de vraag over graffiti spuiten op het schoolplein. Wanneer jongeren genoeg gelezen hebben op een pagina bij een bepaalde vraag, klikken ze vrijwel altijd op vorige. Op diezelfde pagina staat een blok met populaire vragen, maar dat blok wordt op een dergelijke pagina vrijwel niet gebruikt. Wanneer jongeren vragen hebben over nepfoto's associëren ze dat met privacy & ID en met social media & internet. Via beide wegen komen ze bij het juiste antwoord, wat aantoont dat kruisverwijzingen binnen de website enorm belangrijk zijn. Jongeren twijfelen over lachgas: is dat nu drank of drugs of compleet iets anders? Wanneer ze niet weten wat iets betekent, heeft dat gevolgen voor het navigatiegedrag. Datzelfde geldt voor cybercrime, veel jongeren hebben geen idee wat dat inhoudt. Het is dus van belang om woorden te gebruiken die de doelgroep snapt.

Het navigatiegedrag van jongeren is een combinatie van de juiste kennis over een onderwerp en het aanbieden van de content op de juiste plaats. Het moet jongeren gemakkelijk gemaakt worden door thema's zo te sorteren, dat zij direct bij hun vraag terecht komen.

5.1.3 Conclusie deelvraag drie

In deze conclusie wordt antwoord gegeven op deelvraag drie: Wat is de mate van waardering van de website Vraaghetdepolitie.nl onder de doelgroep? Voor de beantwoording van deze deelvraag is gebruik gemaakt van een interview onder tien jongeren.

Ongeveer de helft van de jongeren (54%) kent de website en een kleine meerderheid (60%) is positief, ze vinden de website mooi. Jongeren geven de website een gemiddeld een 7,5. De afbeelding spreekt jongeren aan, hoewel een aantal het jammer vinden dat er weinig actie in zit. Over de themablokken zijn jongeren tevreden, ze vinden het erg prettig werken. Over de kleuren van de themablokken zijn ze minder enthousiast. Er zit te veel kleurverschil in, waardoor het rommelig wordt. De locatie van de themablokken is ook niet goed. Doordat de themablokken onderaan de pagina staan, zien jongeren deze snel over het hoofd. De indeling en afbeeldingen zijn punten van kritiek waardoor aanpassing gewenst is. Jongeren vinden het slim dat je kunt chatten met de politie. Jongeren van zeventien zouden, toen ze jonger waren, wel gebruik maken van Vraaghetdepolitie.nl, maar nu zijn ze hier te oud voor. Toch bestempelen jongeren de lay-out van de website niet als kinderachtig. Jongeren van zeventien voelen zich te oud voor de website, omdat ze over de meeste onderwerpen al veel weten. Voor jongeren is het onduidelijk wat het doel is van de sectie nieuws op de homepage, het spreekt hen ook niet aan. De oorzaak hiervan is een ontbrekende titel en de inhoud van de nieuwsonderwerpen. Ook moeten de foto's meer een link hebben met het nieuwsbericht.

Jongeren vinden de themapagina's iets minder goed in elkaar zitten dan de homepage. Zij geven de themapagina's gemiddeld een 7,3. Ook hier geven jongeren aan de subthemablokken handig te vinden, maar dat



de locatie niet goed gekozen is. Liever zien ze de blokken verder naar boven. Niet alle jongeren zijn positief over de introtekst. De klacht is dat deze te veel loze woorden bevat, er staat geen oplossing in. In enkele gevallen maken de foto's die bij een bepaald subthema horen, jongeren van twaalf bang. Over de themapagina nieuws zijn jongeren het minst enthousiast, zij geven deze pagina gemiddeld een 7. Deze pagina is druk en er staat te veel informatie op. Jongeren klikken vooral door als ze de naam van een influencer zien. Er is behoefte aan meer kopjes tussen verschillende nieuwsartikelen. Jongeren zien ook graag een nieuwssite look-a-like overzicht. Zo kunnen ze op basis van foto's en een korte titel beslissen of het bericht de moeite waard is om te lezen. Jongeren zijn iets positiever over de subthemapagina's dan over de themapagina nieuws. De subthemapagina's geven zij gemiddeld een 7,1. Jongeren vinden dat de pagina leeg uitziert, ze moeten nog een keer doorklikken naar hun vraag. De populaire vragen vinden ze interessant, hun advies luidt dan ook: "Zet de populaire vragen in een gekleurd tekstvlak". Op die manier valt het meer op. Bij een nieuwsbericht hebben jongeren behoefte aan een foto.

Het taalgebruik op de website is netjes en de tone of voice is prettig. Deze is niet negatief maar positief. Omdat deze website van de politie is, vertrouwen jongeren erop dat dit de waarheid is. Er is geen twijfel over mogelijk. De zoekfunctie werkt fijn, er komt direct een antwoord tevoorschijn wanneer je iets intikt. Doorklikken is niet vereist om je antwoord te lezen, sommige respondenten hebben dan ook niet door dat je wél kunt doorklikken. Pagina's zijn niet te lang en dat wordt gewaardeerd door de doelgroep.

5.1.4 Conclusie deelvraag vier

In deze conclusie wordt antwoord gegeven op deelvraag vier: Op welke manier bouwen andere organisaties die een maatschappelijk doel nastreven aan het vertrouwen van de doelgroep door middel van een website? Voor de beantwoording van deze deelvraag is een benchmark gedaan met twee websites: Kindertelefoon.nl en Houhetlekkervoorjezelf.

Organisaties met een maatschappelijk belang, zoals Kindertelefoon.nl en Houhetlekkervoorjezelf.nl, bouwen aan het vertrouwen van jongeren door middel van een website. Kindertelefoon.nl spreekt de taal van de doelgroep door consistent gebruik van emoji's en dat wekt vertrouwen. Chatten/bellen kan tien uur op een dag en dat kan zelfs met een leeftijdsgenoot (vrijwilliger van Kindertelefoon.nl). Dat maakt het makkelijk voor de jeugd om contact te maken. Houhetlekkervoorjezelf.nl dient als doorverwijzing naar Fier en Helpwanted, om met deze organisaties contact op te nemen. Contact via social media wordt makkelijk gemaakt door een knop op de website. Vraaghetdepolitie.nl leert hiervan dat het belangrijk is om de communicatiestijl op de doelgroep aan te passen, bijvoorbeeld door het gebruik van emoji's. Ook is het van belang om de manier van communicatie makkelijk te maken voor de doelgroep, dat houdt in: chatten wanneer de doelgroep dat wil en zo'n concreet mogelijk antwoord.

Bij Kindertelefoon.nl is inhoudelijke informatie gespecificeerd naar doelgroep en daar staan onderwerpen die voor die leeftijdscategorie van belang zijn. Zo komt de bezoeker niet in aanraking met content die voor hen niet interessant is. De homepage van Kindertelefoon.nl is kort, je kunt niet naar beneden scrollen. Voor jongeren werkt dat prettig. Voor Vraaghetdepolitie.nl is dit een bevestiging dat de huidige korte homepage een goede keuze is. De homepage van Houhetlekkervoorjezelf is lang, de website bestaat uit één pagina en heeft een menubalk aan de zijkant. Bij Kindertelefoon.nl ziet u op de homepage geen menubalk, deze komt tevoorschijn zodra je doorklikt. De menubalk verandert afhankelijk van de doelgroep: jongeren van acht tot twaalf jaar, jongeren van dertien tot achttien jaar en jongeren die uit hun geboorteland gevlucht zijn. Voor Vraaghetdepolitie.nl is dit een signaal dat een menubalk handig is voor jongeren. Voornamelijk Kindertelefoon.nl heeft interessante en originele functionaliteiten, zoals de help-elkaar rubriek en polls. Houhetlekkervoorjezelf.nl heeft eigen gifjes ontworpen. Vraaghetdepolitie.nl kan zelf meer originele functionaliteiten en ideeën integreren in de website.

5.1.5 Conclusie deelvraag vijf

In deze conclusie wordt antwoord gegeven op deelvraag vijf: Via welke online kanalen met de politie als afzender wil de doelgroep in contact worden gebracht met de website Vraaghetdepolitie.nl? Voor de beantwoording van deze deelvraag is gebruik gemaakt van een online survey, deze is door 744 jongeren van twaalf tot achttien jaar ingevuld.

Bij de keuze voor contactmogelijkheid spelen twee zaken een rol: a) wat is het makkelijkst? en b) wat is de meest vertrouwelijke manier? De meeste jongeren (64%) geven de voorkeur aan persoonlijk contact met de politie. Ze vinden het prettig dat agenten voorbeelden kunnen geven en ze hebben het idee dat emoties en gezichtsuitdrukkingen de urgentie van een probleem/zaak kunnen beïnvloeden. Het grootste deel hiervan heeft behoefte aan een gesprek op het politiebureau of thuis. Bij een gesprek op het bureau heeft de vertrouwelijkheid een belangrijk karakter en bij een gesprek thuis voert gemak de boventoon. Ook zien ze hun wijk- of jeugdagente graag vaker.



35 % van de jongeren heeft liever contact op afstand. De voorkeur van de meeste jongeren met betrekking tot contactmogelijkheden is respectievelijk een telefoongesprek, een applicatie van de politie of social media. Bij een telefoongesprek vinden jongeren het prettig dat zij de stem van een agent horen, het is persoonlijk en vertrouwelijk. Een applicatie vinden jongeren fijn, omdat ze er vanuit gaan dat ze daarop anoniem kunnen chatten. Jongeren kiezen voor social media, omdat ze het handig vinden om contact op te nemen via een kanaal dat ze zelf ook gebruiken. Gemak is daarbij het hoofdmotief. In de eerste plaats gaat de voorkeur uit naar WhatsApp en vervolgens naar Instagram en Facebook. Slechts 16 % van de jongeren kiest primair voor een website als manier van contact. Informatie is betrouwbaar en jongeren vinden de anonimiteit prettig.

5.2 Eindconclusie

In deze eindconclusie wordt antwoord gegeven op hoofdvraag: Met welke aanpassingen in het aanbieden van de content op Vraaghetdepolitie.nl kan de politie het vertrouwen onder jongeren van twaalf tot achttien jaar verbeteren? Voor de beantwoording van de hoofdvraag is gebruik gemaakt van een online survey, evaluatieformulier, gebruikerstest, benchmarck en card sorting.

Om erachter te komen hoe de politie het vertrouwen onder jongeren moet verbeteren, is het van belang te weten hoe het huidige vertrouwensniveau is. Dit onderzoek toont aan dat het vertrouwen in de politie groot is. De meerderheid van de jongeren vertrouwt erop dat de politie er alles aan doet om hen te helpen, wanneer dit echt nodig is. Er is geen verschil tussen het vertrouwen in de landelijke politie en de politie in de buurt. Jongeren zijn het meest tevreden over de manier waarop de politie criminaliteit bestrijdt, de manier waarop de politie haar werk doet in de buurt en het communicatieve vermogen van de politie. De hamvraag is in hoeverre het vertrouwen in de politie lijdt onder de imperfectie van de website. Jongeren vertrouwen de inhoudelijke juistheid van de website, omdat de politie afzender is. Daar is geen twijfel over mogelijk. Uit onderzoek blijkt echter dat het communicatieve vermogen enerzijds een factor is voor het hoge vertrouwen in de politie, maar anderzijds afbreuk doet aan het vertrouwen in de politie. Ook de beschikbaarheid van de politie zorgt voor onvrede bij de doelgroep. Door te werken aan beschikbaarheid (reactiesnelheid op een social media bericht) en het communicatieve vermogen (benaderbaarheid van de politie, door bijvoorbeeld chat en e-mail) zorgt Vraaghetdepolitie.nl dat het vertrouwen in de politie stabiel blijft.

De factor beschikbaarheid heeft ook te maken met de manier waarop informatie wordt aangeboden op de website. Uit dit onderzoek blijkt dat de navigatie op Vraaghetdepolitie.nl aandacht verdient. Thema's als privacy & ID, slachtoffer & rechten en politie sluiten niet aan bij associaties van jongeren. Thema's als verkeer, drank & drugs en wapens sluiten juist wel aan bij verwachtingen van jongeren. Jongeren weten de betekenis van woorden zoals airsoft of cybercrime niet. Wanneer jongeren op de homepage komen, gebruikt slechts 4% de zoekbalk. Anderen scrollen direct naar beneden. Jongeren klikken op een thema, wanneer ze denken dat dit interessant is. Op de themapagina zien jongeren regelmatig de subthemablokken over het hoofd of vallen de populaire vragen niet op. Ook de lijst met vragen binnen een subthema is onoverzichtelijk, waardoor jongeren uiteindelijk de moed opgeven. Over de visuele uitstraling van de website zijn jongeren gematigd positief. De afbeelding en de themablokken zijn goed. Aan de kleuren van de themablokken en de sectie nieuws zijn aanpassingen nodig. Jongeren hebben geen twijfels over de echtheid van de website, ze vertrouwen erop dat de politie de afzender is.

De lay-out van een website beïnvloedt niet direct het vertrouwen in de politie. Wel kan de lay-out sturen welke informatie jongeren (eerst) te zien krijgen. Dat heeft invloed op het gebruikersgemak van de website. De meerderheid van de jongeren zijn tevreden over de website van Vraaghetdepolitie.nl, ze zijn positief over de afbeelding en themablokken op de homepage. Over de kleuren van de themablokken zijn ze niet enthousiast en de sectie nieuws zien ze snel over het hoofd. Over de themapagina's, bijvoorbeeld wapens, zijn jongeren neutraal. De subthemablokken staan op een onhandige plaats en op de subthemapagina's zie je een lange lijst met vragen. Daar hebben jongeren behoefte aan meer afbeeldingen. Jongeren vinden het taalgebruik en tone of voice positief. Ze vertrouwen erop dat dit de waarheid is, omdat ze mede door het logo en de afbeelding op de homepage, zien dat het een website van de politie betreft.

De navigatie en de vormgeving verdienen aandacht bij het aanpassen van de website. Kindertelefoon.nl leert ons dat je de reis die een bezoeker op de website aflegt, moet afstemmen op de leeftijdscategorie en daarbij horende interesses. Daarnaast faciliteren ze een community door middel van forums. Contact met de politie kan op afstand of persoonlijk. Jongeren vinden twee dingen daarbij van belang: vertrouwelijkheid en veiligheid. De voorkeur bij de meeste jongeren gaat uit naar persoonlijk contact. In het geval van contact op afstand, wil 16% dat primair via een website. Bij doorontwikkeling van de website moeten vertrouwelijkheid en gemak leidend zijn.

Omdat beschikbaarheid en communicatieve vermogen van de politie de factoren zijn bijdragen en afbreuk doen



aan het vertrouwen in de politie, is het van belang daarop te sturen op Vraaghetdepolitie.nl. Door middel van de Vraaghetdepolitie.nl kan de politie nooit het algehele vertrouwensniveau onder jongeren verbeteren. Een website is geen heilige graal om actief te bouwen aan het vertrouwen, daar is meer voor nodig. Vraaghetdepolitie.nl kan echter wel zorgen dat het vertrouwen niet daalt wanneer jongeren op de website komen.

5.3 Aanbevelingen vervolgonderzoek

Dit onderzoek geeft weer welke aanpassingen benodigd zijn op de website, zodat het vertrouwen onder jongeren in de politie verbeterd wordt. Hieronder volgen twee aanbevelingen waarnaar vervolgonderzoek gedaan kan worden.

Verdieping door middel van eye tracking

Bij de ontwikkeling van een nieuwe website zou de politie er goed aan doen om op de huidige website een eye tracking onderzoek te verrichten. Bij eye tracking worden oogbewegingen van respondenten gevolgd. Dat is een prijzige, maar waardevolle manier van onderzoek. Dit gebeurt met ingebouwde infrarood camera's en biedt objectieve en meetbare resultaten (Frankwatching, 2008). Het geeft inzicht in de onbewuste en onuitgesproken wensen en behoeften van websitegebruikers.

Testen nieuwe website

In het adviesrapport 'De website verbeter je zo!' staan concrete adviezen voor verbetering van de website Vraaghetdepolitie.nl. Nadat de adviezen doorgevoerd zijn is het nuttig om een aantal gebruikerstests en interviews te herhalen en de resultaten van dat onderzoek te vergelijken met het onderzoek dat u nu leest. Door het testen van de vernieuwde website, wordt inzichtelijk waar verdere optimalisatie gewenst is.

Uitgebreidere benchmark

Dit onderzoek beperkt zich tot één persoon en de periode van vijf maanden, waardoor er online een beknopte benchmark is gedaan. Het is echter heel interessant om te leren van andere organisaties. In een vervolgonderzoek is het raadzaam om een uitgebreidere benchmark te doen, waar je ook in gesprek gaat met de mensen achter de website.

Middelenonderzoek

In hoofdstuk vijf is aan jongeren gevraagd via welke online kanalen ze graag in contact willen komen met de politie. Er is nu een beeld van de wensen van jongeren, maar dit kan echter nog uitgebreider. In vervolgonderzoek kan dit gespecificeerd worden op soort content. Gaat het om informatie over het doen van aangifte als je fiets gestolen is of gaat het over het versturen van naaktfoto's? Dat zijn twee verschillende dingen en het is interessant voor de politie om te onderzoeken of de doelgroep in het soort content nog een andere communicatiestijl wenst.

A Dutch police officer in full riot gear, including a helmet with a clear visor and a tactical vest, is holding a handgun behind a black riot shield. The shield has the words 'POLITIE' and 'DSI' on it. The background is a blurred outdoor setting with trees.

Discussie

Hoofdstuk 6

Hoofdstuk 6: Discussie

In dit rapport is onderzocht met welke aanpassingen in het aanbieden van de content op Vraaghetdepolitie.nl, de politie het vertrouwen onder jongeren kan verbeteren. In dit hoofdstuk vindt u een reflectie op de kwaliteit van het onderzoek met betrekking tot de inhoud en het proces.

6.1 Reflectie op inhoud

6.1.1 Kwantitatief onderzoek

Het kwalitatieve deel van dit onderzoek bestaat uit een online survey en evaluatieformulier. De reacties op de online survey zijn twee keer zo veel als gewenst, wat betekent dat het onderzoek valide is. De man/vrouw verhouding ligt ook dicht bij de werkelijkheid. Alleen tussen de allochtoon/autochtoon verhouding zit een verschil van 20 %. De resultaten uit de enquête zijn generaliseerbaar voor Nederlandse jongeren, maar minder voor jongeren met een migratieachtergrond. Het evaluatieformulier is ingevuld door dertien jongeren. Gezien de populatie is dit niet valide en zijn de resultaten niet generaliseerbaar voor alle jongeren in Nederland. Dat was ook niet het doel van het evaluatieformulier.

6.1.2 Kwalitatief onderzoek

Het kwalitatieve onderzoek bestaat uit halfgestructureerde interviews, gebruikerstests, card sorting, benchmark en literatuurstudie. Deze triangulatie maakt het onderzoek sterk. Er zijn gebruikerstests en interviews gedaan met dezelfde jongeren, daarbij is niet de hele doelgroep vertegenwoordigd. Er zijn vier veertienjarigen, twee twaalfjarigen en van de dertien-, vijftien-, zestien- en zeventienjarigen was er één respondent. De verdeling was scheef en er was geen achttienjarige aanwezig. Bij de card sorting methode is de verdeling qua leeftijd evenwichtig verdeeld. Er mist alleen een achttienjarige. De benchmark is beknopt en heeft zich beperkt tot twee organisaties die een maatschappelijk doel nastreven. De resultaten hiervoor zijn indicatief en sturend, maar op basis van twee organisaties kunnen geen uitspraken gedaan worden voor alle organisaties met een maatschappelijk doel. Daarvoor is te weinig data verzameld. De combinatie van de wetenschappelijke literatuur over vertrouwen en praktische modellen over gebruiksvriendelijkheid, vormt een sterk fundament voor dit onderzoek.

6.2 Reflectie op proces

6.2.1 Sterke kanten

Naast de reflectie op de inhoudelijke kwaliteit van het onderzoek, leest u hier de reflectie op het verloop van het onderzoekstraject. Prettig hieraan was dat het onderzoekstraject eerder startte dan de stage. Op maandag 15 januari 2018 hadden Beau Stolwijk, Annemarie onder de Linden en ik het eerste gesprek. Voor die tijd mailde ik hen mijn onderzoeksvoorstel toe, naar aanleiding van het eerste sollicitatiegesprek. Nog voor mijn stage begon, had ik al scherp wat het probleem was en welke kant het onderzoek op ging. De details werden in de eerste weken van mijn stage afgestemd. Door een snelle start, is het onderzoekstraject beheerst verlopen. Het duurde iets langer voordat mijn onderzoeksplan officieel was goedgekeurd, maar door een realistische planning kon dat goed opgevangen worden.

6.2.2 Beperkingen

Nadelig is dat de interviews, gebruikerstests en card sorting door één persoon gedaan werden. Hierdoor konden er minder afgenomen worden dan gewenst¹. Dat geldt voornamelijk voor de interviews en gebruikerstest. De personen die hebben meegewerkt zijn vaak veertien of vijftien jaar. De tests zijn afgenomen in het Mobiel Media Lab (MML). Ten tijde van het onderzoek werd deze ingezet in Het Gooi. Dat is een streek in de provincie Noord-Holland. Het Gooi wordt geassocieerd met welvaart. Deze omgeving is niet representatief voor een stad als Den Haag of een dorp in Limburg. Voor iedere gebruikerstest, interview of card sorting had de onderzoeksleider circa 35 minuten tot haar beschikking. Als de klas het MML verliet, hoorde je dat in de onderzoeksruimte van het MML. Dat zorgde voor onrust wanneer het nog niet afgelopen was.

¹In het onderzoeksplan is hiermee al rekening gehouden. Dit leidde tijdens het onderzoek dus niet tot minder respondenten.



Literatuur

Hoofdstuk 7

Hoofdstuk 7: Literatuur

Blanchard, K., & Olmstead, C. &. (2014). *Het ABC van vertrouwen*. Amsterdam: Uitgeverij Atlas Contact.

Bovens, M., & Hart, P. (2007). *Openbaar bestuur. Beleid, organisatie en politiek*. Alphen aan den Rijn: Wolters Kluwer.

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2017). *Statline, bevolking*. Geraadpleegd op 19 februari 2018, van [http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&D M=SLNL&PA=7461BEV&D1=0&D2=a&D3=1-27,101-105,121-123,131&D4=l& HD=110621-1139&HDR=T,G3,G1&STB=G2](http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&D=M=SLNL&PA=7461BEV&D1=0&D2=a&D3=1-27,101-105,121-123,131&D4=l&HD=110621-1139&HDR=T,G3,G1&STB=G2).

Competentiewoordenboek. (z.d.). *Vertrouwen*. Geraadpleegd op 9 februari 2018, van <http://hetcompetentiewoordenboek.nl/mensgerichtheid/competen-tie-50-vertrouwen/>.

Covey, S. M. (2008). *De snelheid van vertrouwen*.

Digitale professionals. (z.d.). *Benchmarking: wat u moet weten over benchmarking*. Geraadpleegd op 23 mei 2018, van <http://www.financieel-ondernemen.nl/artikelen/483/benchmarking-wat-u-moet-weten-over-benchmarking/>.

Dijk, M. V. (2010, 12 juli). *User Centered Design: het vijf-lagen model van Garrett*. Geraadpleegd op 11 mei 2018, van Humanexperience: <https://humanexperience.wordpress.com/2010/07/12/user-centered-design-het-vijf-lagen-model-van-garrett/>.

Dutch Cowboys. (2008, 14 juni). *Kwart Nederlandse bedrijven heeft nutteloze website*. Geraadpleegd op 11 juni 2018, van <https://www.dutchcowboys.nl/onderzoek/14403>.

Hoek, N. van Dijke. (2015, 7 juli). *Alles over het mediagebruik van jongeren*. Geraadpleegd op 15 mei 2019, van <http://www.allesoverjongeren.nl/mediagebruik-van-jongeren/>.

DJEM Insight Studio. (2017). *Jongeren en de politie*.

Edelman. (2017, januari). *Edelman Trust Barometer 2017*. Geraadpleegd op 8 februari 2018, van <https://edelman.amsterdam/trust/posts/edelman-trust-barometer-2017-laet-wereldwijde-implosie-van-vertrouwen-zien/?lang=nl>.

Ensie. (z.d.). *Wat is de betekenis van navigeren?* Geraadpleegd op 17 februari 2018, van <https://www.ensie.nl/betekenis/navigeren>.

Frankwatching. (2008, 31 oktober). *Eye tracking: een eye opener!* Geraadpleegd op 4 juni 2018, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2008/10/31/eye-tracking-een-eye-opener/>.

Garrett, J. (2011). *The element of user experience*. Amerika: New Riders.

Ginkel, D. van. (2013, november 1). *Controle is goed, vertrouwen de basis*. Geraadpleegd op 26 mei 2018, van Consort: <http://www.consortgroep.nl/publicaties/controle-is-goed-vertrouwen-de-basis>.

Goeij, M. de. (2012). *Navigatie op kinderwebsites*.

Hohl, K., & Bradford, B. &. (2010). *Influencing trust and confidence in the London Metropolitan police*. British Journal of Criminology 50 , 491-513.

I Scoop. (z.d.). *Contentmarketing: wat is content en waarom is een definitie belangrijk?* Geraadpleegd op 28 februari 2018, van I Scoop: <https://nl.i-scoop.eu/content-marketing-wat-content-en-waarom-een-definitie-belangrijk/>.

Intomart GfK. (2007). *100 % vertrouwen*. Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. Sliedrecht: Drukkerij van den Dool.

Jagt, R. van der. (2015). *Een goede reputatie moet je verdienen*. In Jaarboek integriteit (pp. 94-103).

Kaap, G. van der. (2008). *Toegepast communicatieonderzoek*. Den Haag: Buro Lamp.



Maatschappij en Veiligheid. (2013). *Het imago van de politie*. Motivaction.

Managementmodellensite.nl. (z.d.). *Benchmarking*. Geraadpleegd op 19 mei 2018, van Management <https://managementmodellensite.nl/benchmarking/#.WyemSRlZzo4>.

Modellensite: <http://managementmodellensite.nl/benchmarking/#.WwmFkFOFNo4>.

Marketingfacts. (2008, april). *User Experience: meer dan usability*. (P. Veugen, Redacteur). Geraadpleegd op 9 maart 2018, van https://www.marketingfacts.nl/berichten/20080417_user_experience_meer_dan_usability.

Marketingmed. (2015, juli 22). *De gebruiksvriendelijkheid van je website meten? Gebruik dit model!* Geraadpleegd op 9 maart 2018, van Marketingmed: <https://marketingmed.nl/gebruiksvriendelijkheid-website-meten/>

Medianest. (z.d.). *Mediagroeilijn*. Geraadpleegd op 9 maart 2018, van <https://www.medianest.be/mediagroeilijn>.

Ministerie van Veiligheid en Justitie. (2015). *Politiecultuur in beweging*.

Moll, M. v. (2010, mei). *Gebruiksvriendelijkheid meten met een vragenlijst*. Opgeroepen op 8 mei 2018, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2010/05/04/gebruiksvriendelijkheid-meten-met-een-vragenlijst/>.

Morville, P. (2002). *User Experience Design*. Geraadpleegd op 9 maart 2018, van Semantic Studios: http://semanticstudios.com/user_experience_design/.

Mulder, P. (z.d.). *Organizational Culture Model by Edgar Schein*. Geraadpleegd op 13 maart 2018, van Toolshero: <https://www.toolshero.com/leadership/organizational-culture-model-schein/>.

Nevi. (z.d.). *Wat verstaan we onder de overheid?*

Nielsen Norman Group. (2016, 8 mei). *Trustworthiness in Web Design: 4 Credibility Factors*. Geraadpleegd op 11 juni 2018, van <https://www.nngroup.com/articles/trustworthy-design/>.

OECD. (2014). *How's Life in the Netherlands*. Paris Cedex.

Politie & Wetenschap. (2013). *Vertrouwen in de politie: trends en verklaringen*. Politie & Wetenschap. Amsterdam: Reed Business.

Politie. (z.d.). *Pijlers*. Geraadpleegd op 5 juni 2018, van <https://www.politie.nl/themas/diversiteit.html>.

Politie. (z.d.). *Geschiedenis*. Geraadpleegd op 18 februari 2018, van <https://www.politie.nl/over-de-politie/organisatie---geschiedenis.html>.

Politie. (z.d.). *Integriteit*. Geraadpleegd op 1 juni 2018, van <https://www.politie.nl/themas/integriteit.html>.

Politie. (z.d.). *Mobile Media Lab*. Geraadpleegd op 28 februari 2018, van www.politie.nl/themas/mobile-media-lab.html#alinea-title-wat-is-het-mobile-media-lab.

Politie. (z.d.). *Organisatie*. Geraadpleegd op 7 januari 2018, van <https://www.politie.nl/over-de-politie/organisatie---organisatie.html>

Politie. (z.d.). *Pijlers*. Geraadpleegd op 23 mei 2018, van <https://www.politie.nl/over-de-politie/pijlers.html>.

Politie. (z.d.). *Strategische Agenda Communicatie*. Geraadpleegd op 29 mei 2018, van <https://www.intranet.politie.local/categorie/ondersteuning/onderwerpen/strategische-agenda-communicatie/overzicht.html>.

Politie. (2017). *Visiedocument Jeugd en social media*. Rotterdam.

Politie. (2017). *Beroepscode politie*. Politiedienstencentrum, Dienst Communicatie. Rotterdam.



Quora. (z.d.). *What is platform marketing?* Geraadpleegd op 28 februari 2018, van <https://www.quora.com/What-is-platform-marketing>.

Raad voor het openbaar bestuur. (2010). *Vertrouwen op democratie*.

Revang, M. (2007, februari 26). *Restructuring the User Experience Honeycomb*. Geraadpleegd op 16 mei 2018, van Userexperience Project: <http://userexperienceproject.blogspot.nl/2007/02/restructuring-user-experience-honeycomb.html>.

Seachresults.nl. (2008, maart). *The User Experience Honeycomb*. Geraadpleegd op 9 maart 2018, van <http://userexperienceproject.blogspot.nl/2007/02/restructuring-user-experience-honeycomb.html>.

Siepel, H. R. (2012). *Congruente overheidscommunicatie*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.

Stamsnijder, P. (2010). *De vent is de tent*. Den Haag, Nederland: Sdu.

Stichting Kennisnet. (2015). *Monitor Jeugd en Media 2015*.

Social Media Succes. (z.d.). *Wat is social media?* Geraadpleegd op 29 mei 2018, van <http://socialmediasucces.nl/social-media-informatie/>.

Swaen, B. (2014, januari 3). *Wat is SPSS en 3 voorbeelden waarom je SPSS gebruikt?* Geraadpleegd op 26 mei 2018, van Scribbr: <https://www.scribbr.nl/statistiek/wat-spss-en-waarom-gebruik-je-spss/>

Usability.gov. (z.d.). *Card sorting*. Geraadpleegd op 23 april 2018, van Usability: <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/card-sorting.html>.

Van Dale. (z.d.). *Betekenis*. Geraadpleegd op 28 februari 28, 2018, van <http://vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/taak#.Wpb89BPOVo4>.

Van Dale. (z.d.). *Waardering*. Geraadpleegd op 28 februari 2018, van <http://vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/waardering#.WpcDdBPOVo4>.

Verhaeghe, P. (2015). *Autoriteit*. Zupthen: De bezige Bij.

Verhage, B. (2015). *Inleiding tot marketing*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Verhoeve, L. (2016, september 21). Geraadpleegd op 23 mei 2018, van Creative Natives: <http://www.creativenatives.nl/blog/tabid/140/ArticleID/30/UX-Design-Card-Sorting-en-het-indelen-van-je-website-of-applicatie-op-basis-van-gebruikersonderzoek.aspx>.

Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?* Den Haag, Nederland: Boom Lemma.

WeMagine. (z.d.). *Cardsorting*. Geraadpleegd op 3 mei 2018, van WeMagine: <https://wemagine.nl/diensten/verbetering/cardsorting>.



