

# HIGH-TECH CRIME EN VOORLICHTING

## Een inventarisatie van voorlichtingsinitiatieven in Nederland en een analyse van kansen en mogelijkheden

Onderzoek in opdracht van het Wetenschappelijk Onderzoek- en  
Documentatie Centrum (WODC)

**Onderzoeker:**  
Mr. H.B.M. Leeuw

**Promotor:**  
Prof. dr. S. Bogaerts

Augustus 2009



# **HIGH-TECH CRIME EN VOORLICHTING**

## **Een inventarisatie van voorlichtingsinitiatieven in Nederland en een analyse van kansen en mogelijkheden**

**Onderzoeker:**

Mr. H.B.M. Leeuw

**Promotor:**

Prof. dr. S. Bogaerts

Leuvens Instituut voor Criminologie (LINC)

Augustus 2009





## Inhoud

Voorwoord	p. 6
Samenvatting	p. 8
Hoofdstuk 1: Inleiding	p. 14
Hoofdstuk 2: Inventarisatie van de voorlichtingscampagnes en –initiatieven op het gebied van high-tech crime	p. 22
Hoofdstuk 3: Mechanismen die bijdragen aan effectieve campagnes: een theoretische model	p. 36
Hoofdstuk 4: Sturing van bereik, kennis, houding en gedrag door voorlichting	p. 46
Hoofdstuk 5: Voorlichtingscampagnes en hun effectiviteit: kwantitatief onderzoek en drie casestudies	p. 56
Hoofdstuk 6: Voorlichtingsinitiatieven en campagnes gericht op preventie en bestrijding van high-tech crime	p. 64
Hoofdstuk 7: Algemene conclusies en aanbevelingen op het vlak van voorlichting inzake high-tech crime	p. 82
Literatuur:	p. 88
Bijlage I: Interviews met experts en ontwikkelaars	p. 92
Bijlage II: Begeleidingscommissie	p. 94



## Voorwoord

Voor u ligt het rapport 'High-tech crime en voorlichting: een inventaris van voorlichtingsprogramma's in Nederland en een analyse van kansen en mogelijkheden.' Internetcriminaliteit rukt op en kent geen grenzen. In Nederland en Europa leeft de angst dat internetcriminaliteit een onbeheersbaar probleem wordt en dat burgers en bedrijven onvoldoende gewapend zijn tegen digitale aanvallen, aldus Ernst & Young. Overheden in binnen- en buitenland en private organisaties werken aan Verdragen en scenario's om internetcriminaliteit te voorkomen en aan te pakken.

Dit rapport geeft een overzicht van voorlichtingsinitiatieven om burgers en bedrijven bewust te maken van gevaren van internetcriminaliteit. Lang niet iedereen is vertrouwd met begrippen als phishing en botnets en niet iedereen zal zich bewust zijn van de impact en de gevolgen van internetcriminaliteit. Sommige vormen van internetcriminaliteit zijn meer bekend onder de bevolking dan andere. Tegenover downloaders van kinderporno en kinderlokkers via het internet, drukken we onze verontwaardiging uit en eisen we strenge straffen. Vreemd genoeg laat onderzoek toch zien dat weinig ouders en opvoeders kinderen en jongeren controleren op hun internetgedrag. Dezelfde redenering geldt voor online internet bankieren. We weten dat 100 procent veiligheid niet bestaat en toch zijn velen onder ons weinig bewust bezig met digitale gevaren. We weten dat internetcriminelen op eenvoudige wijze toegang kunnen krijgen tot persoonlijke bankgegevens, maar te vaak wordt nog gezegd: "Het is zo handig en het lijkt wel kinderspel, het kost haast geen tijd en het zal mij toch niet gebeuren." Het feit echter dat de Nederlandse overheid en diverse organisaties van high-tech crime een belangrijk beleidsspeerpunt gemaakt heeft, laat iets anders vermoeden.

In dit onderzoeksrapport worden landelijke voorlichtingscampagnes in kaart gebracht, onderzocht op diverse kenmerken en wordt ingegaan op de vraag of een en ander afdoende is. Daarnaast wordt gekeken naar de invloed van voorlichting op kennis, houding en gedrag van verschillende doelgroepen zoals kinderen, ouders, senioren en het MKB. De onderliggende vraag is welke door voorlichting geactiveerde mechanismen zorgen dat burgers en (functionarissen van) bedrijven hun gedrag waar nodig veranderen. We gaan tevens uitgebreid in op het belang van de theoretische onderbouwing van op internetgedrag gerichte voorlichtingscampagnes. Het ontbreken van inzichten in mechanismen van voorlichting heeft als gevolg dat empirisch onderbouwde uitspraken over de invloed ervan op kennis, houding en gedrag, niet kan gebeuren.

Dit rapport is tot stand gekomen dankzij de medewerking van experts die ons waardevolle informatie bezorgden. De leden van de begeleidingscommissie stonden ons met adviezen bij. Mijn dank gaat ook uit naar dhr. Frank Willemsen en prof. dr. Frans Leeuw voor hun bijdragen. Tenslotte dank ik dhr. Stijn Vivijns en mevr. Sonja Wellens voor de opmaak van dit rapport.

Prof. dr. Stefan Bogaerts

16 augustus 2009





## Samenvatting

In het najaar van 2008 gaf het Wetenschappelijk Onderzoek- en Documentatie Centrum (WODC) van het Ministerie van Justitie in Nederland, aan de Faculteit Rechtsgeleerdheid, Afdeling Strafrecht en Criminologie, Katholieke Universiteit Leuven de opdracht om onderzoek te doen naar voorlichtingscampagnes ter preventie en bestrijding van high-tech crime.

Het doel van dit onderzoek is inventariseren wat de bijdrage van (instrumentele) overheidsvoorlichting is of kan zijn aan de preventie en bestrijding van high-tech crime. Dit onderzoek vloeit voort uit de motie van het parlementslid Çörüz (CDA). In deze motie wordt om een inventarisatie gevraagd van bestaande voorlichtingscampagnes en of een en ander afdoende is. Het doel is te achterhalen wat de bijdrage van (instrumentele) overheidsvoorlichting door middel van voorlichtingscampagnes is geweest, c.q. kan zijn aan preventie en bestrijding van high-tech crime. Deze doelstelling sluit aan bij één van de beleidsdoelen van de overheid die het verminderen van deze vorm van criminaliteit beoogt. In het onderzoek worden zes onderzoeksvragen gesteld.

1. Welke kenmerken vertonen Nederlandse voorlichtingscampagnes en –activiteiten die zijn geïnitieerd met als doel de samenleving te informeren over ICT en veiligheid en/of hen aan te zetten tot gedragsverandering op het vlak van ICT-gedrag?
2. Wat is uit de literatuur bekend over het bereik van overheidsvoorlichting en zijn er aanwijzingen dat deze campagnes aanzetten tot gedragsverandering?
3. Wat zijn de opvattingen van ontwikkelaars van voorlichtingscampagnes en -activiteiten over hun product(en) aangaande het bereik ervan, de invloed daarvan op de kennis van de doelgroep(en) en de gerealiseerde gedragsverandering bij publiek, bedrijven en maatschappelijke organisaties?
4. Is er met betrekking tot high-tech crime, op basis van beschikbare metingen en rapportages in Nederland, maar ook op grond van recent gevoerde voorlichtingscampagnes in het buitenland, iets te zeggen over de output van deze voorlichtingcampagnes en –activiteiten?
5. Wat is er bekend over effectieve voorlichtingscampagnes in andere relevante domeinen dan high-tech crime en hoe zijn deze campagnes geëvalueerd?
6. Welke aandachtspunten levert het onderzoek op ten behoeve van toekomstige voorlichtingsactiviteiten gericht op de preventie van high-tech crime?

In deze samenvatting worden de onderzoeksvragen thematisch beantwoord omdat regelmatig sprake is van overlap in de antwoorden.

De onderzoeksmethode ging uit van een multi-methode en multi-informant benadering. Allereerst is door de onderzoekers gezocht naar voorlichtingsactiviteiten en -campagnes op het gebied van high-tech crime in Nederland en daarbuiten. De kenmerken van de campagnes en activiteiten zoals aanpak, doelgroepen en doelen zijn geïnterviewd. Door middel van literatuuronderzoek werden studies op het brede terrein van voorlichtingskunde en communicatiewetenschappen onderzocht. Deze studies werden mede op grond van expertinterviews zorgvuldig geselecteerd. Het CMO-model (Context, Mechanism en Outcome) is gebruikt als kapstok om wat in de literatuur verzameld is te ordenen en inzichten te geven in wat (niet) werkt, onder welke condities en in welke contexten. Op deze manier werden voorlichtingsmechanismen geëxpliciteerd die essentieel zijn om doelgroepen te bereiken, attitudes te veranderen en uiteindelijk gedragsverandering te realiseren op het vlak van high-tech crime.

Semi-gestructureerde interviews werden gehouden met experts en ontwikkelaars van campagnes en beleidsfunctionarissen (zie bijlage I). Door middel van casestudie werden drie geëvalueerde en succesvol gebleken Postbus 51 campagnes onderzocht op hun werking. Het ging om de Bob-campagne, de Vrij-veilig-campagne en de Fietsverlichting-campagne. Op dezelfde wijze werden ook enkele voorlichtingsinitiatieven op het terrein van high-tech crime onderzocht: Digibewust, de Waarschuwingsdienst, het initiatief van de Stichting Mijn Kind Online en de voorlichtingsinitiatieven 3xxkloppen.nl en wordgeenmoneymule.nl.

Door middel van deze onderzoeksmethoden is getracht de onderzoeksvragen te beantwoorden. Het ondubbelzinnig vaststellen van de effectiviteit van de campagnes was niet mogelijk in verband met de beperkte beschikbaarheid van feitelijke effectmetingen. Echter, door het samenbrengen van bevindingen en resultaten afkomstig uit verschillende bronnen, was het wel mogelijk om uitspraken te doen over de bijdrage van voorlichtingsactiviteiten aan een toename van kennis, houding en verandering van gedrag van doelgroepen. Ook konden op basis van de resultaten aandachtspunten worden geformuleerd ten behoeve van toekomstige campagnes.

#### *Op preventie van high-tech crime gerichte voorlichtingsinitiatieven in Nederland en daarbuiten*

Er bestaan tal van Nederlandse voorlichtingsinitiatieven en -campagnes die relevant zijn voor de aanpak van high-tech crime. Tabel 1<sup>1</sup> in dit rapport biedt een overzicht van organisaties die betrokken zijn bij deze activiteiten, de doelstellingen van de voorlichtingsactiviteiten en de doelgroep(en) waarop de campagnes gericht zijn.

In grote lijnen kunnen twee categorieën activiteiten worden onderscheiden: (1) de directe en concrete voorlichtingsactiviteiten waarbij voorlichting het primaire doel is en (2) activiteiten van organisaties die gericht zijn op het bevorderen van het veilige gebruik van ICT of met het aanpakken van high-tech crime. We constateren dat iets meer initiatieven afkomstig zijn van private sectoren dan van publieke sectoren. Daarnaast zijn er samenwerkingsinitiatieven tussen beide sectoren en is er sprake van een uitgebreid relatienetwerk tussen diverse organisaties. Voorlichtingscampagnes zijn vaak gericht op specifieke doelgroepen, zoals kinderen, jongeren, ouders, opvoedkundigen, leerkrachten, senioren en het MKB. We kunnen op grond van onze inventarisatie niet concluderen dat bepaalde doelgroepen onderbelicht blijven. Vrijwel alle voorlichtingsactiviteiten richten zich minstens op het vergroten van kennis over het internet en high-tech crime. Een aanzienlijk deel van de initiatieven richt zich bijkomend op (de beïnvloeding van) houding en gedrag.

Ook in andere landen zijn er programma's die zich richten op de preventie en aanpak van high-tech crime. De Europese Unie heeft het Safer Internet Programma geïnitieerd dat als doel heeft wetgevingsinitiatieven te ondersteunen, te voorzien in een loket als meldpunt voor netwerkgebruikers, het bewuster maken van doelgroepen en het ontwikkelen van een kenniscentrum. In het Verenigd Koninkrijk bestaat het project Empower dat als doel heeft kinderen en jongeren weerbaar te maken en te wapenen tegen high-tech crime. Als derde voorbeeld halen we Netaalert in Australië aan. Het is opmerkelijk dat de Australische overheid een ministerie heeft dat zich specifiek met online-zaken bezighoudt.

#### *Werkzame mechanismen achter instrumentele voorlichting in het algemeen en achter een aantal succesvolle campagnes*

In het kader van het beoordelen van bestaande initiatieven en ten dienste van het ontwikkelen van nieuwe voorlichtingsprogramma's, moet de vraag worden gesteld 'hoe' en in 'hoeverre' specifieke voorlichtingsactiviteiten kunnen bijdragen aan het bereiken van voldoende kennis over veilig gebruik van internet en ICT. Een vervolgvraag is hoe doelgroepen worden aangezet tot gedragsverandering. Om deze vragen te beantwoorden is in de literatuur gezocht naar werkzame elementen, ook wel mechanismen genoemd. In dit rapport zijn tientallen mechanismen beschreven

<sup>1</sup> De inhoud van tabellen en figuren is voor rekening van de onderzoekers.

die maken dat voorlichtingsactiviteiten, doelgroepen bereiken, kennis en houdingen (laten) veranderen en tot gedragsverandering kunnen aanzetten. Deze mechanismen variëren van chunking (werken met signalen/signaalwoorden), tailoring (maatwerk), modeling en leren door imitatie tot het leren weerstand bieden aan reacties uit de sociale omgeving, zelfredzaamheid en herhaling.

Op basis van resultaten uit het RVD evaluatieonderzoek over 2008, zijn drie campagnes geselecteerd die succesvol zijn afgerond: de Bob-campagne, de Fietsverlichting-campagne en de Vrij-veilig-campagne. Er is gezocht naar mechanismen die mogelijk hebben bijgedragen aan dit succes. Het herhalingsaspect blijkt belangrijk te zijn om voorlichting effectief te maken. Dit geldt waarschijnlijk alleen voor campagnes die een minimum aan 'eerste successen' hebben behaald. Een ander aspect is het gebruik van humor. Humor speelt een belangrijke rol in de aandacht die de doelgroep opbrengt voor de voorlichting en is van invloed op de mate van herinnering van de boodschap. Humor kan ook van invloed zijn op de (positieve) waardering van de voorlichting. Er worden ook nadelige effecten genoemd. Humor kan de doelgroep doen afleiden van de inhoud en de ernst van de boodschap. In de Bob-campagne, de Fietsverlichting-campagne en de Vrij-veilig-campagne werden daarnaast de volgende mechanismen gedetecteerd: modeling, het werken met loss, resp. gain frames, tailoring en angst.

Overigens is het belangrijk te benadrukken dat de werking van deze mechanismen afhankelijk is van de context(en) waarbinnen ze opereren. Het is een misvatting dat mechanismen als modeling of chunking altijd werkzaam zijn, voor alle soorten doelgroepen en voor alle typen boodschappen. Maar ook de wetenschap dat een bepaalde campagne in het buitenland een positief effect bereikt is nog geen garantie voor effectiviteit van dezelfde 'gekopieerde' campagne in Nederland.

#### *De effectiviteit van high-tech crime voorlichtingsinitiatieven in Nederland*

Naast de drie bovengenoemde campagnes, werden enkele voorlichtingsinitiatieven op het terrein van high-tech crime op identieke wijze geanalyseerd: Digibewust, de Waarschuwingsdienst, het initiatief van de Stichting Mijn Kind Online en de voorlichtingsinitiatieven 3xkloppen.nl en wordgeenmoneymule.nl. Van deze campagnes was minder goed vast te stellen in welke mate ze succesvol waren vanwege een ontbreken van (bereiks)onderzoek. Wel werden overeenkomstige mechanismen gedetecteerd zoals modeling, tailoring, loss/gain frames en het gebruik van humor. Dat deze mechanismen meermalen zijn gedetecteerd in de bestudeerde voorlichtingsactiviteiten, komt ook door de herkenbaarheid ervan. Moeilijker te identificeren mechanismen vereisen meer uitgebreid exploratief onderzoek.

Wat procesfactoren betreft stellen we vast dat er wordt samengewerkt tussen belangrijke spelers met veel kennis op het gebied van (vormen) van high-tech crime. De meeste activiteiten zijn van recente datum. Daarnaast richten initiatieven zich vaak op bepaalde doelgroepen zoals kinderen, jongeren, ouders, opvoedkundigen, senioren of het MKB. Uit gesprekken met ontwikkelaars blijkt dat de meeste initiatieven veel maatschappelijke aandacht trekken en voorzien in een informatiebehoefte. Maar wat het werkelijke bereik is van deze initiatieven en wat de invloed is op kennis, houding en gedrag, is nauwelijks onderzocht. Burgers en bedrijven gaan meestal nog zelf actief op zoek naar informatie over en preventie tegen high-tech crime. Het is niet onwaarschijnlijk dat dit pas gebeurt nadat men slachtoffer is geworden van een dergelijk delict. Er is tot op heden nog geen grootschalige overheids campagne ingezet maar in de zomer<sup>2</sup> van 2009 komt daar verandering in.

De aandacht voor wetenschappelijk onderzoek naar het bereik en de effectiviteit van de voorlichting is relatief beperkt. Of en in welke mate internetgedrag direct of indirect door voorlichtingsactiviteiten wordt veranderd (en dus in enig opzicht effectief kan worden genoemd), kan op basis van deze studie niet worden beantwoord. Experimenteel onderzoek met kennis-, attitude- en gedragsgerelateerde kenmerken als uitkomstmaten is onmogelijk omdat bij

<sup>2</sup> Tijdens de afronding van dit onderzoek was de campagne operationeel.

voorlichtingscampagne nooit sprake kan zijn van experimenteel gecontroleerde condities. Daarom zullen andere onderzoeksdesign en –methodieken moet aangewend worden. Op enkele studies na (zoals online enquêtes onder gebruikers van sites), is er weinig empirische evidentie over wat werkt, voor wie, voor hoe lang, en in welke context.

Kennis over (kwetsbare) doelgroepen is een belangrijke voorwaarde om een succesvolle keuze te maken uit gedragsmechanismen. Informatie over welke (technische) kennis én vaardigheden de verschillende doelgroepen hebben en kennis over risicopercepties van deze doelgroepen, zijn belangrijke ingrediënten voor een succesvolle voorlichtingscampagne. Maar ook kennis over daadwerkelijk gedrag is belangrijk om te komen tot een goed ontwikkelde voorlichtingscampagne. Er is kortom een aantal vragen te stellen die (indien beantwoord) zullen bijdragen aan meer effectieve voorlichting:

- Welke doelgroep hebben we voor ogen?
- Wat is er bekend over deze doelgroep in termen van kennis(niveau) over het onderwerp, houding ten aanzien van het onderwerp en gedrag?
- In welke fase van gedragsverandering zitten mensen uit de doelgroep en op welke factoren verschillen mensen die bepaald gedrag wel of juist niet vertonen?
- Is het op basis van antwoorden op bovenstaande vragen verstandig om kennis of houding of gedrag te beïnvloeden?
- Welke mechanismen kunnen het beste worden geactiveerd om kennis/houding/gedrag te beïnvloeden (gegeven de context)?

We moeten vermelden dat de RVD al haar campagnes op een efficiënte manier monitort, weliswaar niet experimenteel maar wel structureel door de tijd heen. Hierdoor is het mogelijk om verandering te observeren en campagnes te vergelijken op proces en output.

*Aandachtspunten ten behoeve van toekomstige voorlichtingsactiviteiten gericht op de preventie van high-tech crime*

In het kader van toekomstige voorlichtingscampagnes kunnen enkele onderzoeksaanbevelingen worden geformuleerd.

Ten eerste is aansluiting noodzakelijk bij wetenschappelijke kennisbestanden over mechanismen achter (succesvolle) overheidsvoorlichting gericht op kennis, houding, gedrag en hun onderlinge wisselwerking. De drie Nederlandse casestudies tonen aan dat op een aantal van deze mechanismen een beroep wordt gedaan. Of er sprake is van effectiviteit kan niet hard worden gemaakt. Wel stellen we vast dat het bereik, de waardering, de herkenning en het zich conformeren aan de in de campagnes voorgestelde 'best practices', bevredigend zijn.

Ten tweede onderstrepen we dat voorlichtingscampagnes best vertrekken vanuit een theoretisch onderbouwd framework en dat het CMO-model een goed instrument is om voorlichtingscampagnes te ontwikkelen en te evalueren. Het CMO-model alleen volstaat echter niet. Ook moet een beroep worden gedaan op bijvoorbeeld psychologische concepten<sup>3</sup> om gedragsmechanismen te begrijpen. Naast kennis over mechanismen, is kennis over en ervaring met doelgroepen en contexten belangrijk. Het belang van samenwerking tussen organisaties die met voorlichting over high-tech crime bezig zijn is belangrijk.

Ten derde menen we op grond van deze studie te constateren dat verschillende activiteiten in meer of mindere mate overlappend zijn (zie de figuren 1 en 2) en (deels) hetzelfde doel beogen.

<sup>3</sup> Zowel concepten die betrekking hebben op dader- als op slachtoffergedrag.

Ons is niet bekend of er overleg plaatsvindt tussen deze initiatieven. Op grond van figuur 2 menen we echter dat dit niet altijd – althans op grond van wat we vaststellen – het geval is. Ook zijn er verschillende zogenaamde losse initiatieven die zonder enige twijfel adequaat zijn op het vlak van preventie van high-tech crime voor diverse doelgroepen (zie figuur 3). Het ligt echter voor de hand dat onderlinge afstemming enerzijds en centrale coördinatie en sturing anderzijds kunnen bijdragen tot een efficiënt(er) beleid op het vlak van de aanpak van high-tech crime via de weg van voorlichtingscampagnes. Samen met de snel groeiende kennis over oorzaken, vormen en gevolgen van high-tech crime en het verwerven van meer specifieke kennis over kwetsbare groepen, zoals kinderen, jongeren, senioren, en anderen, draagt dit bij aan het kunnen ontwerpen van een grondige campagne. Overheidsvoorlichting opereert altijd in een context van andere informatiestromen. Vanuit efficiëntie oogpunt is het belangrijk om aan te sluiten op bestaande initiatieven. In bepaalde gevallen ligt dit meer voor de hand dan het starten van nieuwe initiatieven met als gevaar dat fragmentering en versnippering optreedt wat alleen maar het malafide belang van internetcriminelen dient.

Volgens Govcert, die als taak heeft de veiligheid van (semi-)overheidsinstellingen in samenwerking met internetproviders en KLPD te controleren (waarschuwend en niet afdwingend), past onder meer het zoeken van aansluiting bij web 2.0 ontwikkelingen om te achterhalen hoe doelgroepen omspringen met een maatschappelijk probleem als high-tech crime. Tevens is het belangrijk (kwetsbare) om doelgroepen te leren kennen, doelgroepen op interactieve wijze te bereiken en, op een laagdrempelige wijze, voor te lichten. Ten vierde benadrukken we het belang van een realistisch onderzoeksdesign om de effectiviteit van voorlichtingscampagnes te onderzoeken. De multi-methode, multiple informant benadering lijkt het meest aangewezen waarbij gebruik wordt gemaakt van klassieke evaluatiemethoden en van geavanceerde kwalitatieve methoden. Daarnaast is procesmonitoring aangewezen om, naast de vraag naar de effectiviteit van voorlichting (op kennis-, attitude- en gedragsverandering), zicht te blijven behouden op het procesmatige gebeuren van voorlichtingscampagnes (doelgroepbereik, doelgroepsensitiviteit, herkenning, zichtbaarheid, inzicht in geheugeneffecten, et cetera). Zelfs wanneer de randvoorwaarden optimaal zijn, weten we dat gedragsverandering niet eenvoudig te bereiken is, zelfs niet bij campagnes die herhaaldelijk plaatsvinden (herhaalroulementen).

Op basis van de thans beschikbare informatie kan op de bij motie gestelde vraag (Tweede Kamer, Vergaderjaar 2007-2008, 28684, nr. 126) of bestaande voorlichtingscampagnes gericht op preventie van high-tech crime afdoende zijn, niet bevestigend geantwoord worden. Wel kan worden gesteld dat er heel wat initiatieven zijn op dit gebied en dat sommige daarvan elementen bevatten die ook in succesvolle campagnes voorkomen. Bovendien wordt zeer regelmatig samengewerkt tussen publieke en private partijen om de veiligheid met betrekking tot het internetgebruik te vergroten. Of dit alles leidt tot (duurzame) gedragsverandering en het voorkomen dat burgers en bedrijven het slachtoffer worden van high-tech crime, kan op basis van bestaand onderzoek niet worden vastgesteld. Het is daarom belangrijk dat de Postbus 51-campagne ondersteund wordt door effectmetingen.



# 1. Inleiding

## 1.1. Begripsverheldering

Kernachtig geformuleerd is cybercrime<sup>4</sup> criminaliteit op of via het internet.<sup>5</sup> Het is een vorm van criminaliteit waarbij gebruik wordt gemaakt van ICT. Er is echter sprake van een heel arsenaal aan terminologie op dit criminaliteitsterrein en lang niet altijd is er sprake van consistent en eenduidig gebruik van begrippen. In deze rapportage gebruiken we de definities uit het WODC-onderzoek "High-tech crime, soorten criminaliteit en hun daders: een literatuurinventarisatie". In dit rapport wordt naast over het meer ingeburgerde begrip cybercrime, vooral over high-tech crime gesproken. Dit is een koepelbegrip dat van der Hulst en Neve (2008) als volgt omschreven:

High-tech crime is het gebruik van ICT voor het plegen van criminele activiteiten tegen personen, eigendommen, organisaties of elektronische communicatienetwerken en informatiesystemen.<sup>6</sup>

Vervolgens onderscheiden de onderzoekers twee subthema's. Cybercriminaliteit (of cybercrime) heeft betrekking op misdrijven waarbij ICT een middel is om een misdrijf te plegen. Deze misdrijven kunnen ook gepleegd worden zonder ICT. Denk aan (online) verspreiden van kinderporno of (online) afpersing.<sup>7</sup>

Cybercriminaliteit omvat alle (traditionele) criminele activiteiten waarbij ICT als instrument wordt gebruikt zonder dat ICT expliciet doelwit is van criminele activiteiten.<sup>8</sup>

Het tweede subthema is computercriminaliteit. Hiervan is sprake als het gaat om misdrijven die ICT niet alleen als middel gebruiken, maar ICT zelf als doel hebben. Voorbeelden zijn hacking en het verspreiden van virussen.

Computercriminaliteit omvat alle criminele activiteiten waarbij ICT als instrument wordt gebruikt en waarbij ICT expliciet doelwit is van de criminele activiteiten.<sup>9</sup>

Cybercriminaliteit en computercriminaliteit bestaan beide uit vier thematische clusters en per cluster worden verschillende verschijningsvormen onderscheiden zoals is te zien in het onderstaande overzicht.

### **Cybercriminaliteit**

#### Legale communicatie en afscherming

- radicalisering en extremisme
- terrorisme en ideologisch gemotiveerde misdaad
- afscherming met behulp van ICT

### **Computercriminaliteit**

#### Ongeautoriseerde toegang tot ICT

- hacking
- botnets

<sup>4</sup> We trachten consequent de term high-tech crime te gebruiken omdat diverse terminologieën circuleren om hetzelfde fenomeen (criminaliteit door of via computer) aan te duiden. In sommige gevallen is dat echter niet mogelijk omdat citaten of directe verwijzingen uit primaire bronnen niet zomaar kunnen veranderd worden.

<sup>5</sup> Zie 'Meldpunt Cybercrime: Wat is Cybercrime?' [http://www.meldpuntcybercrime.nl/over\\_ons/wat\\_is\\_cybercrime.html](http://www.meldpuntcybercrime.nl/over_ons/wat_is_cybercrime.html), as of 04-02-2009.

<sup>6</sup> Idem, p. 33.

<sup>7</sup> R.C. Hulst, R.J.M. van der Neve, *High-tech crime, soorten criminaliteit en hun daders: een literatuurinventarisatie*, Boom Juridische Uitgevers, Den Haag, 1<sup>e</sup> druk 2008, p. 14-15.

<sup>8</sup> Idem, p. 39.

<sup>9</sup> Idem, p. 40.



### Illegale handel

- drugs
- geneesmiddelen
- vuurwapens en explosieven
- kinderporno
- heling
- mensenhandel en -smokkel
- softwarepiraterij
- illegale kansspelen

### Financieel-economische criminaliteit

- internetfraude
- voorschotfraude
- identiteitsfraude
- marktmanipulatie
- afpersing en chantage
- witwassen

### Illegale communicatie

- cyberstalking
- discriminatie
- grooming
- spionage

### ICT-storing door gegevensverkeer

- (d)DoS-aanval
- spamming

### ICT-storing door manipulatie van data en systemen

- malware in systemen  
(virus, worm, Trojaans paard)
- defacing (pharming)
- (h)activisme
- cyberterrorisme

### Dienstverleners

- corrupt ICT-personeel
- infiltratie criminele ICT-ers
- inhuur ICT-experts

Naast de wetenschappelijke aandacht voor high-tech crime, is ook de politieke en maatschappelijke aandacht de laatste jaren gestaag toegenomen, zowel in Nederland als daarbuiten. Een belangrijk onderdeel van het economische verkeer wordt immers gevoerd via het internet en via digitale dienstverlening en kent bovendien geen landsgrenzen. Belangrijke maatschappelijke infrastructuren kunnen niet zonder internet. De maatschappelijke gevolgen bij uitval van deze systemen als gevolg van criminaliteit zijn dan ook groot en kunnen gepaard gaan met omvangrijke schade. Daarnaast biedt het internet aan criminelen een heel scala aan mogelijkheden om criminele activiteiten te ondernemen.

De aandacht van de overheid voor dit type misdrijven neemt toe. De wetgever onderkent dat high-tech crime een aanzienlijk probleem is. Dit blijkt bijvoorbeeld uit de recente wijzigingen in het Wetboek van Strafrecht.<sup>10</sup> Daarnaast besteedt het project Veiligheid begint bij Voorkomen (VbbV) dat is opgestart door het huidige kabinet om veiligheid, stabiliteit en respect in de samenleving te bevorderen, expliciet aandacht aan cybercrime. De aanpak van dit probleem is vanuit het kabinet echter niet alleen repressief van aard, maar beoogt ook preventief te zijn. Deze inzet vanuit de overheid leidt samen met die van private initiatieven onder andere tot een breed palet aan voorlichtingsinitiatieven.

Het tweede centrale begrip in dit rapport is (overheids)voorlichting. Daaronder wordt een vorm van (overheids)communicatie verstaan, waarbij de doelgroep geïnformeerd wordt over een bepaald maatschappelijk onderwerp. Ook wordt bij voorlichting (soms) geprobeerd deze doelgroep tot iets te bewegen. Er wordt van instrumentele voorlichting – of persuasieve voorlichting – gesproken, wanneer het voorlichting betreft die een bijdrage beoogt te leveren aan de realisatie van bepaalde beleidsdoelen.<sup>11</sup> Voorlichting wordt ingezet als beleidsinstrument, in plaats van of in aanvulling op

<sup>10</sup> Voor een overzicht van deze wijzigingen wordt verwezen naar het Wetsvoorstel Computercriminaliteit II, TK, 2667, nr. 1 t/m 11.

<sup>11</sup> R.F.A. van den Bedem, *Voorlichting over vandalisme doorgelicht: Evaluatie-onderzoek van een grootschalige voorlichtingscampagne en studie naar (on)mogelijkheden van voorlichting*, Gouda Quint, Arnhem, 1<sup>e</sup> druk, 1991, p. 44.

wet- en regelgeving, subsidieverstrekking of andere instrumenten. Bij deze vorm van voorlichting gaat het om:

- een actieve vorm van informatieverstrekking;
- met de vooropgezette bedoeling kennis, houding en/of gedrag te beïnvloeden (dat wil zeggen te veranderen of te bevestigen);
- ten einde bij te dragen aan het bereiken van bepaalde beleidsdoelen.<sup>12</sup>

Naast deze vorm van voorlichting bestaan twee andere vormen:

- vormende voorlichting. Hieronder verstaat men bewust hulp bieden bij menings- of besluitvorming door middel van communicatie;
- informatieve voorlichting. Hierbij wordt informatie van overheidszijde gegeven, met het doel de kennis van de ontvanger, te vergroten.<sup>13</sup>

Wanneer we in dit onderzoek over overheidsvoorlichting spreken, dan bedoelen we daarmee de eerste vorm, of te wel de instrumentele of persuasieve voorlichting omdat het publiek geïnformeerd wordt over het fenomeen high-tech crime met als doel de kennis te vergroten en bijgevolg de attitude en het gedrag te veranderen om uiteindelijk de nadelige gevolgen van high-tech crime te verminderen of te voorkomen.

## 1.2. Achtergronden en doelstellingen van het onderzoek

Wie aan overheidsvoorlichting op het gebied van high-tech crime doet, veronderstelt dat langs die weg bijgedragen kan worden aan de preventie (en bestrijding) van deze vorm van criminaliteit. Een eerste belangrijk onderdeel van de redenering is dat de kans om slachtoffer te worden toeneemt door risicovol computergedrag van burgers en organisaties. Denk aan onveilig surfgedrag, het niet installeren van een virusscanner of spamfilter, eigen identiteitsgegevens of bankgegevens gemakkelijk verspreiden en belangrijke andere gegevens snel vindbaar laten zijn op internet. Denk ook aan het gebruiken van sociale netwerksites, zoals Hyves en Facebook, waarvan bekend is dat er persoonsgegevens van gestolen worden.<sup>14</sup> Wie zonder voorzorgmaatregelen deelneemt aan het ICT-verkeer of wie risicogedrag vertoont, loopt ten eerste de kans om zelf slachtoffer te worden van high-tech crime. Immers, de kansen en mogelijkheden voor criminelen om in digitale en virtuele ruimtes criminele activiteiten te ontplooiën zijn immers groot<sup>15</sup>. Echter, omdat het daardoor voor criminelen ook gemakkelijker wordt gegevens over andere ICT-gebruikers te vinden, neemt tegelijkertijd de kans toe dat anderen slachtoffer worden. Om deze situatie te keren of voor te zijn, wordt overheidsvoorlichting ingezet.

Er wordt verondersteld dat door voorlichting over veilig gebruik van het internet en de gevaren van high-tech crime, gebruikers zich van de problemen bewust worden, veiliger gaan internetten, beter opletten op de risico's en eventueel voorzorgmaatregelen gaan nemen. Daardoor neemt de kans op slachtofferschap van high-tech crime af. Wel is het dan noodzakelijk dat de voorlichting de doelgroep bereikt, mensen bewust worden van risicovol gedrag en gedrag aanpassen. Het aangeleerde gedrag kan bijvoorbeeld bestaan uit het installeren van een virusscanner of (meer) behoedzaamheid internetten. Of in de werkelijkheid ook (altijd) gebeurt wat verondersteld wordt, is uiteraard de vraag. Voorlichting kan een rol van betekenis spelen bij het voorkomen (en bestrijden) van high-tech crime, maar of dat in de praktijk ook het geval is, is niet op voorhand duidelijk.

<sup>12</sup> Algemene Rekenkamer, *Voorlichtingscampagnes van het Rijk*, TK 1990-1991, 22152, nrs. 1-2.

<sup>13</sup> Idem, p. 43-44.

<sup>14</sup> Zie [www.hyves.nl](http://www.hyves.nl), [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Zie tevens 'Diefstal online identiteit groeit', [http://www.volkskrant.nl/economie/article1142913.ece/Diefstal\\_online\\_identiteit\\_groeit](http://www.volkskrant.nl/economie/article1142913.ece/Diefstal_online_identiteit_groeit), as of 04-02-2009.

<sup>15</sup> Ook worden de zoekkosten voor potentiële 'trespassers' kleiner.

In de praktijk wordt al uitgebreid van het instrument voorlichting gebruik gemaakt. Concrete voorbeelden zijn het programma 'Digibewust' en de activiteiten van de Stichting Mijn Kind Online. De vraag is echter of deze activiteiten en campagnes ook succesvol, d.w.z. effectief zijn. Volgens sommige studies is van een succesvolle voorlichtingscampagne sprake als tussen 1,5% en 2% van de mensen waar de campagne op gericht is, hun gedrag veranderen, waarbij die gedragsverandering op rekening van de voorlichting is te schrijven. In de commerciële sector spreekt men van een succesvolle campagne vanaf 0,5%.<sup>16</sup> Onderzoek door de Algemene Rekenkamer uit de jaren 90 liet zien dat van de vele tientallen bestudeerde campagnes, er slechts een enkele effectief was<sup>17</sup>.

De vraag naar de effectiviteit werd ook gesteld in de Tweede Kamer, zij het dat in plaats van het woord 'effectief' over 'afdoende' werd gesproken. Het gerapporteerde onderzoek vloeit voort uit de motie van het parlementslid Çörüz (CDA). De motie luidde als volgt:

"De Kamer, Gehoord de beraadslaging, overwegende, dat niet alleen de rechtshandhaving op het internet van belang is, maar ook het zoveel mogelijk voorkomen van cybercrime; overwegende, dat veel bedrijven en particulieren, in het bijzonder minderjarigen, zich te weinig bewust zijn van de gevaren op het internet, onvoldoende preventieve maatregelen treffen en daardoor makkelijk slachtoffer kunnen worden van cybercrime verzoekt de regering om een inventarisatie te maken van bestaande voorlichtingscampagnes en de Kamer te berichten of dit afdoende is..."<sup>18</sup>

De doelstellingen van het onderzoek zijn hiermee rechtstreeks verbonden. Het doel is inzicht te bieden in wat de bijdrage van (instrumentele) overheidsvoorlichting door middel van voorlichtingscampagnes is geweest c.q. kan zijn aan preventie en bestrijding van high-tech crime. Eén van de beleidsdoelen van de overheid is immers het verminderen van deze vorm van criminaliteit. De overheid en meer bepaald het Openbaar Ministerie en de politie hebben een proactieve en repressieve taak, die gericht is op de aanpak en bestrijding van deze vorm(en) van criminaliteit. Maar de overheid heeft ook een preventieve taak om ICT-gebruikers (burgers en organisaties) te wijzen op de gevaren ervan en daarmee (indirect) te sturen op gebruikersgedrag om criminaliteit te voorkomen.

Een tweede doel van het onderzoek is om aandachtspunten aan te dragen ten behoeve van toekomstige (effectieve) overheidsvoorlichting op dit gebied.

Het WODC heeft de Katholieke Universiteit Leuven, Afdeling Strafrecht en Criminologie, Leuven Instituut voor Criminologie opdracht gegeven dit onderzoek uit te voeren. De onderzoeksactiviteiten werden verricht tussen september 2008 en februari 2009 en tussen juni en augustus 2009.

### 1.3. Onderzoeksvragen

Zes onderzoeksvragen worden in dit onderzoek beantwoord.

1. Welke kenmerken vertonen – Nederlandse - voorlichtingscampagnes en –activiteiten die tot nu toe zijn geïnitieerd met als doel de samenleving te informeren over ICT en veiligheid en/of aan te zetten tot het veranderen van ongewenst of onveilig ICT-gedrag?
  - i. Deze vraag richt zich op de aard en achtergronden van de campagnes en activiteiten. Bijvoorbeeld: wie waren verantwoordelijk voor de campagnes, wat waren de doelstellingen, voor wie waren de campagnes bestemd, wat

<sup>16</sup> B. Pol, *Tussen Professoren en Professionals: van wetenschappelijk onderzoek naar beïnvloedende overheidscommunicatie*, Utrecht, 2008, p. 31.

<sup>17</sup> Algemene Rekenkamer, 1990; van der Mei et al, 1991.

<sup>18</sup> Tweede Kamer, Vergaderjaar 2007-2008, 28684, nr. 126.

was de aanpak en wat is er bekend op basis van beschikbare metingen en rapportages over het doelbereik?

2. Wat is uit de (voorlichtingskundige) literatuur bekend over manieren en mechanismen om mensen via overheidsvoorlichting te bereiken en aan te zetten om tot verandering van gedrag te komen?
3. Wat zijn de opvattingen van ontwikkelaars van de geïnterviewde voorlichtingscampagnes en –activiteiten over hun product(en) aangaande het bereik van hun voorlichtingsactiviteiten, de invloed daarvan op de kennis van de doelgroep(en) en de – gerealiseerde - gedragsverandering bij publiek, bedrijven en maatschappelijke organisaties? Wat werkt volgens hen wel en wat niet?
  - a. De aandacht gaat uit naar enkele omvangrijke campagnes die specifiek op cybercrime gericht zijn, zoals ‘Digibewust’ of de voorlichtingsactiviteiten van GOVCERT.
4. Is er met betrekking tot high-tech crime, op basis van beschikbare metingen en rapportages in Nederland en op grond van recent gevoerde voorlichtingscampagnes in het buitenland, iets te zeggen over de output van deze activiteiten? Met andere woorden, welke burgers, bedrijven en maatschappelijke organisaties worden via deze campagnes bereikt? In hoeverre zijn burgers beïnvloed en op welke manier?
5. Wat is er bekend over effectieve voorlichtingscampagnes in andere relevante domeinen dan high-tech crime en hoe zijn deze campagnes geëvalueerd?
6. Welke aandachtspunten levert het onderzoek op ten behoeve van toekomstige voorlichtingsactiviteiten, gericht op de preventie van high-tech crime?

## **1.4. Onderzoeksmethoden en afbakening**

In het kader van de dataverzameling is gekozen voor de multi-methode en multi-informant benadering. We bespreken achtereenvolgens deskresearch, interviews, case studies en de samenhang tussen deze onderdelen.

### **Deskresearch**

Literatuuronderzoek heeft op verschillende terreinen plaatsgevonden. Ten eerste is een overzicht gemaakt van studies op het terrein van de voorlichtingskunde en de communicatiewetenschappen. Mede op grond van suggesties van experts zijn de studies geselecteerd. Dit heeft geleid tot een overzicht van mechanismen die belangrijk zijn, wil instrumentele voorlichting doelgroepen bereiken, attitudes veranderen en tot gedrags(verandering) aanzetten. Daarnaast is deskresearch gedaan naar de voorlichtingsactiviteiten en campagnes. Via websites, documenten en literatuur is informatie verzameld. De kenmerken van de campagnes en activiteiten zoals aanpak, doelgroepen en doelen zijn geïnterviewd. Ook zijn de instrumenten (zoals de media keuze) beschreven. Tevens is nagegaan óf dergelijke campagnes de doelgroep(en) bereiken en hun doelstelling(en) halen; daartoe is ondermeer gebruik gemaakt van gegevens (over 2007) van de jaarevaluatie van Postbus-51 (Rijksvoorlichtingsdienst). De aandacht is hierbij niet alleen uitgegaan naar high-tech crime campagnes, maar ook naar een aantal andere campagnes die kennisverspreiding én gedragsverandering als doel hadden.

### **Interviews**

Interviews vonden plaats met verschillende experts uit de wetenschap. Daarnaast vonden interviews plaats met enkele ontwikkelaars van campagnes en beleidsmakers (zie bijlage I). De interviews waren semi-gestructureerd.

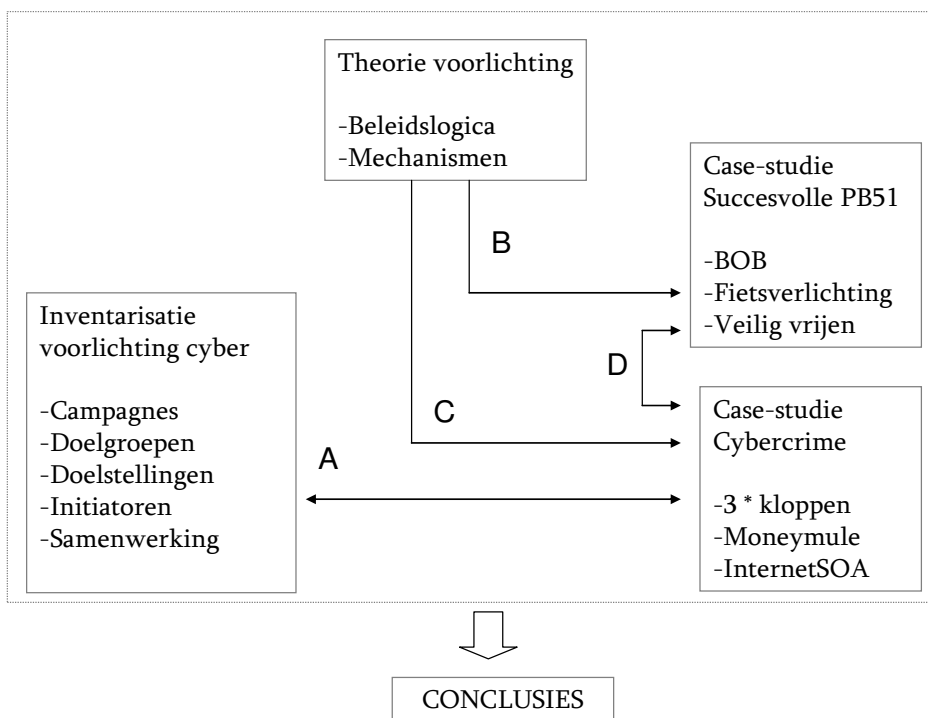
## Casestudies

Een drietal Postbus 51 campagnes van de Rijksvoorlichtingsdienst is als case- studie uitgewerkt, waarbij door middel van deskresearch en interviews naar de werking van de betreffende campagne is gekeken en is nagegaan in hoeverre er sprake is van 'kennisverspreiding' en gedrags(verandering). De volgende campagnes zijn gebruikt: de 'Bob'-campagne, de 'Vrij-veilig'-campagne en de ' Fietsverlichting'-campagne. Daarnaast is een aantal voorlichtingsinitiatieven op het terrein van high-tech crime nader onderzocht. Hier gaat het om Digibewust; de Waarschuwingsdienst; het initiatief van de Stichting Mijn Kind Online ([www.internetsoa.nl](http://www.internetsoa.nl)) en de voorlichtingsinitiatieven [www.3xkloppen.nl](http://www.3xkloppen.nl) en [www.wordgeenmoneymule.nl](http://www.wordgeenmoneymule.nl) van de Nederlandse vereniging van banken.

## Samenhang tussen verschillende onderdelen

Om de samenhang tussen de hierboven besproken onderdelen weer te geven, presenteren we het volgende schema.

Schema: Schematisch weergave van het onderzoeksproces



Allereerst is een brede inventarisatie gemaakt van voorlichtingsinitiatieven op het gebied van high-tech crime. Deze exercitie is bedoeld om een inschatting te maken van het aantal initiatieven, typen doelstellingen en doelgroepen. Een tweede deel van deze studie is theoretisch van aard en gaat in op modellen en onderliggende mechanismen, voornamelijk afkomstig uit de voorlichtingskunde. Belangrijke, relatief vaak voorkomende mechanismen en methodieken om te bereiken dat voorlichtingsboodschappen doelgroepen bereiken, deze aanzetten tot kennis-, houding- en gedragsverandering worden besproken. Vervolgens wordt aandacht besteed aan drie campagnes die zijn geëvalueerd door de RVD en waarvan bekend is dat ze succesvol waren. Op gelijke wijze worden ook campagnes op het gebied van high-tech crime nader geanalyseerd. Tenslotte worden de resultaten van de verschillende onderdelen met elkaar in verband gebracht. In het schema worden die verbanden met pijlen aangegeven. Ze hebben de volgende betekenis:

- A: Op basis van de brede inventarisatie zijn er drie campagnes gekozen die voor nadere analyse in aanmerking komen.

- *B en C*: Alhoewel de kennis over mechanismen algemeen van aard is en niet ingaat op de werkzaamheid ervan voor specifieke doelgroepen en specifieke doelstellingen (zoals het voorkomen van high-tech crime), is inzicht in de vraag of er in de geselecteerde cases aanwijzingen te vinden zijn dat gebruik is gemaakt van, resp. aangesloten is bij bepaalde mechanismen van belang.
- *D*: Omdat er waarschijnlijk geen onderzoek is verricht naar de effectiviteit van voorlichtingsactiviteiten gericht op high-tech crime, wordt in het onderzoek nagegaan of onderdelen (en mechanismen) van succesvolle campagnes op andere terreinen ook zijn terug te vinden bij voorlichtingsinitiatieven op het gebied van high-tech crime.

Met behulp van deze stappen proberen we zo goed mogelijk antwoord te geven op de motie Çörüz en op de onderliggende, door het WODC geformuleerde onderzoeksvragen. Het ondubbelzinnig vaststellen van effectiviteit van campagnes zal gezien een gebrek aan effectstudies niet mogelijk zijn. Op basis van onze resultaten zullen we wel proberen na te gaan of het waarschijnlijk is dat de voorlichtingsactiviteiten hebben bijgedragen aan een toename van kennis en verandering van gedrag. Dit doen we door theoretische kennis en kennis uit het veld met elkaar te verbinden. Daarnaast kunnen we op basis van de resultaten aandachtspunten formuleren voor toekomstige campagnes.

### **Afbakening**

Gezien de beperkte doorlooptijd van het onderzoek was afbakening noodzakelijk. Ten eerste is gekozen de aandacht te richten op secundaire bronnen. Evaluatie van campagnes en initiatieven door de onderzoekers zelf, via de verzameling en analyse van primaire data, is niet gebeurd.

De tweede afbakening gaat over de vraag welke campagnes geïnventariseerd en geanalyseerd moeten worden. Besloten is om dit onderzoek in eerste instantie te richten op die campagnes die door de overheid zijn geïnitieerd of die door de overheid worden ondersteund, en die zich vooral richten op high-tech crime, resp. het veilig(er) gebruik maken van ICT.<sup>19</sup>

Ten derde dient opgemerkt te worden dat het onmogelijk was om gezien het tijdsbestek dat voor de studie stond, een volledig beeld van de communicatiewetenschappelijke en voorlichtingskundige literatuur te verkrijgen.

## **1.5. Opzet van het rapport en leeswijzer**

Nadat in hoofdstuk 2 een overzicht is gegeven van voorlichtingsinitiatieven en –campagnes op het terrein van high-tech crime en ICT, zijn hoofdstuk 3 en 4 gericht op wat uit voorlichtingskundig en communicatiewetenschappelijk onderzoek bekend is over mechanismen en manieren die maken dat voorlichtingsboodschappen mensen bereiken en aanzetten tot gedragsverandering. Hoofdstuk 3 beschrijft een model dat als ‘kapstok’ dient voor de ordening van de wetenschappelijke inzichten, terwijl hoofdstuk 4 dieper op de verschillende mechanismen ingaat.

Deze kennis is ten eerste van belang om de analyses van afzonderlijke initiatieven (casestudies) in de daarop volgende hoofdstukken van een theoretische grondslag te voorzien. Ten tweede helpen deze inzichten bij het formuleren van aanbevelingen. Hoofdstuk 5 beschrijft en analyseert enkele voorlichtingscampagnes die uit het overzicht in hoofdstuk 2 zijn geselecteerd. Daarbij is gekozen voor resultaten uit onderzoek van de RVD en drie casestudies. Hier ligt de nadruk nog niet op high-tech crime, wat wel het geval is in hoofdstuk 6. In hoofdstuk 6 wordt een aantal voorlichtingsinitiatieven dat specifiek gericht is op de preventie van high-tech crime, nader onderzocht. In hoofdstuk 7 worden conclusies getrokken en enkele aanbevelingen geformuleerd op basis van dit onderzoek.

<sup>19</sup> Ook is besloten om ons binnen de theoretische modellen te richten op vooral de individuele aspecten die er in aan de orde komen. De focus zal dus niet liggen op de omgevingsfactoren.



## **2. Inventarisatie van de voorlichtingscampagnes en – initiatieven op het gebied van high-tech crime**

### **2.1. Een overzicht van bestaande voorlichtinginitiatieven**

In deze paragraaf wordt een brede inventarisatie gepresenteerd van landelijke Nederlandse voorlichtinginitiatieven en –campagnes die relevant zijn voor de aanpak van high-tech crime met als doel het verhogen van de veiligheid en het voorkomen van high-tech crime. In kaart is gebracht wie wat doet (uitvoerende organisaties; publiek, privaat of mengvorm), welke maatschappelijke partners deze actoren hebben, wat de doelstelling(en) van de voorlichtingsactiviteiten, resp. campagnes zijn en voor welke doelgroep(en) ze in hoofdzaak zijn bedoeld (bijvoorbeeld: senioren of kinderen).

De inventarisatie is in twee categorieën ingedeeld. Enerzijds zijn directe en concrete voorlichtingsactiviteiten die eenduidig zijn te benoemen en af te bakenen. Anderzijds zijn er organisaties die zich meer algemeen bezighouden met (het bevorderen van) het veilige gebruik van ICT of met het aanpakken van high-tech crime, maar niet steeds concrete voorlichtingsactiviteiten ondernemen.

Alleen voorlichtingsinitiatieven ten behoeve van (kwetsbare) doelgroepen (o.a. kinderen, senioren, mensen met een verstandelijke beperking) die gericht zijn op het vergroten van kennis van het internet en weerbaarheid tegen misbruiken, zijn in het overzicht opgenomen. Initiatieven die niet primair gericht zijn op 'veiligheid', maar wel op maatschappelijke en economische innovaties, ICT ondersteuning aan bedrijven, zorginstellingen en overheden en online toepassingen (o.a. ECDL, Nederland BreedbandLand, CIO Platform Nederland, Senternovem, NICTIZ, ICT-Regie), worden niet vermeld.



Tabel 1: Overzicht van bestaande landelijke voorlichtingsinitiatieven op het gebied van high-tech crime en veilig gebruik van ICT

Voorlichtingsinitiatief	Organisatie <sup>20</sup>	Doelgroep	Doelstelling	Type voorlichting: gericht op kennis en gedrag
Concrete voorlichtingscampagnes op het gebied van high-tech crime of digitale veiligheid				
<a href="http://www.waarschuwingsdienst.nl">www.waarschuwingsdienst.nl</a>	Publiek	Thuisgebruiker en MKB	Informatiebron voor het veilig gebruik van ICT	Kennis en gedrag
<b>Activiteiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Waarschuwingen via de website/sms/nieuwsbrief</li> <li>- Trends en actuele informatie op de website</li> <li>- Tips, factsheets en checklists met betrekking tot het veilig internetten</li> <li>- Folders over spam, malware en Phising</li> </ul>			
<b>Digibewust</b>	Publiek private samenwerking	Eindgebruikers, bedrijfsleven/ MKB	Stimuleren van 'digibewust'zijn	Kennis en gedrag
<b>Activiteiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Specifieke subcampagnes (zie verder)</li> <li>- Folders</li> <li>- Digibewust-award</li> <li>- Sysadmin-day</li> <li>- Seminars en events</li> </ul>			
<b>Digiraad (verbonden met Digibewust)</b>	Publiek private samenwerking	Jongeren tussen de 12 en 18	Adviseren met betrekking tot de veiligheid van het internet voor jongeren	Kennis
<b>Activiteiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Digibewust-Award</li> <li>- Safer Internet Day</li> </ul>			
<a href="http://www.weetwatzegamen.nl">www.weetwatzegamen.nl</a> (verbonden met Digibewust)	Publiek private samenwerking	Ouders	Informatie bieden over gamen voor ouders	Kennis
<b>Activiteiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Weblog</li> <li>- FAQ</li> <li>- Informatie over Gamers</li> <li>- Tips voor ouders</li> <li>- Expert-opinions</li> </ul>			
<b>Gebouw 13 (verbonden met Digibewust Activiteiten)</b>	Publiek private samenwerking	Kinderen van 8 tot 14	Kennis van internet vergroten onder kinderen	Kennis
<b>Activiteiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Online spel</li> </ul>			
<b>Wachtwoordencampagne (verbonden met Digibewust)</b>	Publiek private samenwerking	Jongeren	Bewustzijn en kennis vergroten over het belang van een wachtwoord	Kennis en gedrag
<b>Activiteiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Commercials</li> <li>- Tips</li> </ul>			
<b>Het Schoolblik (verbonden met Digibewust)</b>	Publiek private samenwerking	Leraren (basisonderwijs)	Veiliger maken het internetgebruik op school	Kennis
<b>Activiteiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Digitale enquête</li> <li>- Beschikbaar stellen van informatiemateriaal</li> </ul>			

<sup>20</sup> Het is belangrijk te melden dat heel wat organisaties (bijvoorbeeld Govcert.nl en Opta) in dit overzicht zijn opgenomen vanwege hun campagnes c.q. voorlichting aan burgers en bedrijven, maar daarnaast nog tal van activiteiten hebben.

<b>Social Networking Site (SNS) Watchyourspace.nl (verbonden met Digibewust)</b>	Publiek private samenwerking	Jongeren tussen de 12 en 18	Het verbeteren van de privacybescherming van jongeren op online netwerksites	Kennis en een focus op onderzoek
	<b>Activiteiten</b> - Onderzoek naar sociale networking - Website met voorlichting over sociale netwerk sites - Commercials/documentaire			
<b>Digibarometer (verbonden met Digibewust)</b>	Publiek private samenwerking	MKB	Testen van de digitale veiligheid onder bedrijven	Kennis
	<b>Activiteiten</b> - Online 'barometer/test' - Commercials			
<b>3xKloppen</b>	Privaat	Consumenten/eindgebruikers	De titel '3x kloppen' staat voor de drie regels waar u zich als consument aan moet houden bij het internet bankieren.	Kennis en gedrag
	<b>Activiteiten</b> - Commercial - FAQ's - Begrippenlijst - Beveiligingsdienst			
<a href="http://www.samentegencybercrime.nl/NICC">www.samentegencybercrime.nl/NICC</a>	Publiek	Eindgebruikers	Het NICC ontwikkelt en ondersteunt experimenten die kennis over cybercrime opleveren en concrete knelpunten oplossen.	Kennis en gedrag
	<b>Activiteiten</b> - Enkele verbonden campagnes (zie verder) - Brochures - Informatiebladen - FAQ's - Publicaties			
<a href="http://www.meldpuntcybercrime.nl">www.meldpuntcybercrime.nl</a>	Publiek	Eindgebruikers	Het Meldpunt Cybercrime (MCC) is een politiemeldpunt op het internet. U kunt hier melding maken van kinderporno en het seksueel benaderen van kinderen op of via het internet, en van radicale en terroristische uitingen (afkomstig uit Nederland) op of via het internet.	Gedrag
	<b>Activiteiten</b> - Meldpunt - Informatie over high-tech crime			
<a href="http://www.internetsoa.nl">www.internetsoa.nl</a> (onderdeel van Stichting Mijn Kind Online)	Privaat	Jongeren	Deze campagne licht jongeren voor over de risico's van internetseks en – romantiek.	Kennis en gedrag
	<b>Activiteiten</b> - Top 5			

<b>Activiteiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 'Internetsoa'-test</li> <li>- 'Voorbehoedsmiddelen'</li> <li>- Commercials</li> <li>- Meldpunt</li> </ul>			
<a href="http://www.wordgeenmoneymule.nl">www.wordgeenmoneymule.nl</a>	Publiek private samenwerking	Jongeren	Laat je bankrekening niet misbruiken.	Kennis en gedrag
<b>Activiteiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Commercials</li> <li>- Informatie over 'money mules'</li> </ul>			
<a href="http://www.stopdigitaalpesten.nl">www.stopdigitaalpesten.nl</a> (onderdeel van Sire)	Privaat	Ouders, leraren en jongeren	Sire wil dat ouders, leerkrachten en kinderen zelf bewust worden van de grenzen op internet. Dezelfde grenzen als die op straat gelden. Om dat te bereiken wil Sire ouders en leerkrachten aanmoedigen om met kinderen mee te kijken op internet.	Kennis
<b>Activiteiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- FAQ's</li> <li>- Meldpunt</li> </ul>			
Organisaties die zich algemeen bezighouden met – veilig – ICT gebruik en daarbinnen een voorlichtende rol spelen				
<a href="http://www.mijnprivacy.nl">www.mijnprivacy.nl</a> (verbonden met NICC)	Publiek	Burgers	Het doel is burgers gemakkelijker in staat te stellen zelf problemen met het gebruik van hun persoonsgegevens aan te pakken.	Kennis
<b>Activiteiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brochures</li> <li>- Informatiebladen</li> <li>- FAQ's</li> </ul>			
<b>De Kinderconsument</b>	Privaat	Ouders, kinderen, leraren	Bescherming van kinderen op internet	Kennis
<b>Activiteiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ouderavonden</li> <li>- Cursussen</li> <li>- Workshops</li> <li>- Adviezen</li> <li>- Folders</li> <li>- Lespakketten</li> </ul>			
<a href="http://ECP-EPN">ECP-EPN</a>	Publiek private samenwerking	Bedrijfsleven en de centrale overheid	ECP-EPN is het platform in Nederland waar publiekprivaat wordt samengewerkt aan belangrijke randvoorwaarden en doorbraken rond de digitale economie en samenleving.	Kennis en gedrag
<b>Activiteiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Project op terrein van ICT en veiligheid</li> </ul>			

<b>Stichting BREIN</b>	Privaat	Eindgebruikers, entertainment industrie	Stichting BREIN bestrijdt intellectueel eigendomsfraude namens auteurs, uitvoerende kunstenaars, uitgevers, producenten en distributeurs van muziek, film, video en interactieve software	Kennis
<b>Activiteiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- FAQ's</li> <li>- Meldpunt</li> <li>- Nieuwsbrief</li> <li>- Downloads</li> </ul>			
<b>GOVCERT.NL</b>	Publiek	Overheidsorganisaties	GOVCERT ondersteunt overheidsorganisaties in ICT- en informatiebeveiliging	Kennis
<b>Activiteiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kennisproducten</li> <li>- Films</li> <li>- Deelnemersforum</li> <li>- Alert Servicing</li> <li>- Beveiligingsadviezen</li> </ul>			
<b>Stichting Mijn Kind Online</b>	Privaat	Ouders en leraren	De stichting Mijn Kind Online is een kennis- en adviescentrum over jeugd en (nieuwe) media dat tot doel heeft meer inzicht te verschaffen in de mogelijkheden van nieuwe media, alsook het bevorderen van het verantwoord gebruik daarvan.	Kennis
<b>Activiteiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicaties</li> <li>- Software</li> <li>- Ouderavonden/Workshops</li> <li>- Lespakketten</li> <li>- FAQ's</li> <li>- Adviezen over internetgebruik</li> <li>- De Gouden @penstaart</li> <li>- Software</li> </ul>			
<b>Kennisnet/ICT op School</b>	Privaat	Ouders, leraren, kinderen	Het geven van actuele informatie over veilig chatten en MSN, pesten via het internet, en internetgedrag en computerbeveiliging.	Kennis en gedrag
<b>Activiteiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Specifieke websites voor verschillende leeftijdscategorieën</li> <li>- Brochures</li> <li>- 'Veilig Internet' Diploma</li> <li>- Lesmateriaal</li> <li>- <a href="http://www.onderwijsportal.nl">www.onderwijsportal.nl</a></li> <li>- Websitemaker</li> <li>- Expert op afstand</li> <li>- Thinkquest</li> </ul>			

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Davindi</li> <li>- Expose Your Talent</li> <li>- GrassRoots</li> <li>- Make-a-game</li> </ul>			
<b>OPTA</b>	Publiek	Consumenten en eindgebruikers	Optreden tegen spammers.	Kennis en gedrag
<b>Activiteiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <a href="http://www.spamklacht.nl">www.spamklacht.nl</a></li> <li>- Adviezen over spam</li> </ul>			
<b>CBP</b>	Publiek	Consumenten	Informatie en antwoorden geven over de bescherming van persoonsgegevens.	Kennis
<b>Activiteiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <a href="http://www.mijnprivacy.nl">www.mijnprivacy.nl</a></li> <li>- Brochures en informatiebladen</li> </ul>			
<b>Consuwijzer</b>	Publiek	Consumenten	Het geven van informatie over de rechten en plichten van consumenten.	Kennis
<b>Activiteiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adviezen</li> <li>- Infobladen</li> <li>- Klachtendienst</li> </ul>			
<b>Syntens</b>	Privaat	MKB	Voorlichting met betrekking tot ICT en veiligheid om beter, eerder en sneller te innoveren.	Kennis en gedrag
<b>Activiteiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adviezen</li> <li>- Doorverwijzingen</li> <li>- Innovatie Quick Scan</li> <li>- Workshops</li> <li>- Brochures</li> </ul>			
<b>Stichting K.O.E.I</b>	Privaat	Kinderen	Het op onafhankelijke wijze behartigen van belangen van kinderen in de leeftijd van 0-18 jaar op gebied van internetvaardigheid en weerbaarheid.	Kennis en gedrag
<b>Activiteiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Thema-avonden</li> <li>- (Kinder)Trainingen</li> <li>- Filmpjes</li> <li>- Uitleg termen</li> <li>- Workshops</li> <li>- Lezingen</li> <li>- Lesbrieven</li> <li>- Posters.</li> </ul>			
<b>Seniorweb</b>	Privaat	Senioren	Senioren op weg helpen met nieuws, leerzame tips en doorverwijzingen over onderwerpen rondom computer en internet.	Kennis
<b>Activiteiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cursussen/workshops</li> <li>- Software</li> <li>- PChulp</li> <li>- Computertips/Computerwoordenboek</li> </ul>			
<b>Particulier Meldpunt Kinderporno</b>	Publiek private samenwerking	Kinderen, ouders	Het leveren van een bijdrage in de strijd tegen kinderporno	Kennis en gedrag

<b>Activiteiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Part. meldpunt voor kinderporno</li> <li>- Congressen</li> <li>- Informatiemateriaal</li> <li>- Enkele specifieke websites als informatie:</li> <li>- <a href="http://www.surfsafe.nl">www.surfsafe.nl</a></li> <li>- <a href="http://www.helpwanted.nl">www.helpwanted.nl</a></li> <li>- <a href="http://www.cyberlokker.nl">www.cyberlokker.nl</a></li> </ul>			
<b>Security.nl</b>	Privaat	ICT-professionals/ MBK	Het bieden van informatie over informatiebeveiliging en privacy	Kennis
<b>Activiteiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nieuws en achtergronden over high-tech crime</li> <li>- Workshops</li> <li>- Informatiebeveiliging</li> </ul>			
<b>Nationaal Samenwerkingsverband Security Onderzoek (NVSO)</b>	Publiek private samenwerking	ICT-professionals/ MKB	Het gat te dichten tussen onderzoek naar veiligheid en de industriële behoefte naar veiligheid in Nederland	Focus op onderzoek
<b>Activiteiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Security projects:</li> <li>- Workshops</li> <li>- Meetings</li> </ul>			
<b>Platform voor Informatie Beveiliging</b>	Privaat	ICT-professionals/ MKB	Het PvIB wil herkend worden als platform waar informatie, kennis en ervaring over informatiebeveiliging wordt verzameld, verbeterd, verrijkt en wordt uitgedragen.	Kennis en een focus op onderzoek
<b>Activiteiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bijeenkomsten/themasessies</li> <li>- Bedrijfsbezoeken</li> <li>- Expertbrief</li> <li>- Tijdschrift</li> </ul>			
<b>NWO-Sentinels</b>	Publiek private samenwerking	Overheden en bedrijfsleven	Sentinels houdt zich bezig met alle aspecten van beveiliging van computersystemen en computernetwerken.	Voorname focus op onderzoek
<b>Activiteiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Workshops</li> <li>- Congressen/symposia</li> <li>- Toewijzingen subsidies</li> </ul>			
<b>Centre for CyberCrime Studies (CYCRIS)</b>	Publiek	Wetenschappers	Technische en organisatorisch kennis en rechtskennis op het gebied van cybercrime bij elkaar te brengen.	Focus op onderzoek
<b>Activiteiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicaties</li> <li>- Onderzoek</li> </ul>			
<b>50PlusNet</b>	Publiek private samenwerking	Senioren	Het in de gelegenheid stellen van senioren om hun sociale netwerk uit te breiden.	Kennis
<b>Activiteiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sociale netwerkfunctie voor senioren</li> </ul>			
<b>PC50Plus</b>	Privaat	Senioren	Het organiseren van computercursussen voor 50+.	Kennis

<b>Activiteiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Workshop/cursussen</li> <li>- Cursussen</li> <li>- Tips</li> <li>- Computerhulp/onderhoud</li> </ul>			
<b>PcPlusMagazine</b>	Privaat	Senioren	Het verstrekken van informatie voor senioren.	Kennis
<b>Activiteiten</b>	- Magazine			
<b>ComputerPlusBus</b>	Privaat	Senioren	De participatie van ouderen op dit terrein te verbeteren, vereenzaming tegen te gaan en ouderen meer zelfredzaam te maken.	Kennis en gedrag
<b>Activiteiten</b>	- Computerbus			
<b>Computerhulp Seniorsgids</b>	Privaat	Senioren	ICT-hulp bieden aan senioren.	Kennis
<b>Activiteiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Privé computerles aan huis</li> <li>- Computerwoordenboek</li> <li>- Gratis computer programma's</li> <li>- Wekelijkse Nieuwsbrief</li> <li>- Computer Tips</li> <li>- ADSL aanvragen en installeren</li> <li>- Computer Keuring (APcK)</li> </ul>			
	- Computer/taalcursus			
<a href="http://www.mijnabc.nl/www.steffie.nl">www.mijnabc.nl/www.steffie.nl</a>	Publiek	Analfabeten, laaggeletterden	Het doel van de stichting is het ontwikkelen en ondersteunen van activiteiten met betrekking tot het propageren en bevorderen van het gebruik van <a href="http://www.steffie.nl">www.steffie.nl</a> bij mensen met een verstandelijke beperking, en mensen die moeite hebben met lezen en schrijven.	Kennis
<b>Activiteiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Webhulp</li> <li>- Online uitleg over ICT en andere onderwerpen</li> </ul>			
<b>EVT – Allemaal Digitaal</b>	Privaat	Analfabeten, laaggeletterden	Mensen wegwijs maken op het internet en het gebruik van ICT.	Kennis
<b>Activiteiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Televisie serie</li> <li>- Cursusmateriaal</li> <li>- Internetoefeningen</li> </ul>			
<b>Compu Act Opleidingen</b>	Privaat	Beginners	Het bieden van een basiscursus voor computergebruik	Kennis
<b>Activiteiten</b>	- Cursussen			
<b>Computerbrevet</b>	Privaat	Senioren	Het testen van personen op hun kennis over computers, internet en software.	Kennis

<b>Activiteiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toetsen</li> <li>- Cursussen</li> </ul>			
<b>Digiwijs</b>	Privaat	Kinderen	Kinderen leren hoe zij op school met de computer kunnen werken.	Kennis
<b>Activiteiten</b>	- Cursussen			

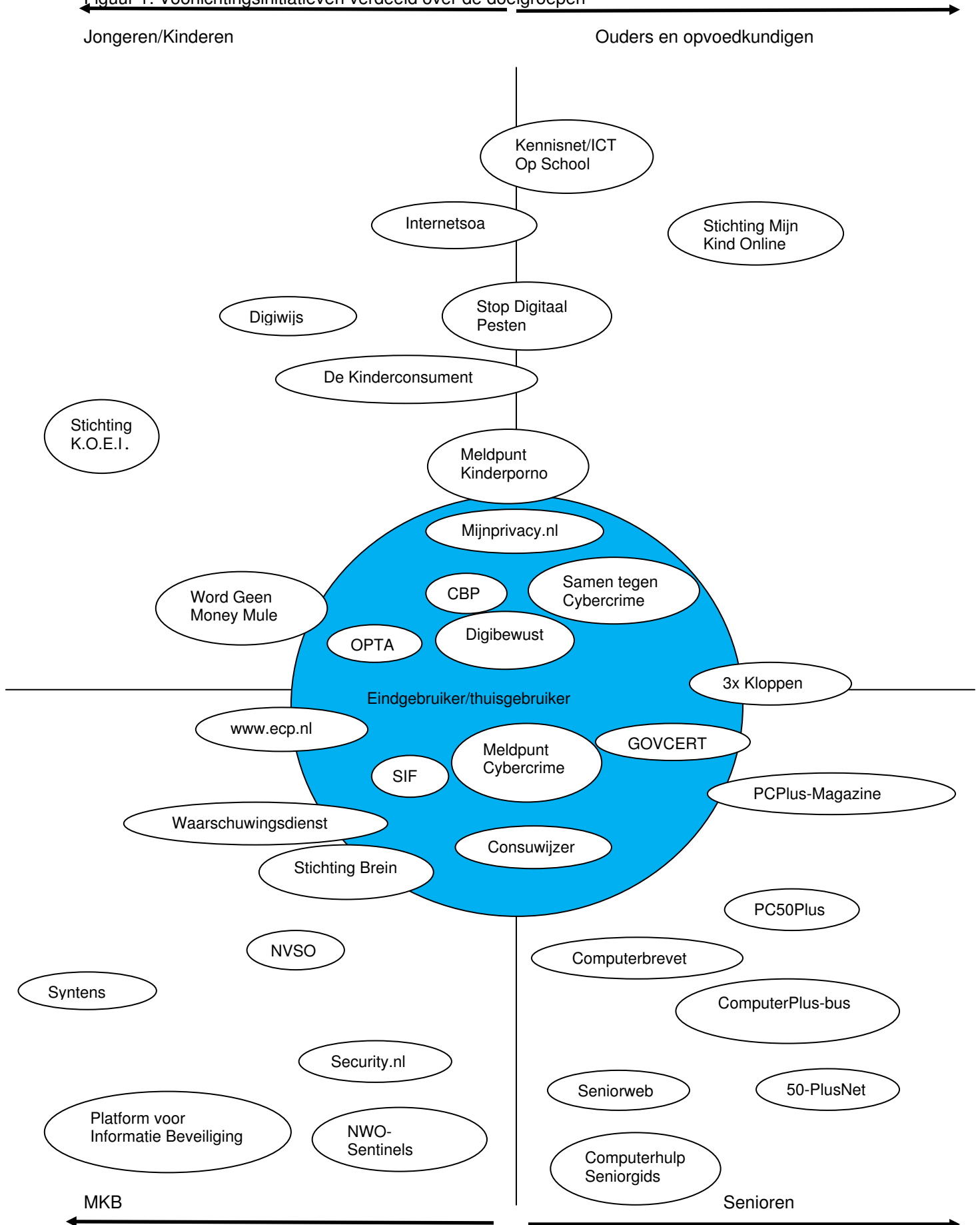
## 2.2. Voorkeuren voor doelgroepen: resultaten van de ‘mapping’ van organisaties en initiatieven

Om inzichtelijk te maken op welke doelgroepen de geïnventariseerde organisaties en activiteiten zich richten, zijn zij in figuur 1 grafisch weergegeven. Dit schema bestaat uit vier kwadranten waarbij elke kwadrant een doelgroep vertegenwoordigt. De initiatieven zijn over deze vier kwadranten verdeeld, zodat men kan zien op welke doelgroep – jongeren, ouders, het MKB, senioren et cetera. - een initiatief zich richt. In het midden van de kwadranten bevindt zich een cirkel. Binnen deze cirkel vallen de initiatieven die zich richten op het algemene publiek. Wanneer een initiatief meerdere kwadranten raakt, betekent dit dat het initiatief zich op meerdere doelgroepen richt (zie Digibewust). Hetzelfde geldt voor een initiatief dat zowel de cirkel raakt als zich in een kwadrant bevindt. Een dergelijk initiatief is zowel bedoeld voor het algemene publiek als voor een specifieke doelgroep. Een aantal initiatieven is buiten dit schema gelaten, omdat zij zich richten op een te specifieke doelgroep of omdat het een initiatief is dat enkel het verrichten van onderzoek betreft.<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Deze initiatieven zijn: CYCRIS, Computercursus voor Hagenaar van niet-Nederlandse afkomst, Webturka, Training Computervaardigheden en Nederlands, [www.mijnabc.nl/www.steffie.nl](http://www.mijnabc.nl/www.steffie.nl), EVT – Allemaal Digitaal en CompuAct Opleidingen.



Figuur 1: Voorlichtingsinitiatieven verdeeld over de doelgroepen



## 2.3. Relaties tussen initiatieven en organisaties

Ook is in kaart gebracht welke organisaties onderling verbonden zijn. Wat als min of meer 'los' initiatief door het leven gaat, is ook terug te vinden. De vraag is ook welke initiatieven met elkaar zijn verbonden.<sup>22</sup>



Partners (financiering, aansturing, sponsoring)



Samenwerking op gebied van voorlichting



Onderdeel van organisatie of stichting



Organisatie die voorlichtingsinitiatieven aanstuurt, financiert of sponsort



Organisatie die zich bezighoudt met ICT en voorlichting



Organisatie die concrete voorlichtingsactiviteiten uitvoert

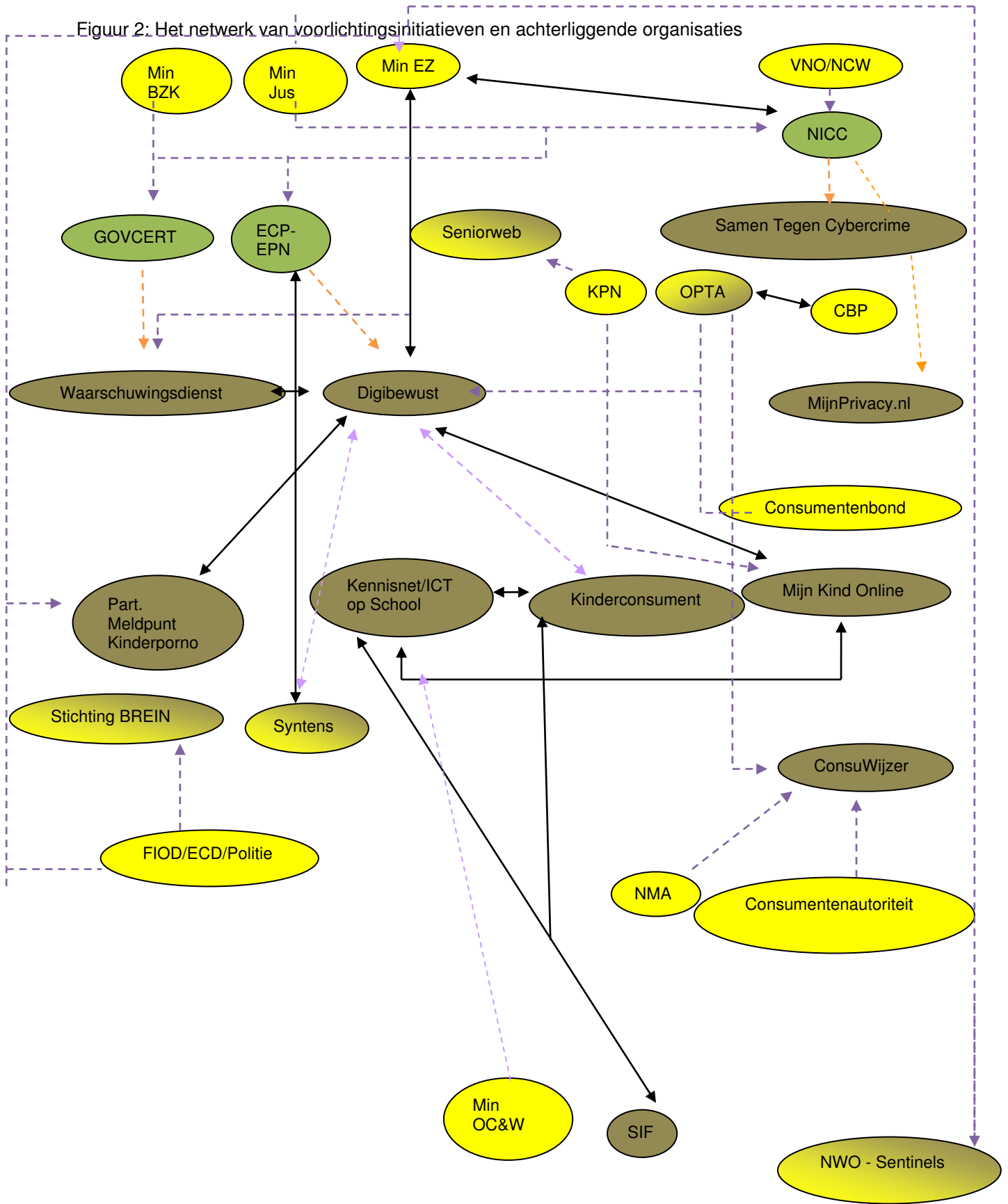


Organisatie die zich zowel bezighoudt met ICT en voorlichting en concrete voorlichtingsactiviteiten uitvoert

<sup>22</sup>

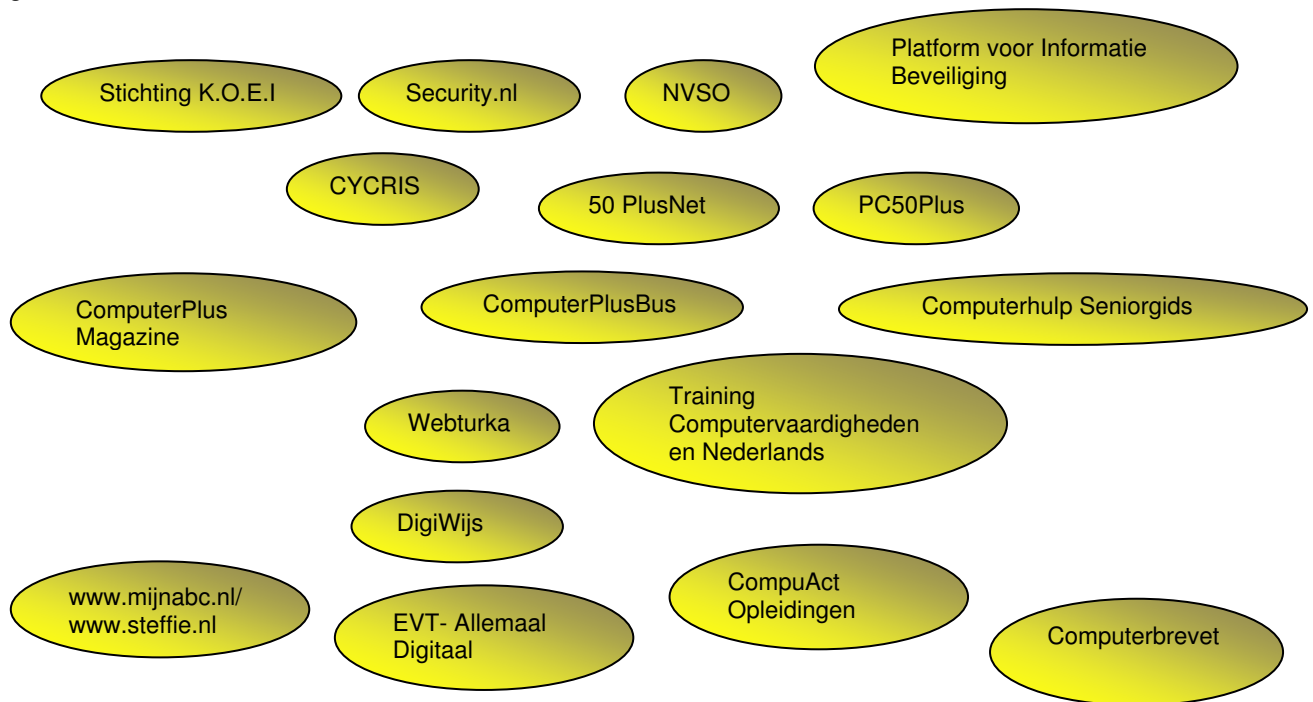
Deze figuur is een gesimplificeerde weergave van de werkelijkheid. Niet alle maatschappelijke partners zijn erin opgenomen.

Figuur 2: Het netwerk van voorlichtingsinitiatieven en achterliggende organisaties



We kunnen aan de hand van figuur 2 zien dat het merendeel van de voorlichtingsinitiatieven op het gebied van high-tech crime op een bepaalde manier met elkaar verbonden zijn. Het blijkt dat vooral Digibewust een centrale plaats inneemt in dit netwerk en relatief veel verbindingen heeft met diverse actoren (o.a. overheid, handhaving, andere voorlichtingsinitiatieven). Dit komt ook tot uiting in figuur 1 waarin Digibewust zich in het midden van het vierkwadranten veld bevindt. Ook is een aantal ministeries verbonden met of betrokken bij een deel van de initiatieven. Naast de bovenstaande netwerken op het gebied van voorlichting, is een aantal initiatieven niet verbonden met andere, zoals uit figuur 3 blijkt.

Figuur 3: Grotendeels 'losse initiatieven'



## 2.4. Conclusies

Uit het bovenstaande kunnen we enkele conclusies trekken. Zij betreffen de volgende onderwerpen:

- de organisaties achter de voorlichtingsactiviteiten;
- de doelgroepen waarop de voorlichting zich richt en;
- het type voorlichting waarvan gebruik wordt gemaakt.

Ten eerste blijkt dat een aanzienlijk aantal publieke organisaties zich bezighoudt met voorlichting en veiligheid op het terrein van high-tech crime. Er zijn iets meer initiatieven afkomstig uit de private sector dan de overheid. Ook zijn er veel initiatieven die het resultaat zijn van een samenwerking of partnerschap tussen private en publieke sectoren (zie figuur 2). Het blijkt met andere woorden dat de Nederlandse overheid een behoorlijk deel van de voorlichtingsactiviteiten op dit onderwerp voor haar rekening neemt, maar dat de private sector er meer heeft geïnitieerd. Tussen organisaties die zich met voorlichting over high-tech crime bezighouden kan op effectieve wijze worden samengewerkt, wat kennisbuilding en kennisdeling ten goede komen. Of dat gebeurt, op welke manier en met welk resultaat is op grond van dit onderzoek niet uit te maken. We stellen op grond van figuur 2 vast dat sommige initiatieven weinig relaties hebben met andere initiatieven (bijvoorbeeld seniorweb, consumentenbond). Figuur 3 bevat losse initiatieven zonder dat duidelijk

is op welke manier zij zich verhouden tot andere. Als we nochtans 50 PlusNet, PC50Plus en ComputerPlusBus als voorbeelden nemen (losse initiatieven, figuur 3), dan zijn er duidelijk overlappingen. We zien dat deze initiatieven zich op 50-plussers richten met overlappende doelstellingen en doelgroepen. Zowel 50 PlusNet als ComputerPlusBus hebben als doel, de vereenzaming tegen te gaan en het uitbreiden van sociale netwerken. Of beide initiatieven onderlinge relaties onderhouden is niet duidelijk, maar zou – mocht het niet gebeuren – zeker voordelen hebben.

Ten tweede blijkt dat veel initiatieven zich richten op specifieke doelgroepen. Nemen we figuur 1 als vertrekpunt. Er zijn verschillende initiatieven die gericht zijn op senioren en het MKB met als doel het verbeteren van kennis en vaardigheden en het verhogen van de veiligheid met betrekking tot het gebruik van internet. Iets minder initiatieven richten zich op ouders, opvoedkundigen, kinderen en jongeren, zonder dat echter kan gesproken worden van een significant verschil.

Bovendien en niet onbelangrijk zegt een kwantitatieve 'meetlat' niet alles, in tegendeel, het kan leiden tot foutieve conclusies. We zien bijvoorbeeld dat 'Stichting Mijn Kind Online' verbonden is met 'Kinderconsument', Kennisnet/ICT op School', 'Digibewust' en 'KPN' wat doet veronderstellen dat het initiatief breed gedragen en vertakt is. Omgekeerd zien we dat het merendeel van de initiatieven die te vinden zijn in het kwadrant 'MKB' eerder losse initiatieven zijn (o.a. NVSO, Security.nl, Platform voor Informatie Beveiliging) of slechts beperkt verbonden zijn met een of meerdere andere initiatieven (Syntens is alleen verbonden met ECP-EPN en met Digibewust). Minder initiatieven in een van de vier kwadranten in figuur 1, hoeft dus helemaal niet gelijk te staan aan minder impact (kennis, houding, gedrag) of minder bereik, waardering of herkenning. Tevens bedienen verschillende initiatieven meerdere doelgroepen. Bijvoorbeeld 'meldpunt Kinderporno' is zowel gericht op kinderen en jongeren als op ouders en opvoedkundigen. Wanneer gekeken wordt naar de aard van de voorlichtingsactiviteiten, dan blijkt dat vrijwel alle initiatieven zich minstens richten op het kennisniveau van de doelgroep(en) ten aanzien van het gebruik van internet en high-tech crime. Een aanzienlijk deel hiervan richt zich vervolgens op kennis en op het gedrag.

Ook blijkt dat er van een vrij uitgebreid relatienetwerk tussen organisaties sprake is.

We kunnen concluderen dat er anno begin 2009 een aanzienlijke hoeveelheid initiatieven bestaat en dat de focus ongeveer gelijkmatig gericht is op de diverse doelgroepen (jongeren, kinderen, ouders, opvoedkundigen, het MKB en senioren), weliswaar met kleine verschillen zonder te kunnen spreken van significante kwantitatieve verschillen. We stellen vast dat er onderlinge relaties zijn tussen diverse initiatieven, maar dat sommige initiatieven overlappende doelen en doelgroepen hebben maar gekenmerkt zijn als losse initiatieven.

Het is belangrijk om de aandacht te richten op de vraag hoe en in hoeverre specifieke voorlichtingsactiviteiten bijdragen aan het overdragen van kennis en aanzetten tot veiliger internet/ICT gedrag. Om dit inzichtelijk te maken, brengen we eerst in kaart wat uit (een selectie van) wetenschappelijke studies over kennisverandering én gedragsverandering door voorlichting bekend is.

### **3. Mechanismen die bijdragen aan effectieve campagnes: een theoretisch model**

#### **3.1. Het Context-Mechanisme-Outcome model als framework**

Over de vraag of en hoe instrumentele voorlichting mensen en organisaties kan bereiken en kan aanzetten tot gedragsverandering, is zowel in de voorlichtingskunde en communicatiewetenschappen als in het meer algemeen sociaal- en gedragswetenschappelijk onderzoek kennis beschikbaar. In hoofdstuk 3 en 4 worden een aantal belangrijke bevindingen uit die disciplines geordend en samengebracht.

Beide hoofdstukken gaan verder dan de centrale vraag in dit onderzoek, namelijk “*Een inventarisatie te maken van bestaande voorlichtingscampagnes en de Kamer te berichten of dit afdoende is.*” Deze kennis is dienstig bij het analyseren van campagnes, maar ook bij het beantwoorden van de vraag, of de bestaande campagnes afdoende zijn en waarop gelet zou moeten worden bij het ontwikkelen van een effectieve voorlichtingscampagne gericht op preventie van high-tech crime.

Er is gekozen om het CMO-model (Context/ Mechanism/ Outcome) (Pawson & Tilley, 1997) te gebruiken als overkoepelend model om wat in de literatuur verzameld is, te ordenen. Het model wordt vrij vaak gebruikt in evaluatieonderzoek van beleidsmaatregelen omdat ordening en analyse op basis van CMO's inzichtelijk maakt waarom interventies werken, wanneer en waar ze werken en wat de bedoelde en onbedoelde uitkomsten zijn (Pawson & Klein Haarhuis, 2006). Het CMO-model vergroot de aandacht voor de externe validiteit van interventies en levert een aanvullende bijdrage als ‘Realist Evaluation Instrument’ aan evaluatiemethoden die vooral de interne validiteit van interventies belangrijk vinden (Leeuw, Van der Knaap & Bogaerts, 2007; Van der Knaap, Leeuw, Bogaerts & Nijssen, 2008).<sup>23</sup>

Omdat in dit rapport niet alleen voorlichtingsinitiatieven op het gebied van high-tech crime worden geïventariseerd, maar ook meer algemene uitspraken worden gedaan over mechanismen die zorgen dat voorlichtingscampagnes bijdragen aan kennis- en gedragsverandering, is aansluiting bij het CMO-model relevant.

#### **3.2. Wat zijn mechanismen?**

Mechanismen maken dat ‘dingen werken’ en worden daarom ook wel beschouwd als de drijfveren achter (beleids)interventies. De onderliggende vraag is welke door voorlichting geactiveerde mechanismen zorgen dat burgers en (functionarissen van) bedrijven en instellingen hun gedrag waar nodig veranderen. Een voorbeeld van een gedragsverandering is het aanschaffen en up to date houden van een virusscanner om te voorkomen dat computersystemen worden besmet met mal- of spyware.

Mechanismen komen bijvoorbeeld voor in de vorm van prikkels of cognitieve processen zoals beslissing- en afwegingsprocessen. Een eenduidige definitie geven van een mechanisme is moeilijk. Astbury en Leeuw (in voorbereiding) noemen drie kenmerken waar mechanismen in de regel aan voldoen en die belangrijk zijn als we er naar zoeken. Allereerst zijn mechanismen meestal (1) niet goed zichtbaar. De logica achter een beleidsmaatregel is vaak wel te

---

<sup>23</sup> Leeuw, F. Van der Knaap, L. & Bogaerts, S. (2007). Reducing the knowledge-practice gap: an example of an evaluation synthesis in criminal policy. *Public Money and Management*, June, 245-250.  
Van der Knaap, L.M., Leeuw, F., Bogaerts, S. & Nijssen, L. (2008). Evaluating Programs preventing violence: What works and Why? Combining Campbell Standards and the Realist Evaluation approach. *American Journal of Evaluation*, 29, 48-57.

reconstrueren op basis van onderliggende documenten, maar de mechanismen liggen dieper en worden niet altijd expliciet gemaakt (door beleidsmakers en –uitvoerders).

Daarnaast zijn mechanismen gevoelig voor (2) veranderingen in de context. Met contexten bedoelen we zowel de micro-omgeving (zoals de persoonlijke karakteristieken en voorkeuren van een persoon), de meso-omgeving, of te wel de sociale groepen waartoe een individu behoort en de macro-omgeving, waaronder bijvoorbeeld de sociaaleconomische status van een land of regio te rekenen is. In bepaalde contexten zullen mechanismen zorgen voor verandering, terwijl daar in andere contexten geen sprake van is. Mechanismen zorgen, direct of indirect voor (3) uitkomsten. Hieronder vallen bedoelde maar ook onbedoelde gevolgen van programma's en interventies die volgen uit de activering van verschillende mechanismen in verschillende contexten.

Doorgaans wordt onderscheid gemaakt tussen drie soorten mechanismen. Ten eerste zijn er situationele mechanismen. Dit zijn de mechanismen die voortvloeien uit de context of te wel de omstandigheden waarbinnen mensen handelen. Ten tweede zijn er gedrags- of handelingsmechanismen: wat zet mensen, gegeven specifieke contexten, aan om tot bepaalde gedragskeuzen te komen. Ten derde zijn er transformationele mechanismen. Zij aggregeren de handelingskeuzen van groepen (individuele) mensen tot een meer maatschappelijk niveau.

Wanneer situationele, gedrags- of handelings- of transformationele mechanismen worden samengebracht, dan resulteert dit in zogenaamde context-mechanisme-uitkomst-patronen. Deze patronen laten zien hoe beleidsinterventies mechanismen activeren, bij wie en onder welke omstandigheden dat gebeurt, en welke uitkomsten tot stand worden gebracht. Centraal staat de vraag of dat wat individuen doen of niet doen verklaard kan worden vanuit de wisselwerking tussen de gedefinieerde mechanismen.

Hieronder volgt een illustratie om het CMO-model concreter te maken aan de hand van een voorbeeld.<sup>24</sup>

### **Situatie:**

Stel dat gemeente X aankondigt via een voorlichtingsactie strenger te gaan controleren op het onjuist dumpen van huisvuil, bijvoorbeeld op een onjuiste plek of op een verkeerd tijdstip. De gemeente stuurt een brief aan alle bewoners waarin controles worden aangekondigd. Ook wordt aangekondigd dat er boetes worden uitgedeeld bij regelovertreding.

#### Beleidslogica (nog geen mechanismen)

Voorlichting(sbrief)/Communicatie over goed gedrag → regels zijn bekend → meer regelconform gedrag  
Meer controles → hogere gepercipieerde pakkans → meer regelconform gedrag  
Forse boetes → meer regelconform gedrag

Context 1: een verzorgde, sociaal cohesieve jaren 30 buurt met koophuizen en

Context 2: een meer verloederde wijk met aanzienlijk minder sociale cohesie

Mechanisme 1: Afwegingsmechanisme waarbij de kosten (zoals gepercipieerde pakkans, de hoogte van de boete en bijvoorbeeld schaamte) worden afgezet tegen de baten (gemak, geen stank huis e.d.).

Mechanisme 2: Mensen willen doorgaans niet te veel uit de pas lopen ten opzichte van hun 'significante anderen'.

Uitkomst 1: Potentiële overtreders passen hun gedrag aan of doen dat juist niet

Uitkomst 2: Potentiële overtreders zorgen dat er geen persoonsgegevens in het afval terecht komen (= vermindering van de pakkans)

In context 1 zal, algemeen gesproken, op een andere manier worden gewogen dan in context 2, m.a.w. mechanisme 1 pakt anders uit in een buurt met veel sociale cohesie dan in een "slechte buurt" waar toch al sprake is van verloedering. Schaamte zal in context 1 bijvoorbeeld een groter gewicht krijgen dan in context 2. Bij gebrek aan "significante anderen" in probleebuurtten zal mechanisme 2 ook minder krachtig of zelfs geheel niet werken, terwijl het waarschijnlijk is dat deze wel een rol speelt in context 1.

Dan speelt er nog een transformationeel mechanisme dat er voor zorgt dat in de sociaal cohesieve wijken de cohesie nog verder zal toenemen en communicatie over het belang van afvaldiscipline op den duur overbodig wordt. Het gedrag is (verder) geïnternaliseerd. Het activeren van wat heet 'sociaal kapitaal' is dan een mechanisme dat bijdraagt aan de opbouw en bescherming van de gemeenschap door actieve burgers. In probleemwijken zal het vermoedelijk meer moeite kosten om sociaal kapitaal te activeren en zouden daartoe bijvoorbeeld wijkcoaches ingezet moeten worden.

<sup>24</sup>

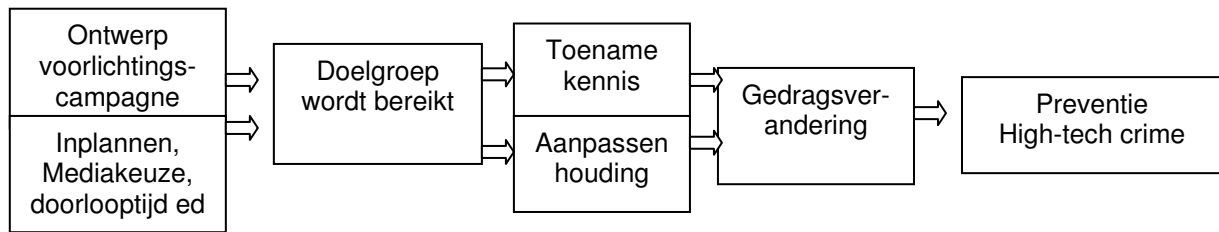
In dit voorbeeld wordt een drietal mechanismen genoemd ter illustratie. Er zijn echter meer mechanismen die een rol spelen in de beschreven situatie.



### 3.3. Het CMO-model en de effectiviteit van voorlichtingscampagnes

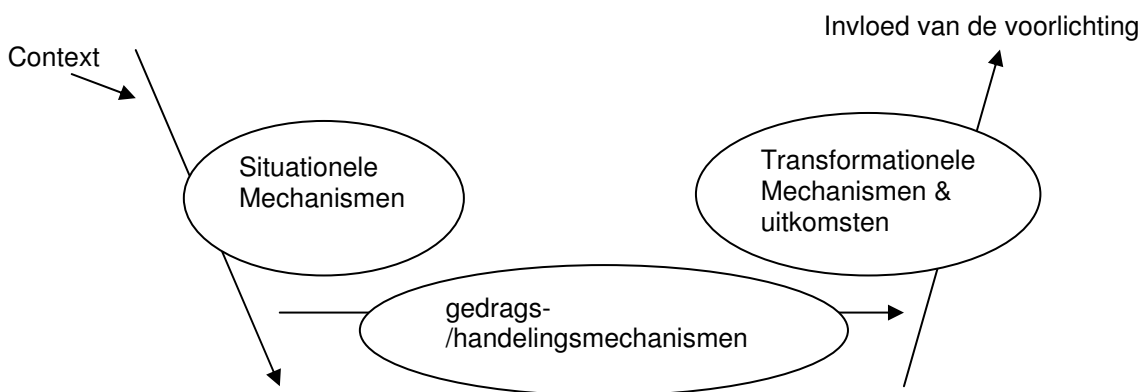
In zijn meest vereenvoudigde vorm heeft een voorlichtingscampagne de volgende structuur.

Figuur 4: De logica achter (instrumentele) overheidsvoorlichting



De figuur laat zien dat als een campagne goed is ontwikkeld en op de juiste manier is geïmplementeerd en uitgevoerd, (een deel van) de doelgroep zal worden bereikt, waardoor de boodschap die men wil overbrengen, de meeste kans maakt om aan te komen. De kennis over het onderwerp zal vervolgens toenemen en ook de attitude ten aanzien van het onderwerp zal veranderen in de bedoelde richting. Uiteindelijk zal een deel van de doelgroep daadwerkelijk gedrag veranderen en langs die weg bijdragen aan het voorkomen van high-tech crime. Het plaatje laat met andere woorden in algemene zin zien hoe een interventie (=voorlichting) haar doel moet bereiken. Als het doel (in ons geval het bijdragen aan het vóórkomen en reduceren van high-tech crime) is bereikt en de activiteiten van de interventie hebben een aantoonbare bijdrage geleverd, dan wordt van een effectieve voorlichtingsactiviteit gesproken. Wat in de figuur ontbreekt, zijn de mechanismen die maken dat mensen doen wat de voorlichting veronderstelt dat ze doen. Mechanismen zijn wezenlijk bij het inzichtelijk maken waarom voorlichtingsactiviteiten meer of minder effectief zullen zijn. Daarom gaan we op zoek in wetenschappelijke literatuur naar mechanismen achter voorlichtingscampagnes. Het zogenaamde Coleman-bootje (Coleman, 1990) dient daarbij als kapstok. Het heeft de volgende structuur.

Figuur 5: Context-Mechanism-Outcome in de vorm van een Coleman-bootje



Een voorbeeld verheldert figuur 5.

### **Situatie**

De centrale overheid, resp. het Ministerie van Justitie overweegt een brede voorlichtingscampagne te entameren om kennis over de gevaren van onveilig internetten en over wat de burger daar zelf tegen kan doen, te vergroten. Ook is het doel er aan bij te dragen dat burgers het betreffende gedrag ook aan plegen.

De context waarbinnen deze campagne opereert, bestaat o.a. uit de mate waarin (breedband)internet in een land of gebied toegankelijk is en het aantal mensen dat er gebruik van maakt (internetpenetratie). Maar ook de leeftijdsverdeling van internetgebruikers in een land of regio maakt onderdeel uit van de context. Zo maken jongeren op een andere manier gebruik van internet dan senioren. Jongeren zijn vaker actief op sociale netwerksites en downloaden vaker en meer muziek en films waardoor zij op andere gebieden kwetsbaar zijn dan ouderen (= voorbeeld van een situationeel mechanisme).

Gedragsmechanismen die via voorlichting geactiveerd kunnen worden, hebben bijvoorbeeld betrekking op de vraag of het risico om slachtoffer van een Nigerian Scam te worden, wordt waargenomen, maar betreffen ook de wijze waarop burgers in staat zijn de voorlichtingsinformatie 'op te slaan' en te verwerken. De mate waarin mensen zich zelfredzaam achten of, integendeel, van 'learned helplessness' last hebben, zijn weer andere gedragsmechanismen.

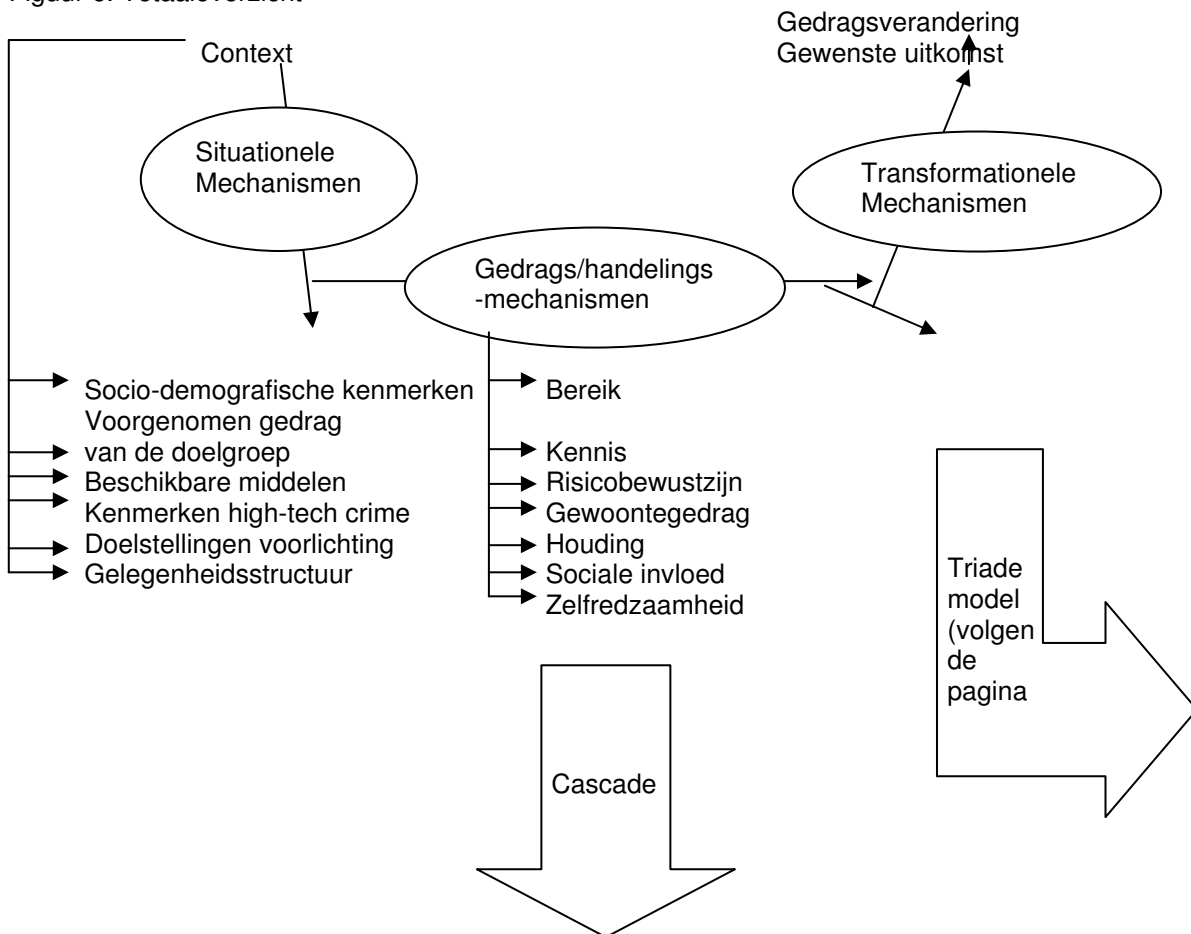
De gewenste uitkomst is bijvoorbeeld dat mensen software tegen spyware aanschaffen en 'drie keer kloppen', voordat ze online banktransacties doen. Maar een uitkomst kan ook zijn dat de overheid besluit dat meer lesprogramma's beschikbaar komen in het onderwijs om kennis te vergaren over deze problematiek (=voorbeeld van een transformatie mechanisme).

Omdat we van effectieve voorlichtingscampagnes en –initiatieven spreken als de doelen van een campagne zijn bereikt en de onderdelen ervan daar aantoonbaar aan hebben bijgedragen, zijn we op zoek gegaan naar mechanismen, die invloed hebben op:

- het bereik van een campagne;
- de mate waarin kennis en houding in de juiste richting worden gestuurd;
- de gedragsverandering(en) die er uit voortvloeit.

Figuur 6 geeft het overzicht weer van mechanismen die met het oog op deze drie aspecten van belang zijn en die op grond van spuurwerk in de literatuur en gesprekken met experts naar voren gekomen zijn. In hoofdstuk 4 worden zij verder toegelicht.

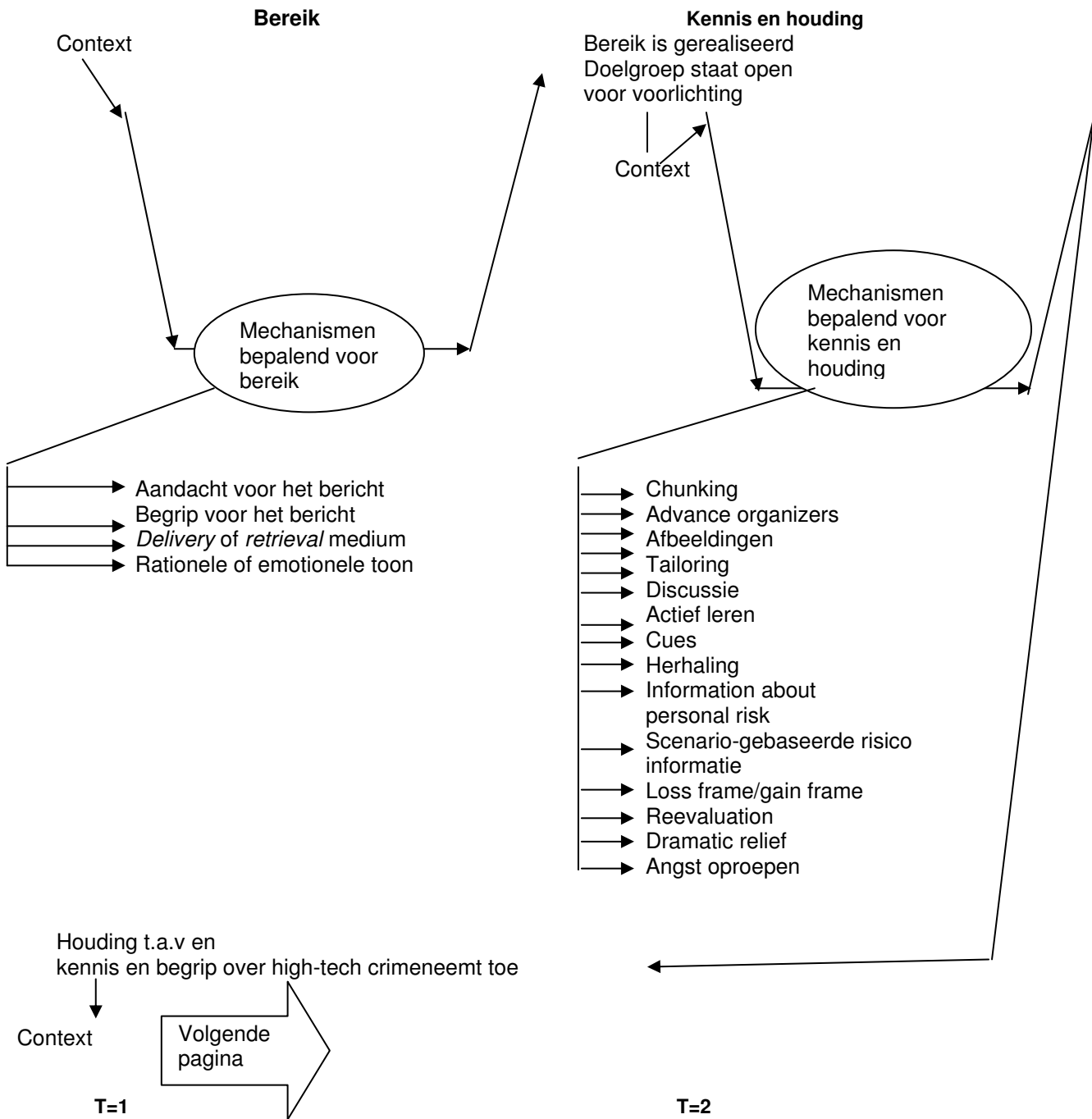
Figuur 6. Totaaloverzicht

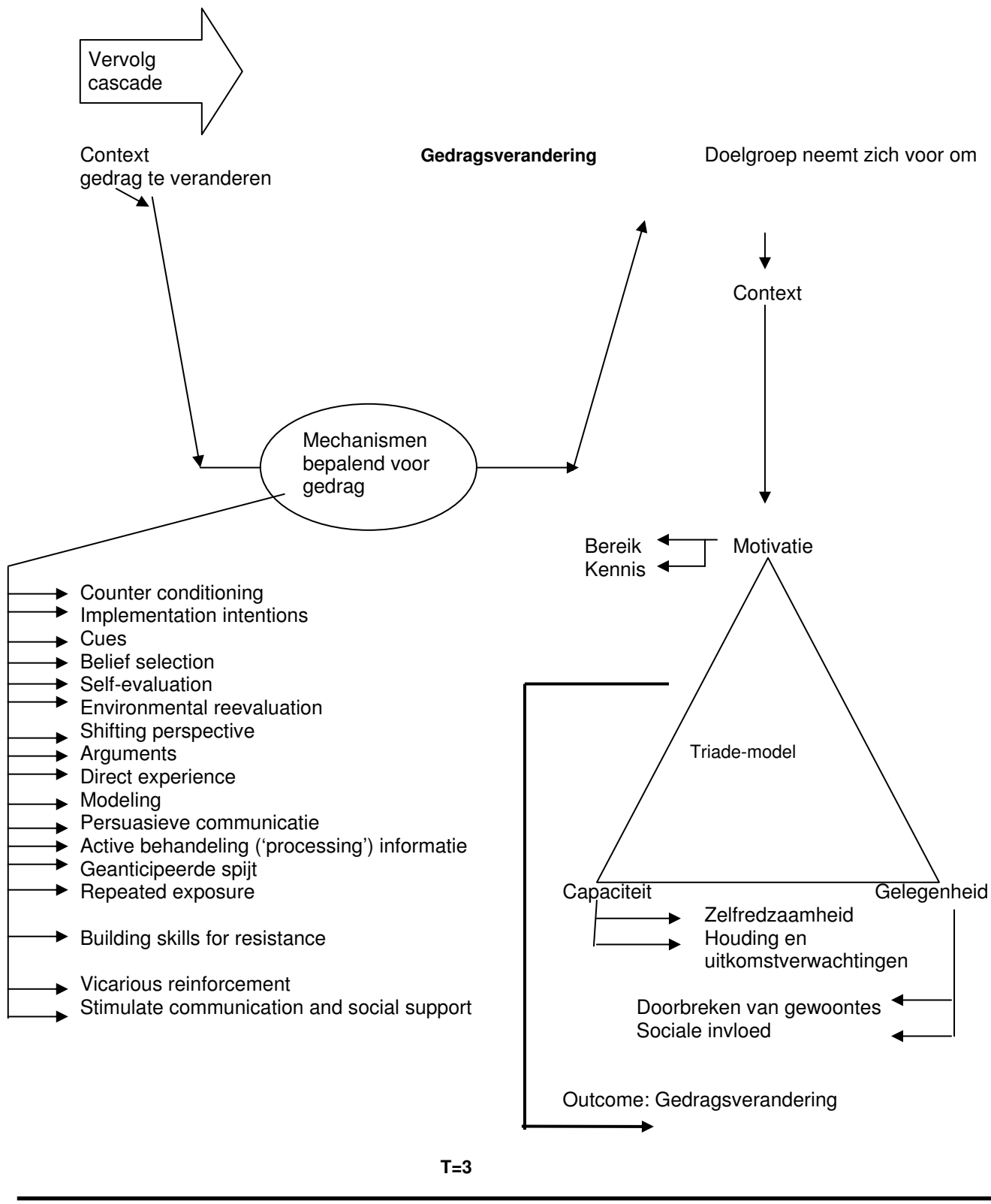


Figuur 6 maakt niet alleen inzichtelijk wat maakt dat campagneactiviteiten mensen bereiken maar ook dat zij bijdragen aan verandering van kennis en gedrag. In die zin draagt deze figuur het karakter van een cascade<sup>25</sup>. Wanneer voorlichtingscampagnes doelgroepen bereiken en hen aanzetten tot het vergaren van kennis, dan is dát verschijnsel tevens een van de motoren (of mechanismen) om, in een daarop volgende fase, tot gedragsverandering te komen. We ontvouwen dit grafisch in de volgende figuur.

<sup>25</sup> Theoretisch is de cascade ook te duiden als een voorbeeld van het derde type mechanisme dat Coleman (1990) onderscheidt, het transformationele.

Figuur 7: Ontvouwing van het totaaloverzicht





Figuur 7 maakt duidelijk dat er veel mechanismen bestaan die kunnen maken dat voorlichting effectief is, d.w.z. dat de doelgroep wordt bereikt, kennis en houding worden beïnvloed en gedragsverandering wordt bewerkstelligd. In het volgende hoofdstuk worden de belangrijkste mechanismen besproken en wordt aangegeven in hoeverre deze afhankelijk zijn van de wijze waarop zij worden ingezet. Bepaalde mechanismen zijn moeilijker inzetbaar omdat zij sterk afhankelijk zijn van contexten. Ook is het zo dat sommige mechanismen inzet van middelen vereisen (bijvoorbeeld financiële middelen), willen ze succesvol zijn. Het cascademodel maakt daarnaast een onderscheid tussen voorgenomen en daadwerkelijke gedragsverandering. Dit wordt toegelicht met behulp van het Triade-model. Volgens het Triade-model betekent gedragsverandering de onderlinge wisselwerking van drie generieke factoren. Motivatie, Capaciteit

en Gelegenheid (Poiesz, 1999; Bogaerts, Poiesz & Van der Knaap, 2007).<sup>26</sup> Om de doelgroep te motiveren tot gedragsverandering is het belangrijk dat de doelgroep zich bewust is van een bepaald risico en zich ook bewust is van het feit dat zij kwetsbaar is voor dit risico. Bij de capaciteit gaat het vooral om de inschatting van de doelgroep of zij in staat is om het aanbevolen gedrag ook uit te voeren. Hierbij spelen mechanismen die betrekking hebben op onder andere de zelfredzaamheid van de doelgroep een rol. Tenslotte is sociale invloed en gewoontegedrag van invloed op de vraag of de doelgroep de gelegenheid krijgt om het nieuwe gedrag uit te voeren, zoals blijkt uit hoofdstuk 4.

---

<sup>26</sup> Bogaerts, S., Poiesz, T & Van der Knaap, L.M. (2007). Voorkoming en reductie van criminaliteit: te weinig aandacht voor gedragscomponenten. *Tijdschrift voor veiligheid*, 6, 51-53.



## 4. Sturing van bereik, kennis, houding en gedrag door voorlichting

### 4.1. Mechanismen voor bereik, kennis- en houdingsverandering

Zoals de schema's in het vorige hoofdstuk aangaven, bestaat er een breed scala aan mechanismen die kunnen maken dat voorlichtingscampagnes de doelgroepen bereiken en tot vergroting van kennis, houding en verandering van gedrag kunnen leiden. In dit hoofdstuk worden deze mechanismen nader toegelicht. Daarbij wordt vooral gebruik gemaakt van sociaalwetenschappelijke studies.

#### Bereik

Onder het bereik<sup>27</sup> van een (voorlichtings)boodschap verstaan we de mate waarin de vooraf omschreven doelgroep in contact is gekomen met - één of meer - voorlichtingsmiddelen, kennis heeft genomen van deze boodschap, deze heeft begrepen en geaccepteerd.<sup>28</sup> Voorafgaand aan het bereiken van de doelgroep speelt de aandacht die er voor het bericht is. Deze aandacht kan vergroot worden door gebruik te maken van bepaalde taalkundige of inhoudelijke elementen in de voorlichtingsboodschap. Voorbeelden zijn de volgende:

- Onverwachte inhoud presenteren of de voorlichtingsboodschap op een onverwachte plaats openbaren;
- het gebruiken van bepaalde teksten waarmee de aandacht wordt vastgehouden;
- taalgebruik dat een persoonlijke relevantie uitstraalt en een bepaalde dringendheid;<sup>29</sup>
- gebruik van humor: een humoristische toon kan een rol spelen bij het trekken van de aandacht bij de doelgroep.

Naast aandacht voor het bericht is het begrip van de boodschap belangrijk. Er moet sprake zijn van comptabiliteit tussen de doelgroep en de voorlichter, of van een zekere mate van aansluiting. De boodschap moet helder zijn voor de doelgroep en geregeld worden herhaald waardoor het begrip ervan toeneemt.<sup>30</sup> Praktisch gezien blijken sommige typen media er beter in te slagen begrip te kweken dan andere. Omdat mediakeuze van invloed is op het bereik van campagnes bespreken we deze in het kort.

Delivery media zijn media waarbij de verzender de snelheid, volgorde en herhaling van de boodschappen bepaalt. Afhankelijk van de doelgroep kan de volgorde, snelheid, complexiteit en het aantal argumenten worden bepaald. Voorbeelden van delivery media zijn film, televisie en radio. Retrieval media worden weliswaar vormgegeven door de zender, de ontvanger echter bepaalt de snelheid, volgorde en herhaling van de argumenten. Dit mediatype vereist een hoger niveau van betrokkenheid en meer inspanning van de ontvanger. Wanneer deze inspanning echter wordt opgebracht, dan heeft dit een positieve invloed op de kennis en attitude van de ontvanger. Retrieval media geven de ontvanger bovendien de mogelijkheid om informatie te bewaren en te zoeken. Voorbeelden van retrieval media zijn internet en printmedia. Beide kunnen uiteraard ook gecombineerd worden. Delivery media zijn vooral geschikt voor doelstellingen die betrekking

<sup>27</sup> W.F. van Raaij, *Boodschap en Medium bij Effectieve Communicatie*, M.L. Noorlander, R.R. Braam, A.L. Loos, M.A.G. Westbroek, *Hints voor Wetenschaps- en Techniekcommunicatie*, Stichting Weten, 2004, p. 167.

<sup>28</sup> Algemene Rekenkamer, *Voorlichtingscampagnes van het Rijk, TK 1990-1991, 22152, nrs. 1-2.*

<sup>29</sup> M. Siegel, M.D. Lotenberg, *Marketing Public Health: Strategies to Promote Social Change*, 2e druk, 2007, Jones & Bartlett Publishers, Sudbury, p. 379.

<sup>30</sup> G.J. Kok, *Sociaal-Psychologische aspecten van Voorlichting*, in B. van Gent, J. Katus, *Voorlichting: Theorieën, werkwijzen en terreinen*, 4<sup>e</sup> druk, 1995, Bohn Stafleu van Loghum, Houten, p. 47.



hebben op de bekendheid van het onderwerp, terwijl retrieval media geschikter zijn voor de verandering van houding en gedrag.

Wat ook van belang is voor het bereik, is de rationele of emotionele toon van het bericht. Mensen hebben de neiging om een beslissing te nemen op grond van emoties, terwijl ze tegelijkertijd een rationele rechtvaardiging willen hebben voor die keuze.<sup>31</sup> Voorlichting die rationeel van aard is, zal vooral van invloed zijn op de kennis die de doelgroep bezit over een bepaald onderwerp, terwijl voorlichting met een emotionele toon vooral invloed zal hebben op de houding. De toon kan ook de aandacht voor het bericht beïnvloeden.

## Kennis

Kennis(verandering of vergroting) komt, zoals figuur 3 in hoofdstuk 3 aangeeft, nadat de voorlichtingsboodschap de doelgroep heeft bereikt. Dit betekent dat de ontvanger inhoudelijk begrip heeft van het onderwerp.<sup>32</sup> In de bestudeerde literatuur worden de volgende manieren aangereikt om kennis bij de doelgroep te vergroten:

- Chunking heeft betrekking op de manier waarop informatie wordt ontvangen, opgeslagen en teruggehaald. Dit mechanisme is gebaseerd op de idee dat informatie wordt geplaatst binnen de context van wat mensen al weten. Het geheugen vult vervolgens informatiepatronen aan. Een chunk is een gedeeltelijk patroon. Het werken met labels of afkortingen is een voorbeeld van 'chunking' en kan gebruikt worden om de herinnering te ondersteunen.<sup>33</sup> Een voorbeeld hiervan is de '3x-kloppen' campagne die we in de loop van dit rapport zullen bespreken. Ook de Bob (bestuurder zonder drank) is daar een voorbeeld van.
- Advance organizers hebben betrekking op het lange termijn geheugen. De opslag in het lange termijn geheugen wordt bevorderd wanneer gebruik wordt gemaakt van een overzicht van de informatie met bekende voorbeelden. Nieuwe informatie kan gekoppeld worden aan de informatie die al opgeslagen is in het lange termijn geheugen.
- Afbeeldingen (Images). Het gebruik van afbeeldingen vergroot eveneens de opslag van informatie. Hierbij is het nodig dat gebruik wordt gemaakt van bekende afbeeldingen om de minder bekende boodschap op te doen slaan. Wel is het verstandig om gebruik te maken van afbeeldingen die duidelijk zijn en de doelgroep bekend voorkomen.<sup>34</sup>
- Tailoring is het koppelen van karaktereigenschappen van de potentiële ontvangers aan een boodschap. De voorlichting wordt tot op zekere hoogte 'op maat gemaakt' voor de doelgroep. Het is belangrijk dat tailoring gekoppeld is aan concepten die de doelgroepen al kennen; ook kan de inhoud van de voorlichting zich het beste richten op eigenschappen van de doelgroep. Het is bekend dat als de voorlichting zich richt op gedachten, standpunten of ideeën van de doelgroep, die al duidelijk aanwezig zijn, dit eerder zal resulteren in een motivatie om het gedrag te veranderen.
- Discussie. De gedachte is dat het voeren van discussies met (leden van) de doelgroep de geheugenopslag verbetert, omdat de doelgroep actiever wordt betrokken bij de voorlichting.

---

<sup>31</sup> Idem, p. 375.

<sup>32</sup> W.F. van Raaij, *Boodschap en Medium bij Effectieve Communicatie*, M.L. Noorlander, R.R. Braam, A.L. Loos, M.A.G. Westbroek, *Hints voor Wetenschaps- en Techniekcommunicatie*, Stichting Weten, 2004, p. 167.

<sup>33</sup> L.K. Bartholomew, G.S. Parcel, G. Kok, N.H. Gottlieb, *Planning Health Promotion Programs: An Intervention Mapping Approach*, Jossey-Bass, San Fransisco, 1<sup>st</sup> edition, 2006, p.93-94, 335.

<sup>34</sup> Idem, p. 94-95, 335.

- Actief leren. Belangrijk is dat de informatie die de voorlichter aan de doelgroep geeft, gekoppeld wordt aan kennis die al aanwezig is. Door actieve deelname aan het leerproces te realiseren, wordt het individu gestimuleerd om de kennis beter te onthouden.<sup>35</sup>
- Cues. Een 'cue' is een signaalwoord of signaal dat gekoppeld wordt aan nieuwe stukken informatie. Bij dit mechanisme is het nodig dat de 'cue' die aanwezig is op het moment van de opslag van de informatie ook aanwezig is bij het terughalen van de informatie.
- Herhaling. Herhaling van en oefening met de nieuwe informatie staat centraal hier. Hoe concreter en gedetailleerder de over te dragen informatie is, des te beter werkt dit mechanisme. Abstracte informatie blijkt minder snel opgeslagen en minder snel opgediept te worden uit het geheugen.

### Houding (attitude)

De houding van een doelgroep en haar uitkomstverwachtingen vormen doorgaans een belangrijke stap binnen een voorlichtingstraject. Een attitude is een doorgaans consistente en voorspelbare manier:

- waarop een persoon denkt over een bepaald onderwerp of vraagstuk;
- daar gevoelens bij heeft;
- en geneigd is zich te gedragen hiernaar.<sup>36</sup>

Om te stimuleren dat mensen hun houding aanpassen, worden wel de volgende manieren onderscheiden:

- Belief selection waarbij eerst wordt nagegaan welke overtuigingen een individu of doelgroep heeft voordat een overtuiging wordt gekozen door de voorlichter waarop de voorlichting zich richt. Deze overtuiging probeert men via deze voorlichting te veranderen.<sup>37</sup>
- Self-reevaluation. Bij dit gedragsmechanisme is het de bedoeling dat de doelgroep kijkt naar het huidige gedrag en dit vergelijkt met het gedrag dat zij zouden willen vertonen – 'sportief', 'gezond' of 'ICT-veilig'. Op deze manier kan de doelgroep kritisch kijken naar het eigen gedrag en na gaan denken over een mogelijke discrepantie tussen het gedrag dat zij willen uitvoeren en het gedrag dat zij daadwerkelijk uitvoeren.<sup>38</sup> Bij deze aanpak combineert een persoon de cognitieve en affectieve zelfinschattingen met een bepaald risicovol gedrag.
- Environmental reevaluation. Ook hierbij combineren mensen de cognitieve en affectieve beoordeling van hun zelfbeeld maar staat de vraag centraal wat deze beoordeling voor gevolgen heeft voor hun sociale omgeving. Als het beeld van een ouder bijvoorbeeld is dat hij slordig is met wachtwoorden, en de persoon in kwestie is in staat om de gevolgen van zo'n houding op (zijn) kinderen in te schatten, dan kan voorlichting daar op aangrijpen, als de overheid bijvoorbeeld wilt stimuleren dat zorgvuldiger met wachtwoorden wordt omgegaan.<sup>39</sup>
- Argumenten. Argumenten die van hoge kwaliteit zijn, zullen (desondanks) alleen succesvol zijn, indien de ontvanger de boodschap 'centraal' verwerkt. Centrale verwerking van informatie betekent dat de (voorlichtings)boodschap zorgvuldig wordt bekeken door de doelgroep en vergeleken wordt met andere informatie. Hierbij geldt dat het presenteren van

<sup>35</sup> Idem, p. 335.

<sup>36</sup> Van der Pligt, J., & de Vries, N.K. (1995). *Opinies en attitudes. Meting, modellen en theorie*. Amsterdam: Boom.

<sup>37</sup> L.K. Bartholomew, G.S. Parcel, G. Kok, N.H. Gottlieb, *Planning Health Promotion Programs: An Intervention Mapping Approach*, Jossey-Bass, San Fransisco, 1<sup>st</sup> edition, 2006, p. 337.

<sup>38</sup> Idem, p. 111.

<sup>39</sup> Idem, p. 111, 337.

meer argumenten niet altijd beter is. Daarnaast hebben nieuwe argumenten een grotere kans op gedragsverandering.<sup>40</sup>

- Modeling. Bij modeling staat het gedrag van een rolmodel of voorbeeld centraal. Dit rolmodel vertoont het gedrag dat vanuit de voorlichting gewenst is en dat ook laat zien hoe het gedrag uitgevoerd kan worden en de hoe andere leden van de doelgroep zich gedragen. Het is hierbij van belang dat de doelgroep zich kan identificeren met het model.
- Actieve behandeling ('processing') van informatie. Voor het hanteren van dit mechanisme is noodzakelijk dat de doelgroep bestaat uit personen die gemotiveerd zijn houding en gedrag te veranderen. De voorlichtingsboodschap dient persoonlijk relevant te zijn en verrassend, herhaald te worden, een zeker tempo te bezitten, niet te afleidend te werken, gemakkelijk begrijpbaar te zijn en directe instructies te bevatten. De boodschap mag verder niet te onsamenhangend zijn.
- 'Persuasieve communicatie'. Hierbij gaat het om vijf factoren die van invloed zijn op de mate van overtuigingskracht die een boodschap heeft:
  - 1. Verwachtingen. Personen streven uitkomsten na die aannemelijk en wenselijk zijn en vermijden uitkomsten die niet aannemelijk en onwenselijk zijn;
  - 2. Verklarende werking. Een verklaring kan de voorgelichte overtuigen over de kans dat de gewenste uitkomst zich zal voordoen;
  - 3. Functionaliteit. Argumenten die passen bij de manier waarop mensen naar de wereld kijken zijn eerder overtuigend dan argumenten die daar niet bij passen;
  - 4. Belang. De relevantie van de uitkomst beïnvloedt de effectiviteit van het argument;
  - 5. Nieuw. Onbekende of unieke argumenten hebben meer invloed dan argumenten die al bekend zijn.<sup>41</sup>
- Geanticipeerde spijt. Aan personen uit de doelgroep wordt bijvoorbeeld gevraagd hoe ze zich zouden voelen mochten ze een bepaalde ziekte oplopen. Of het risico lopen een ziekte te krijgen. Dit mechanisme kan er toe bijdragen dat de houding ten aanzien van een bepaald risico herzien wordt.<sup>42</sup>
- Repeated Exposure. Hier staat het herhalen van de voorlichtingsboodschap centraal. Een boodschap dient vaak herhaald te worden om te kunnen leiden tot een beïnvloeding van houding en gedrag. Wel is belangrijk dat de houding van de personen waar de voorlichting op gericht is, oorspronkelijk neutraal is.<sup>43</sup>

Als (overheids)voorlichting verandering van attitudes wil bewerkstelligen, laat de door ons bestudeerde literatuur zien dat mensen over het algemeen gevoeliger zijn voor korte termijn uitkomsten dan voor uitkomsten, die op de langere termijn manifest worden. Ook is het belangrijk dat de gegeven informatie waarheidsgetrouw is<sup>44</sup> en de bron betrouwbaar. Betrouwbaarheid is een combinatie van deskundigheid, integriteit en attractiviteit. Hoe hoger deze betrouwbaarheid, des te groter de kans op verandering van attitudes.

---

<sup>40</sup> Idem, p. 125, 337.

<sup>41</sup> L.K. Bartholomew, G.S. Parcel, G. Kok, N.H. Gottlieb, *Planning Health Promotion Programs: An Intervention Mapping Approach*, Jossey-Bass, San Fransisco, 1<sup>st</sup> edition, 2006, p. 126.

<sup>42</sup> Idem, p. 114, 337.

<sup>43</sup> Idem, p. 337.

<sup>44</sup> G.J. Kok, *Sociaal-psychologische aspecten van Voorlichting*, in B. van Gent, J. Katus, *Voorlichting: Theorieën, werkwijzen en terreinen*, 4<sup>e</sup> druk, 1995, Bohn Stafleu van Loghum, Houten, p. 48-49.

## 4.2. Mechanismen voor het realiseren van gedragsverandering

In hoofdstuk 3 schetsten we het cascademodel dat liet zien hoe voorlichting doelgroepen bereikt, kennis en houding doet veranderen en uiteindelijk aangepast gedrag bewerkstelligt. De gedragsmechanismen die voortvloeien uit de eerste twee fasen van het cascademodel zijn hierboven besproken. Nu komen we aan bij de derde fase van het cascademodel waar het gaat om mechanismen die zorgen dat voorlichting gedrag verandert. Op grond van overzichten uit de literatuur onderscheiden we vijf thema's:

- De mate waarin mensen risicobewust zijn en hoe dat te bevorderen;
- De mate waarin mensen handelen uit gewoonte en hoe dat te beïnvloeden is;
- Mechanismen die aangrijpen op sociale beïnvloeding van de doelgroep;
- Mechanismen die invloed hebben op de zelfredzaamheid van de doelgroep en
- Mechanisme die zorgen voor gedragsbehoud.

### Risicobewustzijn

Voordat personen risicovol gedrag kunnen veranderen, is het noodzakelijk dat zij zich bewust zijn van het gevaar van dat gedrag. Als de risico's van bijvoorbeeld surfen of digitaal betalen niet door een doelgroep wordt onderkend, dan is het activeren van risicobewustzijn belangrijk. Om dit bewustzijn te vergroten bestaan de volgende mechanismen:

- Geïndividualiseerde informatieverstrekking. Dit mechanisme richt zich op het risico dat leden van een doelgroep lopen. Om dit mechanisme te 'triggeren' is het noodzakelijk dat de boodschap geïndividualiseerd en herkenbaar is voor de doelgroep. Daarbij moet de boodschap in overeenstemming zijn met het werkelijke risico. Risico's moeten dus niet overdreven worden. Tevens moet de boodschap voorbeelden van kwalitatieve en kwantitatieve aard bevatten.<sup>45</sup>
- 'Scenario-based risk information'. Door het risico te koppelen aan een reële situatie kan het risicobewustzijn vergroot worden. Vereist is dat het scenario dat gepresenteerd wordt, waarschijnlijk is en tenminste bestaat uit een oorzaak en een gevolg voor de doelgroep, zodat duidelijk is wat de consequenties kunnen zijn van bepaald gedrag in een bepaalde situatie. Gebruik maken van afbeeldingen en beeldspraak vergroten de effectiviteit.<sup>46</sup>
- 'Loss frame or gain frame'. Bij 'loss frames' of 'gain frames' maakt de voorlichter duidelijk wat een persoon kan overkomen wanneer hij zijn risicovolle gedrag voortzet of welke voordelen er verbonden zijn aan gewenst gedrag.
- Reevaluation, self-evaluation, and consciousness raising. Wanneer mensen zichzelf 'evalueren' combineren zij cognitieve en affectieve zelfinschattingen ter zake van bepaald risicovol gedrag. Voorlichting kan er toe leiden dat personen een realistischer beeld krijgen van hun gedrag. Hierbij kan gebruik gemaakt worden van feedback om mensen bewust te maken van het risico dat zij lopen. Echter, willen deze mechanismen effectief zijn, dan is het belangrijk dat het grotere bewustzijn van risico's snel gevolgd wordt door meer zelfredzaamheid.<sup>47</sup>
- Angstboodschappen (Fear arousal). Angstboodschappen kunnen gebruikt worden om het bewustzijn van de doelgroep te vergroten en om risicovol gedrag te veranderen. De kans dat

<sup>45</sup> L.K. Bartholomew, G.S. Parcel, G. Kok, N.H. Gottlieb, *Planning Health Promotion Programs: An Intervention Mapping Approach*, Jossey-Bass, San Fransisco, 1<sup>st</sup> edition, 2006, p. 336.

<sup>46</sup> Idem, p. 336.

<sup>47</sup> Idem, p. 111-112, 336.

gedrag wordt aangepast is afhankelijk van de zelfredzaamheid en de uitkomstverwachtingen van het individu. Het vereist een hoge zelfredzaamheid en een hoge verwachtingsuitkomst.<sup>48</sup>

- Dramatic relief. Dramatic relief lijkt in eniger mate op fear arousal, aangezien ook bij dit mechanisme de doelgroep wordt 'blootgesteld' aan de mogelijke negatieve gevolgen van bepaald gedrag. Dit lokt mogelijk een emotionele reactie uit bij de doelgroep. Deze reactie wordt vervolgens beperkt door aan de doelgroep duidelijk te maken wat men kan doen om het risico te beperken.<sup>49</sup> Dramatic relief verschilt van een angstboodschap omdat een dramatic relief bij sommige individuen emotionele ervaringen opwekt die gerelateerd zijn aan het ongewenste gedrag.

### **Gewoontegedrag en de beïnvloeding**

Menselijk gedrag is deels gewoontegedrag. Om gedragsverandering teweeg te brengen is het van belang om gewoontes te doorbreken. Belangrijke mechanismen om dit te realiseren zijn de volgende:

- Counter Conditioning. Hierbij wordt risicovol gedrag afgeleerd door het te vervangen door risicoarm gedrag. Wel dienen gedragsopties beschikbaar te zijn die het risicovolle gedrag kunnen vervangen.<sup>50</sup>
- Implementation intentions. Dit mechanisme werkt in op een voorgenomen gedragsverandering van de doelgroep. Wanneer een dergelijk voornemen er is, kan het gebruikt worden om er ook daadwerkelijk voor te zorgen dat het gedrag wordt veranderd. De doelgroep wordt als ware 'herinnerd' aan het voornemen. 'Implementation intentions' kunnen twee soorten van reacties uitlokken. Ten eerste resulteren ze in een versterkte activering van 'cues' en ten tweede automatiseren ze actie-initiatieven. Om effectief te zijn is nodig dat de intenties gekoppeld zijn aan specifieke 'cues'. Noodzakelijk is echter wel dat er al sprake is van een positieve intentie, dus dat de doelgroep al van plan is om het gedrag aan te passen.<sup>51</sup>

### **Sociale beïnvloeding**

Beïnvloeding vanuit de sociale omgeving is een belangrijke determinant van individueel gedrag. Nieuw aangeleerd of aanbevolen gedrag wordt soms 'gehinderd' door de omgeving. Omgekeerd geldt echter ook dat invloeden uit de sociale omgeving stimulansen kunnen zijn om gedrag te veranderen. We gaan hier alleen op de eerstgenoemde in. Voorlichting kan er op gericht zijn weerstand tegen sociale beïnvloeding en druk te vergroten.<sup>52</sup> In de literatuur worden de volgende manieren genoemd om dat te bereiken:

- Building skills for resistance to social pressure. Men kan op de volgende manieren weerstand opbouwen tegen sociale druk:
  - o Het trainen van de vaardigheid 'neen' te zeggen;
  - o Een model bieden voor het bieden van weerstand;
  - o Het verbinden van de doelgroep aan het voorgenomen gedrag;
  - o Het voorgenomen gedrag koppelen aan belangrijk geachte sociale waarden.

---

<sup>48</sup> Idem, p. 122, 123, 336.

<sup>49</sup> Idem, p. 119, 335.

<sup>50</sup> Idem, p. 114, 336.

<sup>51</sup> L.K. Bartholomew, G.S. Parcel, G. Kok, N.H. Gottlieb, *Planning Health Promotion Programs: An Intervention Mapping Approach*, Jossey-Bass, San Fransisco, 1<sup>st</sup> edition, 2006, p. 107, 336.

<sup>52</sup> G.J. Kok, *Sociaal-Psychologische aspecten van Voorlichting*, in B. van Gent, J. Katus, *Voorlichting: Theorieën, werkwijzen en terreinen*, 4<sup>e</sup> druk, 1995, Bohn Stafleu van Loghum, Houten, p. 50.

- Modeling and vicarious reinforcement. Hierbij is belangrijk dat degenen die voorgelicht worden een rolmodel gepresenteerd krijgen, waarmee de doelgroep zich kan identificeren en dat tegelijkertijd het gewenste gedrag effectief uitvoert. Gewenst gedrag wordt als het ware geleerd van wat het rolmodel doet en dat gedrag wordt geïmiteerd. Belangrijk is verder dat het model vaardigheden toont die ook voor anderen uitvoerbaar zijn, het voorbeeldgedrag wordt bevestigd en beloofd én de voorgelichte ziet dat het gedrag bijdraagt aan het halen van bepaalde doelen.<sup>53</sup>
- Stimulate communication and mobilizing social support. Hierbij staat het mobiliseren van de sociale omgeving centraal. Wanneer deze positief aankijkt tegen het geadviseerde gedrag, is het minder moeilijk voor individuen om hun gedrag te veranderen. Dit mechanisme vereist dat er binnen de sociale omgeving sprake is van waardering, vertrouwen, openheid en acceptatie van gedragsveranderingen wat bijvoorbeeld bereikt kan worden door communicatie.

## Zelfredzaamheid

Zelfredzaamheid is eveneens een belangrijke determinant om tot gedragsverandering te komen. Zelfs wanneer personen gemotiveerd zijn om hun gedrag aan te passen, is de vraag of ze zich in staat voelen en in staat zijn om hun gedrag aan te passen (vgl. het Triade-model). Gedrag wordt vaak aangeleerd door anderen te observeren en na te doen en wordt ondersteund door feedback (waaronder beloningen of straffen). Gedurende dit leerproces neemt de zelfredzaamheid toe, maar de mate van zelfredzaamheid varieert van individu tot individu.<sup>54</sup> In de gezondheidsvoorlichting worden methodieken onderscheiden die zelfredzaamheid stimuleren.<sup>55</sup>

## Innovatie-adoptie achter gedragsverandering door voorlichting

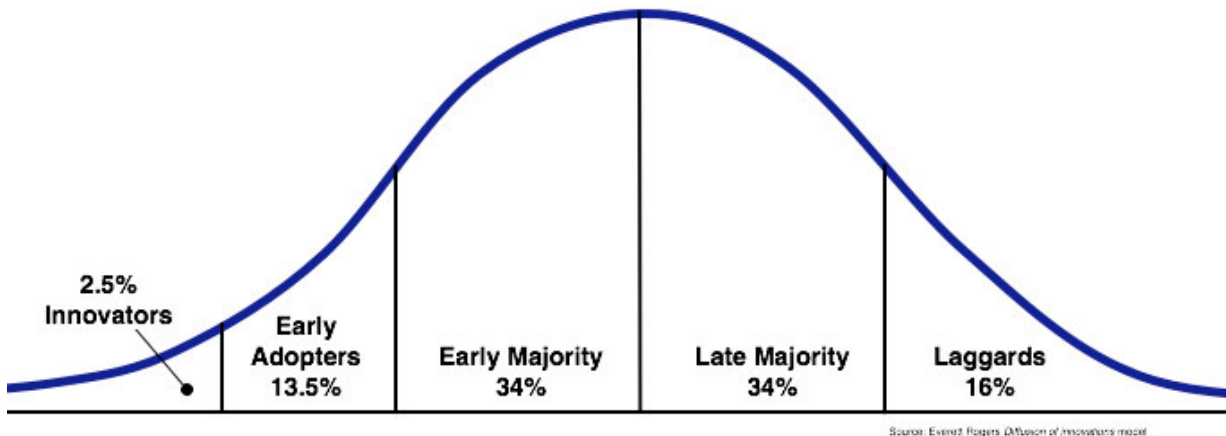
Hoewel gedragsverandering (in de gewenste richting) het resultaat kan zijn van een succesvolle voorlichtingscampagne, is het bijna nooit zo dat de doelgroep *in haar geheel* het betreffende gedrag verandert en zeker niet min of meer gelijktijdig. Meestal gebeurt dat in fasen. Theorievorming over en onderzoek naar de adoptie en verspreiding van innovaties beschrijft en verklaart waarom doelgroepen in verschillende fasen hun gedrag veranderen.<sup>56</sup> Om de inzichten op dit gebied relevant te laten zijn voor de vraag naar wat maakt dat overheidsvoorlichting gedrag verandert, veronderstellen we dat een doelgroep de betreffende voorlichtingsboodschap – het aanbevolen gedrag – percipieert als een innovatie. De theorie onderscheidt verschillende groepen mensen, waar het de snelheid van adoptie van een innovatie betreft. Ten eerste zijn er de ‘*innovators*’ die hun gedrag als eerste veranderen en vaak avontuurlijker en gedurfter dan andere groepen. De tweede groep zijn de ‘*early adopters*’. Deze groep bestaat uit personen die de ontwikkeling of het gewenste gedrag wel kennen, maar niet als eerste hun eigen gedrag willen bijstellen. De groep die hierop volgt is de ‘*early majority*’. Ook deze personen zijn bekend met het nieuwe gedrag, maar ze hebben een externe motivatie nodig om tot veranderingen te komen. De volgende groep is de ‘*late majority*’. Deze personen zijn sceptisch over de nieuwe gedragingen of ontwikkelingen. Zij zullen hun handelen niet aanpassen totdat de meerderheid van hun sociale omgeving zich heeft aangepast. Tenslotte zijn er de zogenaamde ‘*laggards*’, de achterblijvers. Zij zullen de laatste zijn die zich aanpassen. De kern van deze theorie is grafisch als volgt weer te geven:

<sup>53</sup> L.K. Bartholomew, G.S. Parcel, G. Kok, N.H. Gottlieb, *Planning Health Promotion Programs: An Intervention Mapping Approach*, Jossey-Bass, San Fransisco, 1<sup>st</sup> edition, 2006, p. 346-347.

<sup>54</sup> G.J. Kok, *Sociaal-Psychologische aspecten van Voorlichting*, in B. van Gent, J. Katus, *Voorlichting: Theorieën, werkwijzen en terreinen*, 4<sup>e</sup> druk, 1995, Bohn Stafleu van Loghum, Houten, p. 51.

<sup>55</sup> Denk aan ‘guided practice’, ‘retribution training’ en modeling. Zie L.K. Bartholomew, G.S. Parcel, G. Kok, N.H. Gottlieb, *Planning Health Promotion Programs: An Intervention Mapping Approach*, Jossey-Bass, San Fransisco, 1<sup>st</sup> edition, 2006, p. 346-347.

<sup>56</sup> R.R. Cottrell, J.T. Girvan, J.F. McKenzie, *Principles and Foundations of Health Promotion and Education*, Pearson, San Fransisco, 3e druk, 2006, p. 121.



Voor de voorlichtingspraktijk is het van belang om de eerste twee groepen, de ‘*innovators*’ en ‘*early adopters*’ te bereiken en te beïnvloeden, omdat zij in staat zijn, op hun beurt, om de meerderheid (de overige groepen) te beïnvloeden. De theorie kan ook gebruikt worden om de bevorderende en belemmerende factoren in kaart te brengen, die van invloed zijn op het adopteren van een innovatie – in dit geval de voorlichtingsboodschap.<sup>58</sup> Er is een aantal kenmerken dat het diffusie- en adoptieproces kan beïnvloeden. Wanneer een innovatie – lees, voorlichtingsinitiatief – aan deze kenmerken voldoet, dan heeft die innovatie een grotere kans op succes.

1. Relatief voordeel: het relatieve voordeel van de innovatie ten opzichte van een bestaande vergelijkbare handelwijze, interventie of aanpak;
2. Toepasbaarheid: de mate waarin de innovatie past bij de heersende normen en de huidige situatie;
3. Complexiteit: de mate waarin de innovatie gemakkelijk is te begrijpen, te gebruiken en toe te passen;
4. Mogelijkheid tot uittesten: de mate waarin de innovatie uitgetest kan worden op kleine schaal;
5. Observerbaarheid: de mate waarin de resultaten van de innovatie zichtbaar zijn voor anderen;
6. Impact op de sociale relaties: de invloed van de innovatie op sociale relaties binnen de gebruikersgroep van de innovatie;
7. Omkeerbaarheid: het gemak waarmee een innovatie stopgezet kan worden en naar de Ausgangssituatie teruggekeerd kan worden zonder al te veel moeite en zonder al te veel consequenties;
8. Communicatie: de aard en intensiteit van de communicatie rond de innovatie;
9. Tijd: de hoeveelheid tijd die de implementatie vereist;
10. Risico en onzekerheid: het feit of de innovatie mogelijke risico's en onzekerheid met zich meebrengt voor de gebruikers;

<sup>57</sup> Zie <http://www.eventmanagerblog.com/uploads/2008/08/diffusionofinnovation.png>, as of 20-10-08.

<sup>58</sup> R. Crutzen, W. Brouwer, J. Burg, N.K. de Vries, A. Oenema, J. de Nooijer, *Gezondheidsbevorderende interventies via het internet: Onderzoek naar mogelijkheden voor effectievere verspreiding en blootstelling*, 1<sup>e</sup> druk, 2008, Optima Grafische Communicatie, Rotterdam, p. 7.

11. Commitment: de betrokkenheid die van de gebruiker vereist wordt om te kunnen werken met de innovatie;
12. Veranderbaarheid: de mate waarin de innovatie is aan te passen.<sup>59</sup>

### **Gedrag behoud**

Wanneer een voorlichtingscampagne er in geslaagd is gedrag te veranderen, is de volgende uitdaging er voor te zorgen dat het nieuwe gedrag ook gecontinueerd of behouden wordt en niet uitdooft. Om daar aan bij te dragen zijn volgens de bestudeerde literatuur het verhogen van de zelfredzaamheid belangrijk en het kunnen omgaan met negatieve feedback op het veranderde gedrag.<sup>60</sup> Het is namelijk niet ondenkbaar dat er vanuit de omgeving kritisch gereageerd wordt op het 'nieuwe' gedrag.

### **4.3. Conclusies**

In dit hoofdstuk zijn tientallen gedragsmechanismen besproken. Ondanks het feit dat ons overzicht niet volledig is, laat de wetenschappelijke literatuur tal van mechanismen zien die medebepalend zijn om tot effectieve instrumentele voorlichting te komen. Ook draagt de bestudeerde literatuur tal van methoden aan om de verschillende mechanismen te 'prikken' in de richting van kennisverandering en gedragsverandering. Wij menen dan ook dat door in te gaan op relevante mechanismen die erop gericht zijn sturing en beïnvloeding te geven ter optimalisering van bereik, kennis, houding en gedrag, wij een bijdrage leveren aan in de toekomst op te zetten voorlichtingscampagnes.

---

<sup>59</sup> Idem, p. 7,8.

<sup>60</sup> G.J. Kok, *Sociaal-Psychologische aspecten van Voorlichting*, in B. van Gent, J. Katus, *Voorlichting: Theorieën, werkwijzen en terreinen*, 4<sup>e</sup> druk, 1995, Bohn Stafleu van Loghum, Houten, p. 52-53.





## 5. Voorlichtingscampagnes en hun effectiviteit: kwantitatief onderzoek en drie casestudies

### 5.1. Kenmerken van succesvolle voorlichtingscampagnes

Deze paragraaf is een synthese van de belangrijkste bevindingen uit het rapport: “*Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes 2008, Dienst Publiek en Communicatie, Rijksvoorlichtingsdienst*”, en geeft een globaal beeld over de complexiteit van voorlichtingscampagnes, het behalen van beleidsdoelstellingen en de vraag naar efficiëntie en effectiviteit. De jaarevaluatie van Postbus 51-campagnes focust op drie vragen:

1. Leveren de campagnes een goede bijdrage aan de beleids- en communicatiedoelstellingen?
2. Worden de bestedingen aan media effectief en efficiënt ingezet?
3. Wat is de kwaliteit van de campagnes in termen van communicatieve kracht?

In 2008 zijn in totaal 22 Postbus 51-campagnes<sup>61</sup> gevoerd door 10 ministeries.<sup>62</sup> De campagnes hebben een goed mediabereik gerealiseerd. De campagneherkenning (over alle campagnes heen) bedroeg in 2008 85%. De herkenning van de televisiespotjes laat in 2008 een daling zien van 78% naar 71%. De campagneherkenning<sup>63</sup>, wat een goede indicator is voor een goede werking van de campagne, daalde in 2008 naar 50% (dit was in 59% in 2006 en 53% in 2007). De algemene waardering bedraagt 6,7 en ligt op het peil van 2007 (6,6).<sup>64</sup>

Wat maakt dat een campagne wordt herinnerd? Drie factoren spelen een rol: de waardering van het publiek, de mate van betrokken van het publiek bij het campagneonderwerp en de mediadruk van de campagne. Postbus 51-campagnes worden goed gewaardeerd op de inhoudelijke aspecten: ‘geloofwaardig’, ‘duidelijk’ en ‘informatief’. Op aspecten als ‘mooi’, ‘grappig’ en ‘spreekt me aan’ zijn de scores iets minder hoog, maar wel per saldo neutraal tot positief. De maatschappelijke en persoonlijke relevantie van - en interesse in - de campagneonderwerpen zijn in 2008 stabiel ten opzichte van vorige jaren. Voor Postbus 51-campagnes geldt als een van de toetsingscriteria, dat de onderwerpen voor een breed publiek relevant moeten zijn.

Postbus 51-campagnes zijn primo beleidsinstrumenten, zoals subsidies, regelgeving en handhaving. Voor de evaluatie van de doelmatigheid van publiekscampagnes zijn de beleids- en communicatiedoelstellingen het uitgangspunt.

Voor elk van de verschillende campagnes formuleren de ministeries concrete, toetsbare doelstellingen in termen van wat men bij het algemene publiek of de doelgroep wil bereiken op het gebied van kennis, houding of gedrag. In voorlichtingscampagnes staan kennis- en informatieoverdracht centraal en behoren vaak (mede) tot de belangrijkste doelstellingen. Kennisdoelstellingen richten zich bijvoorbeeld op de bekendheid van bepaalde feiten of bepaalde maatregelen die de overheid neemt (in dit geval high-tech crime en voorlichting). Daarnaast zijn

---

<sup>61</sup> Deze campagnes worden op televisie en radio uitgezonden in Postbus 51 programmazendtijd gedurende een periode van zes weken (campagneroulementen). Er waren in totaal 28 Postbus 51-campagneroulementen.

<sup>62</sup> Voor een uitgebreid overzicht van alle campagnes en een globaal overzicht van de cijfers over de jaren 2005, 2006 en 2007, verwijzen we naar het rapport: *Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes 2008, Dienst Publiek en Communicatie, Rijksvoorlichtingsdienst, 2009*, p. 165.

<sup>63</sup> In het algemeen (maar niet altijd) geldt dat hoe hoger de campagneherinnering, hoe effectiever de campagne is, vooral voor het bevorderen van kennis. Een goede waardering van de campagne draagt positief bij aan een goede herinnering van de campagne.

<sup>64</sup> We dienen steeds onderscheid te maken tussen de herkenning en herinnering van campagnes door het algemeen publiek of de specifieke doelgroep. Bij de laatste groep is dit altijd hoger (zie de bijschrijving van de drie cases).

veel campagnes ook primair gericht op één of meer houdingsdoelstellingen, om een bepaald bewustzijn of een positieve houding te creëren.

Gedragsdoelstellingen worden minder vaak als primaire doelstelling aangemerkt. Gedrag wordt voornamelijk gemeten door gerapporteerd gedrag of gedragsintentie. Daarbij bestaat het gevaar dat sociaal wenselijke antwoorden worden gegeven. Echter, door een vergelijking van resultaten voor en na de campagne kan de sociale wenselijkheid de effecten niet beïnvloeden. In sommige gevallen kan werkelijk gedrag worden gemeten, zoals het aantal bezoekers van een website of het percentage overtreders (bijvoorbeeld het niet dragen van autogordels).

Kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen kunnen op verschillende manieren worden geformuleerd. Ten eerste kan een doelstelling het behalen van een bepaald eindniveau zijn. Ten tweede kan een doelstelling het realiseren van een toename zijn, zonder een gespecificeerd eindniveau. Ten derde kan een doelstelling zijn de niveaus te handhaven. De verhouding tussen de verschillende formuleringen van doelstellingen is de laatste jaren vrij stabiel.

In 2008 is 53% van alle primaire doelstellingen gehaald wat beduidend beter is dan in voorgaande jaren.

Zoals eerder aangegeven kan een doelstelling op verschillende manieren worden geformuleerd, waardoor het 'behalen' van een doelstelling verschillende betekenissen heeft. Verder kunnen doelstellingen de looptijd van één roulement overstijgen (lange termijn doelstellingen). Daarom wordt in de jaarevaluatie vooral naar de behaalde effecten gekeken.

Campagne-effecten worden vastgesteld door de situatie direct na afloop van de campagneperiode te vergelijken met die voorafgaand aan de campagne. Bij de helft van de campagnes zijn effecten aantoonbaar op één of meer van de primaire doelstellingen. Dat is minder dan in 2006 en 2007 (>60%), maar op hetzelfde niveau van 2005. Ook wordt iets vaker dan voorgaande jaren (14% van de doelstellingen) het handhaven van het bestaande niveau als doel gezien, wat vooral het geval is bij herhalingscampagnes.<sup>65</sup>

De mate van campagne-effecten wordt vastgesteld door het gemiddelde verschil in procentpunten voor en na de campagne te berekenen voor alle primaire doelen (inclusief de behoudsdoelstellingen). De toename in kennis bedraagt gemiddeld over alle kennisdoelstellingen heen 8 procentpunten per campagneroulement. Bij houding en gedragsdoelstellingen bedraagt de gemiddelde toename respectievelijk 4 en 1 procentpunt. Dit is vergelijkbaar met voorgaande jaren.

Campagnes die aanzienlijke effecten weten te realiseren zijn vaak nieuwe campagnes die groots van opzet zijn of waarbij de interesse in het campagneonderwerp redelijk hoog is. Bij nieuwe campagnes ligt het startniveau vaak lager, waardoor een toename (een effect) gemakkelijker te realiseren is. Daarnaast zijn er campagnes met veel publicitaire aandacht, wat ook een bijdrage levert aan het realiseren van effecten. Het vergelijken van gemiddelde effecten tussen de jaren is moeilijk en dient met de nodige voorzichtigheid te gebeuren. De complexiteit van het onderwerp en van de geformuleerde doelstellingen verschilt per jaar: het ene jaar zijn de onderwerpen en doelstellingen 'makkelijker of minder complex' dan het andere jaar. Ook wordt het gemiddelde effect sterk beïnvloed door uitschieters, zowel in positieve als in negatieve zin. Er bestaat een samenhang tussen de campagneherinnering, de hoeveelheid nieuwe concepten en de mate waarin effect (vooral kenniseffect) wordt behaald. Als door de jaren heen naar de behaalde effecten wordt gekeken, dan is een consistente lijn zichtbaar dat met Postbus 51-campagnes vooral kenniseffecten worden behaald en in mindere mate gedrags- en houdingseffecten.

---

<sup>65</sup> Bij herhalingscampagnes dient het 'effect' anders geïnterpreteerd te worden omdat in een eerder stadium de gewenste niveaus al zijn gerealiseerd en communicatie belangrijk is om bewustzijn en gedrag te bevestigen en te continueren. Hierdoor zullen herhalingscampagnes slechts marginale effecten genereren.

Al met al is er een aantal factoren te destilleren, die in onderlinge samenhang (mede)bepalend zijn voor de effectiviteit van voorlichtingscampagnes. Het blijken de volgende factoren te zijn:

- Campagneherinnering (herkenning) is in de wetenschappelijke literatuur een enigszins omstreden effectindicator, maar blijkt bij overheidscampagnes een belangrijke voorspeller te zijn van kenniseffecten en het informatiezoekgedrag;
- De belangrijkste determinanten van campagneherinnering zijn de hoogte van het mediabudget, de likeability van de campagne en het campagne-ontwerp.
- Voor een goede waardering is het vooral belangrijk dat een campagne duidelijk, informatief en geloofwaardig is en niet irritant wordt bevonden.<sup>66</sup>

Wanneer terug gekeken wordt naar de inzichten die in de voorafgaande meer theoretische hoofdstukken zijn gepresenteerd, dan blijken mechanismen achter kennis- en gedragsverandering ook als belangrijke factoren gezien te worden in RVD onderzoek. Herkenning, likeability, geloofwaardigheid en herhaaldelijke blootstelling, zijn daar voorbeelden van. Verder is het waarschijnlijk dat op nog (tal van) andere mechanismen een beroep wordt gedaan bij (de ontwikkeling van) overheidscampagnes. De vraag is echter of deze mechanismen willens en wetens worden ingeschakeld of dat deze meer intuïtief in voorlichtingsinitiatieven terecht komen. Echter, zolang mechanismen bijdragen aan het realiseren van de gestelde doelen is intuïtie (bijvoorbeeld omdat een voorlichter zijn vak goed verstaat) niet problematisch. Dat wordt het wel als er intuïtief wordt gekozen voor contraproductieve mechanismen.

## **5.2. Kwalitatieve case studies van drie als succesvol beschouwde campagnes**

Naast inzichten uit kwantitatief onderzoek, leveren casestudies ook interessant materiaal op over wat zorgt dat campagnes effectief zijn wat betreft bereik, waardering, bekendheid, houding en gedrag. Om dit te laten zien, hebben we in deze paragraaf drie (volgens RVD-onderzoek) hoog scorende campagnes geselecteerd die nader worden bekeken.

### **5.2.1. De Bob-campagne**

De Bob-campagne kan als succesvol worden betiteld vanwege een aantal redenen:

- Het bereik is zeer hoog: 97%.
- De gemiddelde waardering is hoog, 7,4 (op een schaal van 1 t/m 10 wat boven de benchmark is: 6,6).
- De boodschap komt goed over en de bekendheid is hoog.
- De houding van de doelgroep is positief (94%).
- Het merendeel van het algemeen publiek gedraagt zich conform de norm.

Er is een aantal elementen dat samenhangt met succes. Een element is dat het om een herhalingscampagne gaat. De Bob-campagne loopt al sinds 2001 en kent meerdere roulementen (twee campagnes per jaar). Daarnaast valt deze campagne sinds 2003 onder de koepelcampagne 'Daar kun je mee thuis komen'.<sup>67</sup> Een ander belangrijk kenmerk is het gebruik van humor (die van invloed op de likeability). Verder heeft de campagne een budget van 564.780 €. Ook is er sprake

<sup>66</sup> W. van der Noort, C.P.T.H. van der Post, *Van Data naar Daden*, in: M.L. Noorlander, R.R. Braam, A.L. Loos, M.A.G. Westbroek, *Hints voor Wetenschaps- en Techniekcommunicatie*, Stichting Weten, 2004, p. 263.

<sup>67</sup> Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes 2008, Dienst Publiek en Communicatie, Rijksvoorlichtingsdienst, p. 165.

van een rijke mediamix, zowel televisie, radio en buitenreclame zijn gebruikt, terwijl in de zomer ook via evenementen aandacht wordt gevraagd voor het onderwerp.

Een belangrijk onderdeel van de campagne is een commercial. We hebben getracht om in de commercial gedragsmechanismen op te sporen die impliciet of expliciet door de ontwerpers zijn ingebracht. Het gaat dan om gemakkelijk te herkennen gedragsmechanismen; relatief moeilijke mechanismen kunnen op deze wijze niet worden aangetoond.<sup>68</sup> Uiteraard geldt hier dat de genoemde voorbeelden slechts indicatief van aard zijn.

- Ten eerste zien we dat in de loop van de commercial gebruik wordt gemaakt van – een milde vorm – van humor (denk aan de woordspeling ‘Opblaasbob’ die is uitgewerkt tot echt attribuut). Dit mechanisme kan leiden tot meer aandacht van de doelgroep voor de voorlichtingsboodschap en een hogere likeability.
- Men kan een beloning of incentive ontvangen– de Opblaasbob – wanneer men zich conform het gewenste gedrag gedraagt wanneer men moet rijden. Vertaald in termen van een mechanisme, lijkt het om ‘gain frame’ te gaan. De commercial laat immers zien welke voordelen verbonden zijn met gewenst gedrag – naast de veiligheid op de weg en voor de inzittenden, ook een opblaasbob.
- De hoofdpersoon in de commercial is een gewone jongeman. De commercial wekt daarmee de indruk dat iedereen een ‘Bob’ kan zijn. Een mechanisme dat lijkt te spelen is ‘modeling’, omdat er gebruik wordt gemaakt van een rolmodel, die voordoet hoe het is om het gewenste gedrag te vertonen. Ook elementen die de zelfredzaamheid vergroten zijn terug te vinden; het is immers niet bijzonder ingewikkeld om Bob-gedrag te vertonen.
- De ‘Bob’-commercial maakt net als andere ‘Bob’-campagnes, gebruik van ‘cues’. De ‘cue’ ligt besloten in de naam van de campagne, ‘Bob’. Hoewel deze naam zelf geen afkorting is – het betekent bijvoorbeeld niet ‘Bewust Onbeschonken Bestuurder’ -, is de ‘Bob’ inmiddels wel een begrip geworden. Wanneer het woord ‘Bob’ valt, weten veel mensen dat het gaat om (het tegengaan van) alcoholgebruik onder bestuurders. De koppeling tussen de kennis van de doelgroep en een signaalwoord maakt dat we hier mogelijk te maken hebben met een cue-mechanisme.
- Tenslotte zien we in de campagne dat de ‘Bob’ het ook op sociaal gebied naar zijn zin heeft – hij is vergezeld van drie schone dames en heeft bovendien plezier. Wanneer dit vertaald wordt naar één van de mechanismen uit het voorafgaande hoofdstuk, dan is het denkbaar dat ‘building skills for resistance to social pressure’ een rol speelt. Immers, door hem neer te zetten als een sociaal succesvolle persoon kan weerstand geboden worden aan de etikettering dat degene die niet drinkt, een sukkel is.

Er kan op gewezen worden dat er sprake is van samenwerking tussen handhaving en communicatie, zowel op regionaal als nationaal niveau. Controle op het alcoholgebruik onder bestuurders vergroot de pakkans en tegelijkertijd wijst voorlichting op alternatief gedrag.

### 5.2.2. De Vrij-veilig-campagne

De Vrij-veilig-campagne kan als succesvol worden betiteld vanwege een aantal redenen:

- Het bereik (doelgroep 18-25 jaar) is relatief hoog: 78%.<sup>69</sup>
- De gemiddelde waardering is hoog, 7,2.

<sup>68</sup> Zie voor de commercial zelf: Youtube, <http://www.youtube.com/watch?v=R7fPd1CMwIU>, as of 10-02-2009.

<sup>69</sup> Het bereik van de radiospot is relatief laag (31%) en 16% van het algemene publiek (13 jaar en ouder) heeft de poster gezien.

- De boodschap komt bovengemiddeld over en de bekendheid is hoog, zeker bij de groep starters.
- De houding van de doelgroep is al jaren positief ten aanzien van condoomgebruik.
- 40% van het algemeen publiek en 60% van de starters gedragen zich conform de campagne.

Deze campagne loopt al sinds 1987 en maakt gebruik van een bestaand concept. Het budget in 2008 bedroeg € 552.000. Verschillende media worden ingezet: televisie, radio en internet. Ook is er ook gebruik gemaakt van buitenreclame en advertenties in tijdschriften.

Kijken we net als bij de Bob-campagne van welke gedragsmechanismen gebruik wordt gemaakt in de commercial<sup>70</sup> dan zijn de onderstaande waarschijnlijk:

- Ten eerste zien we dat er in de commercial getoond wordt wat er kan gebeuren als je geen gebruik maakt van een condoom, namelijk het oplopen van een geslachtsziekte. Wanneer we dit verbinden met gedragsmechanismen, dan is het reëel te wijzen op 'fear arousal' (angst opwekking). De commercial beoogt namelijk een lichte angst op te roepen bij de doelgroep. De mate van angst opwekking is echter van beperkte aard, en bovendien wordt direct daarna aangegeven wat men kan doen om de 'soa' te voorkomen;
- De commercial laat 'gewone' jongelui zien die geen condoom gebruiken. Hier is opnieuw sprake van het modeling-mechanisme. Het laat enerzijds zien dat iedereen een nare infectie op kan oplopen, die bovendien besmettelijk is;
- Tenslotte zien we dat de campagne voornamelijk gericht is op jongeren, waarbij uitdrukkelijk geprobeerd wordt de voorlichtingsuitingen te laten passen bij de doelgroep. Dit verwijst naar het 'tailoring'-mechanisme.

### 5.2.3. De Fietsverlichting-campagne

Deze campagne kan succesvol worden genoemd om volgende redenen:

- Het bereik van de campagne onder de doelgroep bedraagt 85% en is iets hoger bij fietsende jongeren.
- de waardering ligt ook boven de benchmark, 7,2.
- De Stelling 'Goede fietsverlichting is belangrijk voor de veiligheid' wordt door zo goed als iedereen overgenomen.
- Bijna negen op de tien van zowel het algemeen publiek als de fietsende volwassenen zegt altijd de verlichting aan te hebben als zij in het donker fietsen. Bij de jongeren is dit een ruime driekwart<sup>71</sup>.

Deze campagne is deels een herhaling van de campagne uit 2007. Daarnaast is gebruik gemaakt van het nieuwe concept: 'losse lampjes mogen ook'. In de tv-commercial worden verschillende situaties geschetst die in het teken staan van 'onbedoeld opvallen'. Mensen worden ergens op betrapt omdat ze hun losse fietsverlichting nog aan hebben staan. In de radiospot wordt de situatie van een bioscoopvoorstelling geschetst. Mensen worden vooraf opgeroepen niet alleen hun mobiele telefoon, maar ook hun losse fietsverlichting uit te zetten. De boodschap van de campagne luidt dat losse fietslampjes ook zijn toegestaan. De toon van de boodschap is humoristisch. Het beschikbare budget was € 806.786. Er is gebruik gemaakt van een Postbus 51-

<sup>70</sup> Zie voor de commercial, Youtube, <http://www.youtube.com/watch?v=H7pD-Sk1uik&feature=related>, as of 10-02-2009.

<sup>71</sup> Tijdens de campagne is het gebruik van fietsverlichting bij de jongeren indicatief gestegen van 67% naar 77%. Onder volwassenen is het gebruik van de fietsverlichting niet veranderd.

plusroulement en voornamelijk televisie en radio, maar aanvullend van buitenreclame, advertenties in tijdschriften en het internet.

Ook bij deze campagne is de commercial een belangrijk instrument; wij detecteerden de volgende gedragsmechanismen.

- Humor is een eerste mechanisme waar een beroep op gedaan wordt. De humor komt tot stand door de situatie waarin de hoofdrolspeler van de commercial zich bevindt. Niemand ziet hem, maar de oplossing is even simpel als treffend: het kopen van fietsverlichting.
- Door de toon die de commercial hanteert (vrij ernstig), lijkt het er in eerste instantie op dat het om een ernstig voorval gaat. Wanneer later blijkt dat het gaat om het niet voeren van fietsverlichting blijkt het mee te vallen met de ernst. Dit lijkt op het mechanisme 'dramatic relief', waarbij in eerste instantie hevige emoties worden opgewekt om deze vervolgens te laten afnemen, mits bepaalde gedragingen ondernomen worden – in dit geval dus het kopen van fietsverlichting.<sup>72</sup> Dit mechanisme kan het risicobewustzijn van de doelgroep beïnvloeden, waardoor de doelgroep zich bewuster is van het risico.
- Verder grijpt de commercial aan op het mobiliseren van de sociale omgeving. Deze omgeving 'ziet' de hoofdrolspeler pas wanneer hij fietsverlichting heeft. 'Mobilising social support' kan er toe bijdragen dat het voor de doelgroep beter mogelijk wordt om het aanbevolen gedrag ook daadwerkelijk uit te voeren.
- Tenslotte is er ook bij deze commercial sprake van 'tailoring', net als in de vrij veilig commercial.

### 5.3. Conclusies

Wat is van deze voorlichtingactiviteiten te leren met het oog op voorlichting over high-tech crime? Een eerste aspect is dat het herhalingsaspect belangrijk blijkt bij voorlichtingscampagnes. Een campagne heeft een grotere kans op succes, als hij door het jaar heen, maar ook door de jaren heen, regelmatig herhaald wordt. Overigens geldt dit vermoedelijk alleen voor campagnes, die een minimum aan 'eerste successen' hebben.

Een ander aspect is het gebruik van – een lichte vorm van – humor. Humor lijkt volgens deze 'casestudies' bij te dragen aan de herinnering van kijkers en luisteraars aan de campagne. Humor, hoewel veelvuldig ingezet, kan echter ook nadelige effecten hebben. Zo kan het zijn dat humor afleidt van de inhoud van de boodschap, waardoor de boodschap zelf ook niet meer (zo) serieus wordt genomen. Uit wetenschappelijke literatuur blijkt dat humor vooral bijdraagt aan de aandacht die de doelgroep opbrengt voor de voorlichting. Ook kan humor van invloed zijn op de (positieve) waardering van de voorlichting mits een juist verband wordt gelegd tussen de boodschap en de voorlichting en de humor bovendien gewaardeerd wordt door de doelgroep. Het blijkt echter niet uit deze wetenschappelijke literatuur dat humor bijdraagt aan de overreding van de doelgroep.<sup>73</sup>

Hoewel vooral op een impliciete wijze, is het waarschijnlijk dat campagnes van de RVD wel degelijk een beroep doen op (in de voorlichtingskundige en communicatiewetenschappelijke literatuur) onderscheiden werkzame bestanddelen. Mechanismen die we in de drie campagnes zijn tegen gekomen zijn bijvoorbeeld modeling, het werken met loss, resp. gain frames, tailoring en 'angst opwekking'.

---

<sup>72</sup> L.K. Bartholomew, G.S. Parcel, G. Kok, N.H. Gottlieb, *Planning Health Promotion Programs: An Intervention Mapping Approach*, Jossey-Bass, San Fransisco, 1<sup>st</sup> edition, 2006, p. 119, 335.

<sup>73</sup> E. Olsthoorn, *Werking van humor in kaart gebracht*, SWOCC, Amsterdam, 2004.

We hebben nu, uiteraard op zeer beknopte wijze, gezien hoe de RVD kijkt naar voorlichtingscampagnes en wat kenmerken van succesvolle voorlichtingscampagnes zijn. We richten ons in het volgende hoofdstuk op voorlichtingsactiviteiten op het gebied van de preventie van high-tech crime.





## 6 Voorlichtingsinitiatieven en -campagnes gericht op preventie en bestrijding van high-tech crime

### 6.1. Inleiding

Dit hoofdstuk beschrijft en analyseert campagnes en bijbehorende activiteiten, die zich richten op de (preventie van) high-tech crime in Nederland. Vervolgens worden enkele (vergelijkbare) activiteiten die in Europa plaatsvinden, kort beschreven. De volgende Nederlandse initiatieven komen aan bod:

- Digibewust;
- de Waarschuwingsdienst;
- het initiatief van de Stichting Mijn Kind Online ([www.internetsoa.nl](http://www.internetsoa.nl));
- de campagnes van de Nederlandse Vereniging van Banken ([www.3xkloppen.nl](http://www.3xkloppen.nl) en [www.wordgeenmoneymule.nl](http://www.wordgeenmoneymule.nl)).

Er zijn twee redenen waarom is gekozen voor deze campagnes en activiteiten. Allereerst richten zij zich op verschillende verschijningsvormen van high-tech crime. Daarnaast hebben de gekozen campagnes een zekere omvang en zijn ze vanuit professionele organisaties opgezet. Bij de analyse van de campagnes en activiteiten komen de volgende aspecten aan de orde:

- Achtergronden, organisaties, vormen van samenwerking en doelstelling(en) van de initiatieven;
- doelgroepen waarop de voorlichting zich primair richt;
- voorlichtingsinitiatieven en daaraan ten grondslag liggende mechanismen.

Indien gegevens beschikbaar wordt ook aandacht besteed aan:

- bereik en gedragsverandering van de doelgroep;
- ontwikkelingen rondom de voorlichtingsinitiatieven.

Gegevens zijn verzameld door middel van document- en inhoudsanalyse. Daarnaast zijn interviews met bedenkers en opdrachtgevers afgenomen en met experts uit de praktijk en de wetenschap (zie de bijlage I).

### 6.2. Digibewust<sup>74</sup>

#### Achtergronden, organisatievorm(en) en vormen van samenwerking

De website [www.digibewust.nl](http://www.digibewust.nl)<sup>75</sup>, met daarop vele verschillende voorlichtingsinitiatieven waarschuwt tegen verschillende soorten high-tech crime. Deze voorlichting richt zich op een breed scala van doelgroepen. Alvorens verder in te gaan op de voorlichtingsinitiatieven, wordt eerst naar de organisatie achter de website Digibewust, ECP-EPN – het platform voor eNederland - en de organisatie van Digibewust zelf gekeken.

ECP-EPN is een stichting met zowel deelnemers afkomstig uit het bedrijfsleven, als ook uit kennisinstellingen, intermediairs en de overheid. Het programma Digibewust is een samenwerking van het Ministerie van Economische Zaken en private partijen. Het gaat bij Digibewust niet alleen

<sup>74</sup> [www.digibewust.nl/ECP.nl](http://www.digibewust.nl/ECP.nl).

<sup>75</sup> Deze website noemt nu [www.mijndigitalewereld.nl](http://www.mijndigitalewereld.nl).

om het waarschuwen van de doelgroepen over de gevaren van high-tech crime maar ook om het optimaal benutten van ICT. Dit geldt zeker voor dié voorlichtingsinitiatieven die gericht zijn op het MKB. Dit betekent echter niet dat high-tech crime een ondergeschoven kindje is.

Digibewust is een tijdelijk initiatief dat drie jaar geleden gestart is. Deels vanwege de tijdelijkheid staat het realiseren van naamsbekendheid niet centraal in de voorlichtingsactiviteiten. Dit betekent dat het voor Digibewust ook goed mogelijk is om voorlichtingsprojecten door te spelen aan andere organisaties die bijvoorbeeld meer kennis in huis hebben over een doelgroep of een bepaald onderwerp. Een voorbeeld hiervan is de samenwerking tussen Digibewust en MTV/TMF. Ook financiert of ondersteunt Digibewust organisaties of andere initiatieven die opgezet worden of al gestart zijn. Zo heeft Digibewust posters laten drukken voor de campagne 'internetsoa.nl'.

Digibewust stelt met andere woorden niet alleen de eigen voorlichting centraal, het ondersteunt ook voorlichtingsinitiatieven die afkomstig zijn van andere organisaties, verwijst naar deze initiatieven of neemt ze op in hun eigen website. Samenwerking met andere organisaties is bij Digibewust daarom van groot belang. Door samen te werken kan meer bereikt worden met beperkte middelen en kan kennis gedeeld worden over de verschillende voorlichtingsinitiatieven.

## **Doelgroepen**

Digibewust richt zich op verschillende doelgroepen. Zij zijn in een tweetal categorieën te verdelen. Aan de ene kant is er de thuisgebruiker. Hieronder vallen kinderen, jongeren, ouderen, opvoeders, leerkrachten en senioren. De tweede categorie is het MKB. Hiernaast is er ook voorlichting die algemeen van aard is, en die niet gericht is op een specifieke doelgroep maar nuttig kan zijn voor vrijwel iedereen die gebruik maakt van ICT.

## **Voorlichtingsactiviteiten en mechanismen<sup>76</sup>**

De voorlichting van Digibewust vindt zijn oorsprong in resultaten van wetenschappelijk onderzoek en in andere kennis, maar Digibewust – en ECP-EPN – doen zelf geen wetenschappelijk onderzoek. Omdat in sommige gevallen samen wordt gewerkt met andere organisaties die zich bezig houden met dit type voorlichting, wordt wel kennis uitgewisseld. Een voorbeeld hiervan is de samenwerking met de Stichting Mijn Kind Online, die de campagne [www.internetsoa.nl](http://www.internetsoa.nl) heeft gestart. Digibewust is van mening dat in sommige gevallen onderzoek niet nodig is, omdat een bepaald onderwerp elders al besproken wordt. Wel maakt Digibewust gebruik van enquêtes en van kort –niet wetenschappelijk – onderzoek onder haar doelgroep(en).

Digibewust maakt zelf geen concrete voorlichtingsproducten. Deze taak wordt uitbesteed aan reclamebureaus die met voorstellen komen. De bureaus komen met concepten op basis van briefings, die in de regel veel vrijheid aan de makers laten. Bij de beoordeling van de voorstellen wordt voornamelijk naar een tweetal aspecten gekeken. Ten eerste het kostenaspect; de beschikbare middelen zijn immers beperkt en dienen doelmatig ingezet te worden. Daarnaast dienen de concepten leuk en creatief te zijn.

Digibewust maakt voornamelijk gebruik van een website als voorlichtingsmedium. Eerder merkten we op dat het bij het gebruik van websites van groot belang is dat deze regelmatig geüpdate worden. Het blijkt dat bezoekers een website regelmatig bezoeken als de inhoud van de website na verloop van tijd verandert, dan wanneer dat niet het geval is. Frequent bezoek vergroot de kans dat de voorlichtingsboodschap overkomt bij de doelgroep. Overigens wordt de website van Digibewust niet regelmatig van nieuwe contents voorzien. Een reden is dat het bijhouden van een website, zeker als het om een divers onderwerp als high-tech crime gaat, tijdintensief is en kostbaar.

Om zicht te krijgen op mechanismen waarop in de voorlichtingsinitiatieven een beroep gedaan wordt, richten we ons op de 'Wachtwoordencampagne' van Digibewust. Deze campagne bestaat

---

<sup>76</sup> Deze data is een inschatting van de onderzoekers.

uit een tweetal commercials, waarin een beroep op de volgende gedragsmechanismen gedaan wordt<sup>77</sup>.

- Beide commercials maken gebruik van een aanzienlijke hoeveelheid humor. Humor is te vinden in de toon van de commercials, de wachtwoorden die verzonnen worden en de risico's die verbonden zijn aan het delen van je wachtwoord. Door humor in te zetten, wordt geprobeerd de aandacht van de doelgroep(en) te trekken.
- Ook maken de commercials gebruik van 'tailoring'. De voorlichtingsboodschap wordt aangepast aan de doelgroep, in dit geval jongeren. Dit is onder andere terug te zien in de toon van de commercials. 'Tailoring' kan er toe leiden dat de doelgroep zich meer verbonden voelt met de voorlichting. Het kennisniveau van de doelgroep over dit onderwerp kan hierdoor toenemen.
- Beide commercials maken ook gebruik van 'modeling'. Ze laten 'gewone' jongeren zien die óf het slachtoffer worden van het uitwisselen van wachtwoorden, óf die een goed wachtwoord aan het verzinnen zijn. Dit mechanisme kan bijdragen aan de zelfredzaamheid van de doelgroep, doordat het toont dat ook 'gewone' personen een goed wachtwoord kunnen verzinnen. Ook kan dit mechanisme bijdragen aan het risicobewustzijn van de doelgroep, want het laat zien dat ook personen die tot de doelgroep behoren het slachtoffer kunnen worden van een high-tech crime.
- De eerste van de twee commercials, 'Datingshow', maakt ook gebruik van een 'loss frame' mechanisme. De commercial laat – op ludieke wijze – zien wat er kan gebeuren als een wachtwoord gedeeld wordt met anderen. Het 'loss frame' kan er toe leiden dat het risicobewustzijn van de doelgroep verschuift, doordat de commercial laat zien wat kan gebeuren als men doorgaat met het ongewenste gedrag – het delen van je wachtwoord.
- Tenslotte maakt de tweede commercial, 'Zinnentjes', gebruik van 'Guided Practice'. In deze commercial demonstreren twee jongeren hoe men tot een goed wachtwoord kan komen. Het wordt de doelgroep als ware voorgedaan. 'Guided Practice' kan er toe leiden dat de zelfredzaamheid van de doelgroep toeneemt, doordat het maken van een goed wachtwoord wordt 'voorgedaan'.

## Bereik

Digibewust bestaat voornamelijk uit een website die als een portal naar de verschillende voorlichtingsinitiatieven doorverwijst. Deze doorverwijzing is zowel intern als extern. In het verleden is ook gebruik gemaakt van andere mediatypen. Zo zijn er in het verleden advertenties geplaatst in dagbladen om de bekendheid van de website onder de doelgroepen te vergroten. Het bereik van de verschillende voorlichtingsinitiatieven van Digibewust lijkt breed en sommige initiatieven trekken relatief veel bezoekers. Er zijn echter geen cijfers over het bereik beschikbaar. Het is volgens ECP-EPN waarschijnlijk dat mensen Digibewust voornamelijk reactief bezoeken, dus wanneer zij al te maken hebben met high-tech crime. ECP-EPN vindt het nastrevenswaardig als de doelgroepen eerder al (een preventief) bezoek zouden brengen aan de site, maar zij beseft dat het veel moeite kost om mensen tot zoiets aan te zetten.

## Ontwikkelingen

Vanaf 1 januari 2009 is Digibewust onderdeel geworden van het programma Digivaardig & Digibewust, waarbij het thema digitale veiligheid gekoppeld is aan digitale vaardigheden. Digibewust is op dit moment een van de omvangrijkste voorlichtingsinitiatieven op het gebied van high-tech crime. De voorlichting richt zich op vele verschillende doelgroepen en de voorlichting zelf heeft ook meerdere doelstellingen (de paraplufunctie). De voorlichting van Digibewust is

---

<sup>77</sup> Zie voor de commercials: Een goed en veilig wachtwoord: <http://www.digibewust.nl/Wachtwoordencampagne>, as of 10-02-2009.

gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek. Digibewust houdt zich ook bezig met de vraag wat onder 'afdoende voorlichting' op het gebied van de preventie van high-tech crime te verstaan is en wanneer voorlichting succesvol is. Wat betreft de afdoendheid van de voorlichting is het uitgangspunt dat voorlichting alleen er niet voor zal zorgen dat high-tech crime zal verdwijnen. Het kan er wel toe dienen dat het aantal potentiële slachtoffers afneemt. Voorlichting dient dus gecombineerd worden met beleidsmaatregelen en strafrechtelijke handhaving. Digibewust is ten aanzien van de vraag of voorlichting succesvol is van mening dat het moeilijk is daar harde uitspraken over te doen (effectmeting bij D & D ontbreekt vooralsnog). Wanneer de doelgroep haar gedrag aanpast, kan dit aan de voorlichting liggen, maar het is niet mogelijk om uit te sluiten dat deze gedragsverandering ook één of meer andere oorzaken heeft. Wanneer de doelgroep het gedrag niet aanpast, kan men naar het oordeel van de ondervraagde bij Digibewust wel stellen dat de voorlichting niet heeft gewerkt, om welke reden dat ook. Overigens wordt ook naar voren gebracht dat het belangrijk is voor beleidsmakers en de politiek te beseffen dat wanneer 1 tot 2% van de doelgroep het gedrag ten gevolge van voorlichting aanpast, in de wetenschap over succesvolle voorlichting gesproken wordt.<sup>78</sup> Bij het beoordelen van voorlichtingsinitiatieven ware dit criterium in het achterhoofd te houden, zo luidt de mening van de ondervraagde.

### **6.3. [www.waarschuwingsdienst.nl/GOVCERT](http://www.waarschuwingsdienst.nl/GOVCERT)**

#### **Achtergronden, organisatievorm(en) en vormen van samenwerking**

De website 'waarschuwingsdienst.nl' is een dienst van GOVCERT.NL – het Computer Emergency Response Team van de Nederlandse overheid. Govcert is een onderdeel van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. De Waarschuwingsdienst is een van de langstlopende initiatieven op het terrein van voorlichting en high-tech crime. Het programma KWINT constateerde rond 2001/2002 problemen met high-tech crime in Nederland. Hieruit vloeide in 2002 de oprichting van CERT-RO (nu GOVCERT.NL) voort. Surfnet was in Nederland de eerste organisatie die voorlichting verzorgde. Govcert volgde in 2003 met de Waarschuwingsdienst.nl, ondersteund door het ministerie van Economische Zaken.

#### **Doelstellingen**

De doelstelling van de Waarschuwingsdienst is het vergroten van het bewustzijn over de risico's en actuele dreigingen op het internet. Dit wordt gedaan door de doelgroepen -het Nederlandse publiek en kleinere bedrijven (tot circa 10 computers)- te waarschuwen voor de actuele dreigingen op het internet, zoals computervirussen, wormen en beveiligingslekken in software, maar ook door lezers achtergrondinformatie te verstrekken over de risico's hiervan. Als tweede doelstelling heeft de Waarschuwingsdienst het aanzetten van de doelgroep tot handelen, om te voorkomen dat zij slachtoffer worden van een 'high-tech crime'. De Waarschuwingsdienst biedt betrouwbare, up-to-date, accurate en gratis informatie. Govcert is een onderdeel van de Rijksoverheid en ziet het als een van haar taken de Nederlandse bevolking te informeren over wat gesignaleerd wordt.

Het 'Security Team' van Govcert scant verschillende bronnen – zowel publieke als vertrouwelijke – naar potentiële gevaren op het internet en de oplossingen daarvoor. Indien deze informatie relevant is voor de beoogde doelgroepen, wordt een 'alert' geschreven en op de website geplaatst. Het is duidelijk dat op dit moment de voorlichting een van de speerpunten is van Govcert. Het verbeteren van de informatievoorziening aan beleidsdirecties (van ministeries) is een ander speerpunt. De veronderstelling is dat voorlichting een grotere kans van slagen heeft zodra zij wordt ondersteund door (andere) beleidsmaatregelen.

---

<sup>78</sup> B. Pol, *Tussen Professoren en Professionals: van wetenschappelijk onderzoek naar beïnvloedende overheidscommunicatie*, Utrecht, 2008, p. 31.

## Doelgroepen

De doelgroepen van de Waarschuwingsdienst zijn de Nederlandse computergebruikers ( burgers) en kleinere bedrijven. Govcert, de thuisbasis van de waarschuwingsdienst, beraadt zich momenteel op de toekomst van haar hele pakket aan diensten.

## Voorlichtingsactiviteiten en mechanismen<sup>79</sup>

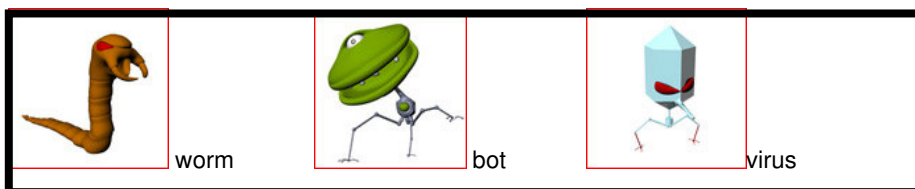
De Waarschuwingsdienst zet anno eind 2008 vooral op internetmedia in: de zogeheten 'web 1.0-applicaties'. Onder andere wordt gebruik gemaakt van de website zelf, waar alerts, nieuwsbrieven, RSS Feeds en verschillende filmpjes te vinden zijn. Daarnaast maakt de Waarschuwingsdienst gebruik van e-mails en een sms-dienst. Oorspronkelijk was het eveneens de bedoeling, in geval van grote virusuitbraken (denk aan het 'I love you'-virus), dat er ook via radio en televisie informatie werd verstrekt. Tot op heden is dit slechts een enkele keer voorgekomen, in de beginperiode van de Waarschuwingsdienst.

Net zoals we dat bij Digibewust deden, bezien we nu ook op welke gedragsmechanismen enkele voorlichtingsactiviteiten een beroep doen. We richten ons daarbij op de door de Waarschuwingsdienst gebruikte twee korte films, die als doel hebben het trekken van aandacht voor het high-tech crime-verschijnsel. Het gaat om 'digitale dreigingen thuis' en een 'botnetfilm'.<sup>80</sup>

- Beide films maken gebruik van een 'loss frame' mechanisme. Ze laten zien wat er kan gebeuren wanneer men niet veilig internet, en het risicovolle gedrag voortzet. Dit mechanisme kan het risicobewustzijn van de doelgroep beïnvloeden.
- Ook maken beide films gebruik van een – beperkte mate - van 'fear arousal'. Hoewel de boodschappen een (beperkte) mate van angst opwekken, wordt deze angst getemperd doordat beide films ook duidelijk aangeven wat men kan doen om high-tech crime te voorkomen. Angstboodschappen kunnen gebruikt worden om het bewustzijn van de doelgroep over high-tech crime te vergroten en om risicovol gedrag te veranderen.
- De eerste van de twee films, 'Digitale dreigingen thuis', maakt gebruik van het 'modeling'-mechanisme. Het gaat in dit filmpje om een doorsnee gezin, dat vanwege onvoorzichtig internetgedrag, slachtoffer lijkt te worden van een high-tech crime. Bij deze commercial laat dit mechanisme vooral zien dat iedereen een slachtoffer kan worden van deze vorm van criminaliteit en dat dit ook op een – schijnbaar – onschuldige wijze kan gebeuren.
- Het tweede filmpje, 'Botnetfilm' is een animatiefilm waarin de gevaren van het internet worden weergegeven. De verschillende risico's op het internet worden letterlijk weergegeven: een 'worm' ziet er ook echt uit als een worm, een 'virus' besmet andere systemen letterlijk, en een 'bot' 'hypnotiseert' een computer ook echt. Het 'images-mechanisme' ligt hier aan ten grondslag. We zien dit mechanisme ook terug bij de maatregelen die genomen kunnen worden om een computer te beveiligen. Zo lijkt een antivirus-programma op een deur die vergrendeld is, een 'firewall' ziet eruit als een muur om het huis en het updaten van software ziet er uit als het vervangen van een ouderwetse telefoon door een nieuwere. Bij 'images' wordt gebruik gemaakt van bekende afbeeldingen ( een huis als computer ) om de minder bekende boodschap op te doen slaan (beveilig je computer zoals je dat met je huis doet), en richt zich voornamelijk op het kennisaspect van voorlichting.

<sup>79</sup> Dit is een inschatting van de onderzoekers, en onafhankelijk van Govcert/Waarschuwingsdienst.

<sup>80</sup> Zie voor beide films: Waarschuwingsdienst: <http://www.waarschuwingsdienst.nl/render.html?it=1487>, as of 10-02-2009.



## Bereik

Govcert heeft een onderzoek gedaan naar het bereik van de Waarschuwingsdienst-website. Het bleek dat er tot 2007 een gestage groei was van het aantal aanmeldingen voor de alerts en het e-news met uiteindelijk 66.000 respectievelijk 29.000 abonnees. In 2007 bleek de groei te stagneren.<sup>81</sup> Dit is dan ook de aanleiding geweest voor een evaluatieonderzoek.

Binnen dit onderzoek stond een viertal vragen centraal:

- Wie wordt bereikt met de informatie die de Waarschuwingsdienst aanbiedt op haar website?
- Wat is het exacte bereik van de Waarschuwingsdienst?
- Waarom neemt dit bereik niet langer toe?
- Wat kan hieraan worden gedaan?

Dit onderzoek werd in samenwerking met een onderzoeksbureau uitgevoerd, waarbij gebruik is gemaakt van een online meting. Bezoekers van de website en lezers van de nieuwsbrief werd gevraagd om deel te nemen aan deze meting. Dit resulteerde in een feedback van ongeveer 2.800 reacties. Hieruit bleek vooral dat het beeld van de doelgroep anders was dan verwacht. De respondenten bleken niet een doorsnede te zijn van de Nederlandse bevolking, maar de oudere man met kennis van ICT:<sup>82</sup>

- 80% van de respondenten bleek man te zijn;
- 70% van respondenten bleek ouder dan 50 jaar te zijn;
- 30% van de respondenten bleek ouder dan 60 jaar te zijn;
- 30% van de respondenten heeft een achtergrond in de ICT;
- 77% van de respondenten heeft kinderen thuis die gebruik maken van een computer;
- 69% van de respondenten heeft zelden problemen met een computer.

Het beeld dat men had van de doelgroep kwam dus niet overeen met de werkelijkheid zoals deze bleek uit dit onderzoek. Govcert heeft, naar aanleiding daarvan, het beeld van de doelgroep aangepast.

Hiernaast leverde dit onderzoek nog enkele andere uitkomsten op, waaronder uitkomsten die het bereik van de verschillende voorlichtingsinitiatieven betroffen. Ten aanzien van het bezoek aan de website bleek het volgende:

<sup>81</sup> Met als uitzondering het aantal hits op de site in geval van een actuele gebeurtenis: zo'n 900.000 per maand.

<sup>82</sup> Hierbij moet de kanttekening worden gemaakt dat het onderzoek is uitgezet tijdens de zomervakantie. Het vermoeden bestaat dat het onderzoek daardoor niet voldoende onder de aandacht is gekomen van (jongere) mensen met (jonge) kinderen.



- 76% van de bezoekers bezoekt de website, nadat zij een e-mail of een sms-bericht ontvingen;
- 13% van de bezoekers bezoekt de website op een wekelijkse basis;
- Tevens bleek dat de respondenten positief zijn over de website zelf;
- 58% van de bezoekers leest alle waarschuwingen op de website, 38% leest het merendeel van de waarschuwingen.

Ten aanzien van het bereik van de e-mail waarschuwingen bleek het volgende:

- 89% van de bezoekers ontvingen de e-mail waarschuwingen;
- 88% van de bezoekers leest de waarschuwingen altijd, 12% van de bezoekers leest deze meestal.

Verder bleek dat 75% van de bezoekers de online-nieuwsbrief ontvangt en dat 17% van de bezoekers zich aangemeld heeft voor de sms-waarschuwingdienst.

Hoewel de respondenten zeer positief zijn over de voorlichtingsactiviteiten, ziet het onderzoeksbureau nog een aantal verbeterpunten. Govcert herkent deze:

- Het is niet altijd duidelijk wie de zender van de waarschuwingen is en wie de initiatiefnemers van deze dienst zijn (al wordt wel vermeld dat de site van de Nederlandse overheid is);
- De informatie die de Waarschuwingdienst biedt, blijkt te technisch te zijn voor een leek;
- Tenslotte blijkt dat er een kloof is tussen de potentiële doelgroep en de Waarschuwingdienst. Hiervoor zijn een tweetal redenen:
  - o Zoals blijkt uit het doelgroeponderzoek, wordt vooral één subdoelgroep bereikt: de ICT-experts;
  - o Het taalgebruik van de Waarschuwingdienst is te technisch voor de potentiële doelgroep (Nederlandse bevolking in het algemeen).

## **Ontwikkelingen**

De uitkomsten van het eerder genoemde evaluatieonderzoek hebben geleid tot een heroverweging van de doelstellingen van de Waarschuwingdienst, de doelgroep(en) waarop de voorlichting zich richt en de manieren waarop de doelgroepen kunnen worden bereikt. Er zijn vier verschillende strategieën onderscheiden door de Waarschuwingdienst:

- Marktpenetratie, waarbij de 'alerts' zich concentreren op de experts;
- Een verdere ontwikkeling van de producten, waarbij de 'alerts' en de beschikbare informatie worden toegespitst op ICT-experts;
- Een verdere marktontwikkeling, waarbij de 'alerts' gericht zijn op alle eindgebruikers;
- Diversificatie, waarbij de 'alerts' en de beschikbare informatie gericht zijn op alle eindgebruikers.

Govcert wil een aantal voorlichtingssporen parallel gaan inzetten. Men wil zich ten eerste richten op verschillende doelgroepen in nauwe samenwerking met andere spelers in het veld. Voornamelijk jongeren verdienen veel aandacht: begin bij de basis (of, jong geleerd, oud gedaan). Ten tweede is het mogelijk dat Govcert informatie aanbiedt in nauwe samenwerking met andere organisaties, die de doelgroepen al bereiken. En als derde is Govcert doende de aandacht te



richten op andere toonzettingen, andere onderwerpen, en, wellicht het belangrijkste, de inzet van andere kanalen. Daarbij zullen vooral web 2.0-applicaties onderzocht worden.

Govcert pleit er voor dat overheidscommunicatie gebruik maakt van een mix aan media, maar niet van een mix in de traditionele zin. De focus dient naar haar oordeel meer te liggen bij de nieuwe, 2.0-media, in combinatie met traditionele media zoals televisie en papieren media. Dit om het bereik zoveel mogelijk te vergroten en te verbreden. Maar ook met het doel web 2.0 applicaties van binnen uit te leren kennen, opdat men weet wat er speelt en wat daadwerkelijk de risico's zijn.

Deze 2.0 applicaties kunnen gebruikt worden om te achterhalen hoe de doelgroep denkt over een maatschappelijk probleem, maar zij kunnen ook gebruikt worden om de doelgroep te leren kennen, de doelgroep op interactieve wijze te bereiken en, op een laagdrempelige wijze, de doelgroep voor te lichten. Daarbij is het streven zoveel mogelijk aan te sluiten bij de leefwereld van de doelgroep en de informatie op een logische plaats aan te bieden (daar waar de high-tech crimes plaatsvinden). Ook is het streven kennisuitwisseling, tussen de gebruikers onderling, te stimuleren. Deze web 2.0-applicaties kunnen overigens naar haar oordeel ook worden ingezet voor andere doeleinden.<sup>83</sup>

Uitgangspunt is dat Govcert niet zelfstandig aan productontwikkeling doet, maar altijd in samenhang met de al bestaande organisaties.

Govcert onderschrijft met andere woorden de voordelen van de inzet van een nieuw type media om doelgroepen te bereiken, maar dit moet wel gebeuren op zo'n veilig mogelijke manier. Govcert zet zich ook in voor een verandering in de aanpak van voorlichting en de manier waarop de voorlichtingsboodschappen bij de doelgroep terecht komt. Voorkomen moet worden dat voorlichting een aantal ongewenste neveneffecten heeft, zoals het aanjagen van angst. Wat vooral van belang is, is dat de doelgroep op haar gevoelens wordt aangesproken. Hierbij moet echter rekening worden gehouden met het feit dat het inslijten van een boodschap en het aanleren van nieuw gedrag een proces is dat over een aantal jaren moet worden uitgespreid (vergelijk het met het dragen van de autogordel. Dit werd indertijd door veel mensen ook niet van de één op de andere dag als nieuw gedrag geaccepteerd).

In de nabije toekomst zal de website van de Waarschuwingsdienst vernieuwd worden, waarbij zoveel mogelijk wordt aangehaakt bij nieuwe mogelijkheden en ontwikkelingen binnen de voorlichting. Een benadering is dat de informatie niet meer per doelgroep wordt aangeboden, maar dat vanuit de vragen die mensen zelf hebben, gewerkt wordt. Luisteren naar wat leeft, wordt dus van groot belang geacht. De informatie en de voorlichting zullen getailord moeten zijn op wat mensen op een specifiek moment nodig hebben.

## **6.4. 3xkloppen/wordgeenmoneymule.nl<sup>84</sup>**

### **Achtergronden, organisatievorm(en) en vormen van samenwerking**

De Nederlandse Vereniging van Banken heeft momenteel twee voorlichtingsinitiatieven in omloop. Dit is ten eerste de campagne '3xKloppen', die al enige tijd beschikbaar is. Ten tweede is er de recentere campagne: 'Word Geen Money Mule'. De NVB is een private instelling, maar werkt in dit geval samen met een aantal maatschappelijke partners waaronder Digibewust. Ook werkt de NVB in de campagne 'Word Geen Money Mule' samen met de politie. Dit is de meest recente campagne van de NVB, die gestart is in 18 juni 2008. De '3xKloppen' campagne maakt onderdeel uit van een landelijke voorlichtingscampagne die de Nederlander attendeert op het belang van veilig internet bankieren, en die twee roulementen kende, eind 2007 en mei 2008. De campagne

---

<sup>83</sup> Hierbij moet men bijvoorbeeld denken aan ambtenaar 2.0 en overheid 2.0, een project om de dienstverlening, het democratische karakter van de overheid en opsporing dichterbij de bevolking te brengen.

<sup>84</sup> Een deel van deze data is een inschatting van de onderzoekers, en onafhankelijk van de NVB.

'3xKloppen' is de eerste keer dat de NVB op een dergelijk grootschalige manier aandacht vraagt voor dit onderwerp.

## Doelstellingen

De doelstelling van de campagne '3xKloppen' is het attenderen van Nederland op het belang van veilig internetten. De campagne 'Word Geen Money Mule' heeft als doelstelling jongeren bewust te maken van het feit dat het beschikbaar stellen van je eigen bankrekening strafbaar is. Een money mule is iemand die zijn bankrekening tegen beloning beschikbaar stelt om bijvoorbeeld crimineel geld door te sluizen (meestal) naar het buitenland. Voor justitie is zo iemand een fraudeur.

## Doelgroep(en)

De campagne '3xKloppen' richt zich op de Nederlandse bevolking die gebruik maakt van internet bankieren. De campagne 'Word Geen Money Mule' richt zich voornamelijk op jongeren.

## Voorlichtingsactiviteiten en mechanismen

De campagne '3xKloppen'<sup>85</sup> draait om een commercial, die nu op de website te vinden is en voorheen ook op televisie te zien was. De website is ook een belangrijk aspect van de voorlichting; men kan op de site, naast de genoemde commercial, ook radiocommercials, banners en checklists vinden. Ook kan men er een online-test doen, om te zien of de eigen computerbeveiliging afdoende is. De campagne 'Word Geen Money Mule' draait voornamelijk om de website 'www.wordgeenmoneymule.nl'. Op deze website is een drietal commercials<sup>86</sup> (flashfilmpjes) te vinden, evenals informatie over 'Money Mules' en de gevolgen daarvan. We beantwoorden nu de vraag op welke gedragsmechanismen een beroep gedaan lijkt te worden bij de commercials.

- In de 3xKloppen-commercial zien we dat er een duidelijk driestappenplan is om veilig gebruik te maken van internet bankieren. Het wordt de doelgroep duidelijk gemaakt welke stappen doorlopen moeten worden, maar niet hoe dat precies moet – elke stap wordt gekenmerkt door op het beeldscherm te kloppen. Dit mechanisme lijkt op een vorm van 'guided practice'. Het gaat erom de doelgroep voor te doen hoe een bepaald gedrag kan worden gepleegd. 'Guided practice' kan er toe leiden dat de zelfredzaamheid van de ontvanger toeneemt, omdat men nu weet welke stappen gezet moeten worden.
- Een tweede mechanisme waarop in de eerste commercial een beroep gedaan wordt is 'modeling'. In deze commercial worden verschillende demografische groepen – jong en oud, man en vrouw, verschillende opleidingsniveaus en verschillende etnische achtergronden – gebruikt om de verschillende stappen te laten zien aan de doelgroep. De doelgroepen worden als het ware verschillende rolmodellen aangeboden, die in kunnen werken op het risicobewustzijn van de doelgroepen, alsook op de zelfredzaamheid.
- Tenslotte is de naam van de campagne zelf ook een gedragsmechanisme. De term '3xKloppen' hoort bij de doelgroep een reactie teweeg te brengen, namelijk dat, wanneer het gaat om online bankzaken, een drietal stappen doorlopen moeten worden voordat men gaat internet bankieren – klopt de computerbeveiliging, klopt de website en klopt de betaling. Dit lijkt op het mechanisme 'chunking'. Bij dit mechanisme gaat het erom dat er gewerkt wordt met een label of afkorting – 3xKloppen – waarmee een bepaalde herinnering – doorloop de drie stappen – ondersteund wordt, zodat deze eenvoudig teruggehaald kan worden door de doelgroep.
- Bij de serie 'commercials' van de website 'Wordgeenmoneymule.nl' zien we dat de doelgroep redelijk gespecificeerd is. De campagne richt zich vooral op jongeren. Dit zien we ook terug

<sup>85</sup> Zie voor de commercial: '3xKloppen.nl', <http://www.driekeerklappen.nl/>, as of 11-02-2009.

<sup>86</sup> Zie voor de flashfilms: 'Wordgeenmoneymule.nl', <http://www.wordgeenmoneymule.nl/>, as of 11-02-2009.

in de voorlichting zelf: de toon en het taalgebruik van de 'commercials' is duidelijk gericht op jongeren. Dit betekent dat er gebruik is gemaakt van het mechanisme 'tailoring'. Dit mechanisme beïnvloedt voornamelijk het kennisniveau van de doelgroep, evenals de aandacht die de doelgroep heeft voor berichten.

- Zoals uit het bovenstaande blijkt, is de toon van de 'commercials' van de website 'Wordgeenmoneymule.nl' vooral gericht op jongeren. Dit zien we ook terug in het gebruik van 'humor' in deze 'commercials'. 'Humor' kan er toe leiden dat de doelgroep meer aandacht heeft voor de voorlichtingsboodschap.
- De 'commercials' laten ook zien wat er kan gebeuren als je bankgegevens wel beschikbaar stelt aan anderen. De 'commercials' laten zien dat dit strafbaar is. Dit mechanisme is een 'loss frame': de voorlichting laat zien welk risico men kan lopen als men onvoorzichtig omgaat met de eigen bankgegevens. Dit mechanisme beïnvloedt voornamelijk het risicobewustzijn van de doelgroep.
- Tenslotte maakt deze serie van 'commercials' ook gebruik van het mechanisme 'dramatic relief'. We zien dit mechanisme terug in het feit dat de bezoeker van de website 'achter slot en grendel' wordt gestopt als hij of zij ingaat op het aanbod om de eigen bankgegevens te verspreiden. 'Dramatic relief' is een mechanisme dat vooral het risicobewustzijn van de doelgroep beïnvloedt.

## Bereik

Over het bereik van beide initiatieven is relatief weinig bekend. Wel is bekend dat de website van '3xKloppen' in de eerste twee weken van de campagne bezocht werd door 120.000 unieke bezoekers. Ook hebben meer dan 50.000 bezoekers op die website getest of hun computerbeveiliging voldoende is.<sup>87</sup> Het bereik van de campagne 'Word Geen Money Mule' is niet verder onderzocht.

## 6.5. Stichting Mijn Kind Online/Internetsoa<sup>88</sup>

### Achtergronden, organisatievorm(en) en vormen van samenwerking

De stichting Mijn Kind Online is een kennis- en adviescentrum over jeugd en (nieuwe) media dat tot doel heeft meer inzicht te verschaffen in de mogelijkheden van nieuwe media, alsook het bevorderen van het verantwoorde gebruik daarvan. Mijn Kind Online komt voort uit een samenwerking tussen Planet Internet (onderdeel van KPN) en Ouders Online, een community voor ouders op internet. In 2004 lanceerden zij een website over internetopvoeding. De stichting probeert kinderen en jongeren, maar ook ouders en leerkrachten informatie te geven over het gebruik van ICT. Hierbij is de focus niet alleen gericht op de gevaren, maar ook op de voordelen van ICT. Zo wordt aandacht besteed aan positieve kanten van internet zoals de mogelijkheid tot zelfontplooiing.

### Doelstellingen

Deze stichting richt zich op het gebruik van internet door jongeren en kinderen. De stichting probeert deze doelgroepen, maar in het bijzonder hun ouders, opvoedkundigen en leerkrachten, meer informatie te bieden over het gebruik van ICT. Hierbij ligt de focus niet bij de gevaren van deze wereld, maar juist op de voordelen van ICT. De doelstelling van een van de concrete voorlichtingsproducten van deze stichting, Internetsoa.nl, heeft betrekking op het voorlichten van jongeren over de risico's van internetseks en –romantiek.

<sup>87</sup> Zie 'NVB – Campagne veilig internet bankieren slaat aan', <http://www.nvb.nl/index.php?p=62757>, as of 21-02-2009.

<sup>88</sup> [www.internetsoa.nl](http://www.internetsoa.nl).

## Doelgroepen(en)

Zoals blijkt uit de doelstellingen van deze stichting, richt zij zich via ouders, leerkrachten en opvoedkundigen op jongeren, en op het gebruik van ICT door jongeren. Ouders, leerkrachten en opvoedkundigen zijn dus doelgroepen. Dit valt te zien in een belangrijke campagne van deze stichting: [www.internetsoa.nl](http://www.internetsoa.nl). Dit initiatief licht jongeren voor over waar zij moeten op letten wanneer zij zich seksueel uiten op het internet of seksuele ervaring op het internet opdoen, bijvoorbeeld in de vorm van cyberseks (denk hierbij aan het gebruik van webcams en chatrooms om seksuele handelingen te verrichten, bijvoorbeeld door naakt voor de webcam te gaan zitten).

## Voorlichtingsactiviteiten en mechanismen

Bij de voorbereiding van deze activiteiten is gebruik gemaakt van onderzoek naar online-sex van jongeren. De campagne 'Internetseks, daar kun je ziek van zijn' is gebaseerd op de resultaten van het onderzoek 'Seks is een game' van de Rutgers Nisso Groep, dat de stichting Mijn Kind Online heeft laten uitvoeren in opdracht van KPN<sup>89</sup>. Er is eerst onderzocht wat het probleem volgens de doelgroep zelf was. Het bleek dat, in tegenstelling tot sommige politieke en maatschappelijke verwachtingen, er zelden sprake was van een negatieve ervaring op het gebied van online-sex bij jongeren. Besloten is dan ook om excessen niet centraal te stellen bij de voorlichting.<sup>90</sup> De stichting heeft gebruik gemaakt van een vragenlijst die onder de doelgroep is verspreid, waarop de doelstellingen van de voorlichting gebaseerd zijn. Hiernaast is ook gebruik gemaakt van sociale netwerksites – zoals [www.sugababes.nl](http://www.sugababes.nl) en [www.scholieren.com](http://www.scholieren.com) - om de doelgroep te benaderen. Ongeveer 11.000 vragenlijsten werden ingevuld. Wat duidelijk is, is dat dit initiatief goed gepland is. Ook is duidelijk dat dit initiatief op veel maatschappelijke steun kon rekenen. Vooral jongerenorganisaties of instellingen en instanties die zich veel met jongeren bezighouden waren enthousiast over dit voorlichtingsproduct. Ook werden er verschillende jongerenexperts aangetrokken om mee te denken over het voorlichtingsproduct. Het voorlichtingsproduct is ook gepré-test (via een jongerenpanel). Hieruit bleek dat het goed aansloot bij de doelgroep en diens problemen.

De campagne bestaat uit een tweetal belangrijke producten. Ten eerste is er de website over de internetsoa zelf – [www.internetsoa.nl](http://www.internetsoa.nl). Op deze site kan men informatie vinden over seksualiteit op het internet en de risico's die daarbij om de hoek komen kijken. Deze informatie is onder andere te vinden in een commercial en in raps.<sup>91</sup> Het is een relatief statische website, die niet regelmatig wordt aangepast met nieuwe 'contents'. De commercial werd uitgezonden op televisie maar is ook te vinden is op sites zoals YouTube – [www.youtube.nl](http://www.youtube.nl).

Het initiatief 'Internetsoa' gebruik van een commercial om de doelgroep voor te lichten over de risico's van internetseks. We zullen nu bezien welke gedragsmechanismen ten grondslag liggen aan deze commercial. Daarnaast maakt het initiatief ook gebruik van enkele raps om de aandacht te trekken naar dit verschijnsel.

- Vanwege zowel de toon en inhoud van de commercial, en de aanwezigheid van de raps op de website, is duidelijk dat dit initiatief vooral is gericht op jongeren. De voorlichting sluit dus aan op deze doelgroep. Er is dus gebruik gemaakt van het mechanisme 'tailoring', wat er toe leidt dat de aandacht van de doelgroep voor de voorlichting toe kan nemen.

---

<sup>89</sup> De Stichting Mijn Kind Online heeft deze jongerencampagne opgezet i.s.m. een keur aan jongerenpartijen, zoals Sugababes.nl, Partypeeps2000.com, Newrulez bv (Kaboem.nl en CU2.nl), BNN en Habbo Hotel, maar ook met andere organisaties zoals Ouders Online, Digibewust, het Korps Landelijke Politiediensten (KLPD) en de Rutgers Nisso Groep. Verschillende bedrijven gaven gratis 'exposure' aan de campagne.

<sup>90</sup> Een voorbeeld van een exces is bijvoorbeeld grooming, waarbij pedoseksuelen contact leggen met kinderen via ICT, met als doel om seksueel contact te leggen.

<sup>91</sup> YouTube – InternetSOA, <http://nl.youtube.com/watch?v=b6UaabZIYPk>, as of 25-01-2009.

- Ook is er gebruik gemaakt van het mechanisme 'modeling'. Dit is terug te zien in het feit dat het in de commercial gaat om een gewone jongen en een gewoon meisje, die ondoordacht gedrag vertonen op het internet. 'Modeling' kan er in dit geval toe leiden dat de doelgroep meer aandacht heeft voor het bericht, evenals een verhoogd risicobewustzijn heeft over dit onderwerp.
- Aangesloten bij de tailoring van de voorlichting, is in de commercial en rap ook gebruik gemaakt van het mechanisme 'humor'. Dit mechanisme kan er in dit geval er toe leiden dat de doelgroep meer aandacht heeft voor het bericht.

## Bereik

KPN heeft een evaluatie laten uitvoeren, waarbij de vraag centraal stond of de campagne invloed heeft gehad op de naamsbekendheid van KPN. Het bleek dat deze niet was toegenomen. Wel werd zijdelings geconcludeerd dat de campagne zelf goed was verlopen. Cijfers over het bereik hebben wij niet kunnen vinden. Wel blijkt dat de commercial vaak op YouTube is bekeken (met ongeveer 40.000 hits over de afgelopen periode). Over de invloed van de campagne kan nog minder worden gezegd. Ook hier ontbreken cijfers. Wel heeft de stichting veel positieve feedback gekregen vanuit de doelgroep. In het achterhoofd moet gehouden worden dat de doelstelling van dit voorlichtingsinitiatief niet direct het veranderen van gedrag was, maar vooral het vergroten van de kennis over dit onderwerp. Voor de stichting was het belangrijk dat toen de website gestart werd, er veel aandacht ontstond voor online gedrag van jongeren.

## 6.6. Enkele voorlichtingsinitiatieven uit het buitenland

Nederland is geen uitzondering als het gaat om het inzetten van voorlichting op het terrein van de preventie van high-tech crime. In het buitenland worden ook tal van initiatieven genomen. Daarom volgt hieronder een beknopt overzicht van activiteiten, met name in EU landen.

### 6.6.1. Europese Unie: Safer Internet Programme<sup>92</sup>

Het 'Safer Internet Programma' is de opvolger van het 'Safer Internet Plus' en het 'Safer Internet Action Plan', en is een initiatief van de Europese Unie. Het totale budget van dit initiatief bedraagt € 55 miljoen. Dit programma heeft een aantal doelstellingen:

- Het opbouwen van een kenniscentrum;
- De doelgroepen bewuster maken van high-tech crime;
- Eindgebruikers een netwerk bieden met loketten om 'high-tech crimes' te melden;
- Wetgevingsinitiatieven op dit onderwerp ondersteunen.

De doelgroep van dit project is de eindgebruiker die in de EU woont of verblijft, waarbij er ook specifieke aandacht is voor kinderen en jongeren.

Er zijn twee concrete projecten van het 'Safer Internet Programme':

- 1) Inhope: een netwerk van 'hotlines' waarbij eindgebruikers high-tech crimes kunnen melden;
- 2) Insafe: een netwerk van nationale projecten die zich bezighouden met bewustwording op dit onderwerp.

<sup>92</sup> 'Safer Internet Programma HOME', [http://ec.europa.eu/information\\_society/activities/sip/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/information_society/activities/sip/index_en.htm), as of 13-01-2009.

Dit programma is vooral coördinerend: het onderhoudt contact met alle nationale voorlichtingsinitiatieven en meldpunten. Ook verwijst het programma naar Europese (en enkele niet-Europese) voorlichtingsinitiatieven<sup>93</sup> en wordt er gekeken naar initiatieven buiten Europa.

Tabel 2: Lijst met Europese Voorlichtingsprojecten<sup>94</sup>

Land	Acroniem	Titel
	<a href="#">Saferinternet.at</a>	Saferinternet.at – Das Internet sicher nutzen!
<a href="#">Austria</a>	<a href="#">AT-AN-HL-HELP</a>	Safer Internet Austria: Stopline and Saferinternet.at combined node
<a href="#">Belgium</a>	CoBeNo	Gecombineerd project dat bestaat uit een bewustwordingsproject en een 'hotline'.
<a href="#">Bulgaria</a>		Bulgaars bewustwordingsproject en een 'hotline'.
<a href="#">Cyprus</a>		Over een nieuw project wordt onderhandeld
<a href="#">Czech Republic</a>		Safer Internet Plus Internet Helpline CZ
	<a href="#">DK AN</a>	ANDK3 - Bewustwordingsproject
<a href="#">Denmark</a>	<a href="#">DK HL</a>	Red Barnet -Save the Children Denmark. 'Hotline tegen online kindermisbruik
<a href="#">Finland</a>		Over een nieuw project wordt onderhandeld
	<a href="#">FR HL</a>	French hotline – AFA Point de Contact
<a href="#">France</a>	<a href="#">FR AN-HELP</a>	Frans bewustwordingsproject en hulplijn - Internet sans Crainte
<a href="#">Germany</a>		Safer Internetwork Germany - Awareness, hotline & helpline combined node
<a href="#">Greece</a>	<a href="#">SafeNetHomePlus</a>	Bewustwordingscampagne die zich voornamelijk richt op positief en kritisch denken op ICT gebied, hoe men hun PC kan beschermen.
	<a href="#">SafeLine 2</a>	SafeLine 2: 'Hotline' voor high-tech crime.
<a href="#">Iceland</a>		Over een nieuw project wordt onderhandeld
<a href="#">Ireland</a>		Een project dat bewustwording, hulplijn en een 'hotline' combineert.

<sup>93</sup> 'Safer Internet – Projects HOME', [http://ec.europa.eu/information\\_society/activities/sip/projects/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/information_society/activities/sip/projects/index_en.htm), as of 13-01-2009.

<sup>94</sup> 'Safer Internet – Projects HOME', [http://ec.europa.eu/information\\_society/activities/sip/projects/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/information_society/activities/sip/projects/index_en.htm), as of 13-01-2009. Deze lijst is een momentopname en waarschijnlijk niet uitputtend.

<a href="#">Italy</a>	EASY TO STOP-IT: Combined Safer Internet Italian Node	
<a href="#">Latvia</a>	Over een nieuw project wordt onderhandeld	
<a href="#">Lithuania</a>	Litauws project dat zich richt op bewustwording en een meldpunt.	
<a href="#">Luxembourg</a>	Een Luxemburgs project dat bewustwording, hulplijn en een 'hotline' combineert.	
<a href="#">Netherlands</a>	Digibewust – Dutch awareness node	
<a href="#">Norway</a>	Over een nieuw project wordt onderhandeld	
<a href="#">Poland</a>	Polish Safer Internet Combined Node	
<a href="#">Portugal</a>	Portuguese Safer Internet	
<a href="#">Romania</a>	SIGUR.INFO – Een project dat bewustwording, een hulplijn en een 'hotline' combineert.	
<a href="#">Slovenia</a>	SIP-SI: Combined Safer Internet Node for Slovenia	
<a href="#">Slovakia</a>	Slovaakse hulplijn en bewustwordingsproject	
<a href="#">Spain</a>	PROTEGELES IV – Een project dat bewustwording, een hulplijn en een 'hotline' combineert.	
<a href="#">Sweden</a>	Answer II – Bewustwordingsproject en een hulplijn	
	<a href="#">EMPOWER</a>	Bewustwordingsproject
<a href="#">United Kingdom</a>	<a href="#">IWF</a>	Hotline

Uit deze lijst blijkt dat de meeste landen in de Europese Unie een programma of een voorlichtingsproject hebben op het gebied van high-tech crime. Enkele landspecifieke activiteiten beschrijven we kort.

### 6.6.2. België: CoBeNo<sup>95</sup>

Dit project is een samenwerking tussen Child Focus – het Europees Centrum voor Vermiste en Seksueel Uitgebuide Kinderen - en OIVO – Onderzoeks- en Informatiecentrum van de Verbruikersorganisaties, een organisatie voor de rechten van de consument. De focus van dit project is het promoten van veilig en slim gebruik van ICT. Hoewel de eindgebruikers de doelgroep van dit initiatief zijn, is er extra aandacht voor kinderen en jongeren. Op dit moment (januari 2009) bevindt zich het project nog in de ontwikkelingsfase, waardoor er geen concrete voorlichtingsactiviteiten zijn ondernomen. Wel kan men activiteiten vinden die nog afkomstig zijn van de voorloper van CoBeNo: Safer Internet.<sup>96</sup>

<sup>95</sup>. Safer Internet – Project – Combined Node for Belgium', [http://ec.europa.eu/information\\_society/activities/sip/projects/countries/belgium/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/information_society/activities/sip/projects/countries/belgium/index_en.htm), as of 13-01-2009.

<sup>96</sup> 'Safer Internet – Home Page', [http://www.saferinternet.be/safer\\_internet\\_accueil\\_nl.html](http://www.saferinternet.be/safer_internet_accueil_nl.html), as of 13-01-2009.



### 6.6.3. Duitsland: Safer Internet Germany<sup>97</sup>

Het doel van dit project is om zowel de algemene bevolking als specifieke doelgroepen bewust te maken van zowel de risico's van ICT maar ook te wijzen op de voordelen ervan. Er wordt aandacht besteed aan de bestaande 'hotlines' en de hulplijnen. Tevens probeert dit initiatief andere bestaande Duitse initiatieven te coördineren.

Dit project bestaat uit twee concrete activiteiten, die te zien zijn op een tweetal websites: [www.klicksafe.de](http://www.klicksafe.de) en [www.jugendschutz.net](http://www.jugendschutz.net).<sup>98</sup> Beide websites richten zich meer op jongeren, maar bieden ook voorlichting voor de algemene doelgroep. 'Klicksafe' richt zich onder andere ook op ouders en andere opvoeders.

### 6.6.4. Verenigd Koninkrijk: EMPOWER<sup>99</sup>

EMPOWER is een project dat het resultaat is van een samenwerking tussen de stichtingen 'Child Exploitation' en 'Online Protection CEOP'. Dit project heeft een hoofddoelstelling: kinderen en jongeren bewapenen tegen high-tech crime door middel van informatie en educatie. Ook wil deze stichting het internet veiliger maken. Deze doelstelling wordt onderverdeeld in een aantal subdoelstellingen:

- Het bewustzijn over online veiligheid vergroten;
- het ontwikkelen en leveren van nieuw voorlichtingsmateriaal voor kinderen, jongeren, ouders en andere opvoeders;
- samenwerking met de private sector en andere belanghebbenden om het internet veiliger te maken, ontwikkelingen van nieuwe technieken te stimuleren en kennis te delen over high-tech crime binnen het Verenigd Koninkrijk en in de Europese Unie.

Als vormingsactiviteit wordt voornamelijk gewerkt met de website van het project zelf, [www.thinkuknow.com](http://www.thinkuknow.com).<sup>100</sup>

### 6.6.5. Verenigde Staten: Take a Bite Out of Cybercrime<sup>101</sup>

Dit initiatief is een samenwerking tussen McGruff the Crime Dog, het National Crime Prevention Council, the Forum to Advance the Mobile Experience and the Chief Marketing Office Council. De belangrijkste doelstelling van dit initiatief is het bestrijden van high-tech crime, mede via voorlichting.

Het realiseren van deze doelstelling wordt verbonden met een aantal meer concrete doelen:

- De Amerikaanse computergebruiker de website te laten bezoeken. Op deze website staat o.a. informatie over high-tech crime en wat er tegen te doen;
- het ontwikkelen van een uitgebreid voorlichtingprogramma over high-tech crime en het gebruik van ICT. Deze voorlichting richt zich op een brede doelgroep, en maakt gebruik van internet, televisie en radio;

<sup>97</sup>, Safer Internet – Projects – Germany', [http://ec.europa.eu/information\\_society/activities/sip/projects/countries/germany/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/information_society/activities/sip/projects/countries/germany/index_en.htm), as of 13-01-2009.

<sup>98</sup> [www.jugendschutz.net](http://www.jugendschutz.net), as of 13-01-2009. Zie tevens 'Die Initiative für mehr Sicherheit im Netz', <https://www.klicksafe.de/>, as of 13-01-2009.

<sup>99</sup> 'Safer Internet – Project – Awareness Node for the UK', [http://ec.europa.eu/information\\_society/activities/sip/projects/awareness/uk/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/information_society/activities/sip/projects/awareness/uk/index_en.htm), as of 13-01-2009.

<sup>100</sup> [www.thinkuknow.com](http://www.thinkuknow.com), as of 13-01-2009.

<sup>101</sup> 'Take a Bite Out of Cybercrime', <http://www.bytecrime.org/index.html>, as of 13-01-2009.



- het verspreiden van 500.000 educatieve folders via verschillende kanalen;
- het trainen van 20.000 basis- en middelbare scholieren in het gebruik van internet;
- gebruik maken van beroemdheden om deel te nemen aan 'Guard our Homenet with McGruff'-programma's;
- het organiseren van evenementen om kennis over high-tech crime te verbeteren onder de doelgroep en de media;
- het vergaren van extra financiële middelen voor deze en andere programma's;
- gratis of met korting beschikbaar stellen van computersoftware die het gebruik van ICT veiliger maken – virusscanners, e.d.

De doelgroepen van deze voorlichtingscampagne lijken voornamelijk kinderen, jongeren, ouders en opvoeders te zijn. Dit valt af te leiden uit de doelstellingen die deze organisatie zichzelf stelt en uit het gebruik van 'McGruff', een bekend personage om kinderen voor te lichten over misdaad.<sup>102</sup>

Deze doelstellingen manifesteren zich in een viertal concrete activiteiten die deze organisatie uitrolt:

- 1) 'Mass Immunization Challenge', waarbij geprobeerd wordt om het aantal beschermde computers te vergroten;
- 2) 'junior CyberGuards', jongeren die meehelpen met de voorlichtingsactiviteiten van deze organisatie;
- 3) 'guard Your Home Net', waarbij de voorlichting voornamelijk gekoppeld wordt aan sportevenementen en beroemdheden uit deze sector;
- 4) 'Cybercrime Centre', een kenniscentrum over high-tech crime, waar het vooral de bedoeling is dat kennis gedeeld wordt.

Dit initiatief heeft ambitieuze doelstellingen; het is ook duidelijk geworteld in de Amerikaanse samenleving, o.a. omdat men gebruik maakt van lokale 'celebraties' en evenementen koppelt aan voorlichting. Wellicht het belangrijkste is dat er gebruik wordt gemaakt van een merknaam op het gebied van voorlichting, McGruff the Crime Dog.

### **6.6.6. Nigeria: Campaign Against Cybercrime**

Dit is een project van de Justice Group, een onafhankelijke, non-gouvernementele non-profit organisatie die in Nigeria is opgericht door vrijwilligers. Deze organisatie heeft als doel het bevorderen van uitwisseling van kennis over recht, onderwijs en andere maatschappelijke kwesties. high-tech crime is ook een speerpunt van deze organisatie. De campagne richt zich op een het beschermen van de online gegevens van zowel het bedrijfsleven als van eindgebruikers. Deze campagne richt zich verder op een viertal punten:

1. Het project dient te fungeren als een platform voor klachten over het internet. Deze klachten kunnen vervolgens gemeld worden, of worden doorgestuurd naar de betreffende autoriteiten. Dit platform is zowel voor personen uit Nigeria, als vanuit andere delen van de wereld;
2. Het op de hoogte brengen van de autoriteiten van voorvallen;
3. Bieden van informatie over high-tech crime aan zowel de publieke als private sectoren;

<sup>102</sup> 'Welcome to McGruff.org', [www.mcgruff.org](http://www.mcgruff.org), as of 13-01-2009.

#### 4. Slachtoffers van high-tech crime toegang verlenen tot rechtshulp in Nigeria.

Zoals blijkt uit deze doelstellingen, staan de eindgebruikers centraal in dit project. Het is opmerkelijk dat het project zich niet alleen richt op Nigeria maar ook op mensen in het buitenland.

Concrete voorlichtingsactiviteiten werden niet gevonden. Men maakt gebruik van een algemene website maar hierop staat weinig tastbaars over high-tech crime. Het ligt in de bedoeling dat men gebruik gaat maken van een 'Justice Volunteers Corps of Africe'. Dit zijn vrijwilligers die personen voorlichting geven over verschillende onderwerpen, waaronder cybercrime.

#### 6.6.7. Australië: NetAlert<sup>103</sup>

NetAlert is een initiatief van de Australische overheid en is ondergebracht bij het Department of Broadband, Communications and the Digital Economy (DBCDE). Het is ten eerste interessant om te zien dat Australië een ministerie heeft dat zich specifiek met online-zaken bezighoudt. De voorlichting zelf richt zich voornamelijk op families, en daarbij in het bijzonder op kinderen. De doelstelling van dit project bestaat uit het veiliger maken van het internet. Er is een aantal speerpunten waar dit project zich op richt:

- Het maken van voorlichtingscampagnes en het organiseren van activiteiten en programma's;
- Het ontwikkelen van voorlichtingsmateriaal over high-tech crime dat gebruikt dient te worden op scholen en thuis;
- Onderzoek naar de trends op het gebied van ICT-veiligheid;
- Het onderhouden van een nationale hulplijn.

### 6.7. Conclusies

De geïnterviewde en beschreven Nederlandse voorlichtingsinitiatieven hebben gezamenlijke kenmerken. Een eerste is dat, op de 3 x kloppen campagne na, intensief wordt samengewerkt tussen meerdere organisaties. Een tweede kenmerk is dat het om recente tot zeer recente activiteiten gaat, die alle hooguit enkele jaren oud zijn. Een derde kenmerk is dat initiatieven onderling verschillen al naargelang de doelgroep waarop ze zich richten (kinderen, jongeren, senioren, MKB, ouders en opvoedkundigen). Sommige initiatieven bedienen meerdere doelgroepen waarvan Digibewust het duidelijkste voorbeeld is. Dit wil niet zeggen dat initiatieven voor kinderen niet geschikt zouden zijn voor internetgebruikers in het algemeen of initiatieven voor senioren niet geschikt zouden zijn voor opvoedkundigen of omgekeerd.

Zowel voor volwassenen, als bijvoorbeeld voor jongeren, senioren, leerkrachten of MKB geldt dat bankgegevens afstaan aan criminele organisaties niet verstandig is en wordt gezien als fraude. Een vierde kenmerk is dat een aantal (gedrags)mechanismen populair lijkt te zijn, zoals modeling, tailoring, loss/gain frames en het een beroep doen op humor. Dat deze mechanismen geregeld zijn gedetecteerd, komt deels door de herkenbaarheid ervan. Andere, moeilijker identificeerbare mechanismen vereisen intensiever onderzoek. Ook blijkt dat de aandacht voor (wetenschappelijk) onderzoek naar het bereik en de effectiviteit van de voorlichting beperkt aanwezig is. Anders gezegd: in hoeverre de kennis over de gevaren van online (internet) gedrag door of mede door de voorlichtingsuitingen toeneemt of het internetgedrag veranderd wordt, is niet 'klip en klaar' vast te stellen.

Een vergelijking met de in het buitenland vigerende voorlichtingsactiviteiten is niet mogelijk omdat wij niet diep op deze activiteiten in konden gaan. Wel blijkt dat de activiteiten die we bespraken, zich ook vooral richten op kinderen en jongeren. Wat ook opvalt is dat veel van de buitenlandse projecten meestal bestaan uit één of twee concrete activiteiten, terwijl in Nederland vaker sprake is

<sup>103</sup> [www.netalert.gov.au](http://www.netalert.gov.au), as of 13-01-2009.

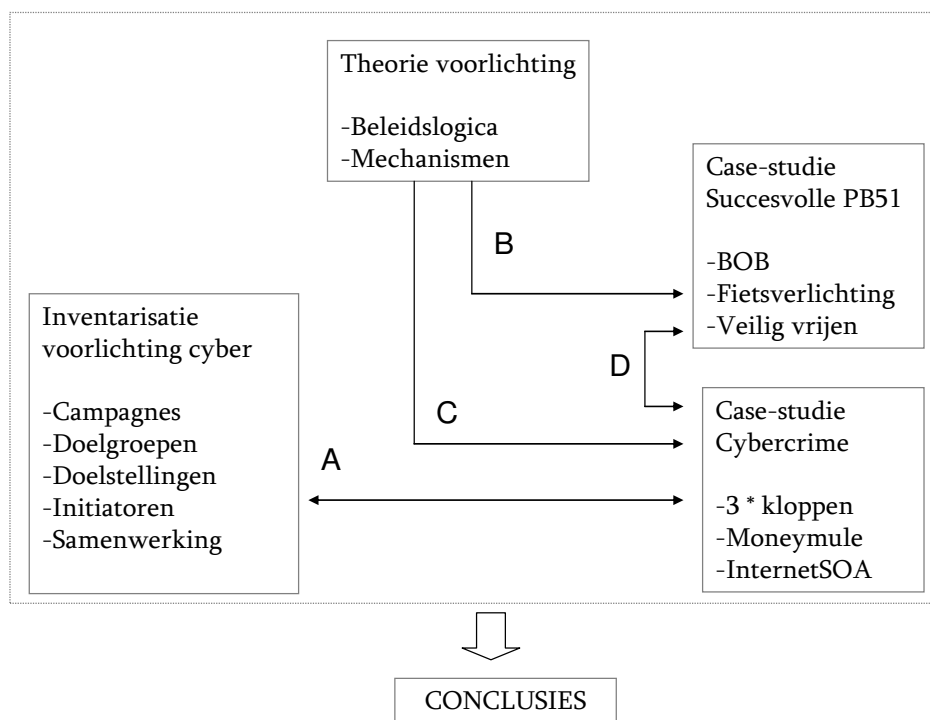
van meerdere activiteiten. Verder valt op te merken dat Australië een apart ministerie heeft dat zich, onder andere, bezighoudt met dit onderwerp.

## 7 Algemene conclusies en aanbevelingen op het vlak van voorlichting inzake high-tech crime

### 7.1. Algemene conclusie

Een belangrijk doel van dit onderzoek was te inventariseren wat de bijdrage van (instrumentele) overheidsvoorlichting kan zijn aan preventie en bestrijding van high-tech crime. Eén van de beleidsdoelen van de overheid is het verminderen van deze vorm van criminaliteit. Impliciet wordt de vraag gesteld in hoeverre voorlichting effectief is ter preventie van dit fenomeen en deze vraag werd ook gesteld in de Tweede Kamer, zij het dat in plaats van over 'effectief' over 'afdoende' werd gesproken (motie Çörüz). Om deze en andere vragen te beantwoorden zijn verschillende methoden gebruikt die we hieronder nogmaals schematisch hebben weergegeven. In het inleidende hoofdstuk is de methode uitgebreid besproken.

Figuur 9: Schematisch weergave van het onderzoeksproces



In dit onderzoek stonden zes onderzoeksvragen centraal. De vragen 1, 3 en 4 betroffen de inventarisatie van kenmerken van Nederlandse voorlichtingsinitiatieven op het gebied van ICT en in het bijzonder de preventie van high-tech crime, hun doelstellingen en wat bekend is over de effectiviteit daarvan, zowel op grond van onderzoeksliteratuur als op grond van ervaringen van ontwikkelaars. Naast een meer algemene inventarisatie, ging de aandacht in het bijzonder uit naar Digibewust, de Waarschuwingsdienst; de Stichting Mijn Kind Online en campagnes van de Nederlandse Vereniging van Banken.

Vraag 2 richtte zich op wat op grond van literatuuronderzoek en gesprekken met experts belangrijke mechanismen zijn die maken dat instrumentele voorlichting in het algemeen 'werkt'.

Vraag 5 beoogde, via een analyse van recent RVD onderzoek en een drietal casestudies (de Bob-campagne, de Fietsverlichting-campagne en de Vrij-veilig-campagne) in kaart te brengen wat kenmerken van deze, als succesvol aan te merken voorlichtingscampagnes zijn. Omdat het bij deze

voorlichtingsuitingen, net als bij voorlichting over preventie van high-tech crime, om beïnvloeding van kennis, houding en gedrag gaat, is het doel te leren van deze ervaringen.

Vraag 6 was gericht op de toekomst: welke aandachtspunten levert het onderzoek op ten behoeve van toekomstige voorlichtingsactiviteiten, gericht op de preventie van 'high-tech crime'?

In deze volgorde worden de conclusies geformuleerd.

#### Inventarisatie en kenmerken van op preventie van high-tech crime gerichte voorlichtingsinitiatieven in Nederland (vragen 1 en 3)

Er bestaan tientallen Nederlandse voorlichtinginitiatieven en campagnes die relevant zijn voor de aanpak van high-tech crime. In grote lijnen zijn er twee categorieën van activiteiten te onderscheiden: (1) de directe en concrete voorlichtingsactiviteiten waarbij voorlichting het primaire doel is en (2) activiteiten van organisaties die gericht zijn op het bevorderen van het veilige gebruik van ICT of met het aanpakken van high-tech crime. We zagen dat er iets meer initiatieven afkomstig zijn van private sectoren dan van de publieke sector. Ook bleek uit 'mapping' van de geïnventariseerde activiteiten en organisaties dat er flink wat verbindingen tussen de initiatieven bestaan. Er zijn samenwerkingsinitiatieven tussen beide sectoren en we stellen vast dat er sprake is van een uitgebreid relatienetwerk tussen organisaties. Doorgaans zijn er vier grote doelgroepen waarop de voorlichting zich richt: jongeren en kinderen, ouders en (andere) opvoeders, het MKB en senioren. Daarnaast richt een aantal activiteiten zich algemeen op ICT-gebruikers. Een aanzienlijk deel van de initiatieven richt zich niet enkel op één doelgroep, maar op meerdere. Vrijwel alle voorlichtingsactiviteiten richten zich minstens op het vergroten van kennis over het (veilig) gebruik van internet en het voorkomen van high-tech crime. Een deel daarvan richt zich bijkomend op (beïnvloeding van) houding en gedrag.

#### Kennis over de effectiviteit van high-tech crime voorlichtingsinitiatieven in Nederland (vraag 4)

Casestudies zijn gemaakt van Digibewust, de Waarschuwingsdienst/GovCert; de Stichting Mijn Kind Online (en de internetsoa campagne) en de 3 x kloppen campagne en moneymule campagne. Deze initiatieven hebben enkele gezamenlijke kenmerken. Een eerste is dat grosso modo intensief wordt samengewerkt tussen meerdere organisaties. Een tweede kenmerk is dat het om recente tot zeer recente activiteiten gaat, alle hooguit enkele jaren oud. Een derde kenmerk is dat initiatieven zich vaak richten op kinderen en jongeren, zij het dat ook het midden- en kleinbedrijf regelmatig als doelgroep wordt onderscheiden. Hiermee zeggen we overigens niet dat informatie voor jongeren of het MKB niet geschikt is voor gebruikers van internet in het algemeen. Ook voor volwassenen geldt bijvoorbeeld dat bankgegevens afstaan aan criminele organisaties niet wijs is (en bovendien strafbaar). Een vierde kenmerk is dat een aantal (gedrags)mechanismen populair lijkt te zijn, zoals modeling, tailoring, loss/gain frames en het doen van een beroep op humor. Dat deze mechanismen meermalen zijn gedetecteerd in de concrete voorlichtingsactiviteiten, komt deels door de herkenbaarheid ervan. Andere, moeilijker identificeerbare mechanismen vereisen intensiever onderzoek. Ook blijkt dat de aandacht voor (wetenschappelijk) onderzoek naar het bereik en de effectiviteit van de voorlichting beperkt aanwezig is. Anders gezegd: in hoeverre online (internet) gedrag door of mede door de voorlichtingsuitingen veranderd wordt (en dus 'effectief' is), is niet 'klip en klaar' vast te stellen. Wel wordt er soms (enig) onderzoek verricht (zoals online enquêtes onder gebruikers van sites), maar empirische evidentie over wat werkt, voor wie en voor hoe lang, is daar niet of nauwelijks uit te distilleren. De ervaringen van ontwikkelaars van enkele van de onderzochte initiatieven maken wel duidelijk dat de initiatieven uitdrukkelijk maatschappelijke aandacht trekken (denk aan on line seksueel gedrag van jongeren) en in een informatiebehoefte voorzien. In het rapport is ook een korte blik over de grens geworpen. Ook landen buiten Nederland hebben organisatie(vormen) ingericht, die zich met dit onderwerp bezighouden. Het kan zijn dat de hoeveelheid initiatieven in Nederland meer versnipperd is dan in andere landen. In Australië is er zelfs een (Commonwealth) Ministerie dat geheel op ICT (waaronder cybercrime) gericht is.

Kennis over werkzame mechanismen achter instrumentele voorlichting in het algemeen en achter een aantal succesvolle campagnes (vragen 2 en 5)

In deze studie is gebruik gemaakt van kennis over (gedrags)mechanismen achter (succesvolle) voorlichtingsactiviteiten zoals die is aan te treffen in de (inter)nationale wetenschappelijke literatuur. Deze inzichten zijn geordend aan de hand van het CMO-model. Het blijkt dat er een flink aantal mechanismen, resp. manieren in de literatuur beschreven is, die maken dat voorlichtingsactiviteiten, doelgroepen bereiken, kennis en houdingen (laten) veranderen en tot gedragsverandering aan kunnen zetten. Hoofdstuk 3 en 4 beschrijven er enkele tientallen. Zij variëren van 'chunking' (werken met signalen/signaalwoorden), tailoring (maatwerk), modeling en leren door te imiteren tot het leren om weerstand te bieden aan reacties uit de sociale omgeving, zelfredzaamheid en herhaling.

Gegevens uit RVD evaluatieonderzoek 2008 én de case studies van de Bob-campagne, de Fietsverlichting-campagne en de Vrij-veilig-campagne laten ook het trekken van enkele conclusies toe. Zo blijkt het herhalingsaspect belangrijk te zijn om voorlichting effectief of afdoende te laten zijn. Een campagne heeft een grotere kans op succes, als hij door het jaar heen, maar ook door de jaren heen, regelmatig wordt herhaald. Overigens geldt dit vermoedelijk alleen voor campagnes die een minimum aan 'eerste successen' hebben behaald.

Een ander aspect is het gebruik van – een lichte vorm van – humor. Humor lijkt volgens de 'casestudies' bij te dragen aan de herinnering van kijkers en luisteraars aan een campagne. Uit wetenschappelijke literatuur blijkt dat humor vooral bijdraagt aan de aandacht die de doelgroep opbrengt voor de voorlichting. Ook kan humor van invloed zijn op de (positieve) waardering van de voorlichting. Het blijkt echter niet uit deze wetenschappelijke literatuur dat humor bijdraagt aan de overreding van de doelgroep. Hoewel veelvuldig ingezet, kan humor ook nadelige effecten hebben. Humor kan zorgen voor afleiding van de inhoud van de boodschap, waardoor de boodschap zelf minder serieus wordt genomen. Andere mechanismen die we in de Bob-campagne, de Fietsverlichting-campagne en de Vrij-veilig-campagne zijn tegen gekomen zijn modeling, het werken met loss, resp. gain frames, tailoring en 'angst opwekking'. Dat zelfde geldt grosso modo ook voor de onderzochte initiatieven op het terrein van de preventie van high-tech crime.

In de sociaalwetenschappelijke literatuur wordt beschreven wat deze mechanismen wel en niet kunnen. Aangetekend zij echter dat de werking ervan uitdrukkelijk afhankelijk is van de context(en) waarbinnen ze opereren. Het is dus niet te zeggen of bepaalde mechanismen – zoals 'modeling' of 'chunking' – altijd werken. Dit maakt het moeilijk zo niet onmogelijk te voorspellen of een voorlichtingscampagne effect zal sorteren.

Welke aandachtspunten levert het onderzoek op ten behoeve van toekomstige voorlichtingsactiviteiten, gericht op de preventie van high-tech crime? (vraag 6)

Ten behoeve van toekomstige voorlichtingscampagne gericht op de preventie van high-tech crime, zijn uit dit rapport verschillende suggesties en bouwstenen te halen die bij de voorbereiding daarvan een rol kunnen spelen. We noemen de volgende:

- Aansluiting vinden bij wetenschappelijke kennisbestanden over mechanismen achter (succesvolle) overheidsvoorlichting;
- Onderzoek doen naar en kennis genereren over doelgroepen.

Ook zijn tal van inzichten uit de sociale- en gedragswetenschappen beschikbaar om antwoorden te geven op de vraag welke mechanismen in voorlichtingscampagnes zorgen voor kennisvergroting, houdingsverandering en, zij minder gemakkelijk, gedragsverandering. De analyse van de drie succesvolle voorlichtingscampagnes laten zien dat op een aantal van deze campagnes in de praktijk ook een duidelijk beroep gedaan wordt. Denk aan mechanismen zoals tailoring, het werken met humor, een beperkte 'fear arousal' enz.

We kunnen op basis van dit rapport echter niet direct stellen dat deze ook (gaan) werken in high-tech crime campagnes. In hoofdstuk 3 en 4 bespraken we tal van mechanismen die veranderingen in kennis, houding en gedrag kunnen beïnvloeden, maar we gaven tegelijk aan dat deze sterk afhankelijk zijn van de contexten waarin zij worden geactiveerd. Met contexten bedoelen we persoonlijke karakteristieken en voorkeuren van personen maar ook sociale groepen waartoe personen behoren. Kennis over doelgroepen is dus een essentiële voorwaarde om een succesvolle keuze te maken uit gedragsmechanismen. In een van de casestudies werd bijvoorbeeld vastgesteld dat het beeld van de voorlichting gevende organisatie over de doelgroepen niet spoorde met de werkelijkheid. Dat verkleint de kansen op een succesvolle voorlichting. Informatie over welke (technische) kennis én vaardigheden de verschillende doelgroepen hebben en kennis over risicopercepties van deze doelgroepen, zijn belangrijke ingrediënt voor een succesvolle voorlichtingscampagne. Maar ook kennis over daadwerkelijk gedrag is essentieel om te komen tot een goed ontwikkelde campagne. Er is kortom een aantal vragen te stellen die (indien beantwoord) zullen bijdragen aan meer effectieve voorlichting:

1. Welke doelgroep hebben we voor ogen?
  2. Wat is er bekend over deze doelgroep in termen van kennis(niveau) over het onderwerp, houding ten aanzien van het onderwerp en gedrag?
  3. In welke fase van gedragsverandering zitten mensen uit de doelgroep en op welke factoren verschillen mensen die bepaald gedrag wel of juist niet vertonen?
  4. Is het op basis van antwoorden op bovenstaande vragen verstandig om kennis of houding of gedrag te beïnvloeden?
  5. Welke mechanismen kunnen het beste worden geactiveerd om kennis/houding/gedrag te beïnvloeden (gegeven de context)?
- Kansen tot samenwerking en het delen van kennis en ervaringen.

De in hoofdstuk 2 geïnterviewde initiatieven laten zien dat er goede kansen aanwezig zijn dat er tussen organisaties die zich met voorlichting over high-tech crime bezighouden, op effectieve wijze kan worden samengewerkt, waardoor ook kennis en ervaringen gedeeld kunnen worden. Samen met de kennis over oorzaken en vormen van high-tech crime zoals verzameld door van der Hulst & Neve (2008) en het Nationale Dreigingsbeeld, zou dit moeten kunnen bijdragen tot een structurele programmering op het vlak van voorlichtingscampagnes.

- Belangrijk is dat high-tech crime campagnes aansluiten bij ontwikkelingen rondom web 2.0, sociale netwerksites en andere communities. Het is belangrijk te beseffen dat overheidsvoorlichting altijd opereert in een context van andere informatiestromen, die soms sneller zijn dan die van de overheid zelf, vandaar dat afstemming tussen beleid en voorlichtingsinitiatieven belangrijk is. In plaats van te proberen informele, maatschappelijke informatiestromen voor te zijn of te 'bypassen', is het verstandig er zoveel mogelijk op aan te sluiten en mee te 'werken'. Zoals bij de ontwikkelingen rondom Govcert beschreven, past daar bij het zoeken van aansluiting bij web 2.0 ontwikkelingen. Deze 2.0 applicaties kunnen gebruikt worden om te achterhalen hoe de doelgroep denkt over een maatschappelijk probleem, maar zij kunnen ook gebruikt worden om de doelgroep te leren kennen, de doelgroep op interactieve wijze te bereiken en, op een laagdrempelige wijze, de doelgroep voor te lichten. Daarbij is het streven van, in dit geval, GovCert om zoveel mogelijk aan te sluiten bij de leefwereld van de doelgroep(en) en de informatie op een logische plaats aan te bieden (zoveel mogelijk daar waar high-tech crimes plaatsvinden). Ook is het streven kennisuitwisseling, tussen de gebruikers onderling, te stimuleren.
- Parallel aan het ontwerpen en voeren van een campagne, campagne-effect-, resp. tracking onderzoek entameren en het gebruik van de bevindingen stimuleren. Opvallend is de zeer

beperkte aandacht voor (evaluatie)onderzoek, meer bepaald effectmeting bij de cases van voorlichtingactiviteiten gericht op (de preventie van) high-tech crime (zie hoofdstuk 6). Zeker in vergelijking met de aandacht voor deze vorm van onderzoek bij de drie bestudeerde succesvolle andere voorlichtingscampagnes uit hoofdstuk 5, valt dit op. Er bestaan echter adequate designs voor dergelijk effectonderzoek, die ook regelmatig worden gebruikt (vgl. RVD jaarevaluatie 2008). Wel is het belangrijk te benadrukken dat het vaak moeilijk is gedragsveranderingen te bereiken. Zelfs bij meerjarige campagnes met meerdere roulementen, en die grondig zijn voorbereid, duurt het jaren en is de mate van gerealiseerde gedragsverandering vaak beperkt (te meten). Het is gemakkelijker de kennis van mensen te beïnvloeden en hen de weg te wijzen naar andere initiatieven.

Op basis van de thans beschikbare informatie kan de bij motie van het parlementslid Çörüz gestelde vraag of bestaande voorlichtingscampagnes gericht op preventie van high-tech crime afdoende zijn, niet bevestigend beantwoord worden. Wel kan worden gesteld dat er behoorlijk wat initiatieven zijn op dit gebied en dat sommige daarvan elementen bevatten die ook in succesvolle campagnes voorkomen. Bovendien wordt er regelmatig samengewerkt tussen publieke en private partijen. Maar of dit alles leidt tot (duurzame) gedragsverandering en voorkomen dat burgers en bedrijven het slachtoffer worden van high-tech crime, kan op basis van bestaand onderzoek niet worden vastgesteld. Volgens Govcert die als taak heeft de veiligheid van (semi-) overheidsinstellingen in samenwerking met internetproviders en KLPD te controleren (waarschuwend en niet afdwingend), past onder meer het zoeken van aansluiting bij web 2.0 ontwikkelingen om te achterhalen hoe doelgroepen omspringen met een maatschappelijk probleem als high-tech crime. Tevens is het belangrijk (kwetsbare) doelgroepen te leren kennen, doelgroepen op interactieve wijze te bereiken en, op een laagdrempelige wijze, voor te lichten.

## **7.2. Onderzoeksaanbevelingen**

Afsluitend willen we kort enkele onderzoeksaanbevelingen neerzetten. Hoewel dit onderzoek gericht was op landelijke initiatieven, is afstemming tussen regionale en landelijke voorlichtingsinitiatieven belangrijk. Uit de inventarisatie komt naar voren dat verschillende actoren soms overlappende activiteiten uitvoeren, zich (deels) richten op dezelfde doelgroepen en (deels) dezelfde doelstellingen beogen (tabel 1 en figuren 1 en 2 verduidelijken dit). Ook zijn er losse initiatieven (figuur 3) die we niet hebben kunnen verbinden met andere actoren/activiteiten, maar die ook overlappende doelen en doelgroepen beogen (zie eerder vermeld voorbeeld 50-plussers). Het is de vraag of afstemming (algemeen of op onderdelen) tussen verschillende voorlichtingsinitiatieven (o.a. inhoudelijk/organisatorisch) zou kunnen zorgen voor een efficiënt(er) beleid op het vlak van voorlichting en aanpak van high-tech crime.

We hebben gezien dat een aantal initiatieven zich vooral toelegt op het vergroten van kennis en het verbeteren van vaardigheden van bepaalde doelgroepen. Andere actoren zijn meer gespecialiseerd in het weerbaar maken van (meer) kwetsbare doelgroepen zoals kinderen, jongeren, ouders en senioren en nog andere initiatieven zijn primair bezig met veiligheid en het buiten de deur houden van internetcriminelen. Met andere woorden, kennis en weerbaarheid kunnen leiden tot een andere houding en adequate vaardigheden (copingmechanismen) om gedrag te initiëren dat de veiligheid vergroot. Kennis, houding en gedrag zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden en het samenspel tussen deze triade vormt de voorwaarde om tot gedragsverandering te komen. We durven stellen dat de afwezigheid van een van deze drie componenten, niet tot het gewenste gedrag zal leiden.

Afstemming of/en het optimaliseren van samenwerking tussen initiatieven binnen de juist genoemde onderdelen, kan een optie zijn om finaal te komen tot effectieve voorlichtingscampagnes. Om deze effectiviteit te kunnen aantonen dient effectmeting te worden uitgevoerd op basis van haalbare onderzoeksdesigns.

Naast afstemming en het belang van samenwerking, kan ook de coördinatie en de aansturing worden genoemd. De vraag die moet beantwoord worden is of aansturing en coördinatie centraal



of decentraal moeten gebeuren. In ieder geval moeten versnippering en fragmentering van initiatieven vermeden worden.

Dit brengt ons bij het laatste punt. Voorlichtingscampagnes, ongeacht hun herkomst, opereren nooit alleen maar altijd op een informatiesnelweg en in een context van andere informatiestromen. Vanuit efficiëntie oogpunt is het belangrijk om aan te sluiten bij bestaande initiatieven en niet onmiddellijk over te gaan tot het ontwikkelen van nieuwe voorlichtingsinitiatieven. Eerst en vooral is een grondige evaluatie nodig van bestaande initiatieven alvorens nieuwe initiatieven te lanceren.

De centrale vraag die in dit soort 'planevaluatie' moet worden gesteld is: *“Welke kennis, vaardigheden, houding, gedrag, et cetera kan niet met de huidige initiatieven verbeterd worden en wat is de reden dat er binnen de bestaande voorlichtingscampagnes geen werkbare mechanismen beschikbaar zijn die direct/indirect inspelen op de aanwezige beperking in kennis, vaardigheden, houding, gedrag, et cetera?”*

Concreet wordt hiermee bedoeld dat het voorkomen van (nieuwe vormen van) high-tech crime, nooit kan worden gerealiseerd zonder de aanwezigheid van expliciet observeerbare werkbare mechanismen die kennis, houding en gedrag kunnen manipuleren. Een specifieke voorlichtingscampagne (of constellatie van bestaande campagnes) dient voldoende en afdoende werkbare mechanismen (ingrediënten) te bevatten om adequaat en effectief in te spelen op kennis, houding en gedrag en de interactie. Op deze manier kan high-tech crime worden voorkomen en aangepakt. Wanneer dergelijke voorlichtingscampagne niet beschikbaar is, dan moeten nieuwe mechanismen worden geïmplementeerd in een nieuwe campagne om kennis, houding en gedrag bij doelgroepen te 'bespelen' om high-tech criminaliteit te voorkomen.

# Literatuur

## Boeken

- L.K. Bartholomew, G.S. Parcel, G. Kok, N.H. Gottlieb, *Planning Health Promotion Programs: An Intervention Mapping Approach*, Jossey-Bass, San Fransisco, 1<sup>e</sup> druk, 2006.
- R.F.A. van den Bedem, *Voorlichting over vandalisme doorgelicht: Evaluatie-onderzoek van een grootschalige voorlichtingscampagne en studie naar (on)mogelijkheden van voorlichting*, Gouda Quint, Arnhem, 1<sup>e</sup> druk, 1991.
- J. Buschman, S. Bogaerts, Polygraph Testing Internet Offenders. In: D. Wilcox D. (Ed.), *The Use of the Polygraph in Assessing, Treating and Supervising Sex Offenders. A Practitioner's Guide*. (pp. 113-128), Wiley-Blackwell, Oxford, 1e druk, 2009.
- J.S. Coleman, *Foundations of social theory*, Harvard University Press, Cambridge, 1<sup>e</sup> druk, 1990.
- B. van Gent, J. Katus, *Voorlichting: Theorieën, werkwijzen en terreinen*, Bohn Stafleu van Loghum, Houten, 4<sup>e</sup> druk, 1995.
- R.C. Hulst, R.J.M. van der Neve, *High-tech crime, soorten criminaliteit en hun daders: een literatuurinventarisatie*, Boom Juridische Uitgevers, Den Haag, 1<sup>e</sup> druk 2008.
- M.L. Noorlander, R.R. Braam, A.L. Loos, M.A.G. Westbroek, *Hints voor Wetenschaps- en Techniekcommunicatie*, Stichting Weten, 1<sup>e</sup> druk, 2004.
- E. Olsthoorn, *Werking van humor in kaart gebracht*, SWOCC, Amsterdam, 1<sup>e</sup> druk, 2004.
- R. Pawson, N. Tilley, *Realistic Evaluation*, SAGE Publications Ltd, London, 1<sup>e</sup> druk, 1997.
- T. Poiesz, *Gedragmanagement: waarom mensen zich niet gedragen*, Inmerc, Utrecht, 1<sup>e</sup> druk, 1999.
- B. Pol, *Tussen Professoren en Professionals: van wetenschappelijk onderzoek naar beïnvloedende overheidscommunicatie*, Utrecht, 1<sup>e</sup> druk, 2008.
- M. Siegel, M.D. Lotenberg, *Marketing Public Health: Strategies to Promote Social Change*, 2e druk, 2007, Jones & Bartlett Publishers, Sudbury.
- J. Van der Pligt, N.K. de Vries, *Opinies en attitudes. Meting, modellen en theorie*, Amsterdam, Boom, 1<sup>e</sup> druk, 1995.

## Artikelen

- B. Astbury, F.L. Leeuw, *Unpacking black boxes: mechanisms and theory-building in evaluation* (in review) in *American Journal of Evaluation*.
- S. Bogaerts, T. Poiesz, L.M. van der Knaap, *Voorkoming en reductie van criminaliteit: te weinig aandacht voor gedragscomponenten* in *Tijdschrift voor Veiligheid*, vol. 6, 2007.
- J. Buschman, S. Bogaerts, S. Foulger, D. Wilcox, D. Sosnowski, B. Cushman, *Sexual History Disclosure Polygraph Examinations with Cybercrime* (in press) in *International journal of offender therapy and comparative criminology*.
- L.M. van der Knaap, F.L. Leeuw, S. Bogaerts, L.T.J. Nijssen, *Combining Campbell Standards and the Realist Evaluation Approach: The Best of Two Worlds?* in *American Journal of Evaluation*, vol. 29, no. 1, 2008.

F.L. Leeuw, L.M. van der Knaap, S. Bogaerts, *Reducing the Knowledge-Practice Gap: A New Method Applied to Crime Prevention* in *Public Money & Management*, vol. 27, no. 4, 2007.

R. Pawson, C. Klein Haarhuis, *Evaluatie van complexe programma's: een theoriegestuurde aanpak* in *Justitiële Verkenningen*, jrg. 31, nr. 8, 2005.

## **Wetgeving, overheidspublicaties en kamerstukken**

Algemene Rekenkamer, *Voorlichtingscampagnes van het Rijk*, TK 1990-1991, 22152, nrs. 1-2.

*Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes 2008*, Dienst Publiek en Communicatie, Rijksvoorlichtingsdienst, 2009, p. 165.

Tweede Kamer, Vergaderjaar 2007-2008, 28684, nr. 133.

Tweede Kamer, Vergaderjaar 2007-2008, 28684, nr. 126.

Wetsvoorstel Computercriminaliteit II, TK, 2667, nr. 1 t/m 11.

## **Internet websites**

*3xKloppen – Veilig internetbankieren* <[www.3xkloppen.nl/](http://www.3xkloppen.nl/)>

*Die Initiative für mehr Sicherheit im Netz* <[www.klicksafe.de/](http://www.klicksafe.de/)>

*Diefstal online identiteit groeit*  
<[www.volkskrant.nl/economie/article1142913.ece/Diefstal\\_online\\_identiteit\\_groeit](http://www.volkskrant.nl/economie/article1142913.ece/Diefstal_online_identiteit_groeit)>

*Digibewust* <[www.digibewust.nl/](http://www.digibewust.nl/)>

*ECP-EPN* <[www.ecp.nl/](http://www.ecp.nl/)>

*GOVCERT* <[www.govcert.nl/](http://www.govcert.nl/)>

*Hyves.nl: always in touch with your friends* <[www.hyves.nl/](http://www.hyves.nl/)>

*Internet SOA* <[www.internetsoa.nl/page.php](http://www.internetsoa.nl/page.php)>

*Jugendschutz im Internet* <<http://www.jugendschutz.net/>>

*Meldpunt Cybercrime: Wat is Cybercrime*  
<[http://www.meldpuntcybercrime.nl/over\\_ons/wat\\_is\\_cybercrime.html](http://www.meldpuntcybercrime.nl/over_ons/wat_is_cybercrime.html)>

*Netalert* <[www.netalert.gov.au/](http://www.netalert.gov.au/)>

*NVB – Campagne veilig internetbankieren slaat aan* <<http://www.nvb.nl/index.php?p=62757>>

*RTV Utrecht Reclame – Val op – daar kun je mee thuis komen* <  
<http://www.utrechtreclame.nl/mediagalerij/page.view/catid,2/PageNo,2/key,9/hit,1/>>

*Safer Internet Programme HOME*  
<[http://ec.europa.eu/information\\_society/activities/sip/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/information_society/activities/sip/index_en.htm)>

*Take a Bite Out of Cyber Crime* <<http://www.bytecrime.org/index.html>>

*Thinkuknow* <[www.thinkuknow.com/](http://www.thinkuknow.com/)>

*Waarschuwingsdienst.nl* <[www.waarschuwingsdienst.nl/](http://www.waarschuwingsdienst.nl/)>

*Welcome to Facebook!* <[www.facebook.com/](http://www.facebook.com/)>

Welcome to McGruff.org <[www.mcgruff.org](http://www.mcgruff.org)>

Wordt geen money mule <<http://wordtgeenmoneymule.nl/>>

YouTube – InternetSOA <<http://nl.youtube.com/watch?v=b6UaabZIYPk>>

Youtube - TV-commercial jebenttopbob.nl <<http://www.youtube.com/watch?v=R7fPd1CMwIU>>

Youtube – Vrij Soa Vrij commercial 2006-2007 <<http://www.youtube.com/watch?v=H7pD-Sk1uik&feature=related>>



## **Bijlage I: Interviews met experts en ontwikkelaars**

Interviews zijn gehouden met de volgende experts:

- Dr. R. Crutzen (Universiteit van Maastricht)
- Prof. G.J. Kok (Universiteit van Maastricht)
- Drs. E.W. Kruisbergen (WODC, Ministerie van Justitie)
- Dr. L.R. Pol (Hogeschool van Utrecht)
- Prof. E.R Seydel (Universiteit van Twente)

Gesproken is met de volgende ontwikkelaars, beleidsmedewerkers en experts:

- Mevr. N. Lafeber (Govcert, Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties)
- Drs. W.D. van der Noort (Ministerie van Algemene Zaken, Rijksvoorlichtingsdienst)
- Dhr. C. Ottens (NICC, ICTU)
- Drs. R. Pijpers (Stichting Mijn Kind Online)
- Mr. M. Durinck (ECP-EPN)
- Mevr. Zielstra (NICC, ICTU)



## **Bijlage II: Begeleidingscommissie**

### Voorzitter begeleidingscommissie

- De heer dr. S.J.H.M. van den Putte, Universiteit van Amsterdam, Faculteit der Maatschappij- en Gedragwetenschappen.

### Leden begeleidingscommissie

- De heer drs. F. Willemsen, Wetenschappelijk Onderzoek- en Documentatiecentrum, Ministerie van Justitie, procesbegeleider;
- Mevrouw drs. A.H.G. van Zandvoort, Directie Rechtshandhaving en Criminaliteitsbestrijding, Ministerie van Justitie;
- De heer W. van der Noort, Ministerie van Algemene Zaken, Rijksvoorlichtingsdienst;
- De heer D. Cohen, Directie Voorlichting, Ministerie van Justitie.

### Onderzoekers

- De heer Prof. dr. Stefan Bogaerts, K.U.Leuven, Faculteit Rechtsgeleerdheid, Leuvens Instituut voor Criminologie (LINC), supervisor;
- De heer mr. H.B.M. Leeuw, K.U.Leuven, Faculteit Rechtsgeleerdheid, Leuvens Instituut voor Criminologie (LINC), onderzoeker.







Levens Instituut voor Criminologie  
Afdeling Strafrecht en Criminologie  
Faculteit Rechtsgeleerdheid  
Hooverplein 10 Bus 3418  
3000 Leuven  
[www.law.kuleuven.be/](http://www.law.kuleuven.be/)