

# AANZETTEN TOT PREVENTIEF GEDRAG VIA VOORLICHTING: EEN RENDEMENTSVERGELIJKING VAN DRIE PREVENTIEVE COMMUNICATIESTRATEGIEËN

Frans Willem Winkel\*

## 1. Inleiding

Om het publiek aan te zetten tot het treffen van preventieve voorzieningen tegen veel voorkomende criminaliteit wordt door de politieke afdelingen Voorkoming Misdrijven veelvuldig gebruik gemaakt van overredende voorlichtingscampagnes via de massamedia. In enkele eerdere studies zijn we vooral ingegaan op de mogelijke neveneffecten van dergelijke campagnes, zoals verhoogde angstgevoelens voor criminaliteit en reactiegeneralisatie (WINKEL, 1987, 1989). In deze bijdrage wordt de aandacht geconcentreerd op de beoogde gedragseffecten van voorlichting. In het theoretisch gedeelte worden twee voorlichtingsmodellen geschetst, die een overzicht bieden van de determinanten van dergelijke gedragseffecten. De implicaties, die deze modellen hebben voor het ontwerpen van effectieve preventieve boodschappen worden aan de orde gesteld. Tevens worden een aantal hypothesen opgesteld over de effectiviteit van preventieve voorlichting in het algemeen en over de differentiële impact van verschillende typen communicatiestrategieën. Die hypothesen worden vervolgens experimenteel getoetst. De verkregen resultaten suggereren dat de gemengde voorlichtingsstrategie, waarbij gelijktijdig positieve en negatieve gedragssuitkomsten worden benadrukt, veruit de meest effectieve communicatiestrategie vormt. Aangezien reeds eerder was gebleken dat dit type boodschap niet resulteerde in het stimuleren van angstgevoelens voor criminaliteit onder het publiek, ligt het als beleidslijn voor de hand in toekomstige voorlichtingscampagnes Voorkoming Misdrijven de gemengde voorlichtingsstrategie frequenter toe te passen.

Alvorens op de theoretische overwegingen in te gaan, die aan het hier te rapporteren experiment ten grondslag liggen, is het goed er op te wijzen dat wij ons hier beperken tot inbraakpreventieve voorlichtingsactiviteiten. Die beperking tot inbraak als vorm van massaal voorkomende criminaliteit ligt overigens voor de hand wanneer we de relevante 'crimi-trends' over 1988 in beschouwing nemen. ESSERS en KOMMER (1989) merken ten aanzien van het beeld van de veel voorkomende criminaliteit in 1988 onder meer op: 'het heeft er alle schijn van dat het niveau van de criminaliteit in 1988 weer is teruggekeerd naar dat van de jaren '80'. Er lijkt met andere woorden enige grond voor optimisme (stabilisatie) over het niveau van de massaal voorkomende criminaliteit. Blijkens de gepresteerde cijfers – CBS-rapportages en slachtofferenquêtes – is daartoe in het geheel geen reden ten aanzien van inbraken in woningen. Veeleer geldt hier het tegendeel. In vergelijking met de jaren '80 is het aantal inbraken *verdubbeld*. Inbraak is kortom

---

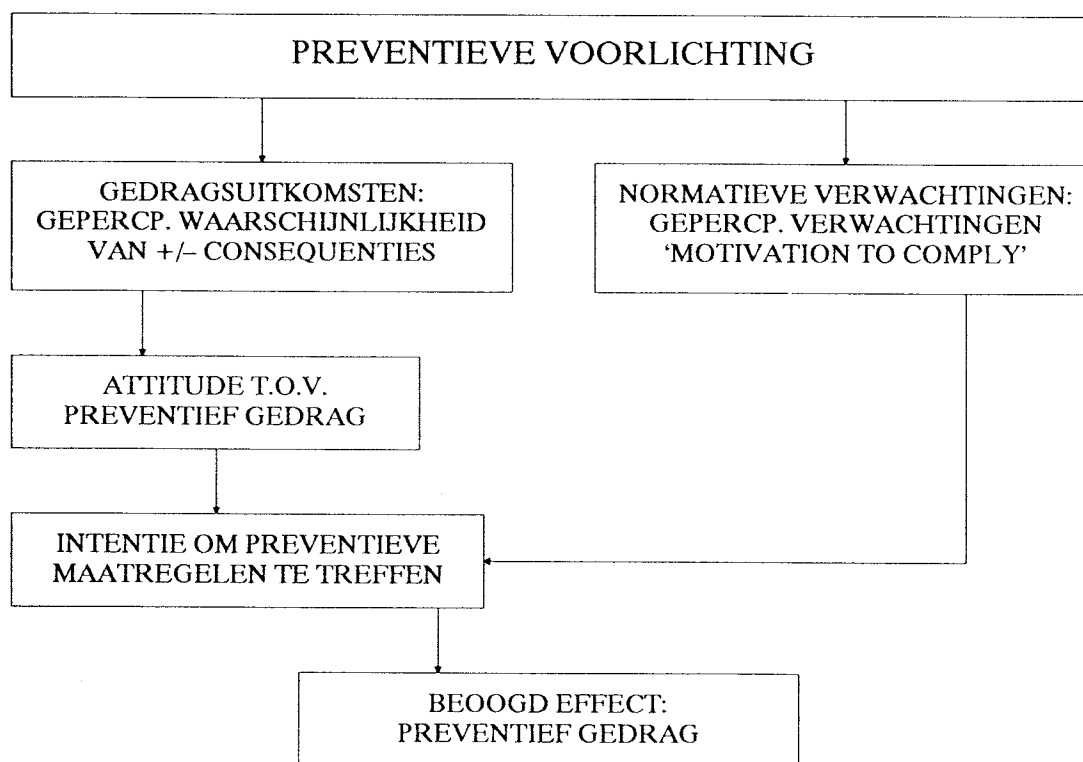
\* Universitair Hoofddocent Sociale Psychologie aan de Vrije Universiteit te Amsterdam.

de vorm van massaal voorkomende criminaliteit bij uitstek waarbij een intensivering van preventieve voorlichtingsactiviteiten dringend is gewenst.

## 2. Theoretische overwegingen: twee voorlichtingsmodellen

De meeste preventieve voorlichtingscampagnes zijn er uiteindelijk op gericht om de ontvanger aan te zetten tot het treffen van preventieve voorzieningen. Zij zijn met andere woorden gericht op gedragsbeïnvloeding. Om dat doel te bereiken zouden de gebruikte voorlichtingsboodschappen gericht moeten zijn op de determinanten van dat gedrag (Vgl. WINKEL, 1988, 1989a, b, c). Inzicht in die determinanten is dan ook onontbeerlijk voor het kunnen ontwerpen van effectieve preventieve boodschappen. Figuur 1, gebaseerd op het model van FISHBEIN en AJZEN (1980), biedt een overzicht van die determinanten. Bovendien stelt figuur 1 ons in staat de vraag te beantwoorden welk type boodschappen mag worden verondersteld in het algemeen effectief te zijn, d.w.z. te resulteren in de beoogde gedragsveranderingen en welk soort boodschappen derhalve als 'gerichte voorlichtingsboodschappen' kunnen worden aangemerkt.

COMMUNICATIEMODEL 1: GEDRAGSDETERMINANTEN



Uit figuur 1 blijkt dat het al of niet optreden van preventief gedrag primair wordt gedetermineerd door de gedragsintenties, dat wil zeggen door de bereidheid van de ontvanger om preventieve maatregelen te treffen. Op zijn beurt wordt deze intentie vooral bepaald door twee componenten, namelijk de attitude tegenover preventief gedrag en de zogenaamde subjectieve norm met betrekking tot dat ge-

drag. Wat de laatste component betreft is het optreden van het preventieve gedrag waarschijnlijker naarmate de waargenomen normatieve druk om dat gedrag te vertonen sterker is. Die normatieve druk kan middels een voorlichtingscampagne worden vergroot door aan de ontvanger duidelijk te maken dat anderen in zijn omgeving, b.v. de politieorganisatie, van hem verwachten dat hij het gedrag behoort uit te voeren en door er naar te streven de motivatie van de ontvanger om aan die verwachting tegemoet te komen – de zogenaamde *motivation to comply* – te versterken. Pogingen om preventief gedrag langs deze weg te beïnvloeden duiden we in het vervolg aan als ‘normatieve communicatie’ (vgl. WINKEL, 1987a). Een tweede weg tot beïnvloeding van gedrag wordt geboden door de attitudecomponent. Wanneer deze weg wordt gekozen spreken we van *attitudinale communicatie*. Bij deze attitude gaat het overigens om het globale evaluatieve oordeel van de ontvanger over het gedrag in termen van profijtelijk of schadelijk, goed of slecht en dergelijke. Uitvoering van het gewenste gedragsalternatief is waarschijnlijker naarmate dit evaluatieve oordeel positiever is. Blijkens figuur 1 wordt deze attitude in positieve richting beïnvloed wanneer de ontvanger meer positieve consequenties met het gedrag in verband brengt en naarmate hij of zij die consequenties als waarschijnlijker ervaart. De attitude wordt negatiever naarmate de ontvanger meer negatief geëvalueerde consequenties met dat gedrag in verband brengt en de waarschijnlijkheid daarvan hoger inschat.

Wanneer we figuur 1 van boven naar beneden bekijken wordt duidelijk dat het model functioneert als een verzameling van ‘doorlaatstations’. Een opvolgend station kan pas worden bereikt als het eerdere is gepasseerd. Het model introduceert derhalve een aantal beperkingen met betrekking tot persuasieve boodschappen waarvan mag worden verwacht dat zij het ‘eindstation’ preventief gedrag bereiken. Een dergelijk effect kan slechts worden verwacht indien de boodschap erin slaagt veranderingen tot stand te brengen in ofwel het doorlaatstation links boven, of in het doorlaatstation, ‘rechts boven’. Een *attitudinale campagne* zal slechts effectief zijn indien de voorlichtingsboodschap expliciet de relaties benadrukt tussen het beoogde gedragsalternatief en de (positieve) gedragsconsequenties daarvan; terwijl een normatieve campagne succesvol zal verlopen indien de boodschap de aanwezigheid van normatieve verwachtingen kenbaar maakt en de ‘*motivation to comply*’ met betrekking tot die verwachtingen versterkt.

Wat *attitudinale voorlichting* betreft dient de boodschap duidelijk te maken dat uitvoering van het aanbevolen gedragsalternatief voor de ontvanger profijtelijk is. Om dat doel te bereiken kan de voorlichter op drie wijzen te werk gaan. Hij kan benadrukken dat

- a. uitvoering van het gewenste gedrag de ontvanger tot voordeel sterkt;
- b. nalaten van dit alternatief nadelig is; en hij kan
- c. beide strategieën in een boodschap samensmelten door gelijktijdig de positieve consequenties van uitvoering van het advies en de negatieve consequenties van nalaten van het advies te behandelen.

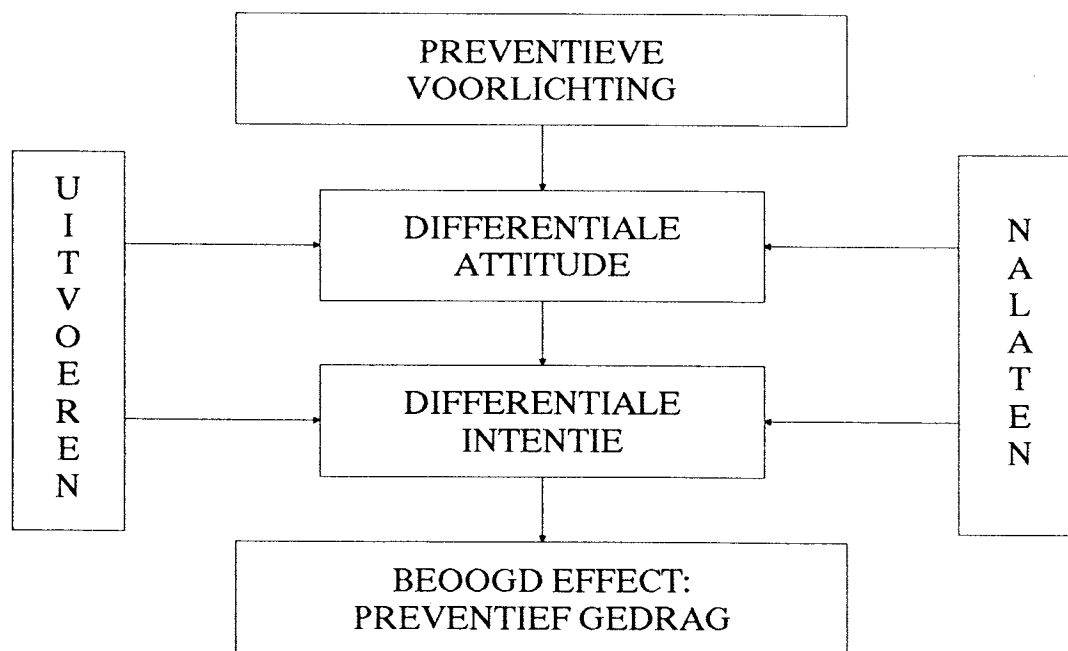
Deze strategieën zullen we in het vervolg aanduiden als resp. de positieve, de negatieve en de gemengde communicatiestrategie. Elk van deze strategieën voldoet aan het opgestelde effectiviteitscriterium, aangezien de boodschap steeds gedrag aan gedragsconsequenties relateert.

Ook bij inbraakpreventieve voorlichting kan van deze drie strategieën gebruik worden gemaakt. In de positieve versie luidt het advies om alle ramen en deuren

te sluiten bijvoorbeeld: 'door de deur, kleine en grotere ramen af te sluiten, ook als u maar 5 minuten weg bent voor een boodschap, maakt u het de inbreker moeilijk om bij u binnen te komen. Bij een gesloten deur loopt de inbreker meer risico: een afgesloten deur of raam maakt uw huis onaantrekkelijk voor inbrekers om hun slag te slaan. Het sluiten van ramen en deuren betekent dus dat u de kans kleiner maakt dat er bij u wordt ingebroken'. In de negatieve variant wordt het nalaten van de geadviseerde preventieve maatregel aan nadeel gekoppeld. Het open laten staan van ramen en deuren wordt hier gerelateerd aan het verhogen van de kans op inbraak, aan het bieden van 'gelegenheid' en aan het aantrekkelijk maken van het huis voor inbrekers. Bij toepassing van de gemengde strategie worden in de voorlichtingsboodschap beide typen formuleringen systematisch afgewisseld.

Het in figuur 1 geschetste model biedt geen specifieke theoretische aanwijzingen over de vraag welk type voorlichtingsboodschap nu meer of minder effectief is. In principe zijn alle drie de voorlichtingsstrategieën in gelijke mate succesvol in het tot stand brengen van de *beoogde* gedragsveranderingen. Op basis van het 'gedragsalternatievenmodel' van JACCARD (1981) en de 'prospect theorie', ontwikkeld door TVERSKY en KAHNEMAN (1984) kunnen een aantal meer specifieke hypothesen over de differentiële effectiviteit van de drie genoemde communicatiestrategieën worden opgesteld. Daartoe is het nodig het in figuur 1 afgebeelde proces van attitudinale voorlichting wat verder te verfijnen. In figuur 2 heeft dat plaatsgevonden.

COMMUNICATIEMODEL 2: DIFFERENTIËLE ATTITUDE EN INTENTIE



Dit in figuur 2 weergegeven model is vergelijkbaar met het 'linker-gedeelte' van figuur 1. Echter, in plaats van 'simplele' attitudes en intenties zijn thans differentiële attitudes en intenties opgenomen. Deze concepten verwijzen naar verschillen tussen attitudes en intenties ten opzichte van verschillende gedragsalternatieven.

Op het meest eenvoudige niveau is steeds sprake van twee gedragalternatieven, b.v. (1) uitvoering van het preventieve gedrag en (2) nalaten van dat gedrag. In dit geval verwijst de differentiële attitude simpelweg naar het verschil tussen de attitude tegenover de uitvoering en de attitude simpelweg naar het verschil tussen de attitude tegenover uitvoering en de attitude tegenover nalaten. Een zelfde redenering kan worden toegepast op de differentiële intenties. Figuur 2 is gebaseerd op de veronderstelling dat (1) gedragsuitvoering zal plaatsvinden indien de intentie tot uitvoering sterker is dan de intentie tot nalaten en (2) dat de waarschijnlijkheid van gedragsuitvoering toeneemt naarmate het verschil tussen beide intenties groter wordt. Gezien het feit dat differentiële intenties, blijkens figuur 2, door differentiële attitudes worden bepaald, zijn effectieve boodschappen die, welke er in slagen een substantieel verschil tot stand te brengen tussen de attitude tegenover uitvoering van het geadviseerde alternatief en de attitude tegenover het nalaten daarvan.

Op basis van figuur 2 kan als hypothese worden opgesteld dat gemengde voorlichtingsboodschappen het meeste rendement sorteren, terwijl de negatieve en de positieve communicatiestrategie ongeveer even effectief zijn. De gemengde boodschap kan immers als een tweezijdige boodschap worden aangemerkt: de boodschap benadrukt niet alleen de positieve gedragsconsequenties, ten gevolge waarvan de attitude tegenover uitvoering in positieve richting wordt beïnvloed, doch tevens de negatieve gedragsconsequenties (een verhoogd victimisatierisico) bij nalaten, ten gevolge waarvan de attitude daartegenover in negatieve richting wordt beïnvloed. In deze zienswijze kunnen positieve en negatieve boodschappen als eenzijdig worden beschouwd, waarin ofwel positieve, ofwel negatieve consequenties worden geaccentueerd.

Op grond van prospecttheorie van TVERSKY en KAHNEMAN (1984) kan een alternatief voor de thans opgestelde hypothese worden geformuleerd. Deze alternatieve hypothese houdt in dat een gemengde boodschap in het geheel geen rendement sorteert; een positieve boodschap succesvol zal zijn, terwijl een negatieve boodschap contraproductief werkt en in boemerangeffecten resulteert.

Volgens deze theorie worden individuele gedragsbeslissingen gedetermineerd door de manier waarop de keuzesituatie aan de ontvanger wordt aangeboden (framing effect). Indien een keuzesituatie wordt gepresenteerd in termen van potentiële winsten – vlg. de positieve communicatiestrategie – zouden individuen geneigd zijn daarop gedragsmatig te reageren met risicomijding. Indien diezelfde situatie wordt beschreven in termen van potentiële verliezen (vgl. negatieve communicatiestrategie) zouden individuen geneigd zijn tot risicozoekend gedrag. Uitvoering van preventief gedrag kan worden gekarakteriseerd als risicomijding: door de maatregelen te treffen wordt het objectieve victimisatierisico verkleind. Op gelijke wijze kan nalaten van het gedrag als risicozoekend worden aangemerkt: door de maatregelen niet te nemen wordt het objectieve victimisatierisico immers verhoogd. Samenvattend suggereren deze analyses dat een gemengde boodschap niet succesvol zal zijn vanwege het feit dat daarin de hypothetische productieve elementen van de positieve strategie worden geneutraliseerd door de hypothetisch contraproductieve elementen van de negatieve strategie.

Het voorgaande samenvattend blijken drie hypothesen te kunnen worden afgeleid, die experimenteel werden getoetst in het thans te rapporteren experiment, namelijk de *hypothese over gerichte voorlichting*:

1. gerichte boodschappen zijn effectief, d.w.z. boodschappen die de relaties benadrukken tussen het aanbevolen preventieve gedrag en de uitkomsten daarvan, hetzij via een positieve, een negatieve of een gemengde strategie, en boodschappen, die op de een of andere wijze de normatieve verwachtingen van de kant van de politie-organisatie benadrukken zullen resulteren in:

- een versterking van de waargenomen waarschijnlijkheid van positieve gedragsconsequenties, die uit uitvoering van het geadviseerde gedrag voortvloeien;
- een versterking van de waargenomen waarschijnlijkheid van negatieve gedragsconsequenties, voortvloeiend uit de nietuitvoering van dat gedrag;
- een verandering van de attitude tegenover uitvoering in een positieve richting;
- een verandering van de attitude tegenover nalaten in negatieve richting;
- een sterkere onderkenning van normatieve verwachtingen bij de politie;
- een grotere bereidheid om aan die politieke verwachtingen tegemoet te komen; en in een versterking van de intentie om de aanbevolen preventieve maatregelen tot uitvoering te brengen.

De tweede hypothese over het *differentiële rendement* van de verschillende *communicatiestrategieën* omvat twee alternatieve hypothesen, namelijk:

2a. in vergelijking met een controle-groep van proefpersonen die niet aan voorlichting zijn blootgesteld, zal de gemengde boodschap het meest effectief zijn, terwijl de positieve en negatieve boodschap ongeveer even effectief zijn. Meer schematisch geformuleerd verwachten we in termen van de gemiddelde scores het volgende patroon: gemengde voorlichting > positieve voorlichting = negatieve voorlichting > geen voorlichting (controle).

2b. vergeleken met een controlegroep zal de gemengde voorlichtingsboodschap niet succesvol zijn, de positieve wel, terwijl de negatieve boodschap contra-productief uitwerkt. Meer schematisch wordt het volgende patroon geprediceerd: negatieve voorlichting < geen voorlichting = gemengde voorlichting < positieve voorlichting.

### 3. De methode van onderzoek

De procedure die in het huidige experiment werd toegepast is identiek aan die beschreven door WINKEL (1989). Voor nadere inlichtingen verwijzen we dan ook naar die publikatie. Hier beperken we ons tot een wat meer gedetailleerde beschrijving van de thans gebruikte operationalisatie van de onafhankelijke en afhankelijke variabelen.

#### 3.1. ONAFHANKELIJKE VARIABELE

Aan de experimentele proefpersonen werd inbraakpreventieve voorlichting aangeboden. Die proefpersonen werden, afhankelijk van de manier waarop de aanbevelingen waren geformuleerd, blootgesteld aan positieve of negatieve of gemengde voorlichting. In de positieve boodschap werden positieve gevolgen gerelateerd aan gedragsuitvoering. Tot de genoemde gevolgen behoren: een verkleining van het objectief victimisatierisico, het onaantrekkelijk maken van het huis als doelwit, het verkleinen of verwijderen van een gelegenheid tot inbraak en het bemoei-

lijken van pogingen tot inbraak. In de negatieve variant werden steeds negatieve gevolgen aan het nalaten van het geadviseerde gedrag gekoppeld. Voorbeelden zijn: een vergroting van het victimisatierisico, het bieden van gelegenheid en andere spiegelbeeldige formuleringen van de geschetste positieve consequenties. In de gemengde variant wisselen positieve en negatieve 'koppelingen' elkaar af, zodanig dat 50% van de boodschap negatieve koppelingen omvat en de resterende 50% positieve koppelingen. In verband met de introductie van de normatieve component, zoals weergegeven in figuur 1, werden alle boodschappen voorafgegaan door een gemeenschappelijke inleiding. Bovendien waren alle boodschappen voorzien van de bekende VM-logo's en teksten als 'Voorkoming Misdrifven: een zaak van de politie en U'. De inleidende tekst luidt als volgt:

#### OOK U KUNT MISDRIFVEN VOORKOMEN

80% van de in Nederland gepleegde misdrijven zijn 'kleine' misdrijven. Misdrijven zoals INBRAAK, zakkenrollerij, vandalisme, fiets- en autodiefstal. Deskundigen – politie en justitie bijvoorbeeld – weten uit de statistieken dat die kleine misdrijven vaak alleen maar worden gepleegd omdat de *gelegenheid* zich voordoet. Wanneer u geen gelegenheid geeft helpt ook u misdrijven voorkomen. Want hoe *minder gelegenheid*, hoe *minder misdrijven*.

#### OOK U LOOPT DE KANS OP ONGEWENST BEZOEK DOOR INBREKERS

Elke vier minuten, dag en nacht, het hele jaar door, wordt een inbraak gepleegd. U denkt misschien – net als de meeste inbraakslachtoffers: 'Wat valt er hier nu te halen?'. Inbrekers kunnen daar anders over denken. Want heeft u dan geen radio of tv, geen afspeelapparatuur, geen meubels. Geen ... noem maar op? Dieven zijn best bereid genoeg te nemen met minder dan briefjes van duizend, goud en juwelen. Zij blijken echt niet alleen interesse te tonen voor huizen waar de luxe van 'afstraalt'. Integendeel.

#### UITNODIGEN TOT INBRAAK

Dieven stellen het erg op prijs als ze er weinig voor hoeven te doen om hun slag te slaan. Veelal kunnen dieven zonder enige moeite door een open raam of deur naar binnen. Een open raam of een open deur zijn twee voorbeelden van uitnodigingen aan dieven en inbrekers. Andere uitnodigingen zijn het touwtje uit de brievenbus, het briefje op de deur: 'Bakker, wij zijn weg tot 24 augustus, niets nodig', de sleutel onder de mat, enz. Zulke kleinigheden vormen een lokmiddel voor inbrekers. Er zijn ook uitnodigingen, die bij de bouw van uw huis al zijn aangebracht: de deur met de scharnieren aan de buitenkant bijvoorbeeld (de pennen er uit en de dief is binnen), de brievenbus zo ongeveer naast het slot (een ijzerdraadje en de deur is open).

#### U HEEFT DE KANS OP INBRAAK MEDE ZELF IN DE HAND

Gelukkig heeft u de kans dat er bij u wordt ingebroken voor een belangrijk deel zelf in de hand. Ook u kunt inbraak voorkomen door uw huis te beveiligen. Deskundigen als politie en justitie wijzen erop dat u met betrekkelijk eenvoudige middelen en voorzieningen al een enorm stuk effectieve beveiliging kunt bereiken. Hieronder treft u diverse adviezen aan.

Aansluitend op deze inleiding werd een zevental inbraakpreventieve adviezen verstrekt. Ieder advies was voorzien van een nadere toelichting. In deze toelichting was de experimentele manipulatie verwerkt op de eerder beschreven wijze. In

verband met de beschikbare ruimte volgt hieronder de tekst van de *gemengde* variant. Op grond van deze variant kan men zich gemakkelijk een beeld vormen van de teksten van de positieve en de negatieve variant. De totale lengte van alle varianten is overigens (vrijwel) gelijk.

De gemengde variant:

## VOORKOM DAT ER BIJ U WORDT INGEBROKEN

Om te voorkomen dat er bij u thuis wordt ingebroken, geeft de politie u de volgende adviezen:

1. Sluit altijd, ook als u maar eventjes van huis gaat, alle RAMEN en DEUREN. Vergeet niet ook de (kleinere) TUIMELRAAMPJES te SLUITEN. Inbrekers zoeken nu eenmaal altijd de makkelijkste weg. Zij willen risico's vermijden. Door de deur, kleine en grotere ramen *af te sluiten*, ook als u maar 5 minuten weg bent voor een boodschap *maakt u het de inbreker moeilijk* om bij u binnen te komen. Bij een *open* deur loopt de inbreker juist minder risico: zo'n open raam of deur maakt uw huis *aantrekkelijk voor inbrekers om hun slag te slaan*. Het *sluiten* van ramen en deuren daarentegen betekent dat u *de klans kleiner maakt dat er bij u wordt ingebroken*.

### 2. HANG GEEN TOUWTJE UIT DE BRIEVENBUS

Zo'n touwtje uit de brievenbus kan om talloze redenen handig voor u zijn. Ook voor anderen natuurlijk: voor inbrekers bijvoorbeeld. Zo'n touwtje getuigt dus van weinig realiteitszin. Inbrekers hebben voor die kleinigheden een zesde zintuig: zo'n touwtje valt *ze onmiddellijk op*. Zonder zo'n touwtje voorkomt u dat hun aandacht naar uw huis wordt getrokken en vermindert u de belangstelling voor uw huis. Zonder touwtje maakt u het inbreken moeilijk: u *bespaart zich dan wellicht een hoop narigheid en ellende door inbraak te voorkomen*. Met zo'n touwtje nodigt u inbrekers juist uit; u *maakt het ze dan wel erg gemakkelijk*.

3. PLAK GEEN BRIEFJES op uw DEUR met boodschappen of de mededeling dat u op vakantie bent. Als u op vakantie bent kan uw brievenbus al na enkele dagen overvol zijn. Uw overvolle brievenbus maakt inbrekers er op attent dat u niet thuis bent. Uw brievenbus fungeert zó als *uithangbord* aan inbrekers om rustig hun slag te slaan. Door de bus regelmatig te laten legen verwijderd u zo'n uitnodiging aan inbrekers. Ook het opplakken van briefjes dat u op vakantie bent of met de boodschappen voor de melkboer fungeert als zo'n uithangbord. Zonder al die briefjes attendeert u dieven niet op uw afwezigheid: u maakt uw huis dan *minder* opvallend en u *verkleint de kans op inbraak*. Een briefje op de deur en overvolle brievenbus vormen lokaas voor inbrekers: u *vergroot daardoor de kans op inbraak*.

5. CONTROLEER uw SLOTEN en vergeet uw achterdeur niet. VERVANG al te simpele plastic sloten door zogenaamde cilindrische sloten met een kartelrand sleutel.

6. VERVANG uw buitenscharnieren van het oude type door een type met een niet of moeilijk verwijderbare pen. Of breng een paar dievenklauwen aan; die kunt u bij iedere ijzerwinkel kopen. Deuren met eenvoudige sloten vormen – ook als ze goed zijn afgesloten – iemand die naar binnen wil geen enkel probleem. Zo'n eenvoudig slot maakt uw huis dus *meer* toegankelijk voor inbrekers. Een cilindrisch slot daarentegen vormt voor hen een fors obstakel. Met zo'n cilindrisch slot *verkleint* u dus de kans om slachtoffer te worden van inbraak. Om speciale aandacht vraagt uw achterdeur: 62 van de 100 inbraken vinden plaats via de achterkant. Buitenscharnieren van het oude type geven *gelegenheid* tot inbraak: de pen is er in een wip uit. Een scharnier met moeilijk verwijderbare pen krijgt een inbreker er niet uit met een schroevendraaier: met zo'n scharnier *verwijderd* u dus een gelegenheid tot inbraak.

7. DOE UW GORDIJNEN DICHT als u het licht aandoet.

Met *gesloten* gordijnen geeft U de geïnteresseerde voorbijganger *geen* mogelijkheid om uw bezit eens rustig te taxeren. Bij een *open* gordijn kan dat wel: u *nodigt zó* ook inbrekers uit.



#### VUISTREGEL:

HOE MAKKELIJKER U HET EEN INBREKER MAAKT, HOE MEER HIJ VOOR UW ADRES ZAL VOELEN, HOE MOEILIJKER U HET HEM MAAKT, HOE MINDER HIJ VOOR UW ADRES ZAL VOELEN.

Door de gegeven adviezen *niet* op te volgen maakt u het de inbrekers dus *makkelijker* om bij u hun slag te slaan. U biedt dan *gelegenheid* en *vergroot* de kans op inbraak. Door die adviezen *wel* op te volgen maakt u het de inbrekers juist *moeilijker*. U biedt dan *geen* gelegenheid en u *verkleint* de kans dat er bij u wordt ingebroken.

Voorkoming Misdrijven:

een zaak van de politie en U!

### 3.2. AFHANKELIJKE VARIABELEN

Ter meting van de afhankelijke variabelen werd van een vragenlijst gebruik gemaakt. De hele verzameling van vragen omvat zo'n 95 items, die de verschillende gedragsdeterminanten, zoals uiteengezet in figuur 1 en figuur 2, representeren. Ongeveer 19 van die vragen hebben betrekking op intenties om bepaalde preventieve gedragingen uit te voeren, of intenties om het verstrekte advies niet op te volgen. Voorbeelden zijn: ik ben van plan mijn ramen en deuren te sluiten, zelfs als ik maar een paar minuten van huis ben; ik ben van plan mijn sloten te controleren op inbraakzwakheid en ik ben van plan een touwtje uit mijn brievenbus te hangen, als mij dat handig uitkomt. Antwoorden konden steeds worden gegeven middels 7 puntsschalen, variërend van uiterst onwaarschijnlijk tot uiterst waarschijnlijk. Ter meting van de attitudes werden de proefpersonen verzocht kenbaar te maken hoe profijtelijk en verstandig het naar hun oordeel was bepaalde gedragingen te verrichten, die hetzij corresponderen met preventieve maatregelen treffen (bijvoorbeeld het sluiten van ramen, onder bepaalde voorwaarden) of met het nalaten daarvan (het open laten staan van ramen, bijvoorbeeld). Voorbeelden zijn (n=36): het plakken van boodschappenbriefjes op mijn deur is ...; de deur open laten staan, als ik weg ben is ...; het sluiten van de gordijnen als het licht brandt, is ... enz. Ter meting van de positieve en negatieve gedragsconsequenties werden de proefpersonen verzocht op 7 puntsschalen, variërend van uiterst waarschijnlijk naar uiterst onwaarschijnlijk, kenbaar te maken wat hun oordeel is over de kans dat uitvoering bijdraagt aan verkleining van het victimisatierisico, en nalaten aan een vergroting daarvan. Ter meting van de waargenomen normatieve verwachtingen werden de proefpersonen verzocht kenbaar te maken hoe waarschijnlijk of onwaarschijnlijk zij het vonden dat de politie van hen verwacht dat zij bepaalde preventieve voorzieningen zelf treffen (n=8). Ten slotte werd de 'motivation to comply' vastgesteld door gebruik te maken van het format 'als de politie van mij verwacht om x, y, z uit te voeren, ben ik van plan om dat te doen'. Ook hier werd van 7-punt-antwoordschalen gebruik gemaakt.

## 4. Resultaten van het onderzoek

### 4.1. DE SAMENSTELLING VAN DE STEEKPROEF

Afhankelijk van het al of niet aanbieden van voorlichting en het type communicatiestrategie dat werd gehanteerd kunnen 4 groepen worden onderscheiden. De

controlegroep van niet aan voorlichting blootgestelde proefpersonen omvat 84 individuen. De positieve voorlichtingsgroep bestaat uit 78 proefpersonen, de negatieve uit 77 en de gemengde uit 85 proefpersonen. Uit een preliminaire analyse bleek dat de vier groepen op achtergrondkenmerken niet van elkaar verschilden: er traden geen significante verschillen aan het licht met betrekking tot o.m. de communicatieve en emotionele betrokkenheid bij het thema criminaliteit, met betrekking tot directe of indirecte slachtoffer-ervaringen, risico-oriëntatie, risicoperceptie en risicobescherming. Bovendien waren er geen significante verschillen in geslacht, leeftijd, sociale klasse of opleidingsniveau. De vier experimentele groepen zijn kortom zeer goed vergelijkbaar.

De totale steekproef omvat 324 proefpersonen. De gegevens van 16 proefpersonen werden verwijderd, vanwege onvolledig ingevulde vragenlijsten. Ongeveer de helft van de steekproef is vrouw ( $n=160$ ; 49%), de rest man. Hun gemiddelde leeftijd is 44 jaar. De meeste proefpersonen achten zich te behoren tot de lagere middenklasse ( $n=182$ ; 56%); 71 proefpersonen (22%) rekenen zichzelf tot de lagere of hogere arbeidersklasse en 66 tot de hogere middenklasse (20%). Het aantal proefpersonen dat zich in een hoger klasseniveau indeelt is verwaarloosbaar klein (2%). Zo'n 80% van de proefpersonen is huurder van het bewoonde perceel, de rest is daarvan eigenaar.

#### 4.2. TOETSINGSRESULTATEN

Voorafgaand aan de toetsing van de hypothesen werd de totale verzameling vragen teruggebracht tot een meer hanteerbaar aantal schalen. Daarbij werd gebruik gemaakt van betrouwbaarheids- en factoranalyses. Met uitzondering van de schaal voor de intentie tot het treffen van preventieve maatregelen bleken alle schalen betrouwbaar. De Cronbach alpha waarden van deze schalen zijn: .69 voor de intentie het gedrag niet uit te voeren; .85 voor de attitude tegenover uitvoeringschaal; .88 voor de attitude tegenover nalaten; .86 en .85 voor de waarschijnlijkheidsschalen van positieve en negatieve gedragsconsequenties; .92 voor de schaal van gepercipieerde normatieve verwachtingen en .86 voor de bereidheidschaal om aan die verwachtingen tegemoet te komen (motivation to comply). Wat betreft de intentie om preventief gedrag uit te voeren werden drie schalen geconstrueerd, die we zullen aanduiden als intentie-schaal A ( $\alpha = .73$ ), intentieschaal B ( $\alpha = .63$ ) en intentie C, die slechts 1 item omvat. De eerste gedragsintentieschaal omvat relatief eenvoudige preventieve voorzieningen (b.v. het afsluiten van ramen en deuren); de tweede schaal betreft meer 'tijdconsumerende' preventieve maatregelen, zoals het vervangen van sloten en het aanbrengen van dienvenklaauwen, terwijl de laatste 'schaal' het voornemen betreft om tijdens vakanties de brievenbus door een bekende te laten legen.

Toetsing van de hypothesen vond plaats middels T-toetsen en een polynomiaal-toets op lineaire trend ( $F_{lin}$ ). De belangrijkste uitkomsten betreffende hypothese 1 zijn in tabel 1 samengevat.

Tabel 1. *Communicatiemodel 1*

variabelen	Geen voorlichting		Voorlichting		<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>m</i>	<i>sd</i>	<i>m</i>	<i>sd</i>		
Intentie A	5.87	1.05	6.03	1.16	1.11	.27
Intentie B	4.78	1.36	5.51	1.26	4.48	.00
Intentie C	5.69	1.78	6.42	1.30	3.46	.00
Intentie 'nalaten'	1.54	.81	1.44	.95	.91	.36
Attitude t.o.v. uitvoering	5.91	.62	6.14	.70	2.72	.01
Attitude t.o.v. niet-uitvoering	2.20	.71	1.84	.71	3.92	.00
Likelihood positieve gedragsconsequenties	5.52	.70	5.82	.83	3.00	.00
Likelihood negatieve gedragsconsequenties	5.50	.69	5.87	.81	3.98	.00
Normatieve verwachtingen	5.43	.75	5.85	.98	3.53	.00
'Motivation to comply'	5.75	.79	5.95	.91	1.78	.04

Uit tabel 1 blijkt dat voorlichting op vrijwel alle schalen van afhankelijke variabelen een significante invloed sorteert. Slechts bij intentie A en de intentie geen preventief gedrag uit te voeren treden geen significante verschillen aan het licht. Inspectie van de gerapporteerde gemiddelden maakt duidelijk dat de aan voorlichting blootgestelde proefpersonen een sterkere bereidheid kenbaar maken om tijdsintensieve preventieve maatregelen te treffen en dat zij bovendien sterker bereid zijn om hun brievenbus door een bekende te laten legen tijdens de vakantie. In de tweede plaats onderkennen de voorgelichte proefpersonen in sterker mate dat de politie van hen verwacht dat zij bepaalde preventieve voorzieningen zelf treffen. De bereidheid om aan dergelijke politieke verwachtingen tegemoet te komen is bij deze proefpersonen bovendien sterker dan bij de controleproefpersonen. In de derde plaats resulteert voorlichting in een hogere schatting van de waarschijnlijkheid dat uitvoering van preventief gedrag gepaard gaat met positieve gedragsconsequenties, in het bijzonder met de consequentie dat daarmee het risico van victimisatie in de toekomst wordt verkleind. Bovendien blijkt dat niet uitvoering in sterke mate in verband wordt gebracht met negatieve gedragsconsequenties: blootgestelde proefpersonen schatten de waarschijnlijkheid van een verhoging van het victimisatierisico hoger in dan proefpersonen die niet aan voorlichting zijn blootgesteld. Ten slotte zijn significante veranderingen zichtbaar in de beide attitudeschalen. De attitude tegenover uitvoering van preventief gedrag wordt in positieve richting beïnvloed, terwijl de attitude tegenover nalaten negatiever wordt onder invloed van de geboden voorlichting. Samenvattend bieden de verkregen bevindingen duidelijk steun aan hypothese 1.

Tabel 2 biedt een overzicht van de bevindingen met betrekking tot de tweede hypothese.

Tabel 2. *Communicatiemodel 2*

variabelen	Type communicatie-strategie								F <sub>lin</sub>	p
	Controle		Négatief		Positief		Gemengd			
	m	sd	m	sd	m	sd	m	sd		
differentiële intentie A	4.33	1.35	4.36	1.95	4.61	1.52	4.78	1.38	4.29	.04
differentiële intentie B	3.24	1.70	3.79	1.69	4.16	1.72	4.23	1.49	17.27	.00
differentiële intentie C	4.15	2.02	4.76	1.89	5.04	1.52	5.13	1.65	13.61	.00
differentiële attitude	3.71	1.25	3.99	1.37	4.56	1.28	4.37	1.35	15.70	.00

De in tabel 2 weergegeven gemiddelden tonen een consistent patroon. Zowel met betrekking tot de differentiële attitude als bij de differentiële intenties is een lineair stijgend patroon zichtbaar dat verloopt van de controlegroep, via proefpersonen blootgesteld aan positieve of negatieve voorlichting, naar proefpersonen die aan een gemengde voorlichtingsstrategie zijn blootgesteld. De afwijkingen van lineariteit zijn in alle gevallen insignificant:  $F=.15$  ( $p=.86$ ; A);  $F=.89$  ( $p=.41$ ; B);  $F=.85$  ( $p=.43$ ; C) en  $F=2.49$  ( $p=0.8$ ; differentiële attitude). De omvang van de verschillen tussen de gemiddelden is substantieel, zeker wanneer we de controleproefpersonen vergelijken met de proefpersonen die aan gemengde voorlichting zijn blootgesteld. Het geheel aan in tabel 2 gerapporteerde gemiddelden biedt steun aan hypothese 2a. Hypothese 2b dient derhalve te worden verworpen. Een gemengde communicatiestrategie lijkt het meest effectief te zijn: de beoogde discrepantie tussen de diverse intenties treeds hier het meest nadrukkelijk aan het licht.

## 5. Discussie

Voor zover de hier gepresteerde modellen een valide beschrijving vormen van het proces waarlangs de beoogde effecten tot stand komen, verschaffen de thans verkregen bevindingen een aantal duidelijke aanwijzingen voor het ontwerpen van effectieve preventieve boodschappen. De effectiviteit van een boodschap blijkt te kunnen worden versterkt door

a. uitvoering van het geadviseerde gedrag nadrukkelijk te relateren aan positieve consequenties, of het nalaten van dat gedrag aan negatieve consequenties, hetzij middels een positieve, een negatieve of een gemengde voorlichtingsstrategie; en

b. de aandacht te richten op de normatieve verwachtingen die de politieorganisatie koestert met betrekking tot de uitvoering, bijvoorbeeld door de gemeenschappelijke verantwoordelijkheid – het public private partnership – van de politie en het publiek bij de preventie van criminaliteit te benadrukken. Bij attitudinale voorlichtingscampagnes wordt de effectiviteit van een campagne in het bijzonder verhoogd door gebruik te maken van twee- in plaats van eenzijdige voorlichtingsboodschappen. Het gelijktijdig benadrukken van gelegenheidsreductie, een verkleining van het objectieve inbraakrisico en het onaantrekkelijk maken van het doelwit voor inbrekers, als positieve consequenties van het treffen van voorzieningen, samen met de negatieve tegenhangers die uit nalaten kunnen voortvloeien, biedt de meest veelbelovende communicatiestrategie. Gegeven het empirische feit dat gemengde voorlichting geen ongewenste neveneffecten in de sfeer van de angstgevoelens voor criminaliteit sorteert ligt het als beleidslijn voor de hand in toekomstige preventieve voorlichtingscampagnes veel frequenter gebruik te maken van een gemengde communicatiestrategie.

## Literatuur

- AJZEN, I. & FISHBEIN, M., *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1980.
- ESSERS, S. & KOMMER, M., 'Crimtrends, Beeld van 1988,' *SEC*, 1989, 3, 4, 5-8.
- JACCARD, J., 'Attitudes and behavior: implications of attitudes toward behavioral alternatives,' *Journal of Experimental Psychology*, 1981, 17, 286-307.
- KAHNEMAN, D. & TVERSKY, A., 'Choices, values, and frames,' *American Psychologist*, 1984, 39, 4, 341-350.
- WINKEL, F.W., 'Response generalization in crime prevention campaigns: an experiment,' *British Journal of Criminology*, 1987, 27, 2, 155-173.
- WINKEL, F.W., *Politie en Voorkoming Misdrijven: effecten en neveneffecten van voorlichting*, Amsterdam, Mens en Recht, 1987a.
- WINKEL, F.W., 'Rape reporting to the police: testing the social psychological impact of a persuasive campaign,' Paper presented at the *6th International Symposium on Victimology*, Jerusalem, Israel, august 28 – september 1, 19, 1988.
- WINKEL, F.W., 'Increased fear of crime and related side-effects of persuasive communication: the price tag of burglary prevention campaigns?,' in VIANO, E.C., (ed.) *Crime and its victims: international research and public policy issues*, Washington, Hemisphere/Taylor and Francis, 1989, 273-297.
- WINKEL, F.W., 'Responses to criminal victimization: evaluating the impact of a police assistance program and some social psychological characteristics,' *Police Studies: International Review of Police Development*, 1989(a), 12, 2, 59-73.
- WINKEL, F.W., 'Police crime prevention campaigns: a social psychological perspective on effective preventive messages,' *Journal of Police and Criminal Psychology*, 1989(b), 5, 2, (in druk).
- WINKEL, F.W., 'The effectiveness of crime prevention campaigns: social psychological guidelines on message design,' Paper presented at the *5th World Congress of Victimology*, Acapulco, Mexico, july 26 – 30, 1989c.
- WINKEL, F.W., 'Voorlichting, de media en angst voor criminaliteit: een informatieverwerkingsmodel,' in WINKEL, F.W. & v.d. WURFF A., *Angst voor Criminaliteit: ontwikkelingen in theorie, toepassing en beleid*, Amsterdam, Swets en Zeitlinger, 1990.