

De invloed van opsporingsberichten op billboards op de beleving van de waarnemers



Universiteit Utrecht

Centrum voor Criminaliteitspreventie en Veiligheid
In samenwerking met Universiteit Utrecht
Utrecht, april 2014

VEILIGHEID DOOR SAMENWERKEN

INHOUDSOPGAVE

Onderzoek
opsporingsberichten op
billboards
pagina 2/23

1	Inleiding	3
1.1	Aanleiding en achtergrond	3
1.2	Invloed van opsporingsberichten op billboards op de beleving	3
2	Opzet onderzoek	6
2.1	Doelstelling	6
2.2	Toelichting onderzoek	6
2.3	Hypothesen	7
2.4	Methode	8
3	Resultaten	10
3.1	Betrouwbaarheid schalen	10
3.2	Correlaties tussen schalen	11
3.3	Hoofdeffecten veiligheidsbeleving	11
3.4	Interactie-effect overlastbeleving	12
3.5	Overlastbeleving in situaties achteraf	12
3.6	Hoofdeffecten risicoperceptie	13
3.7	Hoofdeffect vertrouwen in politie	14
3.8	Waargenomen controle	15
4	Conclusies	16
	Referenties	18
	Bijlage 1: Vragenlijst toegepast bij het onderzoek billboards	20

1.1 AANLEIDING EN ACHTERGROND

In september 2011 heeft een groep relschoppers het Maasgebouw in Rotterdam bestormd. Binnen voelde de politie zich zo bedreigd dat zij hun wapens hebben getrokken. Uiteindelijk hebben de bereiden politie en de mobiele eenheid een eind gemaakt aan de ongeregelheden. Na het publiceren van foto's van de verdachten op de website van de politie en in het programma Opsporing Verzocht, heeft de politie in overleg met het Openbaar Ministerie bij gebrek aan reacties besloten om de foto's te tonen op elektronische schermen in het winkelcentrum van Rotterdam¹. Het tonen van verdachten op billboards is in Londen effectief gebleken bij het opsporen van verdachten van grote rellen in augustus 2011². In april 2012 heeft Rotterdam de methode met het opsporen van verdachten via billboards opnieuw toegepast. Deze keer betrof het verdachten van verschillende overvallen. De methode heeft verschillende discussies doen oplaaien. Het publiceren van opsporingsberichten met foto's van verdachten op billboards is volgens sommigen een inbreuk op de privacy van de verdachten. Ook vragen experts zich bovendien af wat het effect is van deze billboards op de beleving van de mensen in het winkelcentrum. Enerzijds denkt de overheid dat het tonen van deze billboards aantoont dat de politie goed bezig is met het opsporen van verdachten. Anderzijds is de overheid van mening dat deze billboards een negatief effect hebben op de veiligheidsbeleving van het winkelend publiek.

Billboards zijn in het verleden al vaker gebruikt voor de opsporing van verdachten. Het is echter nog niet duidelijk wat de effecten van deze billboards zijn voor de opsporing van deze verdachten³. Volgens McAllister is er meer onderzoek nodig naar de effectiviteit van deze billboards, waarbij onder andere gekeken moet worden naar de boodschap op het billboard. De huidige studie richt zich op de effecten van deze opsporingsmethode op de veiligheidsbeleving en overlastbeleving van het waarnemend publiek. Daarnaast gaat de interesse uit naar het effect van dergelijke billboards op het vertrouwen in de politie. Er is daarom gekeken naar de factoren die een rol spelen bij de invloed van opsporingsberichten op billboards.

1.2 INVLOED VAN OPSPORINGSBERICHTEN OP BILLBOARDS OP DE BELEVING

Veiligheidsbeleving

Er wordt onderscheid gemaakt tussen de veiligheidsbeleving en de daadwerkelijke veiligheid (de mate van criminaliteit). De criminaliteit is de afgelopen jaren afgenomen in Nederland⁴, maar toch dalen de gevoelens van onveiligheid bij de burger niet mee; deze blijven ongeveer gelijk⁵. De veiligheidsbeleving van de burgers hangt dus niet samen met de daadwerkelijke veiligheid. Deze discrepantie tussen de werkelijke criminaliteit en de perceptie wordt ook wel de *fear of crime paradox* genoemd⁶. Zowel een stijging als een daling van criminaliteit zorgt dus niet voor een verandering in angst voor criminaliteit. Welke factoren zijn nog meer van invloed op de veiligheidsbeleving van de burgers?

Risicoperceptie

Risicoperceptie (de ingeschatte kans om slachtoffer te worden) is een onderdeel van veiligheidsbeleving. Vaak worden risicoperceptie en veiligheidsbeleving onafhankelijk van elkaar gemeten, omdat risicoperceptie het cognitieve aspect van veiligheid behelst en veiligheidsbeleving (waaronder angst voor criminaliteit) het affectieve aspect. Om goed te kunnen meten wat de rol van risicoperceptie is, is in het huidige onderzoek ditzelfde onderscheid gemaakt. Uit onderzoek van Jackson (2011) blijkt dat overheden de kans op een gevaarlijke situatie overschatten wanneer men weinig controle over deze situatie beleeft. Daarnaast zorgt een laag gevoel van controle voor meer angst voor de situatie. Een tweede reden die Jackson benoemt is dat men makkelijk een mentaal beeld produceert van een ongecontroleerde, onvoorspelbare situatie en daaruit volgende criminaliteit. Dit komt mede door de overvloed aan beelden die beschikbaar zijn over

¹ Volkskrant, 2011; NRC, 2011

² Volkskrant, augustus 2011

³ McAllister, 2008

⁴ Lasthuizen, Van Eeuwijk & Huberts, 2005; Meško, Fallshore, Rep & Huisman, 2007; Centraal Bureau voor de Statistiek [CBS], 2013

⁵ CBS, 2009; 2011; Meško et al., 2007

⁶ Meško et al., 2007

criminaliteit. De aanwezigheid van deze beelden geeft de waarnemer het idee dat de hoeveelheid criminaliteit daar hoog is⁷. Zo leidt het kijken naar lokaal nieuws al tot meer angst voor criminaliteit en meer bezorgdheid over criminaliteit⁸. Dit komt mede omdat criminaliteit in nieuwsberichten selectief is weergegeven. Van alle delicten die hebben plaatsgevonden, zijn vaak de meest ernstige misdrijven genoemd. Op deze manier kunnen waarnemers geen goede schatting maken van de werkelijke hoeveelheid criminaliteit bij hen in de buurt (Warr, 2000).

Overlastbeleving

De angst voor criminaliteit is volgens onderzoek van Xu, Fiedler en Flaming (2005) gerelateerd aan percepties van de betrokkenheid van politie, percepties van overlast en een hoge mate van criminaliteit. De hoge mate van criminaliteit en overlast zijn indirect gerelateerd aan elkaar en zorgen dus niet voor een direct effect op de angst voor criminaliteit. Volgens de *broken windows theory* leiden tekenen van wanorde en verval tot een versterking van het verloederingsproces. Tekenen van overlast, zoals graffiti en vervuiling, leiden zo tot meer regelovertrekend gedrag bij de waarnemers⁹. Een hoge mate van overlast zorgt bovendien voor een hogere angst voor criminaliteit dan de mate van criminaliteit zelf¹⁰. Meer percepties van overlast kunnen daarbij de gevoelens van veiligheid verminderen en de angst voor criminaliteit vergroten¹¹. Eysink Smeets en zijn collega's veronderstellen dat de nabijheid van overlast en verloedering invloed heeft op de perceptie ervan. Het kan er mede toe leiden dat burgers overlast en verloedering op een andere manier gaan zien. Men kan hierbij zowel de aard van overlast als de ernst ervan herdefiniëren. Dit kan betekenen dat men een groepje hangjongeren in een nabije omgeving niet als overlast ervaart, maar in een andere omgeving wel. Mensen geven aan zich veiliger te voelen en minder overlast te beleven in een omgeving dichtbij dan in een omgeving veraf¹². Er lijkt dus een verschil te zijn in de overlastbeleving als dit in een nabije omgeving (situaties in de directe leefomgeving) plaatsvindt vergeleken met een omgeving veraf (situaties in de niet-directe leefomgeving). Hierbij geldt zowel nabijheid concreet in plaats en tijd, als symbolisch in de vorm van niet-concrete, veronderstelde nabijheid.

Vertrouwen in de politie

Ontevredenheid met de lokale autoriteiten is gerelateerd aan een vermindering van gevoelens van veiligheid en een verhoging van angst voor criminaliteit¹³. Meer angst voor criminaliteit is gerelateerd aan een hogere tevredenheid met de politie¹⁴. Daarnaast is een hoger vertrouwen in de politie gerelateerd aan minder bezorgdheid over criminaliteit¹⁵. De aanwezigheid van politie heeft een wisselend effect op de gevoelens van veiligheid. In een onveilige omgeving leidt de aanwezigheid van agenten tot meer gevoelens van veiligheid, terwijl in een veilige omgeving dit leidt tot minder gevoelens van veiligheid¹⁶. Burgers die graag willen samenwerken met de politie, voelen zich veiliger en geven minder overlastgerelateerde problemen aan¹⁷. In de huidige studie wordt er vooral gekeken naar het vertrouwen dat de burger heeft in de politie, omdat de politie direct gekoppeld is aan de opsporing.

De genoemde studies geven een beter beeld van de totstandkoming van veiligheidsgevoelens, overlastperceptie en vertrouwen in de politie, en de relatie tussen deze factoren. Een overzicht van de factoren en de relaties hiertussen is te zien in Figuur 1.

⁷ *availability heuristic*; Tversky & Kahneman, 1973; zie ook Jackson, 2011

⁸ Romer, Jamieson & Aday, 2003

⁹ Wilson, 1982; in Keizer, Lindenberg & Steg, 2008

¹⁰ Xu et al., 2005

¹¹ Reising & Parks, 2004

¹² Eysink Smeets et al., 2010

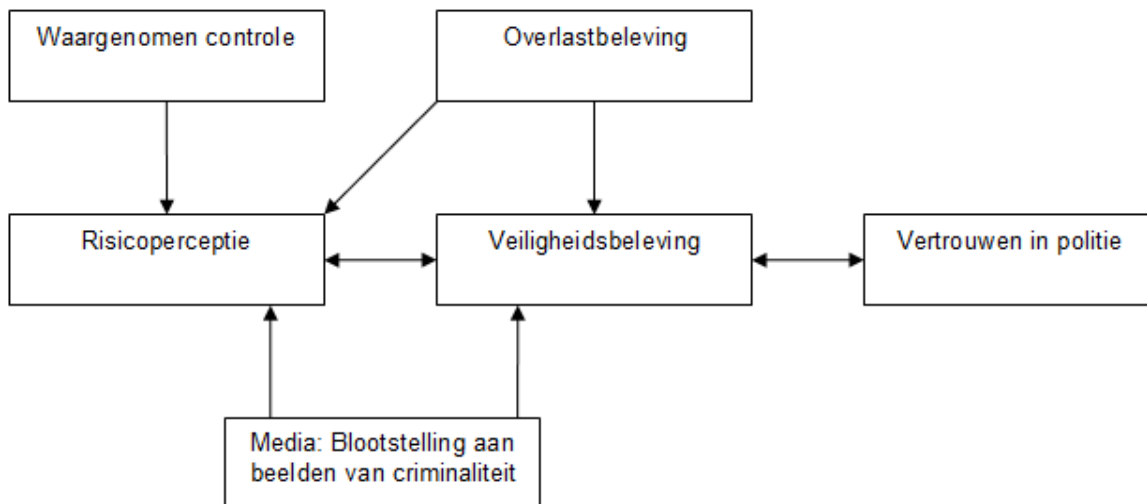
¹³ Reising & Parks, 2004; Skogan, 2009

¹⁴ Xu et al., 2005

¹⁵ Skogan, 2009

¹⁶ Van de Veer, De Lange, Van der Haar & Karremans, 2012

¹⁷ Reising & Parks, 2004



Figuur 1. Relaties tussen factoren, gebaseerd op bevindingen uit de genoemde literatuur.

Het CCV heeft in samenwerking met de Universiteit van Utrecht onderzocht welke invloed opsporingsberichten op billboards hebben op de gevoelens en cognities van de waarnemers. Ook heeft het CCV een verklaring van de genoemde effecten onderzocht door te kijken in hoeverre ze invloed hebben op de factoren zoals genoemd en schematisch weergegeven in Figuur 1.

2. OPZET ONDERZOEK

2.1 DOELSTELLING

Het doel van het onderzoek is om inzicht te krijgen in de invloed die opsporingsberichten op billboards hebben op de gevoelens en cognities van de waarnemers. In dit onderzoek is tevens onderzocht wat het effect is van verschillende omgevingen en het gebruik van verschillende billboards op de beleving van de waarnemer. In dit onderzoek wordt dan ook veiligheidsbeleving, overlastbeleving, risicoperceptie, waargenomen controle en het vertrouwen in de politie gemeten, allemaal beoordeeld door de waarnemer.

2.2 TOELICHTING ONDERZOEK

Voor het onderzoek heeft het CCV gebruik gemaakt van twaalf verschillende afbeeldingen. Deze afbeeldingen zijn samengesteld vanuit foto's die verkregen zijn via het internet en ook heeft het CCV gemanipuleerde afbeeldingen toegepast. Om te onderzoeken wat het effect is van deze beelden op de overlast- en veiligheidsbeleving van de waarnemers, heeft het CCV in samenwerking met de Universiteit Utrecht een laboratoriumonderzoek opgezet. Deelnemers voor het onderzoek zijn geworven bij de Universiteit Utrecht, voornamelijk studenten. In een psychologisch laboratorium lieten we deelnemers middels beelden op een computer een situatie zien, die zij aan de hand van een vragenlijst moesten beoordelen op onder andere de beleving van veiligheid en overlast. De situatie die de deelnemers moesten beoordelen, verschilde onderling. Zo hebben we verschillende situaties gevarieerd (billboard in een lokale supermarkt versus billboard in een algemeen winkelcentrum) als ook de boodschap die op het billboard zichtbaar was (opsporingsbericht versus advertentie).

Billboards: GEZOCHT versus Gezien versus SALE

De billboards die gebruikt zijn verschillen in boodschap en tekst. Een gemanipuleerd billboard bevatte een opsporingsbericht met daarop een afbeelding van de verdachte en de tekst 'GEZOCHT', zoals de gemeente Rotterdam dit heeft toegepast. Bij een tweede opsporingsbericht is een tekst gebruikt die de burger persoonlijk aanspreekt: 'Gezien? Bel ons' en tenslotte is de foto uit het opsporingsbericht gecombineerd met een advertentie voor een wintermuts. De afbeeldingen van de billboards zijn weergegeven in Figuur 2.



Figuur 2: Afbeeldingen billboards toegepast in het onderzoek

Door het tonen van criminelen in opsporingsberichten, kunnen dergelijke billboards ervoor zorgen dat er sprake is van een *availability heuristic*, dat wil zeggen dat door de aanwezigheid van beelden van criminaliteit de burger het risico op criminaliteit hoger ervaart. Men kan zo makkelijk beelden van criminaliteit verzamelen en oproepen, waardoor er gevoelens van onveiligheid kunnen ontstaan. Er wordt dus verwacht dat een billboard met daarbij de tekst 'GEZOCHT' voor negatieve gevoelens zorgt. Door een tekst met een sterke associatie met criminaliteit te vervangen door een tekst die minder associatie opwekt, zoals 'Gezien? Bel ons' kunnen de negatieve gevoelens van burgers verminderd worden. Door de toon van het bericht voelt de burger zich persoonlijk aangesproken en is het voor hem duidelijk dat er wat moet gebeuren. Er wordt verwacht dat dit de waargenomen controle versterkt en het vertrouwen in de politie verhoogt. Dit laatste omdat het bericht een samenwerking tussen burger en politie suggereert. Het laatste billboard (de advertentie) dient als een controle conditie. Op deze afbeelding is geen opsporingsbericht te zien. Omdat de advertentie geen associaties heeft met criminaliteit zou deze afbeelding niet tot meer negatieve gevoelens leiden. De verschillende billboards zijn dus gebruikt om te kijken naar het verschil tussen een opsporingsbericht en geen opsporingsbericht (advertentie) en het verschil in de boodschap op het billboard.

Omgeving: dichtbij versus veraf

Er wordt verwacht dat de effecten van de billboards veelal afhankelijk zijn van de omgeving waar de billboards hangen. De invloed van omgeving blijkt ook een rol te spelen bij het beoordelen van de aanwezigheid van politie, zoals hiervoor beschreven¹⁸. Van de Veer beschrijft in zijn studie dat de aanwezigheid van politie in een veilige omgeving zorgt voor een onveilig gevoel, terwijl dit in een onveilige omgeving een tegenovergesteld effect heeft. De verschillende manipulaties in omgeving die gebruikt zijn in het laboratoriumonderzoek van het CCV en de Universiteit Utrecht bestaan uit een foto met een situatie die is getypeerd als een omgeving veraf (een winkelcentrum) en een foto met een situatie die is getypeerd als een omgeving dichtbij (een supermarkt), zie Figuur 3. Het winkelcentrum op de foto betreft 'De Koopgoot' in de gemeente Rotterdam. Hier heeft de gemeente ook in 2011 en 2012 opsporingsberichten op het scherm vertoond.



Figuur 3. Voorbeelden van de omgevingen die gebruikt zijn in het experiment.

2.3 HYPOTHESEN

Het CCV stelt dat de omgeving dichtbij vergelijkbaar is met een veilige omgeving en de omgeving veraf vergelijkbaar is met een onveilige omgeving. Het CCV verwacht daarom hetzelfde effect op de veiligheidsbeleving, risicoperceptie en overlastbeleving als beweert in de studie van Van de Veer en haar collega's. In dit geval betekent het dat een billboard met de tekst 'GEZOCHT' voor een verhoging van onveiligheidsgevoelens zorgt bij een omgeving dichtbij en niet bij een omgeving veraf.

Op basis van al deze gegevens is de volgende hypothese opgesteld voor veiligheid:

Men voelt zich bij een situatie dichtbij het minst veilig bij billboards met het bericht 'GEZOCHT', gevolgd door het bericht 'Gezien? Bel ons' en tot slot het advertentie bericht. Voor de omgeving veraf geldt het tegenovergestelde.

Overlastbeleving lijkt sterk gerelateerd aan veiligheidsbeleving. Het CCV gaat daarom uit van hetzelfde effect bij veiligheidsbeleving. De tweede hypothese luidt daarom:

Men beleeft bij een situatie dichtbij het minst overlast bij billboards met het advertentie bericht, gevolgd door het bericht 'Gezien? Bel ons' en tot slot het 'GEZOCHT' bericht. Voor de omgeving veraf geldt het tegenovergestelde.

Door de aanwezigheid van beelden van criminaliteit is er sprake van een verhoogd risicoperceptie¹⁹. Een billboard met daarop de tekst 'GEZOCHT' bevat sterke associaties met criminaliteit, welke zijn verminderd bij het billboard met de tekst 'Gezien? Bel ons'. Bij een advertentie zijn er helemaal geen beelden van criminaliteit, dus verwacht het CCV dat de risicoperceptie lager zijn. Deze verwachtingen staan centraal in de derde hypothese:

¹⁸ Van de Veer et al., 2012

¹⁹ Jackson, 2011

Men ervaart bij een omgeving dichtbij de meeste risico's bij het zien van billboards met daarop weergegeven het bericht 'GEZOCHT' gevolgd door het billboard met daarop de tekst 'Gezien? Bel ons' en tot slot het billboard met de advertentie. Voor de omgeving veraf geldt het tegenovergestelde.

Bij het billboard met de tekst 'Gezien? Bel ons' spreekt de politie de burger persoonlijk aan tot contact en samenwerking. Het CCV stelt om die reden dat deze manier van communiceren tot meer vertrouwen in de politie leidt. Hypothese 4 luidt daarom:

Men heeft het meeste vertrouwen in de politie bij het zien van billboards met daarop het bericht 'Gezien? Bel ons', gevolgd door het billboard met de advertentie en tot slot het billboard 'GEZOCHT'. De omgeving speelt hierbij geen rol.

Door te laten weten welke actie de burger kan ondernemen ('Gezien? Bel ons') ontstaat bij de burger mogelijk een gevoel van controle over de situatie. Dit is dan ook de verwachting voor dit billboard. Het CCV verwacht tevens dat dit gevoel sterker is in een omgeving dichtbij, omdat dit de directe leefomgeving van de persoon betreft waar de persoon meer invloed op lijkt te hebben dan een omgeving veraf (een algemene omgeving). Verder stelt het CCV dat een burger meer een gevoel van controle heeft in een bekende omgeving, in dit geval een omgeving dichtbij. De vijfde hypothese is als volgt:

Men denkt de meeste controle te hebben bij het zien van een billboard met daarop de tekst 'Gezien? Bel ons' in vergelijking met de andere billboards. In een omgeving dichtbij is dit gevoel sterker dan in een omgeving veraf. In de omgeving dichtbij ervaart de burger meer een gevoel van controle dan in een omgeving veraf.

2.4 METHODE

Participanten en design

Aan de studie hebben 159 participanten deelgenomen, waarvan 87 vrouwen, met een gemiddelde leeftijd van 21,63 ($SD = 4.10$). De participanten zijn geworven bij verschillende faculteiten van de Hogeschool en Universiteit Utrecht, waardoor een groot deel van de participanten student is²⁰. Er is gebruik gemaakt van een 2 (omgeving: veraf vs. dichtbij) X 3 (billboard: "Gezocht" vs. "Gezien? Bel ons" vs. advertentie) between subjects design²¹.

Procedure

Participanten aan het onderzoek hebben een beoordelingstaak achter de computer gekregen, dat is opgestart en begeleid door de proefleider. Aan het begin van het experiment kregen de participanten een welkomstschermbild te zien, waarop de instructies voor het experiment stonden uitgelegd. Er werd gevraagd vragen te beantwoorden voor een situatie op een foto. Vooraf aan de foto verscheen een coverstory met een beschrijving van de situatie. Op deze manier konden de participanten zich verbeelden dat ze in de supermarkt waren, waar ze vaker kwamen (omgeving dichtbij) of zich in een winkelcentrum bevonden, waar ze niet vaak kwamen (omgeving veraf). In Figuur 4 zijn de verschillende coverstory's beschreven. Vervolgens werd de foto van de desbetreffende situatie 30 seconden op een wit scherm aangeboden. Het scherm zou daarna automatisch overspringen naar de vragen. De participanten is gevraagd zo eerlijk mogelijk de vragen te beantwoorden over de situatie op de getoonde foto. Voor het beantwoorden van de vragen hebben de respondenten beperkt de tijd gekregen; het ging daarbij om de eerste ingeving. Tijdens de vragen is de foto op het beeldscherm zichtbaar. Na de vragen gerelateerd aan de hypothesen, kregen de participanten een vijftal foto's te zien van locaties in een stad. De participanten is vervolgens gevraagd deze foto's te beoordelen op de mate van overlast die zij hier zouden beleven (op een 7-punts Likert schaal, lopend van 'geen overlast' tot 'veel overlast'), hierna aangeduid als de meting van overlastbeleving in situaties achteraf. Deze vragen hebben als controlemeting van overlast gediend. Daarna zijn extra vragen gesteld

²⁰ Aan participanten is gevraagd wat hun hoogst genoten opleiding is. Daaruit volgen de volgende percentages: vmbo 0,7%; havo 2,1%; vwo 21,8%; mbo 1,4%; hbo 4,9%; wo 69%.

²¹ In het onderzoek zat een extra between subjects variabele met twee condities, waarbij er een variatie was in de foto die op het billboard gebruikt is. Analyse heeft aangetoond dat deze variabele geen significant effect had op de scores op de schalen ($F_s \leq 2.03$, $p_s \geq .156$, $\eta_p^2_s \leq .014$). Hierdoor kan uitgesloten worden dat gevonden effecten beïnvloed zijn door de specifieke foto.

over het gebruik van opsporingsberichten op billboards, over het experiment zelf en over de demografische gegevens van de participant. Hierna werd het experiment automatisch beëindigd en kon de participant zich melden bij de proefleider van het onderzoek.

<p>Supermarkt conditie: Stel je voor dat je boodschappen gaat doen bij de supermarkt bij jou in de buurt. Je komt wel vaker bij deze supermarkt voor je dagelijkse boodschappen, zo ook vandaag. Je pakt een mandje en loopt de supermarkt binnen. Je komt eerst langs de groenteafdeling en bedenkt welke groente je vanavond zult eten. Deze stop je in je mandje. Vervolgens loop je naar de broodafdeling om daar het brood voor morgenochtend te pakken. Als je verder gaat met boodschappen doen, ziet de situatie er als volgt uit:</p>	<p>Winkelcentrum conditie: Stel je voor dat je gaat winkelen in de stad. Je komt hier alleen winkelen als je hier echt wat nodig hebt, zo ook vandaag. Je loopt naar het winkelcentrum om een kadootje te kopen voor een goede vriend van je. Je komt bij het postkantoor en zoekt een kaartje uit voor je vriend. Je pakt een kaartje en besluit deze te kopen. Vervolgens loop je naar de kassa om daar het kaartje voor je vriend af te rekenen. Als je na het afrekenen naar buiten gaat om verder te winkelen, ziet de situatie er als volgt uit:</p>
---	---

Figuur 4. De coverstory's die gebruikt zijn voor het manipuleren van dichtbij (supermarkt) en veraf (winkelcentrum) voorafgegaan aan de foto's van de situatie.

Afhankelijke variabelen

De afhankelijke variabelen zijn veiligheidsbeleving, risicoperceptie, waargenomen controle, vertrouwen in de politie, vertrouwen in de overheid en overlastbeleving. Deze zijn gemeten met elk een eigen schaal op de vragenlijst. Deze vragen waren allen voorzien van een 7-punts Likert schaal, waar de participanten met een muisklik het voor hen meest toepasselijke antwoord konden kiezen. Uit een betrouwbaarheidstest is gebleken dat de schaal 'waargenomen controle' niet betrouwbaar is, daarom is slechts een analyse uitgevoerd over de eerste van de twee items ('In welke mate denk je controle te hebben over jouw veiligheid in deze situatie?'). De vragenlijsten zijn toegevoegd aan deze rapportage als 'Bijlage 1'.

Extra vragen

Na de hoofdtaak zijn er manipulatiechecks uitgevoerd bestaande uit vragen waaruit het CCV na kon gaan of de participant het billboard had gezien. Alleen de scores van participanten die correct aangaven wat er op het billboard stond zijn gebruikt voor de uiteindelijke analyses. Daarnaast is gevraagd of participanten een idee hadden waar het onderzoek over ging en daarna wat ze van het gebruik van billboards vinden. Tot slot is er gevraagd naar leeftijd en geslacht.

3. RESULTATEN

De scores van participanten die op een van de schalen meer dan drie standaarddeviaties afweken van de gemiddelde schaalscores (vier participanten) en de scores van participanten van wie de leeftijd meer dan drie standaarddeviaties afweek van de gemiddelde leeftijd (twee participanten²²), zijn niet meegenomen in de uiteindelijke analyses. Ook de data van participanten die een fout antwoord hebben gegeven op de vraag welk billboard zij hadden gezien (elf participanten), zijn niet in de uiteindelijke analyse opgenomen. In totaal zijn er 17 participanten (10,7%) uitgesloten van de uiteindelijke analyse.²³ De uiteindelijke analyses zijn uitgevoerd over de data van 142 participanten, waarvan 76 vrouwen.

3.1 BETROUWBAARHEID SCHALEN

Voor de analyse van de data is gekeken naar de betrouwbaarheid van de verschillende schalen op de vragenlijst. Om de betrouwbaarheid van de schalen te verhogen zijn er enkele items uit de vragenlijst gehaald. Dit is aangegeven in Bijlage 1. De meeste schalen zijn betrouwbaar gebleken; Veiligheidsbeleving Cronbach's $\alpha = .786$; Risicoperceptie Cronbach's $\alpha = .778$; Overlastbeleving Cronbach's $\alpha = .859$; Overlastbeleving in situaties achteraf Cronbach's $\alpha = .699$; Vertrouwen in de politie Cronbach's $\alpha = .733$, Vertrouwen in de overheid Cronbach's $\alpha = .684$. Alleen de schaal Waargenomen controle is niet betrouwbaar gebleken (Cronbach's $\alpha = .570$). Voor Waargenomen controle is daarom gekeken naar slechts een van de twee items in de schaal, die direct vraagt naar de controle over de eigen veiligheid ('In welke mate denk je controle te hebben over jouw veiligheid in deze situatie?').

3.2 CORRELATIES TUSSEN SCHALEN

Naast de hoofd- en interactie-effecten is er gekeken naar de correlaties tussen de verschillende schalen. Op deze manier kan het CCV een deel van het eerder beschreven model toetsen. Zoals verwacht op basis van het literatuuronderzoek heeft het CCV correlaties gevonden tussen risicoperceptie, veiligheidsbeleving en overlastbeleving onderling. Ook is een correlatie tussen waargenomen controle en risicoperceptie gevonden. Daarnaast is er gevonden dat er tussen waargenomen controle en veiligheidsbeleving een positieve correlatie is. De waargenomen controle stijgt en daalt dus met de veiligheidsbeleving mee. Tussen waargenomen controle en overlastbeleving bestaat een negatieve correlatie. Dit houdt in dat er bij een lage overlastbeleving meer controle is waargenomen en andersom. Tot slot zijn er geen significante correlaties gevonden tussen het vertrouwen in de politie en de andere factoren. Het lijkt er dus op dat deze factoren geen invloed hebben op vertrouwen in de politie en vice versa. De correlaties zijn weergegeven in Tabel 1. Op al deze factoren bleek een effect te bestaan van het type billboard.

Tabel 1. *Correlatietabel van verschillende schalen.*

Schaal	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) Veiligheidsbeleving	-
(2) Risicoperceptie	-.459**	-	.	.	.
(3) Vertrouwen in politie	.117	-.034	-	.	.
(4) Overlastbeleving	-.496**	.532**	.052	-	.
(5) Waargenomen controle	.355**	-.288**	.147	-.284**	-

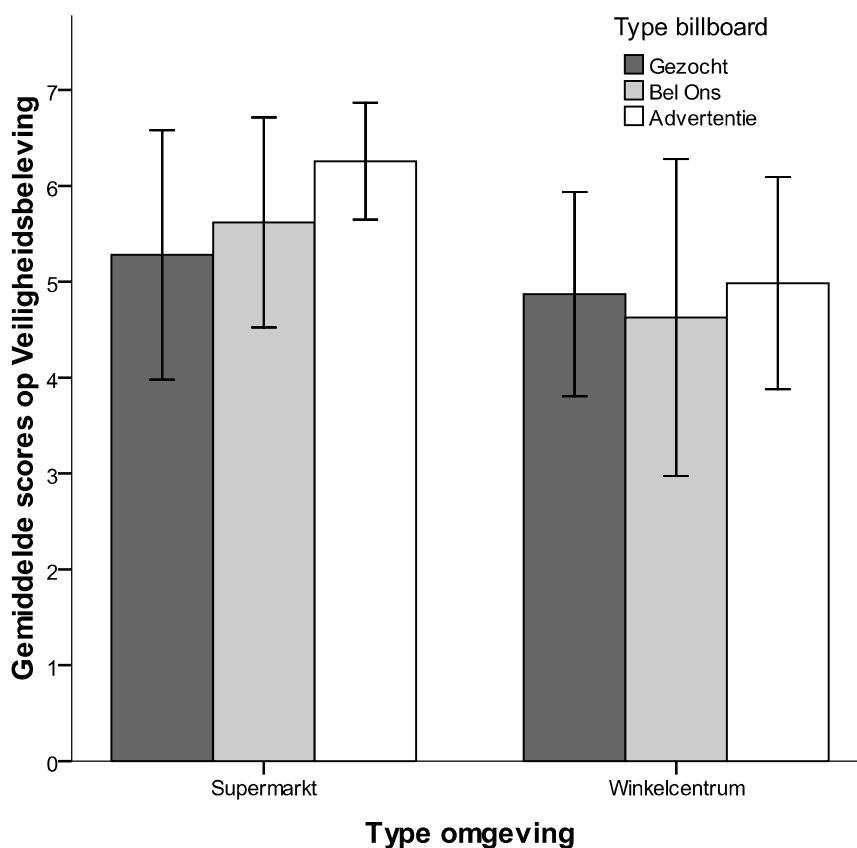
** significante correlatie bij $p < .01$

²² Twee participanten hadden leeftijden van 43 en 49 jaar, het gemiddelde van de steekproef lag op 21,63 jaar.

²³ Scores die meer dan drie standaarddeviaties afwijken van de gemiddelde scores worden gezien als uitschieters. Uitschieter kunnen veroorzaakt worden doordat een participant niet serieus een vragenlijst invult (om welke reden dan ook). Om te voorkomen dat deze scores effecten beïnvloeden, heeft het CCV deze scores niet meegenomen in de data analyse. Om te kunnen meten welk effect een billboard heeft gehad, was het van belang dat de participant het billboard heeft gezien. Met die reden is de data van participanten die foutief aan hebben gegeven welk billboard zij hebben gezien niet in de uiteindelijke analyse opgenomen.

3.3 HOOFDEFFECTEN VEILIGHEIDSBELEVING

Participanten bleken zich minder veilig te voelen bij het zien van opsporingsbillboards dan bij het zien van een advertentie. Het billboard met daarop de tekst 'GEZOCHT' zorgt hierbij voor de minste veiligheidsgevoelens, gevolgd door het billboard met de tekst 'Gezien? Bel Ons'. Het billboard met de advertentie zorgt voor de meeste gevoelens van veiligheid.²⁴ Een extra analyse toont aan dat het billboard 'GEZOCHT' significant verschilt van het billboard met de advertentie en het billboard met de tekst 'Gezien? Bel ons'.²⁵ Daarnaast is gebleken dat participanten zich veiliger voelen in de situatie dichtbij dan in de situatie veraf.²⁶ Deze hoofdeffecten zijn niet gekwalificeerd door een 3x2 interactie, deze interactie was niet significant. Deze analyses ondersteunen deels de hypothese die het CCV heeft gesteld voor veiligheid. Men voelt zich inderdaad het minste veilig bij het zien van een billboard met daarop de tekst 'GEZOCHT' en het veiligst bij het zien van een advertentie. Onderzoekresultaten tonen geen interactie tussen het type billboard en het type omgeving²⁷. Gemiddelde scores zijn weergegeven in Figuur 5.



Figuur 5. Verdeling van de scores op Veiligheidsbeleving. Foutbalken geven de SD aan.

Hoofdeffecten overlastbeleving (beoordeling van omgeving met billboard)

Er is geen significant hoofdeffect gevonden van het type billboard op de overlastbeleving.²⁸ Het CCV heeft wel geconstateerd dat participanten minder overlast beleven in de situatie dichtbij dan in de situatie veraf.²⁹

²⁴ $F(2, 136) = 3.09, p = .049, \eta_p^2 = .043$. Met minder veiligheidsgevoelens bij 'GEZOCHT' ($M = 5.07; SD = 1.90$), gevolgd door 'Gezien? Bel ons' ($M = 5.16; SD = 1.46$) en tot slot de advertentie ($M = 5.61; SD = 1.10$).

²⁵ Verschil 'GEZOCHT' en advertentie, $F(1, 93) = 6.39, p = .013, \eta_p^2 = .064$. Verschil 'GEZOCHT' en 'Gezien? Bel ons', $F(1, 93) = 4.11, p = .046, \eta_p^2 = .046$.

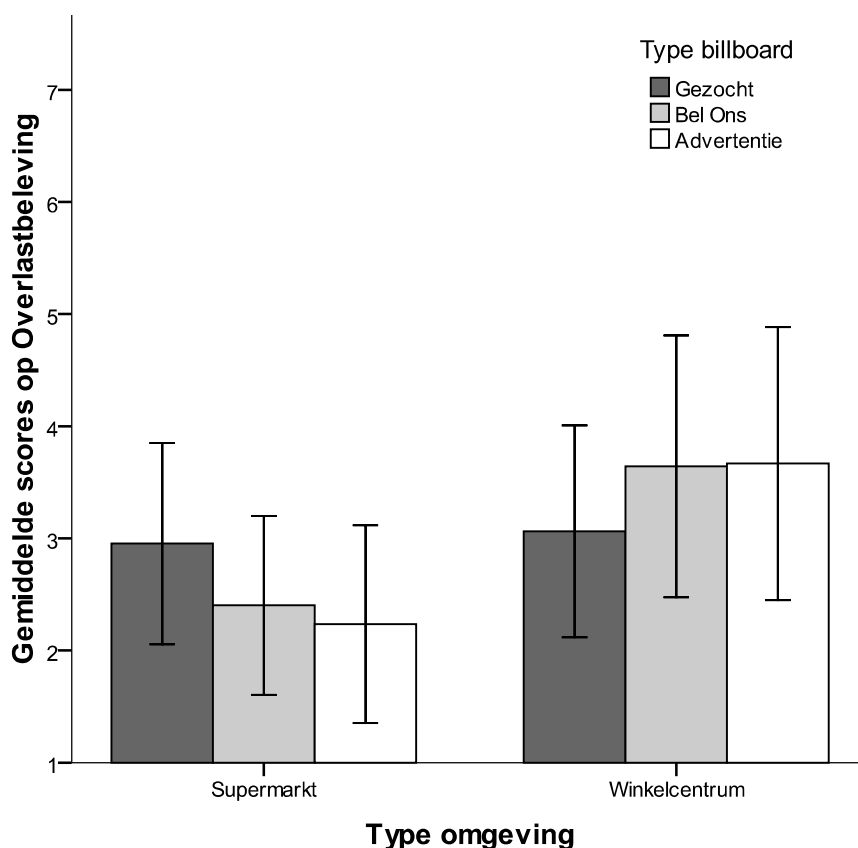
²⁶ $F(1, 136) = 20.36, p < .001, \eta_p^2 = .130$. Met in de supermarkt ($M = 5.70; SD = 1.12$) meer gevoelens van veiligheid dan in het winkelcentrum ($M = 4.84; SD = 1.27$).

²⁷ $F(2, 136) = 1.72, p = .183, \eta_p^2 = .025$.

²⁸ $F(2, 136) = 0.067, p = .936, \eta_p^2 = .001$.

3.4 INTERACTIE-EFFECT OVERLASTBELEVING (BEOORDELING VAN OMGEVING MET BILLBOARD)

Een 3x2 ANOVA heeft een significant interactie-effect aangetoond tussen billboard en omgeving voor scores op overlastbeleving.³⁰ Dit effect wordt vooral gedragen door de significante 2x2 interactie tussen billboard ('GEZOCHT', advertentie) en omgeving (supermarkt, winkelcentrum).³¹ Gemiddelde scores zijn weergegeven in Figuur 6. Dit bevestigt deels de hypothese die het CCV heeft gesteld voor overlastbeleving. Er is inderdaad in de nabije omgeving te zien dat het billboard 'Gezien? Bel ons' de meeste overlastbeleving teweegbrengt, gevolgd door achtereenvolgens het billboard 'Gezocht' en de advertentie. Er is ook een trend zichtbaar die laat zien dat een billboard 'GEZOCHT' in een omgeving veraf juist voor minder overlastbeleving zorgt, dit is echter marginaal significant³².



Figuur 6. Verdeling van de scores op Overlastbeleving. Foutbalken geven de SD aan.

3.5 Overlastbeleving in situaties achteraf

Er is geen significant hoofdeffect gevonden van het type billboard voor de score op overlastbeleving bij situaties achteraf.³³ Er is wel een significant hoofdeffect gevonden voor het type omgeving: na de situatie dichtbij gaven participanten aan meer overlast te hebben ervaren in de daaropvolgende situatie, dan bij de situatie veraf.

²⁹ $F(1, 136) = 30.28, p < .001, \eta_p^2 = .185$. Met in de supermarkt ($M = 2.54; SD = 0.90$) minder overlastbeleving dan in het winkelcentrum ($M = 3.43; SD = 1.13$).

³⁰ $F(2, 136) = 6.42, p = .002, \eta_p^2 = .086$.

³¹ $F(1, 93) = 10.73, p = .001, \eta_p^2 = .103$.

³² $p = .097$

³³ $F(2, 136) = 2.139, p = .122, \eta_p^2 = .031$.

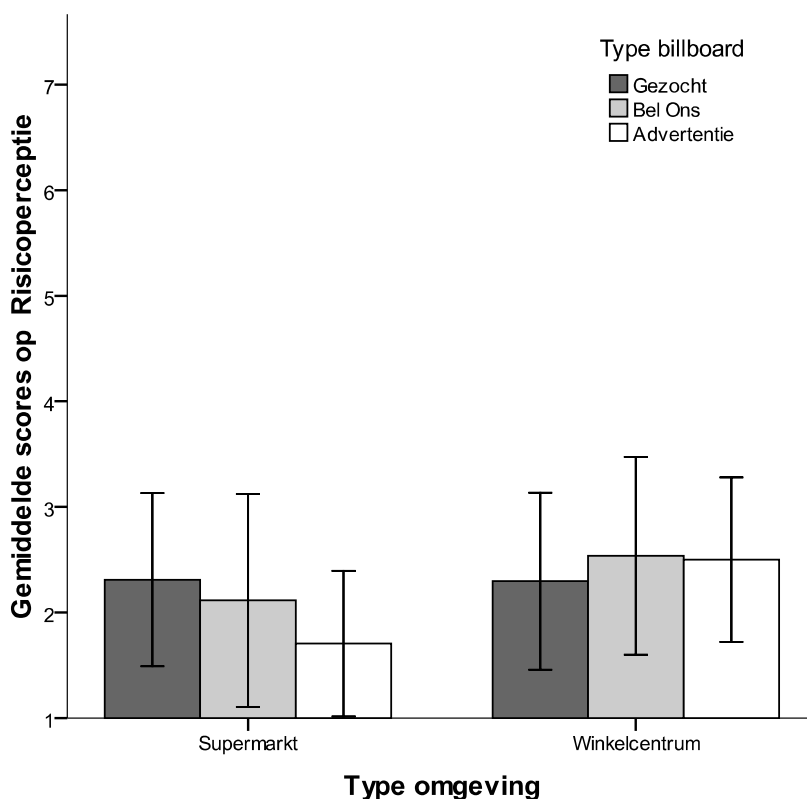
Men beleeft dus meer overlast als men uit een situatie nabij komt dan als men uit een situatie veraf komt.³⁴ De analyses van deze schaal lijken het tegenovergestelde te beweren van de eerste meting van overlastbeleving, die uitwees dat de situatie dichtbij zorgt voor minder overlastbeleving. Er is dus sprake van een discrepantie die de hypothese niet bevestigt. Er zijn geen significante interactie-effecten gevonden.

3.6 HOOFDEFFECTEN RISICOPERCEPTIE

Er is geen significant hoofdeffect gevonden van het type billboard voor de score op risicoperceptie.³⁵ Het CCV heeft wel een significant hoofdeffect gevonden voor het type omgeving. Participanten schatten risico's namelijk significant lager in bij de situatie dichtbij dan bij de situatie veraf.

Interactie-effect risicoperceptie

Een 3x2 ANOVA toonde een marginaal significant interactie-effect tussen billboard en omgeving voor scores op risicoperceptie.³⁶ Deze interactie geeft een trend aan dat men in de situatie dichtbij risico's hoger inschat bij het zien van een opsporingsbericht (het hoogst bij een "GEZOCHT" billboard). Een significante 2x2 interactie bevestigt het verschil tussen "GEZOCHT" en de advertentie.³⁷ Dit bevestigt deels de hypothese dat men in de nabije omgeving het meeste risico beleeft bij een omgeving met een "GEZOCHT" billboard en het minste bij een advertentie. In de omgeving veraf is echter geen effect gevonden van de billboards. Ook het effect van het "Gezien? Bel ons" billboard is niet gevonden. Gemiddelde scores zijn weergegeven in Figuur 7.



Figuur 7. Verdeling van de scores op Risicoperceptie. Foutbalken geven de SD aan.

³⁴ $F(1, 136) = 5.17, p = .025, \eta_p^2 = .048$. Met na de supermarkt ($M = 3.93; SD = 0.93$) meer overlastbeleving dan na het winkelcentrum ($M = 3.55; SD = 1.11$).

³⁵ $F(2, 136) = 0.951, p = .389, \eta_p^2 = .014$.

³⁶ $F(2, 136) = 2.74, p = .068, \eta_p^2 = .039$.

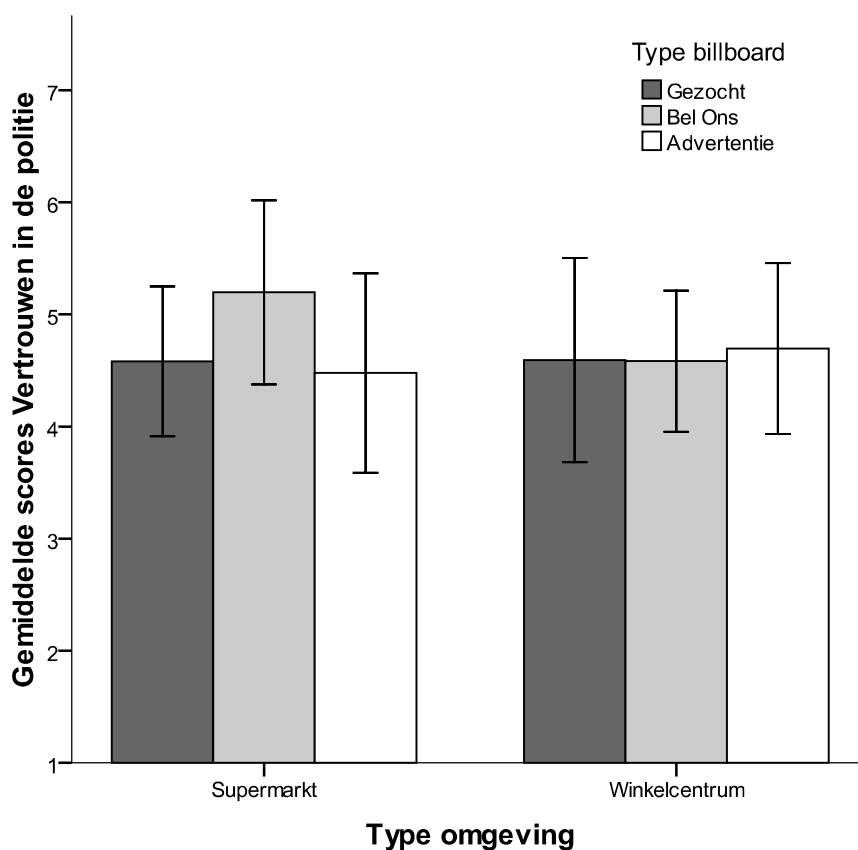
³⁷ $F(1, 93) = 6.35, p = .013, \eta_p^2 = .064$.

3.7 HOOFDEFFECT VERTROUWEN IN POLITIE

Participanten bleken meer vertrouwen te hebben in de politie na het zien van een ‘Gezien? Bel ons’ billboard dan na het zien van een ‘GEZOCHT’ billboard.³⁸ Er is daarnaast geen significant hoofdeffect gevonden van omgeving op vertrouwen in de politie.³⁹

Interactie-effect vertrouwen in politie

Het hoofdeffect werd gekwalificeerd door een significant 3x2 interactie-effect tussen billboard (‘GEZOCHT’, ‘Gezien? Bel ons’, advertentie) en omgeving (supermarkt, winkelcentrum) voor scores op vertrouwen op de politie.⁴⁰ Met een Helmert contrast is de conditie van het billboard ‘Gezien? Bel ons’ in de situatie dichtbij vergeleken met de andere condities. Hier kwam uit dat dit billboard in de situatie dichtbij significant verschilde van de andere condities.⁴¹ Dit houdt in dat het billboard met de tekst ‘Gezien? Bel ons’ zorgt voor meer vertrouwen in de politie in een omgeving nabij, dan alle andere billboards in omgevingen dichtbij of veraf. De gemiddelde scores zijn weergegeven in Figuur 8.



Figuur 8. Verdeling van de scores op Vertrouwen in de politie. Foutbalken zijn 1 SD.

³⁸ $F(1, 93) = 3.72, p = .057, \eta_p^2 = .038$. Met ‘Gezien? Bel ons’ ($M = 4.91; SD = 0.79$) meer vertrouwen in de politie dan ‘GEZOCHT’ ($M = 4.59; SD = 0.80$).

³⁹ $F(1, 136) = 2.28, p = .107, \eta_p^2 = .032$.

⁴⁰ $F(2, 136) = 3.40, p = .036, \eta_p^2 = .048$.

⁴¹ $p = .001$.

3.8 WAARGENOMEN CONTROLE

Er is geen significant hoofdeffect gevonden van het type billboard voor de score op waargenomen controle over de eigen veiligheid. Daarnaast hebben participanten aangegeven meer gevoel van controle denken te hebben over hun eigen veiligheid in de situatie dichtbij dan in de situatie veraf.⁴²

Alle overige hoofd- en interactie-effecten waren niet significant en irrelevant voor de gestelde hypotheses.⁴³

⁴² $F(1, 136) = 7.33, p = .008, \eta_p^2 = .051$. Met de supermarkt ($M = 5.27; SD = 1.32$) meer gevoel van controle dan in het winkelcentrum ($M = 4.66; SD = 1.43$).

⁴³ $F_s \leq 2.269, p_s \geq .107, \eta_{sp}^2 \leq .032$.

4. CONCLUSIES

In deze studie heeft het CCV onderzocht wat de invloed is van opsporingsberichten op billboards op de beleving van de waarnemers. Hierbij is de invloed van de nabijheid van de omgeving meegenomen. Er zijn drie billboards gebruikt waarin de boodschap verschilde van de andere billboards ('GEZOCHT', 'Gezien? Bel ons' en een advertentie). De nabijheid van de omgeving is gemanipuleerd door het billboard te plaatsen in een supermarkt (dichtbij) of in een winkelcentrum (veraf). Om dichtbij en veraf hierin te benadrukken is de afbeelding voorafgegaan door een coverstory.

De aanname die gemaakt is door Eysink Smeets en collega's, dat een omgeving dichtbij positiever wordt beoordeeld⁴⁴, is met dit onderzoek bevestigd. Onderzoek heeft inderdaad aangetoond dat een omgeving dichtbij als veiliger en minder overlastgevend wordt beoordeeld dan de omgeving veraf. Daarnaast schat men risico's in de omgeving dichtbij lager in en heeft men er een groter gevoel van controle dan in de omgeving veraf.

Het onderzoek toont een discrepantie tussen de eerste meting van overlastbeleving (tijdens het tonen van een situatie met een billboard) en de vervolgmeting van overlastbeleving (bij verschillende situaties achteraf). De resultaten laten zien dat men meer overlast beleeft in een omgeving veraf dan in een omgeving dichtbij bij de directe meting. Daarnaast concludeert het CCV dat men na de omgeving veraf juist minder overlast beleeft in de daaropvolgende situatie dan na een omgeving dichtbij (meting achteraf). Dit zou kunnen wijzen op een contrast effect.⁴⁵ Hierbij is de waardering van voorgaande stimuli van invloed op de daaropvolgende stimuli. Zodra men uit een situatie komt waar men weinig overlast beleeft (bijvoorbeeld de supermarkt) creëert men een ander referentiekader voor overlast dan wanneer men uit een situatie komt waar men meer overlast beleeft (in dit geval het winkelcentrum). Dit onderzoek bevat een aantal marginaal significante effecten die wijzen op een trend.

Dit onderzoek sluit aan op het onderzoek van Van de Veer en collega's waaruit is gebleken dat de omgeving invloed heeft op de beoordeling van de aanwezigheid van politie.⁴⁶ Van de Veer toont met zijn onderzoek aan dat de invloed van aanwezigheid van politie op straat afhankelijk is van de omgeving. De onderzoeksgegevens laten zien dat de omgeving waarin een billboard is opgehangen invloed heeft op de beleving van het waarnemend publiek. Het onderzoek van het CCV is daarmee een aanvulling op het onderzoek van Van de Veer en collega's omdat het laat zien dat de omgeving niet alleen beoordeling van de fysieke aanwezigheid van politieagenten beïnvloedt, maar ook politiegerelateerde stimuli. Er is te zien dat de gevonden effecten van de verschillende billboards (op veiligheidsbeleving, risicoperceptie, overlastbeleving en vertrouwen in de politie) vooral effect hebben in een omgeving dichtbij en niet in de omgeving veraf. Bij het tonen van een opsporingsbericht op een billboard dient een overheid rekening te houden met de verschillende effecten die het heeft in een situatie dichtbij en een situatie veraf. In de situatie dichtbij is gebleken dat het tonen van een opsporingsbericht op een billboard zorgt voor minder gevoelens van veiligheid, een hogere perceptie van risico's en meer beleving van overlast. In zo'n geval kan men zich afvragen of het het waard is een opsporingsbillboard op te hangen met deze negatieve gevoelens als gevolg. Ook toont het onderzoek aan dat de vorm van de boodschap in een situatie dichtbij het vertrouwen in de politie beïnvloedt. Zodra de burger persoonlijk is aangesproken en er een samenwerking met de politie wordt gesuggereerd, levert dit meer vertrouwen in de politie in vergelijking tot een billboard met een advertentie of een billboard met de tekst 'GEZOCHT'.

In het winkelcentrum heeft het CCV geen significante verschillen gevonden tussen de billboards. Het CCV stelt daarmee dat het tonen van opsporingsberichten op billboards in een omgeving veraf geen kwaad kan voor de veiligheidsbeleving, de risicoperceptie, de overlastbeleving, het vertrouwen in de politie en de waargenomen controle. Er lijkt zelfs een trend te zijn in de richting van een lagere overlastbeleving bij het zien van een billboard met de tekst 'GEZOCHT' in een omgeving veraf. Dit effect is echter marginaal significant waardoor het CCV geen sterke conclusies kan verbinden aan dit effect. De afwezigheid van significante effecten zou te wijten kunnen zijn aan de kleine steekproefgrootte ($N = 142$) bij de zes condities. Mogelijk dat deze effecten significant zijn bij een grotere steekproef.

⁴⁴ Eysink Smeets et al., 2010

⁴⁵ Hovland, Harvey & Sherif, 1957

⁴⁶ Van de Veer, De Lange, Van der Haar & Karremans, 2012

De afbeeldingen van de supermarkt en het winkelcentrum zijn representaties van respectievelijk een situatie dichtbij en een situatie veraf. Dit is verder gemanipuleerd door het gebruik van twee verschillende coverstory's. In een eventueel vervolgonderzoek kunnen andere mogelijkheden voor situaties veraf en dichtbij onderzocht worden om na te gaan of het winkelcentrum en de supermarkt goede representaties zijn. Ook de coverstory's kunnen getest worden voor twee dezelfde omgevingen (bijvoorbeeld stations) en met coverstory's gemanipuleerd worden tot een situatie dichtbij of een situatie veraf. Op deze manier zou gekeken kunnen worden of de resultaten van dit onderzoek inderdaad generaliseerbaar zijn naar omgevingen dichtbij en veraf.

In het huidige onderzoek heeft het CCV gebruik gemaakt van de inschattingen van de beleving van participanten, bij het inleven in een bepaalde situatie. Er is dus geen directe meting gedaan in de omgeving zelf. Om onzekerheden weg te nemen over het inlevingsvermogen van participanten en over de generaliseerbaarheid van de resultaten naar de praktijk, kunnen hiertoe veldexperimenten uitgevoerd worden. Hiermee kunnen participanten adequaat hun daadwerkelijke gevoelens weergeven.

Dit onderzoek biedt verschillende inzichten die kunnen dienen als inspiratie voor meer onderzoek naar de manier van (overheids)communicatie en de invloed ervan op de waarnemer. Het toont aan dat de context van een bericht invloed heeft op de waarneming ervan. Mogelijkheden in vervolgonderzoek liggen bij de verschillen in boodschap. Daarbij kan zowel de aard van de boodschap (positief versus negatief) als de vorm van de boodschap (algemeen versus persoonlijk) onderzocht worden. Zoals genoemd dient men rekening te houden met de context waarin de berichten worden verspreid.

REFERENTIES

Onderzoek
opsporingsberichten op
billboards
pagina 18/23

Centraal Bureau voor de Statistiek (2009). Veiligheidsgevoel maakt pas op de plaats. Verkregen via: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/veiligheid-recht/publicaties/artikelen/archief/2009/2009-024-pb.htm>

Centraal Bureau voor de Statistiek (2011). Criminaliteit nauwelijks gedaald. Verkregen via: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/veiligheid-recht/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-018-pb.htm>

Centraal Bureau voor de Statistiek (2013). Geregistreerde criminaliteit; misdrijven en verdachten naar regio. Verkregen via: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=80344NED&D1=0&D2=a&D3=0&D4=a&HD=111206-0959&HDR=G2,T,G3&STB=G1>

Eysink Smeets, M., Moors, H., & Baetens, T. (2011). *Schaken op verschillende borden, Evidence-based strategieën voor communicatie over overlast en verloedering...* IVA Beleidsonderzoek en advies [in opdracht van het Ministerie van Justitie en Veiligheid].

Jackson, J. (2011). Revisiting Risk Sensitivity in the Fear of Crime. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 48(4), 513-537.

Lasthuizen, Karin and van Eeuwijk, B.A.P. and Huberts, Leonardus W.J.C. 2005. How policing can reduce feelings of insecurity: Results from survey research in the Netherlands, *Police Practice & Research, an International Journal*. 6: 375-390.

McAllister, H.A. (2008). Wanted Posters: A Call for Research. *The Open Criminology Journal*, 2008, 1, 1-3

Meško, G., Fallshore, M., Rep, M., & Huisman, A. (2007). Police Efforts in the Reduction of Fear of Crime in Local Communities - Big Expectations and Questionable Effects. *Sociologija*. 2007, 2(20), 70-91.

NOS (2012). Rotterdam: overvallers op billboards. Verkregen via: <http://nos.nl/artikel/365422>.

NOS (2012). Tien overvallers op billboards R'dam. Verkregen via: <http://nos.nl/artikel/367196>.

NRC (2011). Verdachten rellen De Kuip toch op billboards in centrum Rotterdam. Verkregen via: <http://www.nrc.nl/nieuws/2011/09/30/verdachten-rellen-de-kuip-toch-op-billboards-in-centrum-rotterdam/>

Reisig, R.B., & Parks M.D. (2004). Can Community Policing Help the Truly Disadvantaged? *Crime & Delinquency*, 50, 139-167

Romer, Daniel and Jamieson, Kathleen Hall and Aday, Sean. 2003. *Television news and the cultivation of fear of crime*. Oxford: Oxford University Press.

Skogan, W.G. (2009). Concern About Crime and Confidence in the Police. *Police Quarterly* 12(3), 301-318

Van de Veer, E., De Lange, M. A., Van der Haar, E. and Karremans, J. C. (2012), Feelings of Safety: Ironic Consequences of Police Patrolling. *Journal of Applied Social Psychology*. doi: 10.1111/j.1559-1816.2012.00967.x

Volkscrant (2012). Celstraffen geëist voor bestorming Maastgebouw bij De Kuip. Verkregen via: <http://www.volkscrant.nl/vk/nl/2686/Binnenland/article/detail/3358738/2012/12/05/Celstraffen-geest-voor-bestorming-Maasgebouw-bij-De-Kuip.dhtml>

Volkskrant (2011). Hooligans op billboards in Rotterdam naar Brits voorbeeld. Verkregen via:
<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2844/Archief/archief/article/detail/2924750/2011/09/23/Hooligans-op-billboards-in-Rotterdam-naar-Brits-voorbeeld.dhtml>

Warr, M. (2000). Fear of crime in the United States: Avenues for research and policy. *Journal of Criminal Justice*, 4, 451–483.

Xu, Y., and Fiedler, M.L., & Flaming, K.H. (2005). Discovering the impact of community policing: The broken windows thesis, collective efficacy, and citizens' judgment. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 42 (2): 1

BIJLAGE 1

Vragenlijst toegepast bij het onderzoek Billboards

Veiligheidsgevoelens

Hoe onveilig voel jij je hier?

Heel onveilig 1 2 3 4 5 6 7 Heel veilig

Hoe veilig zou jij het hier 's avonds vinden?

Heel onveilig 1 2 3 4 5 6 7 Heel veilig

Zou je hier omlopen om onpure types te vermijden?

(Weggelaten om betrouwbaarheid van de schaal te verhogen)

Zeker weten van niet 1 2 3 4 5 6 7 Zeker weten van wel

Hoe bezorgd ben je hier over je eigen veiligheid?

Niet bezorgd 1 2 3 4 5 6 7 Erg bezorgd

Waargenomen controle

In welke mate denk je controle te hebben over jouw veiligheid in deze situatie?

Weinig controle 1 2 3 4 5 6 7 Veel controle

In welke mate denk je controle te hebben over criminaliteit in deze situatie?

Weinig controle 1 2 3 4 5 6 7 Veel controle

Risicoperceptie

Hoe groot schat je de kans dat je hier slachtoffer wordt van criminaliteit in het algemeen?

Heel klein 1 2 3 4 5 6 7 Heel groot

Hoe groot schat je de kans dat je hier slachtoffer wordt van zakkenrollerij (zonder geweld)?

Heel klein 1 2 3 4 5 6 7 Heel groot

Hoe groot schat je de kans dat je hier slachtoffer wordt van beroving (met geweld)?

Heel klein 1 2 3 4 5 6 7 Heel groot

Hoe groot schat je de kans dat je hier slachtoffer wordt van mishandeling?

Heel klein 1 2 3 4 5 6 7 Heel groot

Vertrouwen in politie

De politie pakt de zaken in deze buurt effectief aan

Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee oneens

De politie doet in deze buurt haar best

Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee oneens

De politie reageert goed op problemen in de buurt

Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee oneens

Ik heb hier vertrouwen in de politie

Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee oneens

Vertrouwen in overheid

De overheid treedt hier daadkrachtig op

Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee oneens

Ik heb hier vertrouwen in de overheid

Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee oneens

Overlastbeleving

In hoeverre denk je dat je hier overlast beleeft van andere mensen?

Geen overlast 1 2 3 4 5 6 7 Veel overlast

In hoeverre denk je dat je hier overlast beleeft van dronken mensen?

Geen overlast 1 2 3 4 5 6 7 Veel overlast

In hoeverre denk je dat je hier overlast beleeft van drugs?

Geen overlast 1 2 3 4 5 6 7 Veel overlast

In hoeverre denk je dat je hier overlast beleeft van rondhangende jeugd?

Geen overlast 1 2 3 4 5 6 7 Veel overlast

In hoeverre denk je dat je hier overlast beleeft van vernielingen?

Geen overlast 1 2 3 4 5 6 7 Veel overlast

In hoeverre denk je dat je hier overlast beleeft van vervuiling?

Geen overlast 1 2 3 4 5 6 7 Veel overlast

Manipulatiechecks en algemene vragen

Algemeen

Heb jij een idee wat de onderzoekers door middel van dit onderzoek proberen te onderzoeken?

Billboard

Is jou op de beginfoto een billboard met <advertentie/opsporingsbericht> opgevallen?

Zeker weten van niet 1 2 3 4 5 6 7 Zeker weten van wel

Boodschap

Wat denk je dat de boodschap is van de billboard op deze foto?

<foto met billboard>

Opsporing

Wat vind je van het gebruik van zulke billboards voor de opsporing van verdachten? Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen.

Het geeft me vertrouwen in de politie

Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee oneens

Het geeft me vertrouwen in de overheid

Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee oneens

Ik voel me er veiliger door

Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee oneens

Het geeft me het idee dat de politie haar werk doet

Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee oneens

Het geeft me het idee dat de overheid haar werk doet

Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee oneens

In hoeverre zou je geneigd de persoon aan te geven, als je deze persoon zou kennen?

Niet geneigd 1 2 3 4 5 6 7 Zeer geneigd

Algemeen

Wat is je leeftijd?

... jaar

Wat is je geslacht?

Man Vrouw

Wat is jouw hoogst genoten opleiding?

- VMBO
- HAVO
- VWO (gymnasium/atheneum)
- MBO
- HBO
- Universitair
- Geen

COLOFON

Uitgave

Centrum voor Criminaliteitspreventie en Veiligheid
Churchillaan 11, 3527 GV, Utrecht
Postbus 14069, 3508 SC, Utrecht
T(030)7516700
F(030)7516701
Informatiedesk
T(030)7516777
www.hetccv.nl

Projectteam

Timo Jansen, CCV
Karin Bongers, CCV
Madelijn Strick, Universiteit Utrecht

Expertgroep

Ben Vollaard, Universiteit Tilburg
Evert Sevenhuijsen, Het CCV
Gabry Vanderveen, Universiteit Leiden
Hans Beentjes, Universiteit van Amsterdam
Marnix Eysink Smeets, Hogeschool INHolland
Remco Spitshoven, Hogeschool Utrecht

Copyright

© het CCV, april 2014

Dit onderzoek is gefinancierd door het Ministerie van Veiligheid en Justitie.