

Wat maakt een cyber awareness-campagne effectief?

Anouk van de Beek*

Hoe zouden *cyber awareness*-campagnes effectiever kunnen worden ingericht en beter kunnen worden afgestemd op risicogroepen van cybercrime? Deze vraag stond centraal in een afstudeeronderzoek naar *cyber awareness*-campagnes.¹ Hiervoor is eerst onderzocht wat er op basis van eerdere onderzoeken bekend is over de effectiviteit van *cyber awareness*-campagnes, om vervolgens geïnventariseerde bestaande campagnes te toetsen aan de eisen van effectiviteit. Allereerst blijkt de mate waarin de campagne haar doelgroep bereikt een belangrijke factor. Dit is afhankelijk van de duur en frequentie van de campagne. Doorgaans werken langdurige campagnes beter dan korte, omdat het bewustzijn van mensen vaak na korte tijd weer verdwijnt. De communicatiestrategie van een campagne kan worden afgestemd op verschillende subgroepen door onderscheid te maken op basis van demografische kenmerken. Ook dienen duidelijke, samenhangende en meetbare doelen worden gesteld en moeten betrokken partijen hun aanpak standaardiseren. Het soort doelstelling is namelijk bepalend voor de strategie van een campagne. Zo blijken de Postbus 51-campagnes vooral effectief te zijn in de verandering van kennis. Gedrags- en houdingseffecten zijn echter veel moeilijker haalbaar.

Bovendien moeten preventie- en *awareness*-interventies aansluiten bij het type cybercrime waartegen de campagne is gericht. Zo zal de 'Say No'-campagne, een internationale campagne gericht tegen online seksuele afpersing en intimidatie, zich specifiek moeten richten op het materiaal (de foto of video) en de bedreiging (het afpersen met seksueel getint materiaal). Ook is het van belang verschillende methoden te hanteren, zodat de campagne beter wordt opgemerkt, onthouden, gewaardeerd en begrepen. Daarbij dienen campagnes zich daadwerkelijk op gedragsverandering te richten, enkel

* A. van de Beek MSc behaalde recent haar wo-master Opsporingscriminologie aan de Vrije Universiteit Amsterdam.

1 Het onderzoek kan worden geraadpleegd via de Online Scriptiedatabase van de Vrije Universiteit Amsterdam via www.ubvu.vu.nl/pub/index_oclc.cfm?SearchObjectld=8&objectid=109&ordering=3&openitem=193913.

voorlichting is onvoldoende. Naarmate de boodschap van een campagne complexer is, zal het moeilijker zijn gedragseffecten te bereiken. Het gebruik van meerdere, invloedrijke communicatiekanalen draagt bij aan het succes van een campagne. Factoren die daarbij een rol spelen zijn bestaande maatschappelijke interesse, frequentie van de boodschap en media-aandacht.

Voorts blijkt samenwerking tussen overheid en private partijen een gunstige invloed te hebben op de effectiviteit van campagnes. Daarnaast is het van belang om praktische kennis te combineren met theoretische gedragswetenschappelijke modellen. Onderzoek naar preventieprogramma's laat echter zien dat veel initiatieven niet gebaseerd zijn op een achterliggende theorie.

Ter illustratie: de campagne 'Bescherm je persoonlijke bestanden tegen internetcriminelen' heeft verschillende kenmerken die de effectiviteit bevorderen. Zo is de campagne in 2018 herhaaldelijk ingezet, richt de campagne zich op een brede doelgroep (het algemene publiek), heeft zij duidelijke en samenhangende doelen (aansporen maatregelen te nemen ter voorkoming van ransomware²), worden er meerdere communicatiekanalen en -methoden gebruikt (campagnefilmpjes via social media, radiospots), en richt de campagne zich tegen een specifiek type cybercrime (ransomware). Ook vindt er samenwerking plaats tussen verschillende partijen (ministerie van Justitie en Veiligheid en verschillende mediapartners). Door de campagne te evalueren kan nader inzicht worden gekregen in het daadwerkelijke effect ervan.

2 Ransomware is een type schadelijke software dat een computer infecteert en de controle over het primaire besturingssysteem overneemt of de gegevensbestanden versleutelt. Het programma vraagt de gebruiker dan om losgeld (*ransom*) te betalen om weer toegang te krijgen tot het systeem en/of de gegevensbestanden.