



Universiteit Utrecht

Universiteit Utrecht

Master psychologie, Sociale Psychologie

THESIS

De Invloed van Opsporingsberichten op Billboards op de Beleving van de Waarnemers

Timo J. Jansen, 3519589

Juni 2013

Begeleidster:

Madelijn Strick

In samenwerking met het Centrum voor Criminaliteitspreventie en Veiligheid (CCV)

Externe begeleidster:

Karin Bongers

Tweede beoordelaar:

Erik Bijleveld

Samenvatting

In dit artikel zijn twee studies beschreven waarin wordt gekeken naar de invloed van opsporingsberichten op billboards op de beleving en cognities van de waarnemer. In Studie 1 is naast het effect van de billboards ook gekeken naar het effect van de nabijheid van de omgeving. Participanten kregen foto's te zien met daarop een omgeving (dichtbij/veraf) met daarin een billboard met een boodschap ("GEZOCHT" / "Gezien? Bel ons" / advertentie). Participanten gaven aan zich bij een nabije omgeving minder veilig te voelen, meer overlast te beleven en meer risico's waar te nemen bij het zien van een opsporingsbericht (GEZOCHT / Gezien? Bel ons) dan bij het zien van een advertentie. Een Gezien? Bel ons billboard zorgde in een nabije omgeving voor meer vertrouwen in de politie dan de andere billboards. Voor de omgeving veraf zijn geen significante resultaten gevonden. In Studie 2 is een nieuw billboard getest ("OPGELOST"), maar hier zijn geen significante effecten gevonden. Met een grotere steekproefgrootte zouden beide studies sterker zijn en meer kunnen zeggen. Deze studies bieden inzicht in de invloed van opsporingsberichten en de rol van de omgeving hierbij.

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

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. Met de hulp van de bereden politie en de mobiele eenheid is er een eind gemaakt aan de ongeregeldheden. Na het publiceren van foto's van de verdachten op de website van de politie en in het programma Opsporing Verzocht, is bij gebrek aan reacties besloten om de foto's te tonen op elektronische schermen in de stad (Volkskrant, 2011; NRC, 2011). Het tonen van verdachten op billboards is in Londen effectief gebleken bij het opsporen van verdachten van grote rellen in augustus 2011 (Volkskrant, 2011). In Rotterdam is deze methode zo effectief gebleken, dat er in april 2012 opnieuw foto's van verdachten op de billboards in Rotterdam zijn geplaatst (NOS, 2012). Na het publiceren van de foto's op billboards zijn er discussies ontstaan over het gebruik van deze opsporingsmiddelen. Het publiceren van de billboards werd gezien als een inbreuk op de privacy van de verdachten (Volkskrant, 2012). Men vraagt zich bovendien af wat het effect is van deze billboards op de beleving van de mensen in het winkelcentrum. Enerzijds wordt gedacht dat deze billboards tonen dat de politie goed bezig is met het opsporen van verdachten. Anderzijds denkt men 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 onduidelijk wat de effectiviteit van deze billboards is voor de opsporing van deze verdachten (McAllister, 2008). Volgens McAllister (2008) 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.

Veiligheidsbeleving

Er wordt onderscheid gemaakt tussen de veiligheidsgevoelens en de daadwerkelijke veiligheid (de mate van criminaliteit). De criminaliteit is de afgelopen jaren afgenomen in Nederland (Lasthuizen, Van Eeuwijk & Huberts, 2005; Meško, Fallshore, Rep & Huisman, 2007), maar toch dalen de gevoelens van onveiligheid bij de burger niet mee; deze blijft ongeveer gelijk. De veiligheidsbeleving van de burgers lijkt dus niet af te hangen van de daadwerkelijke veiligheid, al lijkt er in de wetenschap hierover verdeeldheid te heersen. De discrepantie tussen de werkelijke criminaliteit en de perceptie wordt ook wel de *fear of crime paradox* genoemd (Meško et al., 2007). Zowel een stijging als een daling van criminaliteit zorgt niet voor een verandering in angst voor criminaliteit. Welke factoren hebben dan wel invloed op de veiligheidsbeleving van de burgers?

Risicoperceptie

Risicoperceptie (de ingeschatte kans om slachtoffer te worden) is een onderdeel van veiligheidsbeleving. Vaak worden ze onafhankelijk 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, wordt in het huidige onderzoek ditzelfde onderscheid gemaakt. Uit onderzoek van Jackson (2011) blijkt dat men de kans op een gevaarlijke situatie overschat wanneer men weinig controle over deze situatie beleeft. Daarnaast zorgt een laag gevoel van controle voor meer angst voor de situatie (Jackson, 2011). Een andere reden dat men de kans om slachtoffer te worden van criminaliteit overschat, is doordat men gemakkelijk een mentaal beeld kan produceren van een ongecontroleerde, onvoorspelbare situatie en daaruit volgende criminaliteit (Jackson, 2011). Zij kunnen dit gemakkelijk omdat er om hen heen genoeg

beelden zijn die criminaliteit tonen. De aanwezigheid van deze beelden geeft de waarnemer het idee dat de hoeveelheid criminaliteit daar hoog is (*availability heuristic*; Tversky & Kahneman, 1973; zie ook Jackson, 2011). Zo leidt het kijken naar lokaal nieuws al tot meer angst voor criminaliteit en meer bezorgdheid over criminaliteit (Romer, Jamieson & Aday, 2003). Daarbij komt dat criminaliteit in nieuwsberichten selectief wordt weergegeven. Van alle delicten die hebben plaatsgevonden, worden vaak de meest ernstige misdrijven genoemd (Warr, 2000). 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 wordt volgens onderzoek van Xu, Fiedler en Flaming (2005) significant voorspeld door 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 de angst voor criminaliteit en zorgen dus niet voor een direct effect. Volgens de *broken windows theory* leiden tekenen van wanorde en verval tot een versterking van het verloederingsproces. Tekenend van overlast (zoals graffiti en vervuiling) leiden zo tot meer regelovertredend gedrag bij de waarnemers (Wilson, 1982; in Keizer, Lindenberg & Steg, 2008). Een hoge mate van overlast zorgt bovendien voor een hogere angst voor criminaliteit dan de mate van criminaliteit zelf (Xu et al., 2005). Meer percepties van overlast kunnen daarbij de gevoelens van veiligheid verminderen en de angst voor criminaliteit vergroten (Reisig & Parks, 2004).

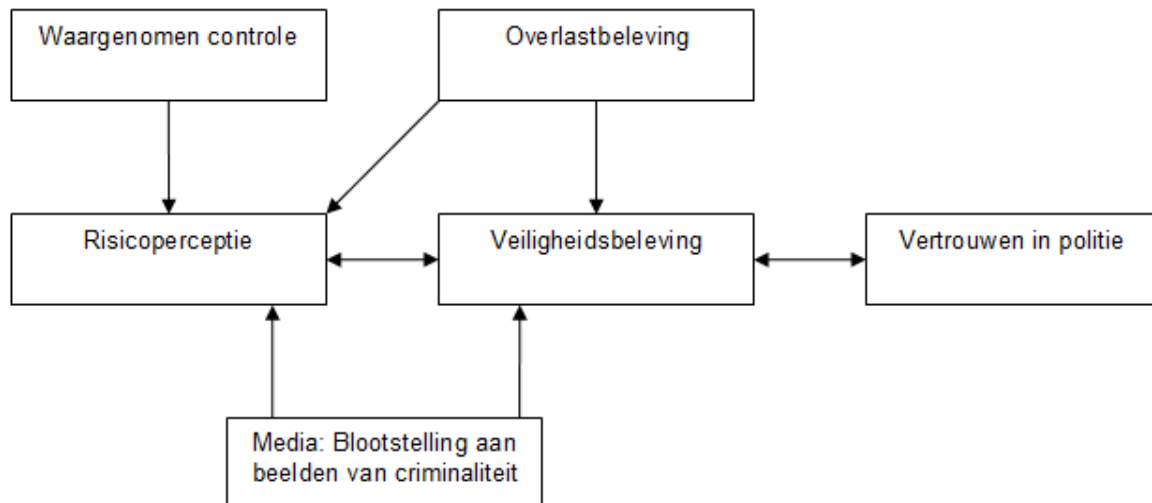
Eysink Smeets en collega's (2010) veronderstellen dat de nabijheid van overlast en verloedering invloed heeft op de perceptie ervan. Het kan er mede toe leiden dat men overlast en verloedering op een andere manier gaat zien. Men kan hierbij zowel de aard van overlast (wat is overlast?) als de ernst ervan 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 veraf (Eysink Smeets et al., 2010). 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 zorgt voor een vermindering van gevoelens van veiligheid en een verhoging van angst voor criminaliteit (Reisig & Parks, 2004; Skogan, 2009). Meer angst voor criminaliteit zorgt op zijn beurt significant voor een hogere tevredenheid met de politie (Xu et al., 2005). Daarnaast zorgt een hoger vertrouwen in de politie significant voor minder bezorgdheid over criminaliteit (Skogan, 2009). 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 veiligheid (Van de Veer, De Lange, Van der Haar & Karremans, 2012). Burgers die graag willen samenwerken met de politie, voelen zich veiliger en geven minder overlastgerelateerde problemen aan (Reisig & Parks, 2004). In de huidige studie wordt er vooral gekeken naar het vertrouwen 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 het onderstaande figuur (Figuur 1).



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

Het huidige onderzoek probeert meer inzicht te krijgen in de invloed die opsporingsberichten op billboards hebben op de gevoelens en cognities van de waarnemers. Er wordt getracht deze effecten te verklaren en te voorspellen door te kijken in hoeverre ze invloed hebben op de factoren in het model (Figuur 1).

Studie 1

Het doel van Studie 1 is om inzicht te krijgen in de invloed die opsporingsberichten op billboards hebben op de gevoelens en cognities van de waarnemers. Deze studie kijkt tevens naar het effect van verschillende omgevingen op de invloed van verschillende billboards op de beleving van de waarnemer. In deze studie worden veiligheidsbeleving, overlastbeleving, risicoperceptie, waargenomen controle en het vertrouwen in de politie gemeten, alle zoals beoordeeld door de waarnemer.

Stimuli

Voor het experiment zijn twaalf verschillende afbeeldingen gebruikt, die zijn samengesteld vanuit foto's die verkregen zijn via het internet, en gemanipuleerde afbeeldingen.

De billboards die gebruikt zijn verschillen in boodschap en tekst. Een gemanipuleerd billboard bevatte een opsporingsbericht zoals deze in Rotterdam gebruikt is (GEZOCHT), een ander billboard bevatte een opsporingsbericht dat persoonlijk aanspreekt (Gezien? Bel ons) en weer een ander billboard bevatte een advertentie zonder opsporingsbericht ("SALE Wintermuts"), zie Figuur 2. Door het tonen van criminelen in opsporingsberichten, zouden dergelijke billboards ervoor kunnen zorgen dat er sprake is van een availability heuristic, wat wil zeggen dat door de aanwezigheid van beelden van criminaliteit men het risico op criminaliteit hoger schat. Men kan zo gemakkelijk beelden van criminaliteit verzamelen en oproepen, waardoor er gevoelens van onveiligheid kunnen ontstaan. Er wordt dus verwacht dat een GEZOCHT billboard voor negatieve gevoelens zorgt. Door een tekst met een sterke associatie met criminaliteit te vervangen door een tekst die minder associaties met criminaliteit opwekt, (Gezien? Bel ons) zouden de negatieve gevoelens verminderd kunnen worden. Door de vorm van het bericht wordt tevens verwacht dat mensen persoonlijk worden aangesproken en dat er duidelijk is wat er 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, waar geen opsporingsbericht te zien is. Er wordt verwacht dat een advertentie niet zorgt voor meer negatieve gevoelens, door de afwezigheid van associaties met criminaliteit. 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.



Figuur 2. Voorbeelden van de billboards die gebruikt zijn in het experiment.

Er wordt verwacht dat de effecten van de billboards afhankelijk zijn van de omgeving. De invloed van omgeving bleek ook een rol te spelen bij het beoordelen van de aanwezigheid van politie, zoals hierboven beschreven (Van de Veer et al., 2012). Hieruit bleek dat de aanwezigheid van politie in een veilige omgeving zorgde voor een onveilig gevoel, terwijl dit in een onveilige omgeving een tegenovergesteld effect had. De manipulaties in omgeving die gebruikt zijn in dit onderzoek bestaan uit een foto met een situatie die wordt getypeerd als een omgeving veraf (een winkelcentrum) en een foto met een situatie die wordt getypeerd als een omgeving dichtbij (een supermarkt), zie Figuur 3. Het winkelcentrum op de foto is van “De Koopgoot” in Rotterdam, waar daadwerkelijk opsporingsberichten op het scherm zijn vertoond.



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

Hypothesen

Verwacht wordt dat de omgeving dichtbij vergelijkbaar is met een veilige omgeving en de omgeving veraf vergelijkbaar is met een onveilige omgeving. Er wordt daarom hetzelfde effect verwacht als in de studie van Van de Veer en collega's (2012) voor de constructen die sterk met veiligheid geassocieerd worden (veiligheidsbeleving, risicoperceptie en overlastbeleving). In dit geval betekent het dat een GEZOCHT billboard voor een verhoging van onveiligheidsgevoelens zorgt bij een omgeving dichtbij, maar 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 GEZOCHT bericht, gevolgd door het Gezien? Bel ons bericht, met tot slot het advertentie bericht. Voor de omgeving veraf geldt het tegenovergestelde.*

Overlastbeleving lijkt sterk gerelateerd aan de veiligheidsbeleving. Derhalve wordt hetzelfde effect verwacht als bij veiligheidsbeleving. De tweede hypothese luidt daarom: *Men beleeft bij een situatie dichtbij het meest overlast bij billboards met het GEZOCHT bericht, gevolgd door het "Gezien? Bel ons bericht", met tot slot het advertentie bericht. Voor de omgeving veraf geldt het tegenovergestelde.*

Door de aanwezigheid van beelden van criminaliteit wordt de risicoperceptie verhoogd (Jackson, 2011). Een billboard met een GEZOCHT bericht bevat sterke associaties met criminaliteit, welke zijn weggehaald bij het Gezien? Bel ons billboard. Bij een advertentie zijn er helemaal geen beelden van criminaliteit, dus zal de risicoperceptie lager zijn. Deze verwachtingen staan in de derde hypothese: *Men ziet bij een omgeving dichtbij het meeste risico's bij het zien van billboards met een GEZOCHT bericht, gevolgd door het Gezien? Bel ons bericht, met tot slot het advertentie bericht. Voor de omgeving veraf geldt het tegenovergestelde.*

Bij het Gezien? Bel ons billboard wordt er contact en samenwerking tussen de politie en de burger gesuggereerd. Verwacht wordt dat deze manier van communiceren voor meer vertrouwen in de politie zorgt. Hypothese 4 luidt daarom: *Men heeft het meeste vertrouwen in de politie bij het zien van billboards met het Gezien? Bel ons bericht, gevolgd door het advertentie bericht, met tot slot het GEZOCHT bericht. Omgeving speelt hierin geen rol.*

Door te laten weten wat de burger voor actie kan ondernemen (Gezien? Bel ons) kan er bij de burger een gevoel van controle over de situatie ontstaan. Dit is dan ook de verwachting voor dit billboard. Er wordt daarnaast verwacht 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 wordt verwacht dat men 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 Gezien? Bel ons billboard, in vergelijking met de andere billboards. In een omgeving dichtbij zal dit sterker zijn dan in een omgeving veraf. In de omgeving dichtbij zal men meer een gevoel van controle hebben dan in een omgeving veraf.*

Methode Studie 1

Participanten en design

Aan de studie deden 159 participanten mee (waarvan 87 vrouwen). Participanten ontvingen €3,- voor deelname, of ½ proefpersoonuur. Er is gebruik gemaakt van een 2 (omgeving: veraf vs. dichtbij) X 3 (billboard: GEZOCHT vs. Gezien? Bel ons vs. advertentie) between subjects design¹.

Procedure

¹ 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 toonde aan dat deze variabele geen significant effect had op de scores op de schalen ($F_s \leq 2.03$, $p_s \geq .156$, $\eta_p^2 \leq .014$). Hierdoor kan uitgesloten worden dat gevonden effecten beïnvloed zijn door de specifieke foto.

Participanten kregen een beoordelingstaak op de computer, dat werd opgestart door de proefleider. Aan het begin van het experiment kregen de participanten een welkomstschermbild te zien, waarop de instructies voor het experiment stonden uitgelegd. Men werd verzocht vragen te beantwoorden voor een situatie op een foto. Vooraf aan de foto verscheen een coverstory zodat de participanten zich konden inleven dat ze in de supermarkt waren, waar ze vaker kwamen (omgeving dichtbij) of in een winkelcentrum waren, waar ze niet vaak kwamen (omgeving veraf), zie Figuur 4. Vervolgens werd de foto van hun conditie 30 seconden op een wit scherm aangeboden, waarna het scherm automatisch zou overspringen naar de vragen. De foto's die gebruikt zijn voor de beoordelingstaak waren allen 666x450 pixels groot. De stimuli werden gepresenteerd bij een schermresolutie van 1024 bij 768 pixels. De participanten werden gevraagd zo eerlijk mogelijk vragen te beantwoorden voor de situatie op de foto. Er werd bovendien gevraagd of men niet te lang wilde nadenken over het beantwoorden van de vraag, maar om op hun eerste ingeving af te gaan. Tijdens de vragen bleef de foto in beeld staan. Na de vragen die betrekking hadden op de gestelde hypothesen, kregen de participanten een vijftal foto's te zien van plekken in een stad. Er werd aan de participanten gevraagd om deze foto's te beoordelen op de mate van overlast die zij er zouden beleven (op een 7-punts Likert schaal, lopend van *Geen overlast* tot *Veel overlast*), deze taak wordt voortaan aangeduid als de meting van overlastbeleving in situaties achteraf. Deze tweede meting van overlast was toegevoegd om te zien hoe de eerdere perceptie van overlast invloed had op de perceptie van overlast in vervolgsituaties. Daarna kreeg men extra vragen te beantwoorden 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 afmelden bij de proefleider.

Omgeving dichtbij:

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:

Omgeving veraf:

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:

Figuur 4. De coverstories 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. De vragenlijsten zijn toegevoegd in Bijlage 1.

Extra vragen

Na de hoofdtak zijn er manipulatiechecks uitgevoerd, bestaande uit vragen die informeerden 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 werd gevraagd of mensen een idee hadden waar het onderzoek over ging en wat ze van het gebruik van billboards vinden. Tot slot is er gevraagd naar leeftijd en geslacht.

Resultaten Studie 1

De data van participanten met scores die op een van de schalen meer dan drie standaarddeviaties afweken van de gemiddelde schaalscores (4 participanten) en participanten

met scores leeftijd meer dan drie standaarddeviaties afweek van de gemiddelde leeftijd (2 participanten), zijn niet meegenomen in de uiteindelijke analyses. Ook de data van participanten die foutief aangaven welk billboard zij hadden gezien (11 participanten), zijn niet in de uiteindelijke analyse opgenomen. De factoren waar op gefilterd is zijn a priori vastgesteld, met uitzondering van de filter op gemiddelde leeftijd². In totaal zijn er 17 participanten (10,7%) uitgesloten van de uiteindelijke analyse. De uiteindelijke analyses zijn uitgevoerd over de data van 142 proefpersonen (89,3%), waarvan 76 vrouwen.

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 de bijlage (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?").

Correlaties tussen schalen

Naast de hoofd- en interactie-effecten is er gekeken naar de correlaties tussen de verschillende schalen. Op deze manier kan een deel van het eerder beschreven model getoetst worden. Zoals verwacht op basis van de literatuur zijn er correlaties gevonden tussen risicoperceptie, veiligheidsbeleving en overlastbeleving onderling. Ook de correlatie tussen waargenomen controle en risicoperceptie is gevonden. Daarnaast is er gevonden dat er tussen

² Dit filter is achteraf gesteld omdat het hier om uitschieters (in leeftijd) ging. Post-hoc analyses tonen uit dat dezelfde significante resultaten gevonden worden zonder deze participanten uit te sluiten.

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, wat betekent dat er bij een lage overlastbeleving meer controle wordt 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.

Tabel 1.

Correlatietabel van verschillende schalen.

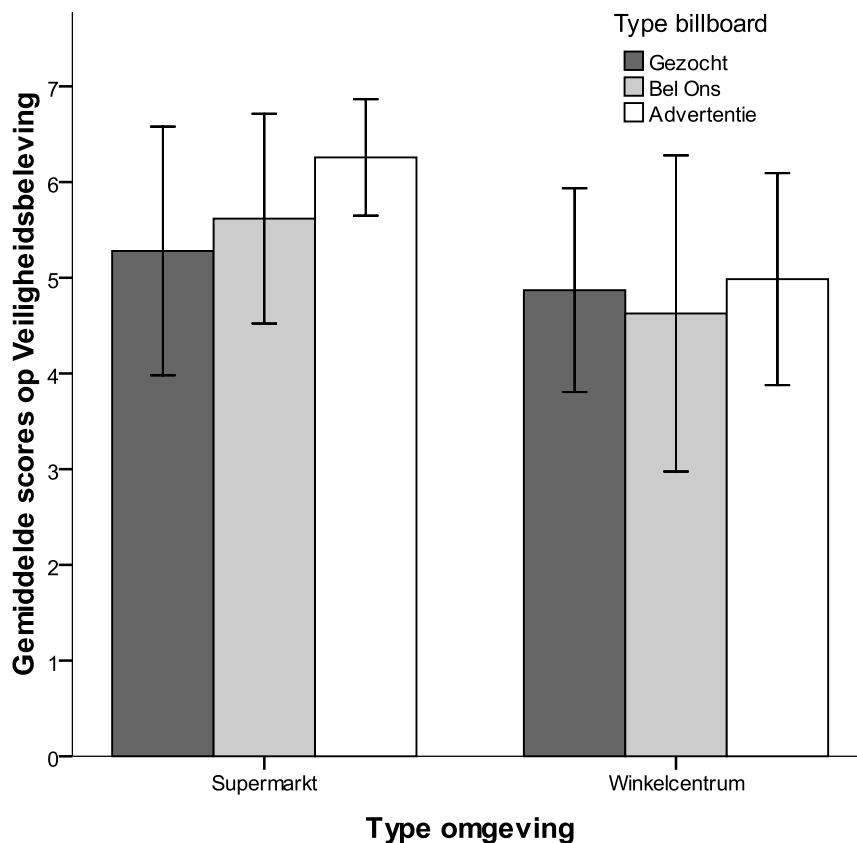
Schaal	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) Veiligheidsbeleving	-
(2) Risicoperceptie	-.459**	-	.	.	.
(3) Vertrouwen in politie	.117	-.034	-	.	.
(4) Overlastbeleving	-.496**	.532**	.052	-	.
(5) Waargenomen controle	.355**	-.288**	.147	-.284**	-

** significante correlatie bij $p < .01$

Hoofdeffecten veiligheidsbeleving

Participanten bleken zich minder veilig te voelen bij het zien van opsporingsbillboards dan bij het zien van een advertentie. Het GEZOCHT billboard zorgt hierbij voor de minste veiligheidsgevoelens ($M = 5.07$; $SD = 1.90$), gevolgd door het Gezien? Bel ons billboard ($M = 5.16$; $SD = 1.46$). Het billboard met de advertentie zorgt dus voor de meeste gevoelens van veiligheid ($M = 5.61$; $SD = 1.10$), $F(2, 136) = 3.09$, $p = .049$, $\eta_p^2 = .043$. Een post hoc analyse toont aan dat het GEZOCHT billboard significant verschilt van het advertentie billboard, $F(1, 93) = 6.39$, $p = .013$, $\eta_p^2 = .064$, en dat het GEZOCHT billboard significant verschilt van het

Gezien? Bel ons billboard, $F(1, 93) = 4.11, p = .046, \eta_p^2 = .046$. Daarnaast bleken participanten zich significant veiliger te voelen in de omgeving dichtbij ($M = 5.70; SD = 1.12$) dan in de omgeving veraf ($M = 4.84; SD = 1.27$), $F(1, 136) = 20.36, p < .001, \eta_p^2 = .130$. Deze hoofdeffecten werden niet gekwalificeerd door een 3x2 interactie, $F(2, 136) = 1.72, p = .183, \eta_p^2 = .025$. Deze analyses ondersteunen deels de hypothese die is gesteld voor veiligheid. Men voelt zich inderdaad het minste veilig bij het zien van een GEZOCHT bericht en het veiligst bij het zien van een advertentie. Er was echter geen sprake van een interactie tussen het type billboard en het type omgeving. Gemiddelde scores zijn weergegeven in Figuur 6.



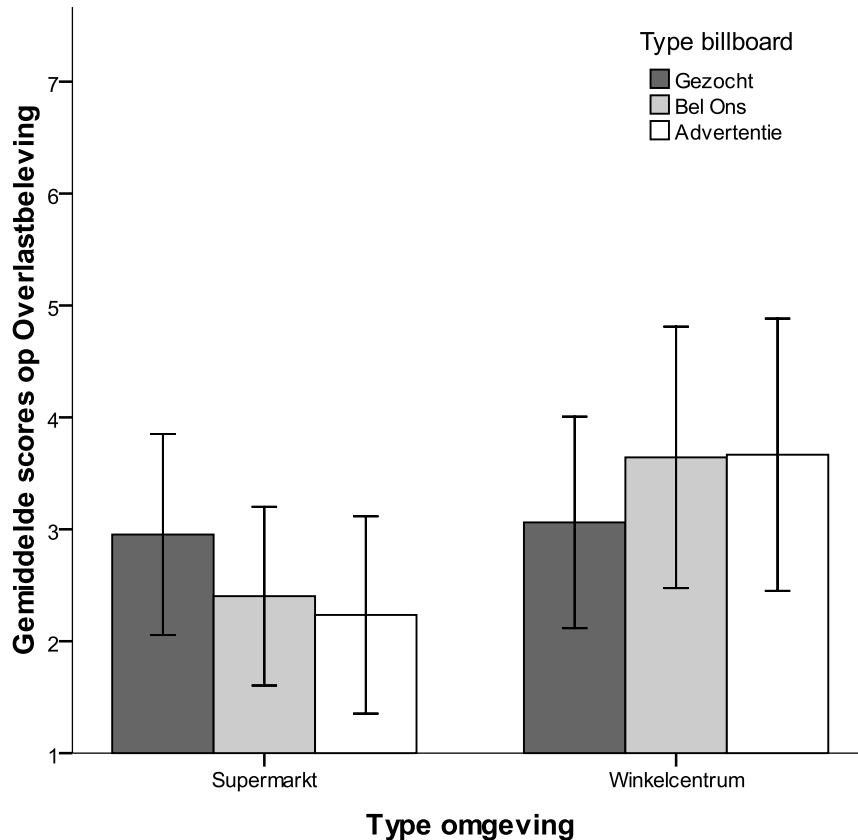
Figuur 6. Verdeling van de scores op Veiligheidsbeleving. Foutbalken geven de SD aan.

Hoofdeffecten overlastbeleving (beoordeling van omgeving met billboard)

Er is geen significant hoofdeffect gevonden van het type billboard op de overlastbeleving, $F(2, 136) = 0.067, p = .936, \eta_p^2 = .001$. Er is wel gevonden dat participanten minder overlast beleven in de omgeving dichtbij ($M = 2.54; SD = 0.90$) dan in de omgeving veraf ($M = 3.43; SD = 1.13$). Omgevingen dichtbij worden dus als minder overlastgevend beoordeeld dan omgevingen veraf, $F(1, 136) = 30.28, p < .001, \eta_p^2 = .185$.

Interactie-effect overlastbeleving (beoordeling van omgeving met billboard)

Een 3x2 ANOVA toonde een significant interactie-effect aan tussen billboard en omgeving voor scores op overlastbeleving, $F(2, 136) = 6.42, p = .002, \eta_p^2 = .086$. Dit effect wordt vooral gedragen door de significante 2x2 interactie tussen billboard (GEZOCHT, advertentie) en omgeving (dichtbij, veraf), $F(1, 93) = 10.73, p = .001, \eta_p^2 = .103$. Gemiddelde scores zijn weergegeven in Figuur 7. Dit bevestigt deels de hypothese die gesteld is voor overlastbeleving. Er is inderdaad in de nabije omgeving te zien dat het GEZOCHT billboard de meeste overlastbeleving teweegbrengt, gevolgd door achtereenvolgens het Gezien? Bel ons billboard en het advertentie billboard. Er lijkt ook een trend te zijn die laat zien dat een GEZOCHT billboard in een omgeving veraf juist voor minder overlastbeleving zorgt, dit effect is echter marginaal significant, $p = .097$.



Figuur 7. Verdeling van de scores op Overlastbeleving (beoordeling van omgeving met billboard). Foutbalken geven de SD aan.

Overlastbeleving in situaties achteraf

Er is geen significant hoofdeffect gevonden van het type billboard voor de score op overlastbeleving bij situaties achteraf, $F(2, 136) = 2.139, p = .122, \eta_p^2 = .031$. Er is wel een significant hoofdeffect gevonden voor het type omgeving: na de omgeving dichtbij gaven participanten aan meer overlast te blijven in de daaropvolgende situatie ($M = 3.93; SD = 0.93$), dan bij de omgeving veraf ($M = 3.55; SD = 1.11$). Men beleeft dus meer overlast als men zich heeft ingeleefd in een situatie dichtbij dan als men zich heeft ingeleefd in een situatie veraf, $F(1, 136) = 5.17, p = .025, \eta_p^2 = .048$. De analyses van deze schaal lijken het tegenovergestelde te beweren van de eerste meting van overlastbeleving die uitwees dat de

supermarkt zorgt voor minder overlastbeleving. Er lijkt dus sprake van een discrepantie tussen de twee metingen van overlastbeleving. Er zijn geen significante interactie-effecten gevonden.

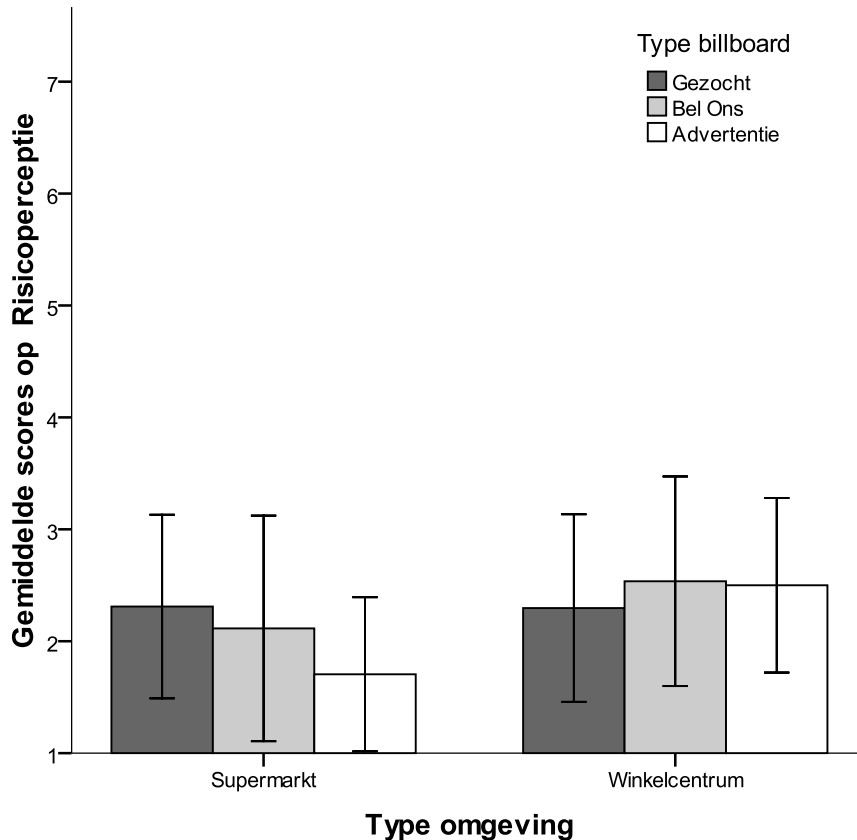
Hoofdeffecten risicoperceptie

Er is geen significant hoofdeffect gevonden van het type billboard voor de score op risicoperceptie, $F(2, 136) = 0.951, p = .389, \eta_p^2 = .014$. Er werd wel een significant hoofdeffect gevonden voor het type omgeving, $F(1, 136) = 7.82, p = .006, \eta_p^2 = .054$.

Participanten schatten risico's significant lager in bij de omgeving dichtbij ($M = 2.06; SD = 0.88$) dan bij de omgeving veraf ($M = 2.43; SD = 0.78$).

Interactie-effect risicoperceptie

Een 3x2 ANOVA toonde een marginaal significant interactie-effect tussen billboard en omgeving voor scores op risicoperceptie, $F(2, 136) = 2.74, p = .068, \eta_p^2 = .039$. Deze interactie geeft een trend aan dat men in een omgeving 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, $F(1, 93) = 6.35, p = .013, \eta_p^2 = .064$. 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 8.



Figuur 8. Verdeling van de scores op Risicoperceptie. Foutbalken geven de SD aan.

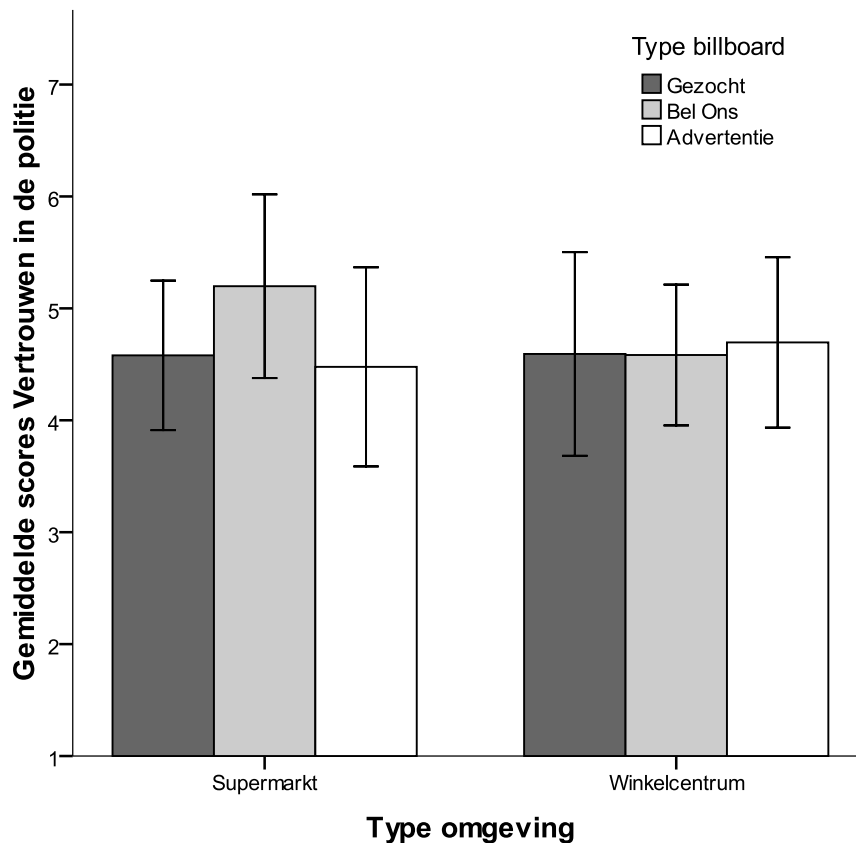
Hoofdeffect vertrouwen in politie

Participanten bleken meer vertrouwen te hebben in de politie na het zien van een Gezien? Bel ons billboard ($M = 4.91$; $SD = 0.79$) dan na het zien van een GEZOCHT billboard ($M = 4.59$; $SD = 0.80$), $F(1, 93) = 3.72$, $p = .057$, $\eta_p^2 = .038$. Er is daarnaast geen significant hoofdeffect gevonden van omgeving op vertrouwen in de politie, $F(1, 136) = 2.28$, $p = .107$, $\eta_p^2 = .032$.

Interactie-effect vertrouwen in politie

Het hoofdeffect werd gekwalificeerd door een significant 3x2 interactie-effect tussen billboard en omgeving voor scores op vertrouwen op de politie, $F(2,136) = 3.40$, $p = .036$, $\eta_p^2 = .048$. Met een Helmert contrast is de conditie van het Gezien? Bel ons billboard in de omgeving dichtbij vergeleken met de andere condities. Hier kwam uit dat dit billboard in de omgeving veraf significant verschilde van de andere condities, $p = .001$. Dit houdt in dat het

Gezien? Bel ons billboard zorgt voor meer vertrouwen in de politie in een omgeving nabij, dan alle andere billboards in omgevingen dichtbij of veraf. Gemiddelde scores zijn weergegeven in Figuur 9.



Figuur 9. Verdeling van de scores op Vertrouwen in de politie. Foutbalken geven de SD aan.

Waargenomen controle

Er is geen significant hoofdeffect gevonden van het type billboard voor de score op waargenomen controle, $F(2, 136) = 1.836, p = .163, \eta_p^2 = .026$. Participanten gaven wel aan significant meer controle te voelen over hun veiligheid in een omgeving dichtbij ($M = 5.27, SD = 1.32$) dan in een omgeving veraf ($M = 4.66, SD = 1.43$), $F(1, 136) = 7.33, p = .008, \eta_p^2 = .051$. Er zijn geen significante interactie-effecten gevonden, $F(1, 136) = .692, p = .502, \eta_p^2 = .010$.

Alle overige hoofd- en interactie-effecten waren niet significant en tevens irrelevant voor de gestelde hypotheses, $F_s \leq 2.269, p_s \geq .107, \eta_p^2_s \leq .032$.

Discussie Studie 1

In deze studie is er gekeken naar de invloed 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 (2010), dat een omgeving dichtbij positiever wordt beoordeeld, wordt bevestigd door deze studie. Er wordt inderdaad gevonden 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.

Er lijkt een discrepantie te zijn tussen de eerste meting van overlastbeleving (tijdens het tonen van een situatie met een billboard) en de vervolgmeting van overlastbeleving (bij verschillende situaties achteraf). Er wordt gevonden dat men meer overlast beleeft in een omgeving veraf dan in een omgeving dichtbij bij de directe meting. Daarnaast wordt gevonden 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 (Hovland, Harvey & Sherif, 1957), waarbij de waardering van voorgaande stimuli van invloed zijn 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 zodra men uit een situatie komt waar men meer overlast beleeft (in dit geval het winkelcentrum).

Uit de analyses blijkt dat de omgeving waarin een billboard wordt opgehangen invloed heeft op de beleving van het waarnemend publiek. De gevonden effecten van de verschillende billboards (op veiligheidsbeleving, risicoperceptie, overlastbeleving en vertrouwen in de politie) hebben vooral effect in een omgeving dichtbij en niet in een omgeving veraf. Bij het tonen van een opsporingsbericht op een billboard zou dus rekening gehouden moeten worden met de context waarin het hangt. In de omgeving dichtbij lijkt het erop 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. Er is daarnaast gevonden dat de vorm van de boodschap in een omgeving dichtbij het vertrouwen in de politie beïnvloedt. Zodra men persoonlijk wordt aangesproken en er een samenwerking met de politie wordt gesuggereerd (Gezien? Bel ons), levert dit meer vertrouwen in de politie op dan als er geen opsporingsbericht (maar een advertentie) of een ander opsporingsbericht (GEZOCHT) had gehangen.

In het winkelcentrum zijn er geen significante verschillen gevonden tussen de billboards. Daarom kan men stellen 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 GEZOCHT billboard in een omgeving veraf. Dit effect is echter marginaal significant, waardoor aan dit effect geen sterke conclusies verbonden kunnen worden.

Deze studie bevat een aantal marginaal significante effecten die wijzen op een trend. Dit zou erop kunnen wijzen dat de power van deze studie te laag was. Met behulp van het programma G*Power 3.1.7 (Faul, Erdfelder, Lang & Buchner, 2007) is daarom de power van de gevonden resultaten berekend. Deze power-analyse heeft aangetoond dat de toetsen

onvoldoende power bezitten om doorslaggevend te kunnen zijn ($Mpower = .65$). Slechts twee van de zestien analyses hadden voldoende power ($\geq .80$). Een grotere steekproefgrootte kan zorgen voor meer power en daardoor meer doorslaggevende resultaten. Marginale effecten zouden significant gevonden kunnen worden bij een grotere steekproef.

In een vervolgstudie kan verder worden gekeken naar de invloed van een boodschap. Er blijkt een effect te zijn van de boodschap die vooral wordt gevonden in de supermarkt (omgeving dichtbij). Aangezien de effecten van de opsporingsberichten in de supermarkt allen negatief (lagere veiligheidsbeleving, hogere risicoperceptie, hogere overlastbeleving) waren, wordt er geadviseerd deze billboards niet te gebruiken in supermarkten. De volgende studie zal zich dan ook gaan richten op de boodschap op een billboard in een omgeving veraf (winkelcentrum).

Studie 2

In Studie 2 wordt gekeken naar het effect van verschillende boodschappen op billboards op de beleving van de waarnemer. Er wordt in het bijzonder gekeken naar de invloed van de boodschap. Het is een vervolg van het experiment dat is uitgevoerd in Studie 1 en de gebruikte stimuli zijn daar dan ook van afgeleid. Nu er bekend is dat de toon van het opsporingsbericht invloed heeft, wordt in Studie 2 een grote aanpassing gemaakt. In Studie 2 zal het tegenovergestelde van een GEZOCHT billboard gebruikt worden, namelijk een billboard met "OPGELOST". Daarnaast is er gekozen om dit billboard alleen in een winkelcentrum te tonen, aangezien uit de vorige studie geconcludeerd kan worden dat dergelijke billboards een negatief effect hebben in de supermarkt.

Stimuli

Voor het tweede experiment is gebruik gemaakt van drie verschillende afbeeldingen, die zijn samengesteld uit foto's verkregen via het internet en gemanipuleerde afbeeldingen.

De billboards die gebruikt zijn verschillen in boodschap en tekst. Er is wederom gebruik gemaakt van een billboard zoals deze in Rotterdam gebruikt zijn voor de opsporing van verdachten (GEZOCHT) en een advertentie zonder opsporingsbericht (“SALE”). Daarnaast is er een billboard gecreëerd waarbij er een OPGELOST banner over het opsporingsbericht is geplakt (voor alle billboards, zie Figuur 10).



Figuur 10. Voorbeelden van de billboards die gebruikt zijn in het experiment.

Zoals genoemd zijn er in deze studie geen verschillende omgevingen gebruikt, er is ditmaal gekozen voor een omgeving veraf (wederom de foto van de Koopgoot in Rotterdam). Op basis van de vorige studie is het af te raden om opsporingsbillboards op te hangen in een omgeving dichtbij, vanwege de negatieve effecten op de veiligheidsbeleving, risicoperceptie en overlastbeleving. Deze omgeving is gemanipuleerd met een coverstory.

Hypothesen

Op basis van de vorige studie, waarin de verschillend tussen de billboards klein waren, wordt verwacht dat de effecten in deze studie klein zullen zijn. Daarnaast wordt verwacht dat een OPGELOST billboard een positief effect kan hebben op de beleving van de waarnemers van de billboards. Er zijn hypothesen opgesteld voor een aantal van de schalen van de vragenlijst.

In Studie 1 zijn er in de omgeving veraf geen verschillen gevonden tussen de advertentie en het GEZOCHT billboard. Het OPGELOST billboard lijkt de veiligheid van de omgeving, in vergelijking met de advertentie, extra te benadrukken, omdat er een misdaad is

opgelost. Daarom is de volgende hypothese opgesteld: *Men voelt zich in de situatie het meest veilig bij een billboard met een OPGELOST bericht, vergeleken met de andere billboards.*

Omdat overlastbeleving sterk gerelateerd is aan de veiligheidsbeleving, wordt hier hetzelfde effect verwacht als bij veiligheidsbeleving: *Men beleeft bij een situatie met een OPGELOST bericht het minste overlast, vergeleken met de andere billboards.*

Door het tonen van een OPGELOST bericht, wordt getoond dat er een misdaad of overtreding is opgelost en wordt aangepakt. Men zou hierdoor de risico's om slachtoffer te worden lager kunnen inschatten. De derde hypothese luidt daarom: *Men schat bij een situatie met een OPGELOST bericht risico's lager in dan bij de andere billboards.*

Het OPGELOST bericht toont de daadkracht van de politie. Er wordt verwacht dat door deze daadkracht het vertrouwen in de politie hoger is dan bij de andere berichten. De vierde hypothese is: *Men heeft het meeste vertrouwen in de politie bij het zien van billboards met het OPGELOST bericht, vergeleken met de andere billboards.*

Doordat het opsporingsbericht achter de OPGELOST banner zichtbaar is, kan de waarnemer verwachten dat de burger bijgedragen kan hebben aan het oplossen van de zaak. Hierdoor kan het zijn dat de waarnemer zelf meer een gevoel van controle heeft en meer vertrouwen krijgt in de mensen in de omgeving. De vijfde hypothese is dan ook: *Men ervaart het meeste gevoel van controle bij het zien van een OPGELOST bericht, in vergelijking met de andere billboards.* Daarnaast luidt de zesde hypothese: *Men heeft het meeste vertrouwen in mensen in de omgeving bij het zien van de billboards met het OPGELOST bericht, vergeleken met de andere billboards.*

Methodie Studie 2

Participanten en design

Aan de studie namen 66 participanten deel (waarvan 41 vrouwen). Er is gebruik gemaakt van een between subjects design met 3 verschillende condities (billboards: GEZOCHT vs. OPGELOST vs. advertentie).

Procedure

De procedure van Studie 2 was grotendeels hetzelfde als de procedure van Studie 1. Voor Studie 2 is een lichte aanpassing gemaakt in de coverstory, om te zorgen dat men zich nog beter kan inleven (zie Figuur 11). Daarnaast zijn er een aantal vragen toegevoegd aan de vragenlijsten (zie Bijlage 1). Aan het einde van het experiment kregen participanten de vraag of zij hadden meegedaan aan Studie 1.

Stel je voor dat je gaat winkelen in de stad. Je komt zelden of nooit in dit winkelcentrum. Vandaag ben je er toevallig 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:

Figuur 11. De coverstory die gebruikt is voor het manipuleren veraf voorafgegaan aan de foto van de situatie.

Afhankelijke variabelen

Naast de afhankelijke variabelen die gebruikt zijn in Studie 1, is er een extra schaal ("Vertrouwen in anderen") toegevoegd aan de vragenlijst. De vragenlijst bevatte onder andere aangepaste versies van de schalen Veiligheidsbeleving, Risicoperceptie, Waargenomen controle, Vertrouwen in de politie, Vertrouwen in de overheid, Vertrouwen in anderen en Overlastbeleving zoals deze gebruikt zijn in Studie 1 (zie Bijlage 1).

Extra vragen

De extra vragen zijn grotendeels hetzelfde als de extra vragen van Studie 1. De enige aanpassing in deze studie is de vraag of de participanten eerder hadden meegedaan aan Studie 1. Om te voorkomen dat mensen beïnvloed werden door hun voorkennis over de studie, zijn deze participanten niet meegenomen in de uiteindelijke analyse.

Resultaten Studie 2

Het was voor deze studie belangrijk dat er niet bekend was wat het doel was van het onderzoek. Er is daarom gekozen om participanten die aan Studie 1 hebben meegedaan (12 participanten) niet mee te nemen in de uiteindelijke analyse van de data. Om consistentie te bewaren in de studies is er op dezelfde factoren gefilterd als bij Studie 1. De scores van participanten die op een van de schalen meer dan drie standaarddeviaties afweken van de gemiddelde schaalscores (0 participanten) en de scores van participanten wier leeftijd meer dan drie standaarddeviaties afweek van de gemiddelde leeftijd (1 participant), zijn niet meegenomen in de uiteindelijke analyse van de data. Ook de data van participanten die foutief aangaven welk billboard zij hadden gezien (2 participanten), zijn niet in de uiteindelijke analyse opgenomen. In totaal zijn er 15 participanten (22,7%) uitgesloten van de uiteindelijke analyse.

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. In deze studie zijn alle schalen betrouwbaar gebleken;

Veiligheidsbeleving Cronbach's $\alpha = .782$; Risicoperceptie Cronbach's $\alpha = .855$;

Overlastbeleving Cronbach's $\alpha = .897$; Overlastbeleving in situaties achteraf Cronbach's $\alpha = .783$; Vertrouwen in de politie Cronbach's $\alpha = .762$, Vertrouwen in de overheid Cronbach's

$\alpha = .799$; Vertrouwen in anderen Cronbach's $\alpha = .860$; Waargenomen controle Cronbach's $\alpha = .644$.

Effecten veiligheidsbeleving

Er zijn geen significante effecten gevonden van type billboard op de mate van veiligheidsbeleving, $F(2, 48) = 1.35, p = .269, \eta_p^2 = .053$.

Effecten overlastbeleving

Er zijn geen significante effecten gevonden van het type billboard op de mate van overlastbeleving, $F(2, 48) = .954, p = .392, \eta_p^2 = .038$.

Effecten risicoperceptie

Er zijn geen significante effecten gevonden van type billboard op de mate van risicoperceptie, $F(2, 48) = 1.35, p = .270, \eta_p^2 = .053$.

Effecten vertrouwen in de politie

Er zijn geen significante effecten gevonden van type billboard op de mate van vertrouwen in de politie, $F(2, 48) = .086, p = .918, \eta_p^2 = .004$.

Effecten waargenomen controle

Er zijn geen significante effecten gevonden van het type billboard op de mate van waargenomen controle door de participant, $F(2, 48) = .251, p = .779, \eta_p^2 = .010$.

Effecten vertrouwen in anderen

Er zijn geen significante effecten gevonden van type billboard op de mate van vertrouwen in anderen, $F(2, 48) = 1.84, p = .170, \eta_p^2 = .071$.

Alle overige hoofd- en interactie-effecten waren niet significant en tevens irrelevant voor de gestelde hypotheses, $F_s \leq .861, p_s \geq .429, \eta_p^2_s \leq .035$.

Discussie Studie 2

In Studie 2 is gekeken naar het effect van de boodschap op een billboard op de beleving van de waarnemers. Hierbij is gekeken of een positieve boodschap (OPGELOST) een andere invloed heeft dan een opsporingsbericht (GEZOCHT) of een advertentie. Deze billboards zijn verwerkt in een foto van een winkelcentrum en in een labsituatie gepresenteerd.

Er zijn in deze studie geen significante effecten van de boodschap op een billboard op de beleving van de waarnemers. Dit zou mede te wijten kunnen zijn aan de kleine steekproefgrootte van Studie 2 ($N = 41$), met als een lage power als gevolg. Wederom is met behulp van het programma G*Power 3.1.7 (Faul, Erdfelder, Lang & Buchner, 2007) de power van de toetsen berekend. Deze power-analyse heeft aangetoond dat de resultaten van de analyses onvoldoende power bezitten om sterke conclusies te kunnen trekken ($Mpower = .73$). Slechts twee van de acht analyses bleken voldoende power ($\geq .80$) te hebben. De effecten in Studie 2 waren allerminst significant ($ps \geq .269$). Er mag dus niet verondersteld worden dat gestelde hypothesen met een hogere power wel bevestigd zullen worden. Voor beide studies geldt dat de power onvoldoende is voor sterke conclusies. Toekomstig onderzoek kan zich richten op het repliceren van deze studies met een grotere steekproefgrootte, waardoor er uitsluitel gegeven kan worden over de gevonden effecten.

Algemene Discussie

In dit onderzoek zijn twee studies gedaan naar de invloed van opsporingsberichten op billboards op de gevoelens en cognities van de waarnemers. In Studie 1 is het effect van drie verschillende billboards in twee verschillende omgevingen op de beleving van de waarnemer getest. Opsporingsberichten in een omgeving dichtbij zorgen voor negatieve gevoelens bij de waarnemer (minder gevoelens van veiligheid, hogere perceptie van risico's, meer beleving van overlast). In een omgeving dichtbij kan het persoonlijk aanspreken van mensen via een

opsporingsbericht helpen om het vertrouwen in de politie verhogen. In een omgeving veraf worden geen effecten gevonden. In Studie 2 is er aan de billboards een billboard met een positief bericht toegevoegd en bekeken in een omgeving veraf. Hier zijn geen significante effecten gevonden.

De gebruikte afbeeldingen van de supermarkt en het winkelcentrum zijn representaties van respectievelijk een omgeving dichtbij en een omgeving veraf. Dit is verder gemanipuleerd door het gebruik van twee verschillende coverstories. Er zou in vervolgonderzoek gekeken kunnen worden naar andere mogelijkheden voor omgevingen veraf en dichtbij om te zien of het winkelcentrum en de supermarkt goede representaties zijn. Ook de coverstories zouden getest kunnen worden door twee dezelfde omgevingen (bijvoorbeeld stations) met de coverstories te manipuleren tot een situatie omgeving of een omgeving veraf. Op deze manier zou gekeken kunnen worden of de resultaten van dit onderzoek inderdaad generaliseerbaar zijn naar omgevingen dichtbij en veraf.

In de manipulatiecheck is gevraagd aan de participanten wat zij dachten dat het doel van de studie was. Een aantal participanten heeft aangegeven te denken dat het om een onderzoek naar racisme en vooroordelen kon zijn. Dit is mogelijk het gevolg van de mensen die aanwezig zijn op de foto van de situatie veraf (het winkelcentrum). Er is voor deze factor niet gecontroleerd, waardoor er niet uitgesloten kan worden dat de aanwezigheid van deze mensen invloed heeft gehad op de beoordeling van de participanten. In vervolgonderzoek zou hiervoor gecontroleerd kunnen worden.

Tot slot heeft het huidige onderzoek gebruik gemaakt van de inschattingen van de belevenis van participanten, bij het inleven in een bepaalde situatie. Er is dus geen directe meting gedaan in de omgeving zelf. Om te controleren voor het inlevingsvermogen van participanten en ten behoeve van de generaliseerbaarheid van de resultaten naar de praktijk,

zouden er veldexperimenten uitgevoerd kunnen worden. In een veldsetting kunnen participanten waarschijnlijk adequater hun daadwerkelijke gevoelens weergeven.

Dit onderzoek sluit aan op het onderzoek van Van de Veer en collega's (2012) waaruit bleek dat de omgeving invloed heeft op de beoordeling van de aanwezigheid van politie. Zij hebben aangetoond dat de invloed van aanwezigheid van politie op straat afhankelijk is van de omgeving. Studie 1 laat zien dat de omgeving ook invloed heeft op de beoordeling van de aanwezigheid van opsporingsberichten. Op deze manier is deze studie een aanvulling op het onderzoek van Van de Veer en collega's (2012), omdat het laat zien dat de omgeving niet alleen beoordeling van de fysieke aanwezigheid van politieagenten beïnvloed, maar ook politiegerelateerde stimuli.

Uit Studie 1 is duidelijk gebleken dat de toon van de tekst op het billboard erg belangrijk is in een situatie dichtbij. De tekst blijkt meer vertrouwen in de politie op te wekken als er "Gezien? Bel ons" staat, vergeleken met GEZOCHT of een advertentie. De houding van mensen kan dus beïnvloed worden door een billboard, als dit billboard in de nabije omgeving hangt. Als instanties een billboard willen ophangen met als doel het vertrouwen in de instanties te verhogen, liggen hier mogelijkheden.

Daarnaast toont het huidige onderzoek aan dat het tonen van opsporingsberichten in een omgeving dichtbij kan leiden tot een negatievere beoordeling van de omgeving. Het ophangen van opsporingsberichten met als doel het veiligheidsgevoel te verhogen, wordt dan ook sterk afgeraden in een omgeving die men als dichtbij ervaart, het werk daar eerder averechts. In een omgeving veraf lijken deze opsporingsberichten echter geen effect te hebben op de beoordeling van onder andere veiligheid. Wanneer men dus opsporingsbillboards wil ophangen, lijkt dit dus geen kwaad te kunnen in een publieke omgeving. Wat de nabijheid van de omgeving voor invloed heeft op de opsporing van de verdachte wordt niet duidelijk uit dit onderzoek, maar dit biedt mogelijkheden voor toekomstig onderzoek.

De studies in dit onderzoek bieden kortom verschillende inzichten die kunnen dienen als inspiratie voor meer onderzoek naar de manier van (overheids)communicatie en de invloed ervan op de waarnemer. Participanten bleken zich in de nabije omgeving minder veilig te voelen, meer overlast te beleven en meer risico's waar te nemen bij het zien van een opsporingsbericht dan bij het zien van een advertentie. Een Gezien? Bel ons billboard zorgde in een nabije omgeving voor meer vertrouwen in de politie dan de andere billboards. Voor de omgeving veraf zijn geen significante resultaten gevonden. Een OPGELOST billboard zorgde ook niet voor significante effecten in de omgeving veraf. Mogelijkheden voor vervolgonderzoek liggen bij het repliceren van dit onderzoek in een veldsetting, maar ook het toetsen van verschillende boodschappen op billboards. Op deze manier zou men meer inzicht kunnen krijgen hoe billboards gebruikt kunnen worden als effectief communicatiemiddel. Zoals genoemd dient er rekening gehouden te worden met de context waarin de berichten worden verspreid.

Referenties

- 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].
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods, 39*, 175-191.
- Hovland, C. I., Harvey, O. J., & Sherif, M. (1957). Assimilation and contrast effects in reaction to communication and attitude change. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 55*, 244-252.
- Jackson, J. (2011). Revisiting risk sensitivity in the fear of crime. *Journal of Research in Crime and Delinquency, 48*(4), 513-537.
- Lasthuizen, K., Van Eeuwijk, B. A. P., & Huberts, L. 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, 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, 2*(20), 70-91.
- NOS (2012, 23 april). Rotterdam: overvallers op billboards. Verkregen via: <http://nos.nl/artikel/365422-rotterdam-overvallers-op-billboards.html>.
- NRC (2011, 30 september). 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, D., Jamieson, K. H., & Aday, S. (2003). Television news and the cultivation of fear of crime. *Journal of Communication*, 53, 88–104.
- Skogan, W.G. (2009). Concern about crime and confidence in the police. *Police Quarterly* 12(3), 301-318
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1973). Availability, a heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5, 207-232.
- Van de Veer, E., De Lange, M. A., Van der Haar, E. & 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
- Volkskrant (2012, 5 december). Celstraffen geëist voor bestorming Maasgebouw bij De Kuip. Verkregen via: <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2686/Binnenland/article/detail/3358738/2012/12/05/Celstraffen-geeist-voor-bestorming-Maasgebouw-bij-De-Kuip.dhtml>
- Volkskrant (2011, 23 september). 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): 123-146.

Bijlage 1. Gebruikte vragenlijsten

Vragenlijst

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*)

Heel onveilig 1 2 3 4 5 6 7 Heel veilig

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

In hoeverre vind je het wenselijk om zelf controle te hebben over jouw veiligheid in deze situatie? (*Alleen Studie 2*)

Niet wenselijk 1 2 3 4 5 6 7 Zeer wenselijk

In hoeverre vind je het wenselijk dat de politie controle heeft over jouw veiligheid in deze situatie? (*Alleen Studie 2*)

Niet wenselijk 1 2 3 4 5 6 7 Zeer wenselijk

In hoeverre vind je het wenselijk om zelf controle te hebben over criminaliteit in deze situatie? (*Alleen Studie 2*)

Niet wenselijk 1 2 3 4 5 6 7 Zeer wenselijk

In hoeverre vind je het wenselijk dat de politie controle heeft over criminaliteit in deze situatie? (*Alleen Studie 2*)

Niet wenselijk 1 2 3 4 5 6 7 Zeer wenselijk

Risicoperceptie

Hoe groot schat je de kans in 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 in 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 in 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 in dat je hier slachtoffer wordt van mishandeling?
Heel klein 1 2 3 4 5 6 7 Heel groot

Vertrouwen in politie (*Alleen Studie 1 / Alleen Studie 2*)

De politie pakt de zaken *in deze buurt / hier* effectief aan

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

De politie doet *in deze buurt / hier* haar best

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

De politie reageert goed op problemen in de buurt (*Alleen Studie 1*)

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

De politie reageert hier goed op problemen (*Alleen Studie 2*)

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

Ik heb hier vertrouwen in de politie

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

De politie is hier geloofwaardig (*Alleen Studie 2*)

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

Vertrouwen in overheid

De overheid treedt hier daadkrachtig op

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

Ik heb hier vertrouwen in de overheid

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

De overheid is hier geloofwaardig (*Alleen Studie 2*)

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

Vertrouwen in anderen (*Alleen Studie 2*)

Ik heb de indruk dat ik de mensen die in dit winkelcentrum komen kan vertrouwen

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

De mensen die in dit winkelcentrum komen, lijken mij eerlijk

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

Ik heb het idee dat ik kan rekenen op de mensen die hier komen, mocht dat nodig zijn

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

De mensen die in dit winkelcentrum komen, lijken mij behulpzaam

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

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 mensen die drugs gebruiken en/of dealen?

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

Overlastbeleving (foto's)

In hoeverre zou jij hier overlast beleven?

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? (open)

Billboard

Is jou in de beginsituatie van *het winkelcentrum / de supermarkt (alleen Studie 1)* een billboard opgevallen?

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

Wat was er te zien op het billboard?

“GEZOCHT”

“Gezien? Bel ons” (*Alleen Studie 1*)

“OPGELOST” (*Alleen Studie 2*)

Advertentie

Anders

Weet niet

Boodschap (*Alleen bij GEZOCHT, Gezien? Bel ons en OPGELOST*)

Wat denk je dat de boodschap is van het billboard? (open)

<foto met billboard>

Opsporing (*Alleen bij GEZOCHT, Gezien? Bel ons en OPGELOST*)

Wat vind je van het gebruik van zulke billboards voor *de opsporing van verdachten / het informeren van burgers*? 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

Ik vind het belangrijk dat zulke berichten worden getoond (*Alleen Studie 2*)

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

Ik vind het billboard geloofwaardig (*Alleen Studie 2*)

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

(*Alleen bij GEZOCHT en Gezien? Bel ons*)

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

Vorige experiment (*Alleen Studie 2*)

Heb jij in de periode van 18 februari tot 1 maart meegedaan aan een onderzoek dat dezelfde of vergelijkbare billboards gebruikte? (ja/nee)

Algemeen

Wat is je leeftijd?

... jaar

Wat is je geslacht?

Man Vrouw

Wat is jouw hoogst genoten opleiding?

1="VMBO";2="HAVO";3="VWO";4="MBO";5="HBO";6="Universitair"

Wat is je huidige opleiding? (bijv. 'Bachelor Psychologie' of 'Geen student'; *Alleen Studie 2*)

<open>