

Workshop De Factor Mens, waarom bewustwordingscampagnes niet werken

In het voorjaar van 2018 heeft de IBD een viertal Regiobijeenkomsten georganiseerd. Eén van de workshops tijdens deze Regiobijeenkomst was de workshop “De Factor Mens, waarom bewustwordingscampagnes niet werken”.

Tijdens de workshop is uitgelegd wat de belangrijkste factoren zijn die een rol spelen bij menselijk gedrag. Beïnvloeding van kennis en houding leidt niet automatisch tot een blijvende wijziging in gedrag. Zeker niet als de cultuur van de organisatie gewenst gedrag min of meer in de weg staat. Wat nodig is, is een gedragsveranderingscampagne en deze begint aan de bovenkant van de organisatie.

De opdracht tijdens de workshop was om een campagne te bedenken die aansluit bij de beleving van de verschillende doelgroepen. De opdracht bestond uit een viertal opdrachten.

1. Noem 5 voorbeelden die het belang aantonen van informatiebeveiliging (B I V) in het dagelijks werk in de eigen organisatie.
2. Wat zijn de beste manieren om de doelgroep te betrekken bij het opzetten van de campagne?
3. Bedenk de beste middelen waarmee deze doelgroep kan worden bereikt.
4. Wat zou de beste periode zijn om een campagne te houden voor deze doelgroep.

De groep werd vervolgens opgesplitst in 4 groepen, namelijk:

1. Doelgroep burgemeester & wethouders
2. Doelgroep gemeentesecretaris en domeinhoofden
3. Doelgroep gemeenteraadsleden / middle management
4. Doelgroep medewerkers van een bepaald domein (sociaal, ruimtelijk, werk & inkomen, veiligheid)

In dit document vatten we samen wat de deelnemers tijdens de workshops in de voorjaarsreeks hebben uitgewerkt.

Opdracht 1 Noem 5 voorbeelden die het belang aantonen van informatiebeveiliging (B I V) in het dagelijks werk in de eigen organisatie.

Het voorkomen van imagoschade, van financiële schade, van het schaden van het vertrouwen bij de burger en continuïteit van bedrijfsvoering zijn voorbeelden die in iedere doelgroep zijn genoemd.

In doelgroep burgemeester & wethouders werd tevens aangegeven dat onvoldoende sturing op informatiebeveiliging politiek kwetsbaar maakt en dat informatiebeveiliging van groot belang is voor de verantwoordelijkheid als bestuurder in de keten.

In de groep gemeentesecretaris en domeinhoofden werd ook het ‘in control’ zijn benoemd en het punt van risicobeperking (risico’s kennen en hierop kunnen acteren).

Door de doelgroepen gemeenteraadsleden / middle management en medewerkers van een bepaald domein werden ook de volgende praktische voorbeelden genoemd: je processen in kaart hebben en weten waar de controlepunten zitten, het voorkomen van datalekken, de juiste gegevens op de juiste plaats en tijd beschikbaar kunnen hebben, bescherming van privacy door het inrichten van de juiste autorisaties. Maak mensen bewust van het locken van hun beeldscherm, het op hun bureau laten liggen van documenten of papieren dossiers.

Opdracht 2 Wat zijn de beste manieren om de doelgroep te betrekken bij het opzetten van de campagne?

Bij deze opdracht werd met name het tijdig en persoonlijk in gesprek gaan genoemd. In de groep van de burgemeester & wethouders werd daarnaast voorlichting geven door iemand die zich bewezen heeft op het terrein van informatiebeveiliging genoemd en het geven van een rol aan de wethouder in de voorlichting aan medewerkers. Inventariseren wat er nodig is om in control te zijn, benoemen wie verantwoordelijk is en het onderschrijven van het belang van informatiebeveiligingen zijn manieren die in de tweede doelgroep naar voren zijn gekomen. De governance moet in het beleid belegd zijn, op die manier is duidelijk aar de verantwoordelijkheden liggen.

In de groep van de gemeenteraadsleden / middle management werd het aantonen van het belang bij continuïteit van de bedrijfsvoering herhaald. Andere manieren die genoemd zijn: biedt een ondersteuningstoolkit aan om bewustwording te creëren, verbind medewerkers die minder ervaring hebben aan collega's die affiniteit hebben met het onderwerp.

In de doelgroep medewerkers van een bepaald domein werd tevens herkenbaarheid op het eigen werk genoemd, betrek de doelgroep nauw bij het thema en maak ze mede verantwoordelijk.

Opdracht 3 Bedenk de beste middelen waarmee deze doelgroep kan worden bereikt.

Vooraf het gebruik maken van of het inzetten van een mystery guest is een middel dat in meerdere groepen genoemd is, evenals het inzetten van E-learnings. Daarnaast zou er ook gebruik gemaakt kunnen worden van een game of een app met competitie element. Ook maatwerk presentaties, het intranet (bijvoorbeeld op basis van actualiteiten in de landelijke pers), reclamemateriaal (posters in koffiecorners, infoschermen) werden hier genoemd.

Opdracht 4 Wat zou de beste periode zijn om een campagne te houden voor deze doelgroep.

Het meest genoemde antwoord bij opdracht 4 is dat dit een continu proces zou moeten zijn, rekening houdend met vakantieperiodes, de periode rondom verkiezingen en de P&C cyclus.

Ook het combineren met of verbinden aan landelijke campagnes (bv Alert Online) of het laten aansluiten op actualiteiten zijn genoemd als aanvulling op het doorlopende proces om mensen bewust(er) te maken.