

Design en camera's

Smile! You are on cctv

Als camera's en informatieborden een preventief effect moeten hebben op potentiële criminelen en overlastgevers zullen ze moeten opvallen. Maar camera's kunnen ook een gevoel van onveiligheid oproepen bij nietsvermoedende voorbijgangers: 'Het zal hier wel onveilig zijn.' De vormgeving van camera's en informatieborden zou bewust op de belangrijkste doelgroep moeten worden afgestemd. [SANDER FLIGHT](#) *

In de metro van Liverpool hangen in elk treinstel posters met een knipogend geel gezicht: 'Smile! You are on cctv. In the interest of your safety we have installed cctv.' Bijzonder van deze campagne is dat hij gericht is op alle reizigers en niet alleen op potentiële criminelen. Er is ook niet gekozen voor een strenge boodschap: 'We houden u in de gaten!', maar voor een vrolijke insteek: 'Fijn dat er camera's zijn!' Dat is een groot verschil met de informatiebordjes die bij de meeste andere camerasystemen worden opgehangen. Technisch-functionele overwegingen bepalen het ontwerp van de meeste camera's. Maar camera's nemen niet alleen waar, ze zenden ook altijd een boodschap uit. Welke boodschap dat is hangt af van de vormgeving van de camera en de informatiebordjes en er valt veel te winnen als eigenaren van camerasystemen zich dat zouden realiseren.

Wat is uw doelgroep?

De verhouding tussen het aantal (mogelijke) wetsovertreders en de rest van de voorbijgangers is belangrijk voor het kiezen van een bepaalde vormgeving. In veel winkels hangen bewakingscamera's, confrontatiemo-

nitoren en informatieborden met de boodschap: 'Wij filmen alles en bij diefstal wordt altijd aangifte gedaan!' Maar wat als die boodschap 99 procent van het winkelende publiek een ongemakkelijk gevoel geeft? Niet alleen kunnen zij een ongemakkelijk ge-

voel krijgen omdat er kennelijk veel winkeldieven zijn (anders zouden er niet zoveel camera's nodig zijn); zij kunnen ook het gevoel krijgen dat zij zelf worden beschouwd als potentiële winkeldief. Misschien dat mensen in zo'n winkel die nieuwe lippenstift lie-

Onderzoek camera's en design

Het Ministerie van Veiligheid en Justitie gaf de Stichting Veilig Ontwerp en Beheer vorig jaar de opdracht om uit te zoeken wat er al bekend is over het effect van verschillende designs van camera's en informatiebordjes op het gedrag van voorbijgangers en plegers van criminaliteit. De SVOB heeft DSP-groep ingehuurd om een literatuuronderzoek uit te voeren. Tien experts hebben zich vervolgens gebogen over deze vraag. Hun antwoorden zijn gebundeld in het 'virtuele' boek *Camera's en design*. De bundel met essays staat op www.veilig-ontwerp-beheer.nl

Belangrijke inzichten uit het onderzoek

- » Camera's nemen niet alleen waar: ze zenden ook altijd een boodschap uit.
- » Camera's en informatiebordjes kunnen een *cue* zijn voor veiligheid, maar ook voor onveiligheid.
- » Informatiebordjes hebben meer invloed op ons gedrag dan camera's.
- » Het effect van bordjes en camera's op gedrag is van korte duur: na twee maanden is het gedrag weer *back to normal*.
- » In een lege straat kan een camera een veilig gevoel geven: 'Er is iemand die meekijkt'.
- » In een drukke straat kan een camera een onveilig gevoel geven: 'Kennelijk is het hier onveilig en zijn de mensen om mij heen niet te vertrouwen'.
- » Op de meeste criminelen hebben camera's geen preventief effect; behalve op criminelen die ooit op basis van camerabeelden zijn aangehouden.

ver niet uitproberen, maar zich zo snel mogelijk uit de voeten maken als ze hebben gevonden waar ze voor kwamen. Om de sfeer in de winkel niet te verpesten kiezen steeds meer ondernemers voor onopvallende camera-systemen.

Wat is uw boodschap?

Maar soms is een opvallend camera-systeem juist een heel goed idee. En soms is een strenge *tone of voice* ook op zijn plek. In het verkeer bijvoorbeeld is de verhouding tussen 'boef' en 'braaf' volstrekt anders dan in een winkel of in een uitgaansgebied. Bijna iedereen rijdt wel eens te hard. En tijdens het rijden moeten we al onze aandacht op het verkeer houden, waardoor onopvallende bordjes niet zullen doordringen. In het verkeer is het dan ook logischer om te kiezen voor een stevige Big Brother campagne met als boodschap: 'Er is hier trajectcontrole en iedereen die te hard rijdt krijgt een bon!' De kans op *collateral damage* bij degenen waar deze boodschap niet voor is bedoeld is klein: zij zullen zich waarschijnlijk niet aangesproken voelen. Maar op andere plekken kan een strenge boodschap averechts werken. In die

gevallen wordt vaak voor humor gekozen, zoals in de metro van Liverpool. Een ander voorbeeld is de gemeente Amersfoort met de campagne: 'Hallo! Je bent in beeld'. Posters met teksten als 'Wat zit je haar leuk!' rijden op stadsbussen door de hele gemeente om de aandacht te vestigen op de camera's die in de stad hangen.

Het ultieme design

Het ultieme design van camera's en informatiebordjes dat op elke plek werkt, bestaat niet. Niet alleen is elke plek uniek – ook elke voorbijganger is dat: man of vrouw, jong of oud, tiener of

Het is een goed plan van het kabinet om gemeenten toe te staan camera's flexibeler in te zetten

terrorist. Mensen die ooit met geweld zijn beroofd vinden een camera vast prettiger dan mensen die geloven in een wereld vol liefde en harmonie. En het is zelfs nóg ingewikkelder: het gevoel van ieder mens verschilt per dag. Iemand die met het verkeerde been uit bed is gestapt, reageert anders op cameratoezicht

dan iemand die net een nacht heeft beleefd die je normaal alleen in films ziet.

Idealiter zouden we dus op elke plek en voor elk type voorbijganger een ander design van de camera's en informatiebordjes maken. Een politieman die ik sprak redeneerde op die manier: 'Wij hopen dat criminelen en overlastgevers de camera's bewust waarnemen, maar dat de gemiddelde voorbijganger ze niet ziet.' Dat is een mooi ideaal, maar het is niet realistisch. Want een camera of informatiebord kan niet van uiterlijk veranderen als er iemand anders langskomt. U zult dus moeten kiezen

voor één design en die keuze geldt vervolgens voor alle voorbijgangers.

Twee keuzes

Er moeten bij het design van camera-systemen twee belangrijke keuzes worden gemaakt: het zijn de twee 'knoppen' waar u middels het ontwerp aan kunt draaien:

1. Wilt u dat de camera's en de bordjes opvallen of niet?
2. Wilt u een strenge of een vriendelijke *tone of voice*?

De uitdaging is het vinden van een optimum tussen het afschrikken van potentiële daders en het geruststellen (of niet onnodig bang maken) van de rest. Onopvallende camera-systemen hebben als voordeel dat ze geen negatieve *side-effects* hebben. Maar helaas hebben ze ook geen positieve *side-effects* zoals preventie of een veiliger gevoel. Als dat belangrijke doelen van uw camera-systeem zijn, zult u moeten kiezen voor een opvallend design. De *tone of voice* hangt vervolgens af van de doelgroep die u het belangrijkste vindt.

Test uw design

Kies nooit een design voor de camera's en informatieborden op basis van uw eigen ideeën. Laat het testen in de praktijk. Wie weet bereikt u namelijk precies het tegenovergestelde van wat u »



Eén bordje zegt soms meer dan duizend camera's. Hier is de camera zelfs helemaal achterwege gelaten.

hoopt. Een voorbeeld hiervan is een publiekscampagne in het openbaar vervoer in Amsterdam. Die gemeente had posters laten ontwerpen om het gevoel van veiligheid in het openbaar vervoer te verbeteren. Op de posters stonden teksten als: 'Op deze lijn houden we 32 oogjes in het zeil' en: 'Van een afstandje kijken we ook in deze bus'. Wat bleek? Op mensen die vaak met het openbaar vervoer reizen hadden de

mensen doen in reactie op camera's en informatieborden. Enquêtes die de opinies over cameratoezicht peilen blijken namelijk erg afhankelijk van de vraagstelling. Experimenten hebben daar geen last van, omdat ze niet naar een opinie vragen maar daadwerkelijk gedrag observeren. In de Verenigde Staten is zo'n experiment gehouden en in de bundel die voor dit onderzoek is geschreven wordt

Design kost tijd en geld, maar het effect van de camera's kan er aanzienlijk door worden vergroot

posters geen enkel effect: niet positief en niet negatief. Maar bij mensen die weinig met het openbaar vervoer reisden werkten de posters averechts: zij kregen een *onveilig* gevoel door de posters. De campagne is niet uitgevoerd, omdat hij meer kwaad dan goed zou hebben gedaan.

Experimenteer

Nog beter is het om experimenten te houden. Dan kunt u observeren wat

daar uitgebreid aandacht aan besteed. Twee belangrijke uitkomsten nemen we hier over. Ten eerste hebben informatiebordjes meer effect op gedrag dan camera's. Ten tweede bleek dat twee maanden na het ophangen van de camera's en de borden alles weer normaal werd. Dit laat zien dat het een goed plan is van het kabinet om gemeenten toe te staan camera's flexibeler en voor kortere perioden in te zetten.

Meer rendement

Camera's worden meestal niet alleen maar opgehangen om beelden voor opsporing achteraf te maken, maar ook voor een preventief effect en een groter gevoel van veiligheid. Die twee 'extra' doelen kunnen alleen maar worden bereikt als voorbijgangers de camera's bewust waarnemen. Dat betekent dat de meeste camerasystemen moeten opvallen. Het design van camera's en informatiebordjes bepaalt of dit lukt en de *tone of voice* bepaalt of de beoogde doelen worden bereikt zonder ongewenste neveneffecten.

Design kost tijd en geld, maar het is de investering waard. Het effect van de camera's kan er namelijk aanzienlijk door worden vergroot. En in elk geval voorkomt u dat u precies het tegenovergestelde bereikt van wat u beoogde en weer helemaal van voren af aan moet beginnen. «

* Sander Flight is partner bij onderzoeksbureau DSP-groep. Hij geeft advies over camera's aan landelijke en lokale overheden, politie en bedrijfsleven.



De camera zelf is nauwelijks zichtbaar, maar elke voorbijganger ziet dat deze bouwplaats wordt bewaakt door camera's. De stevige boodschap ('Wij zien alles') is hier geen probleem: op bouwplaatsen is het immers niet de bedoeling zoveel mogelijk bezoekers naar binnen te lokken of mensen een prettig gevoel te geven. In een winkel of in het openbaar vervoer werkt dat anders.