

Verhogen van meldingsbereidheid in de regio Den Haag



BELANG VAN MELDINGEN BIJ ONDERMIJNENDE CRIMINALITEIT

Bewoners en ondernemers kunnen een belangrijke rol spelen in de aanpak van ondermijnende criminaliteit, zoals drugshandel of arbeidsuitbuiting. Deze vormen van criminaliteit worden niet altijd door de overheid opgemerkt. Daarom kunnen meldingen bij de politie, gemeente of Meld Misdaad Anoniem (MMA) een groot verschil maken.

Uit cijfers blijkt dat de regio Den Haag slecht scoort op het aantal meldingen per 10.000 inwoners in Nederland. Het RIEC Den Haag heeft daarom onderzoek laten doen door Bureau Broekhuizen naar de meldingsbereidheid van inwoners en de factoren die deze bereidheid beïnvloeden. Het volledige onderzoek en de samenvattende factsheet kun je [hier](#) vinden. Op basis van dit onderzoek zijn praktische handreikingen ontwikkeld om de meldingsbereidheid te verhogen.

Daarnaast heeft het RIEC Den Haag samen met verschillende partners bewustwordingscampagnes opgezet. In deze factsheet delen we de best practices die jouw organisatie kan gebruiken om effectief te communiceren bij de aanpak van ondermijnende criminaliteit.

VERSCHILLEN IN MELDGEDRAG EN MELDINGSBEREIDHEID BIJ ONDERMIJNENDE CRIMINALITEIT

Uit het onderzoek blijkt dat er grote verschillen zijn tussen het daadwerkelijke meldgedrag en de ingeschatte meldingsbereidheid bij verschillende vormen van ondermijnende criminaliteit. De belangrijkste redenen hiervoor zijn:

Onvoldoende bewijs/zekerheid



Veel inwoners van de regio Den Haag maken geen melding omdat ze denken onvoldoende bewijs te hebben of niemand vals willen beschuldigen. Meer kennis over de signalen van ondermijnende criminaliteit kan helpen om meer zekerheid te krijgen. Uit het onderzoek blijkt dat vier op de tien inwoners niet weet wat ondermijnende criminaliteit is en een vergelijkbaar deel herkent de signalen niet.

Gebrek aan kennis/vertrouwen in het meldproces



Respondenten geven aan niet bekend te zijn met het meldpunt of niet te weten hoe ze een melding moeten maken. Ook is er weinig vertrouwen in het meldproces, zowel wat betreft anonimiteit als de opvolging van meldingen.

Angst voor wraak en twijfels over de anonimiteit van meldingen



Deze factoren worden vaak genoemd als redenen om geen melding te maken van ernstige misdrijven zoals harddrugproductie, wapenhandel en gedwongen prostitutie.

Onvoldoende bewustzijn van ernst en gevolgen

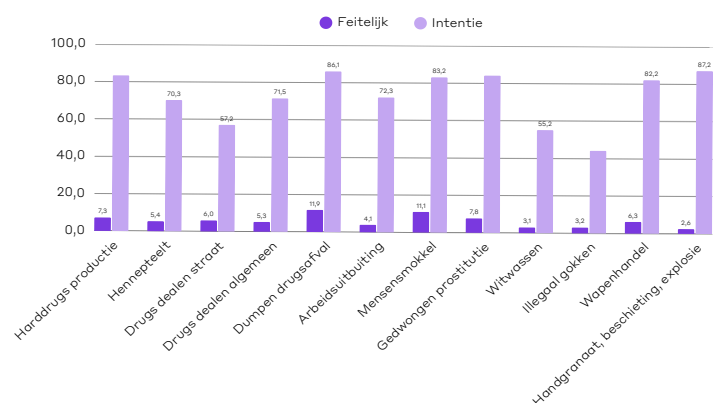


Sommige respondenten melden illegaal gokken niet omdat ze er geen last van hebben of het niet erg vinden. Dit geldt in mindere mate ook voor drugsdealen vanuit ondernemingen, woningen of op straat.

Veronderstelling dat er al gemeld is



Tot slot geven respondenten aan soms geen melding te doen omdat ze denken dat iemand anders dit al heeft gedaan of dat de overheid (zoals de politie) al op de hoogte is. Bijna 27% van de respondenten zou eerder bij de politie melden dan bij MMA.



PRAKTISCHE TIPS OM DE MELDINGSBEREIDHEID TE VERHOGEN

KENNIS VERGROTEN DOOR COMMUNICATIE

Een gebrek aan kennis over de signalen van ondermijnende criminaliteit en het meldpunt zijn de meest genoemde redenen om geen melding te maken. Uit onderzoek blijkt dat respondenten die in de afgelopen twee jaar een flyer, poster of ander bericht hebben gezien over ondermijnende criminaliteit, beter begrijpen waarom het belangrijk is om verdachte signalen te melden. Ze weten ook hoe ze dit bij MMA kunnen doen en zijn over het algemeen bereid om een melding te maken. Dit benadrukt het belang van communicatie als onderdeel van je interventiestrategie.

TIPS VOOR EFFECTIEVE COMMUNICATIE

1. Maak de problematiek concreet



De term 'ondermijning' blijft voor veel inwoners vaag. Maak het onderwerpen de communicatiedoelen concreet, bijvoorbeeld: 'Het verhogen van de meldingsbereidheid rondom drugspannen in wijk X'. Hierdoor kun je heldere signalen delen en duidelijk maken waarom dit ongewenst is.

2. Ken je doelgroep



Stem de communicatie af op de doelgroep. Denk aan geschikte communicatiemiddelen en hoe zij de ernst van de problematiek ervaren. Gebruik deze informatie om te bepalen welke boodschap je benadrukt en welke communicatiemiddelen je inzet.

3. In gesprek met de doelgroep



Zorg dat er voldoende capaciteit is om met de problematiek aan de slag te gaan. Door naast een brief of social media campagne ook 'knock and talk' gesprekken te houden, krijg je beter zicht op de redenen waarom er weinig of geen meldingen zijn. Deze gesprekken bieden ook mogelijkheden om kennis te delen, zorgen weg te nemen en de doelgroep te informeren over de meldpunten.

4. Sluit aan bij actualiteiten en lokale problematiek



Actualiteiten bieden geschikte momenten om bewustwordingscommunicatie in te zetten. Denk aan incidenten zoals een gevonden of ontploft drugslab, een schietpartij of een aanhouding. Zulke gebeurtenissen kunnen de ernst van ondermijnende criminaliteit duidelijk maken voor de doelgroep. Vooral als ze deze vorm van criminaliteit eerder niet belangrijk vonden.

Deze momenten laten zien dat meldingen helpen en dat de overheid actie onderneemt. Door de omgeving te wijzen op signalen van ondermijning, vergroot je de zekerheid over waarnemingen. Dit kan ertoe leiden dat mensen in de toekomst wel een melding maken.

Let bij dit soort momenten goed op de tone of voice om te voorkomen dat de lezer zich onveilig voelt.

5. Houd rekening met barrières per criminaliteitsvorm



De redenen om niet te melden verschillen per onderwerp. Bij arbeidsuitbuiting en witwassen is de kennis over signalen beperkt, terwijl bij illegaal gokken, hennepcultuur en drugs dealen de negatieve gevolgen worden onderschat. Bij harddrugproductie, wapenhandel en gedwongen prostitutie is er vaak angst voor het niet anoniem blijven van een melding. Houd rekening met deze redenen in je communicatie.

6. Een duidelijke communicatieboodschap



Vermijd het combineren van te veel verschillende boodschappen in één middel. Een enkele, duidelijke boodschap is gemakkelijker te begrijpen en te onthouden en heeft daardoor meer impact. Wel kun je verschillende communicatieboodschappen integreren in een communicatiecampagne door ze over verschillende fases te verspreiden.

Stappen voor effectieve communicatiecampagne

1. Identificeer de fases: Bepaal de verschillende fases van je communicatie-inzet, zoals vergroten bewustwording, herkennen signalen en verhogen meldingsbereidheid.

2. Bepaal de kernboodschap per fase: Kies voor elke fase een specifieke kernboodschap die aansluit bij de behoeften en verwachtingen van je doelgroep.

3. Gebruik verschillende kanalen: Maak gebruik van passende communicatiekanalen voor elke fase, zoals sociale media voor bewustwording, flyers en online quizen voor het herkennen van signalen en 'knock and talk' gesprekken voor het verhogen van de meldingsbereidheid.

4. Consistente communicatiestrategie: Zorg ervoor dat alle boodschappen consistent zijn in toon en stijl, zodat ze herkenbaar blijven als onderdeel van dezelfde campagne.

5. Meet en evalueer: Houd de resultaten van elke fase bij en evalueer wat wel en niet werkt. Pas je strategie aan op basis van deze inzichten.

Door je communicatie op deze manier te structureren, kun je verschillende boodschappen effectief overbrengen zonder je publiek te overweldigen.

Het RIEC Den Haag biedt diverse campagnes en communicatiemiddelen aan die zich richten op specifieke thema's rondom ondermijnende criminaliteit. Voorbeelden hiervan zijn campagnes over ondermijning in het buitengebied, kwetsbare meiden, en een MMA-campagne gericht op ondermijnende criminaliteit op bedrijventerreinen. Deze initiatieven zijn bedoeld om bewustwording te vergroten en de meldingsbereidheid te verhogen.

Wil je meer weten of sparren over de mogelijkheden om communicatie in te zetten bij de aanpak van ondermijnende criminaliteit?

Stuur dan een e-mail naar Communicatie-riec@denhaag.nl en wij nemen contact met je op!