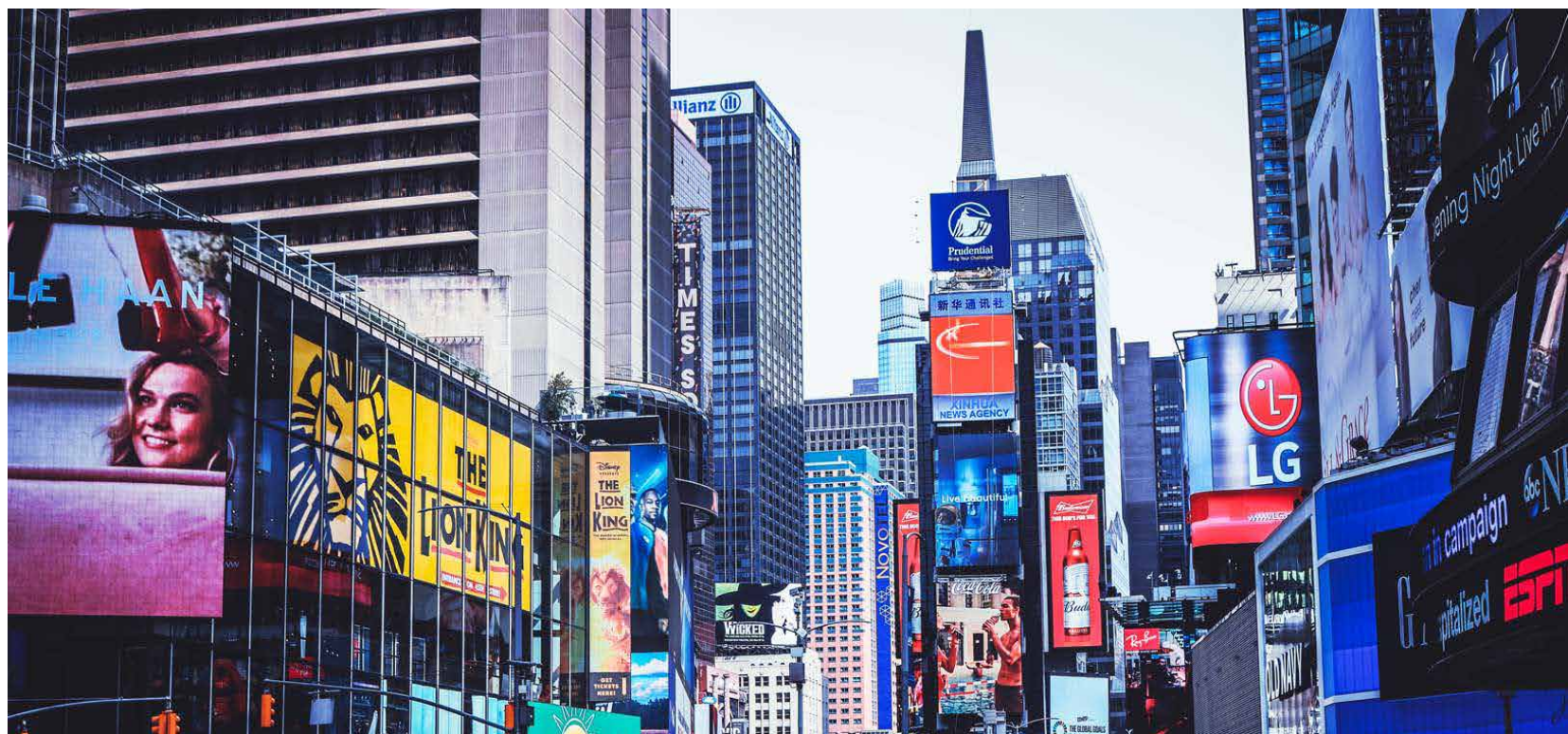


Campagne-
effectonderzoek

HORIZONTALE PRIVACY



DVJ INSIGHTS © 2021

OPDRACHTGEVER:

Ministerie van Justitie en Veiligheid

DVJ TEAM:

Marian Cammaert
Marissa Woudstra

DATUM:

7 februari 2022

HOOFDSTUKKEN



Ministerie van Justitie en Veiligheid

DENK VOOR JE **DEELT**.NL

> **Achtergrond**

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Online gesprekken

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

Het verlagen van het aantal horizontale privacy schendingen. Het schenden van horizontale privacy betreft het ongevraagd online delen van (gevoelige) foto's of videos van anderen.

Communicatiedoelstelling

Het verhogen van het privacy bewustzijn.



Doelgroepen

Nederlandse jongens/mannen en meisjes/vrouwen (12-39 jaar oud) die dagelijks gebruik maken van één of meerdere sociale media platforms. Indien dagelijks gebruik wordt gemaakt van Whatsapp als social media platform, dient daarnaast tenminste nog één ander social media platform dagelijks gebruikt te worden.

Meetperiode

De voormeting heeft plaatsgevonden in week 51+52 van 2020 op basis van de toen beoogde planning. De campagne is echter flink uitgesteld (o.a. door lockdown). De nameting vond in 2021 plaats direct na afloop van de campagne.

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

	2020				2021									
WEEK	50	51	52	43	44	45	46	47	48	49	50	51
CAMPAGNE														
METING		VM									NM (vanaf 1 december)			
ONLINE VIDEO							t/m 30 november							
SOCIAL							t/m 30 november							
SEARCH							t/m 30 november							
PR														

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Het doel van de campagne is te zorgen voor bewustwording rondom het delen van informatie van anderen via social media of WhatsApp en na te denken over de impact/ gevolgen voor de ander. Om mensen bewust te maken én te activeren om niet zomaar informatie van anderen te delen is in de campagne gekozen om twee dingen te doen: 1. Inlevingsvermogen vergroten -door mensen bijvoorbeeld te confronteren met het perspectief van de ander. 2. Handelingperspectief bieden in de vorm van een nieuwe en herkenbare sociale norm: Denk voordat je foto's of video's van anderen deelt aan de gevolgen voor de ander.

Om te demonstreren hoe achteloos deelgedrag nadelige gevolgen kan hebben voor anderen draait deze campagne om de slachtoffers van privacy schending. De campagne heeft relativering in zich en is impactvol. Als vehikel is gekozen voor katten. Katten zijn de ultieme slachtoffers van het internet. Hun 'fails' of minder aantrekkelijke gedrag wordt gedachteloos gedeeld op het internet om zoveel mogelijk likes te verzamelen zonder dat er met hun gevoelens rekening gehouden wordt. In korte interviewtjes doet een aantal katten hun verhaal. Door meerdere katten te gebruiken, komen meerdere vormen van privacy schending aan bod. De primaire boodschap is: Denk na voordat je iets deelt op social media. Of beter nog, twee keer: Een keer voor jezelf, en een tweede keer voor de ander.



MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 44 T/M 48
ONLINE VIDEO	€ 70.297
SOCIAL	€ 32.260
SEARCH	€ 2.373

MEDIADRUK

	WEEK 44 T/M 48
ONLINE VIDEO	4.591.890 (IMPRESSIES)
SOCIAL	12.553.414 (IMPRESSIES)
SEARCH	10.265 (IMPRESSIES)

MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

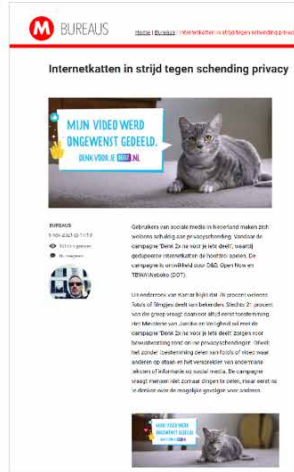
	WEEK 44 T/M 48
ONLINE VIDEO	1.279.194 (1+ BEREIK)
SOCIAL	2.237.475 (1+ BEREIK)
SEARCH	N/A

OVERZICHT VAN DE UITINGEN

UITINGEN

Om zo goed mogelijk de herkenning van de uitingen én de campagne te bepalen, zijn in het onderzoek de uitingen met een awarenessdoelstelling voorgelegd (standaard maximaal 6) die het meest representatief zijn voor de campagne. Deze uitingen ziet u op deze pagina. Uitingen die in het onderzoek niet aan de doelgroep zijn voorgelegd zijn: *overige PR uitingen, Social video – Luna en Social video – Ollie.*

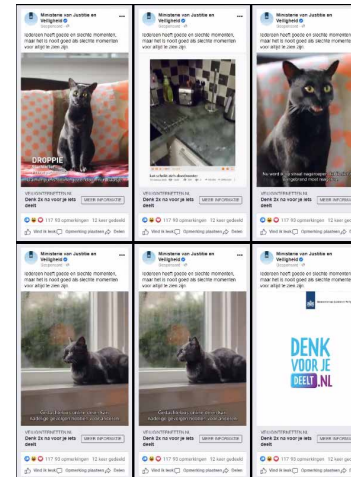
PR



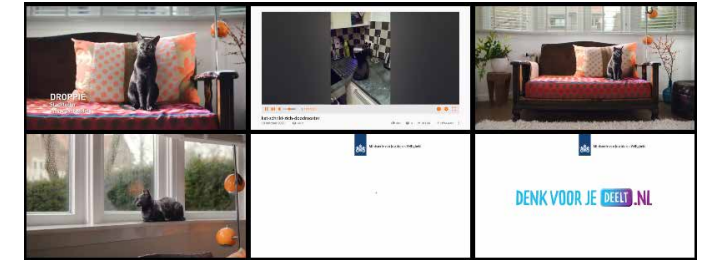
Social advertentie Gizmo



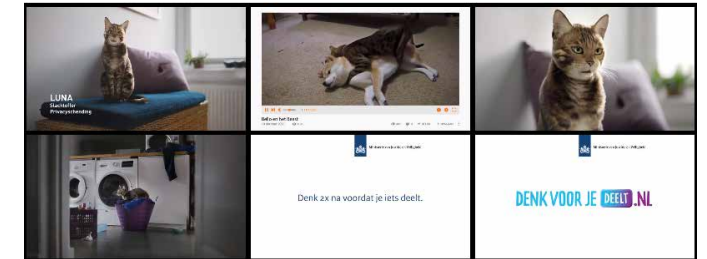
Social video



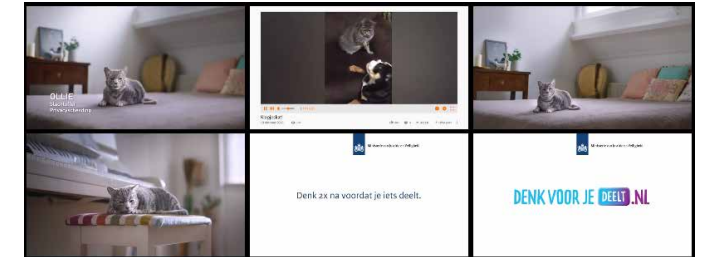
Online video 'Algemeen'



Online video 'Intiem'



Online video 'Ruzie'



DOELSTELLINGEN EN KPI's

CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



WETEN

1. De doelgroep is zich er van bewust dat het delen van foto's, filmpjes of andere gegevens van anderen nadelige gevolgen kan hebben.
 - Survey: In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? *Antwoord: (Helemaal) mee eens*
Ik ben me ervan bewust dat het delen van foto's of filmpjes van anderen nadelige gevolgen kan hebben
Ik ben me ervan bewust dat het delen van screenshots van Whatsapp gesprekken van anderen nadelige gevolgen kan hebben



DOEN

1. De doelgroep denkt na voor ze iets delen. Een keer voor zichzelf. En een keer voor de ander.
 - Survey: Als je foto's, filmpjes of screenshots van WhatsApp gesprekken via WhatsApp of social media deelt, denk je er dan over na of dat nadelige gevolgen voor jezelf kan hebben? *Antwoord: Altijd / vaak wel*
 - Survey: Als je foto's, filmpjes of screenshots van Whatsapp gesprekken via WhatsApp of social media deelt waar (ook) iemand anders op staat, denk je er dan over na of dat nadelige gevolgen voor de ander kan hebben? *Antwoord: Altijd / vaak wel*

KPI'S



MEDIUM	MEDIA-DOELSTELLING	KPI
ONLINE VIDEO	BEREIK	Herkenning
SOCIAL	BEREIK	Herkenning
PR	BEREIK	Herkenning
SEARCH	ACTIVATIE	Webverkeer

HOOFDSTUKKEN



Ministerie van Justitie en Veiligheid

DENK VOOR JE **DEELT**.NL

Achtergrond

> **Conclusies en aanbevelingen**

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Online gesprekken

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



CAMPAGNE-EFFECTEN

De campagne is er ondanks de gemiddelde herkenning niet in geslaagd om een toename op de weten- en doen doelstellingen te realiseren. De voormeting heeft echter ver voorafgaand aan de flight plaatsgevonden, hetgeen wellicht invloed kan hebben op de vergelijking van de voor- en nameting.

Het algemene kennisniveau over de nadelige gevolgen van het delen van gegevens van anderen lag in de voormeting al hoog. Dit zou te maken kunnen hebben met actualiteiten van de periode waarin de voormeting heeft plaatsgevonden, zoals de gelekte seksvideo van de bekende Nederlander Fred van Leer. Ondanks dat het algemene kennisniveau hoog ligt, denkt slechts de helft van de doelgroep er voorafgaand aan het delen van foto's, filmpjes of screenshots van Whatsapp gesprekken over na of dit nadelige gevolgen (voor zichzelf of anderen) kan hebben. Hier ligt dus nog de meeste ruimte voor groei.

HERKENNING EN ACTIVATIE

Hoewel het media budget voor deze campagne vrij laag is geweest, ligt de totale herkenning van de campagne rond het gemiddelde van Rijksoverheidscampagnes zonder de inzet van TV. Alle uitingen worden in gemiddelde mate herkend.

Direct vanaf de start van de campagne stijgt het aantal weergaven aan de denkvoorjedeelt pagina op de veiliginternetten website. Het overgrote deel van de paginaweergaven zijn afkomstig van de campagne.

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

Voor deze campagne is nu één flight ingezet. Deze wordt gemiddeld gewaardeerd. Verwachting is dat de waardering verder kan stijgen naarmate er meer communicatie omtrent het onderwerp plaatsvindt. De geloofwaardigheid van de campagne blijft wel nog achter. Dit zou te maken kunnen hebben met de ludieke insteek van de campagne. Er wordt gebruik gemaakt van katten als slachtoffers van privacy schending. Alle

mediumtypen worden gemiddeld gewaardeerd. De boodschappen dat je twee keer moet nadenken voordat je iets van een ander deelt en dat het nadelige gevolgen kan hebben voor de ander, komen in voldoende mate over bij de doelgroep. De doelgroep geeft ook zelf aan dat deze boodschappen het beste zijn overgekomen. De boodschap met de verwijzing naar de website denkvoorjedeelt.nl komt nog in onvoldoende mate over. Dit zou te maken kunnen hebben met het feit dat in een deel van de uitingen ook de website veiliginternetten.nl wordt gecommuniceerd. Daarnaast wordt de website niet expliciet benoemd, maar staat hij enkel in beeld. In campagne-effectonderzoeken voor de Rijksoverheid zien we vaker dat de boodschap met een verwijzing naar een website minder goed overkomt dan de andere campagneboodschappen.

AANBEVELINGEN

Om de overdracht van de boodschap met de verwijzing naar de website te verbeteren, wordt geadviseerd om in alle uitingen consistent denkvoorjedeelt.nl te communiceren (niet daarnaast ook de veiliginternetten.nl website). Daarnaast zou in vervolgonderzoek gekeken kunnen worden naar de reden(en) waarom de doelgroep de campagne in mindere mate als geloofwaardig ziet. Hoewel het algemene kennisniveau over de nadelige gevolgen van het delen van gegevens van anderen bij de doelgroep hoog ligt, is het interessant om meer te weten te komen of men ook de specifieke redenen waarom het nadelige gevolgen heeft kan benoemen. Tot slot is het voor een eventuele vervolg flight van belang om de voormeting direct voorafgaand aan de campagne plaats te laten vinden, gezien op die manier de effecten van de campagne het beste in kaart kunnen worden gebracht.

HOOFDSTUKKEN



Ministerie van Justitie en Veiligheid

DENK VOOR JE **DEELT**.NL

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **Campagne-effecten**

Communicatieve werking

Online gesprekken

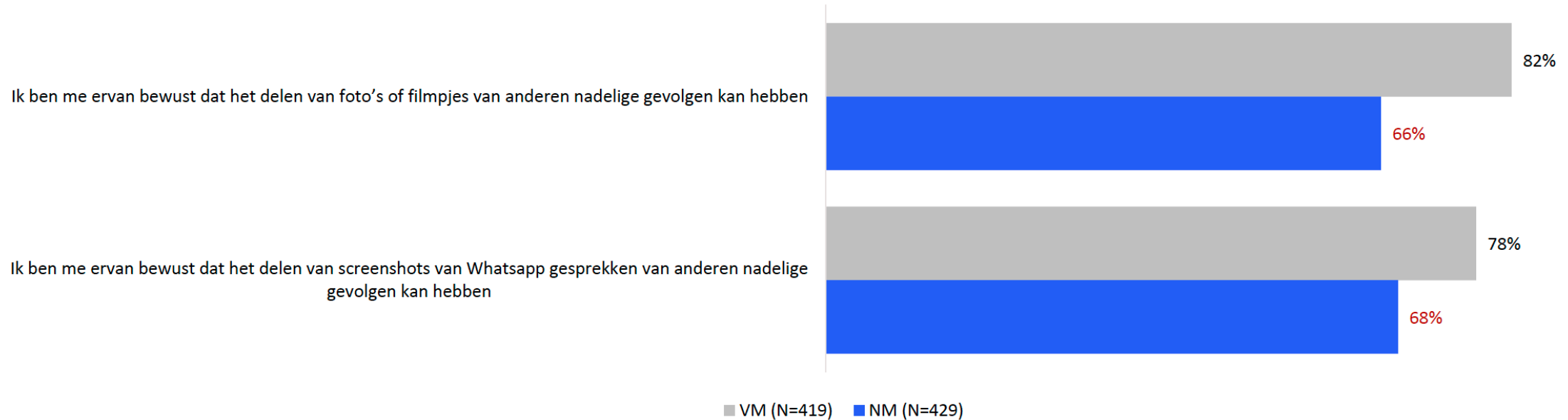
Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

HET AANDEEL DAT ZICH ERVAN BEWUST IS DAT HET DELEN VAN GEGEVENS VAN ANDEREN NADELIGE GEVOLGEN KAN HEBBEN IS GEDAALD TEN OPZICHTE VAN DECEMBER 2020

BEWUST DAT HET DELEN VAN FOTO'S OF FILMPJES VAN ANDEREN NADELIGE GEVOLGEN KAN HEBBEN



CONCLUSIE:

In december 2020 waren acht op de tien zich er al van bewust dat het delen van foto's, filmpjes of screenshots van Whatsapp gesprekken van anderen nadelige gevolgen kan hebben. Na afloop van de campagne in december 2021 is dit aandeel niet toegenomen, maar gedaald. Dit hoge kennisniveau in december 2020 zou te maken kunnen hebben met actualiteiten zoals de gelekte seksvideo van de bekende Nederlander Fred van Leer, waardoor de doelgroep zich mogelijk erg bewust was van de negatieve gevolgen van het delen van beelden van anderen.

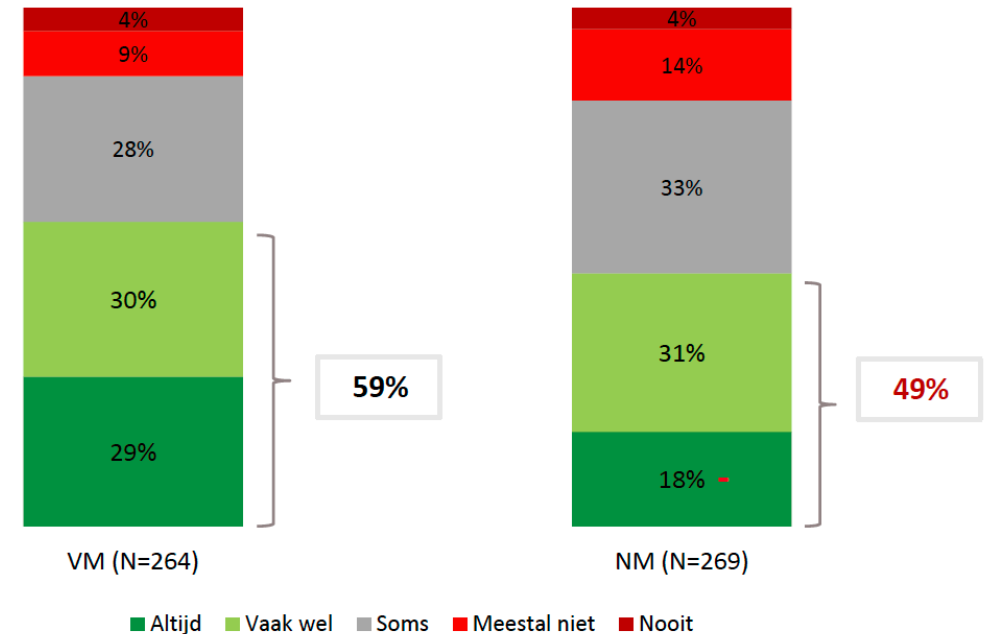
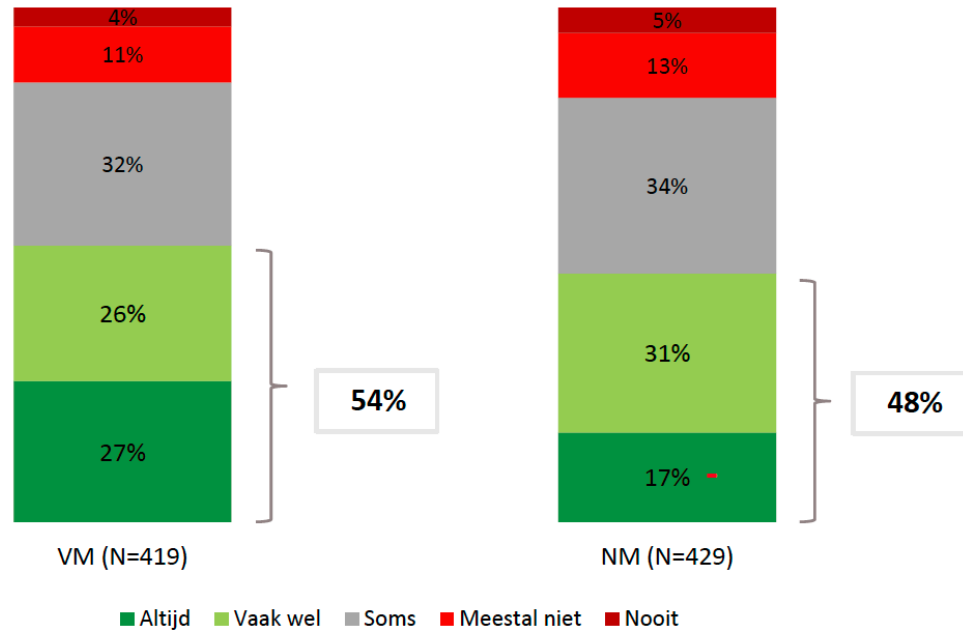
+/- significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

TEN OPZICHTE VAN DECEMBER 2020 IS HET AANDEEL DAT NADENKT VOORDAT ZE IETS DELEN NIET TOEGENOMEN

DENKEN EROVER NA OF HET NADELIGE GEVOLGEN VOOR ZICHZELF KAN HEBBEN

DENKEN EROVER NA OF HET NADELIGE GEVOLGEN VOOR ANDEREN KAN HEBBEN



CONCLUSIE:

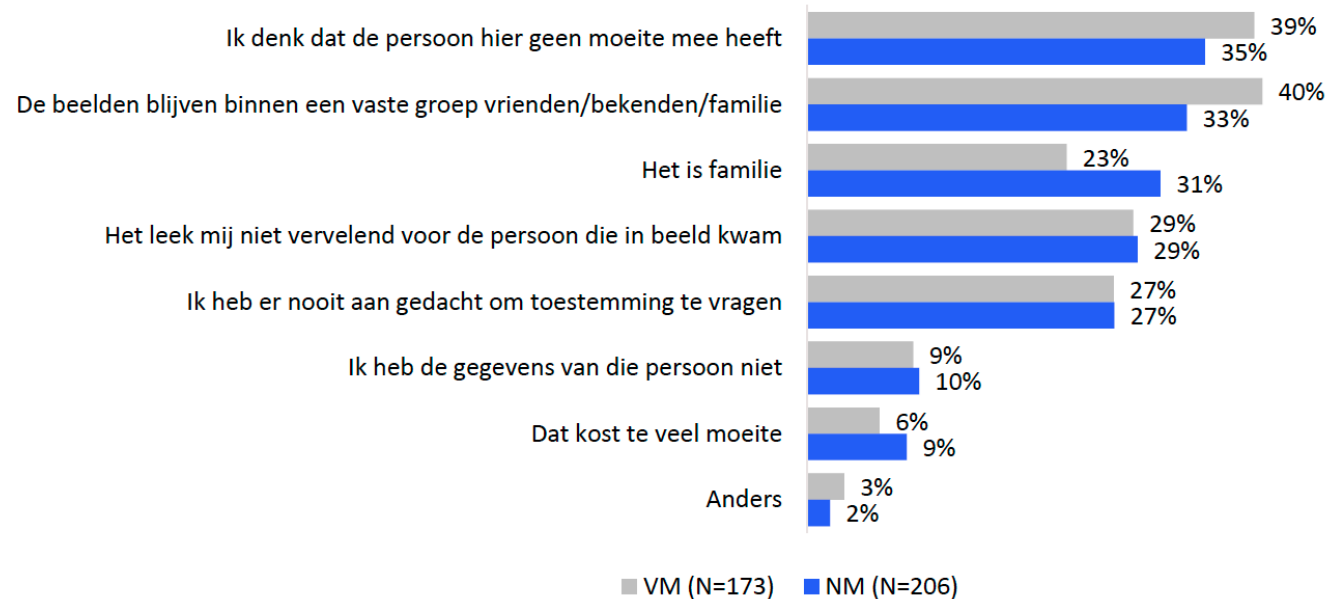
In december 2020 dacht de helft van de doelgroep er voorafgaand aan het delen van foto's, filmpjes of screenshots van WhatsApp gesprekken over na of dit nadelige gevolgen voor zichzelf kon hebben. Dit aandeel is na de campagne in december 2021 gelijk gebleven. Het aandeel dat erover nadenkt of het nadelige gevolgen voor anderen kan hebben is na de campagne gedaald ten opzichte van december 2020.

+/- significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

OVERIGE ONDERZOEKSASPECTEN

ALS MEN GEEN TOESTEMMING HEEFT GEVRAAGD DAN IS DIT OMDAT ZIJ DENKEN DAT DE ANDER ER GEEN MOEITE MEE HEEFT OF DOORDAT HET GEVOEL HEERST DAT DE BEELDEN BINNEN DE GROEP BLIJVEN

REDENEN WAAROM MEN NIET (ALTIJD) VAN TEVOREN TOESTEMMING HEEFT GEVRAAGD AAN DE PERSOON OF PERSONEN DIE IN BEELD KWAM(EN)



CONCLUSIE:

Als men in de afgelopen weken iets heeft gedeeld waar ook anderen opstonden maar hier niet altijd van tevoren toestemming voor heeft gevraagd aan de ander, dan geeft men hier als voornaamste reden voor dat zij denken dat de ander hier geen moeite mee heeft. Ook geeft men als reden aan dat de beelden binnen een vaste groep blijven.

+/- significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

HOOFDSTUKKEN



Ministerie van Justitie en Veiligheid

DENK VOOR JE **DEELT**.NL

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

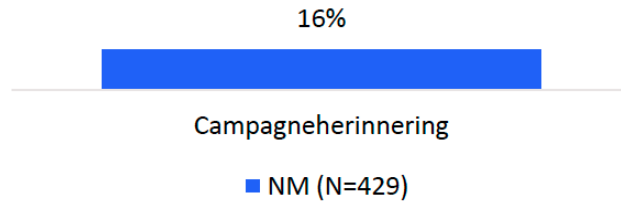
> **Communicatieve werking**

Online gesprekken

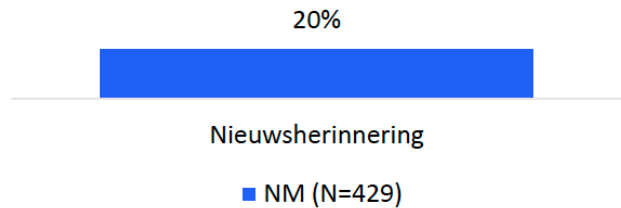
Onderzoeksverantwoording &
begrippenlijst

HERINNERING

CAMPAGNE EN NIEUWSHERINNERING



Campagneherinnering: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over het online delen van foto's, filmpjes en/of screenshots van WhatsApp gesprekken?



Nieuwsherinnering: Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over het online delen van foto's, filmpjes en/of screenshots van WhatsApp gesprekken? Dit nieuws kunt u bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals twitter), televisie, radio of krant.

CONCLUSIE

Eén op de zes geeft na de campagne aan zich een campagne van de Rijksoverheid te herinneren over het online delen van foto's, filmpjes en/of screenshots van WhatsApp gesprekken. Twee op de tien geeft aan zich hierover iets in het nieuws te herinneren.

HERKENNING

HERKENNING

TOTAAL	HERKENNING	BENCHMARK
CAMPAGNE	45%	52%

MEDIUMTYPEN	HERKENNING	BENCHMARK
PR	29%	
ONLINE VIDEO	39%	40%
○ ALGEMEEN	30%	
○ INTIEM	28%	
○ RUZIE	30%	
SOCIAL		
○ ADVERTENTIE GIZMO	26%	36%
○ VIDEO	29%	40%



Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes. TV en Radio: onder / gelijk aan / boven norm (95% betrouwbaarheid)

* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype.

CONCLUSIE

De totale herkenning van de campagne ligt rond het gemiddelde van Rijksoverheidscampagnes zonder de inzet van TV. Alle uitingen worden even goed herkend als 80% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes van dat mediumtype. PR wordt door drie op de tien herkend.

WAARDERING




CAMPAGNE

OVERALL WAARDERING	WAARDERING	BENCHMARK
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.4	7.6

WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	WAARDERING	BENCHMARK
DUIDELIJK	4.0	4.2
GELOOFWAARDIG	3.6	4.1
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	3.6	3.7




OPVALLEND	3.8	3.8
LEUK	3.7	3.5

NIET IRRITANT	3.7	3.9
NIET TE VAAK GEZIEN/GEHOORD	3.6	3.7

   Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

MEDIUM EN UITINGEN

WAARDERING	WAARDERING	BENCHMARK
PR	7.4	
ONLINE VIDEO	7.7	7.7
○ ALGEMEEN	7.8	
○ INTIEM	7.5	
○ RUZIE	7.7	
SOCIAL		
○ ADVERTENTIE GIZMO	7.3	7.5
○ VIDEO	7.6	7.7

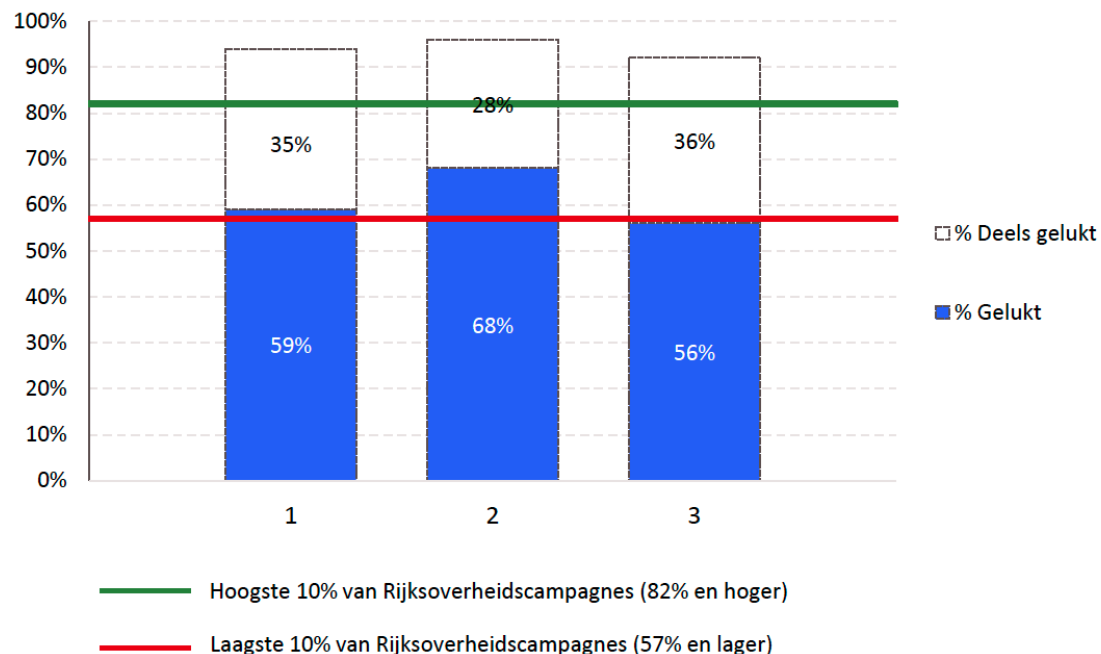
   Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

CONCLUSIE

De campagne wordt ook net zo goed gewaardeerd als 80% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes. De geloofwaardigheid van de campagne blijft wel nog achter. Dit zou te maken kunnen hebben met de ludieke insteek van de campagne. Er wordt gebruik gemaakt van katten als slachtoffers van privacy schending. Alle mediumtypen worden gemiddeld gewaardeerd, alleen voor de social advertentie met Gizmo blijft de waardering nog wat achter.

BOODSCHAPOVERDRACHT

GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT



Geholpen boodschapoverdracht: Met de campagne wil men aan je duidelijk maken dat...

- 1... je na moet denken voordat je iets van een ander deelt op WhatsApp of social media. Of beter nog, twee keer: Een keer voor jezelf, en een tweede keer voor de ander.
- 2... het online delen van foto's, filmpjes en/of screenshots van Whatsapp gesprekken van anderen nadelige gevolgen voor die persoon kan hebben
- 3... je voor meer informatie kunt kijken op www.denkvoorjedeelt.nl

BEST GELUKT

... je na moet denken voordat je iets van een ander deelt op WhatsApp of social media. Of beter nog, twee keer: Een keer voor jezelf, en een tweede keer voor de ander.

54%

... het online delen van foto's, filmpjes en/of screenshots van Whatsapp gesprekken van anderen nadelige gevolgen voor die persoon kan hebben

53%

... je voor meer informatie kunt kijken op www.denkvoorjedeelt.nl

32%

Best gelukt: Welke van de onderstaande boodschappen is of zijn volgens jou het beste overgekomen?

De boodschap(pen) die het beste is/ zijn gelukt volgens de doelgroep zijn groen gemarkeerd. (95% betrouwbaarheid)

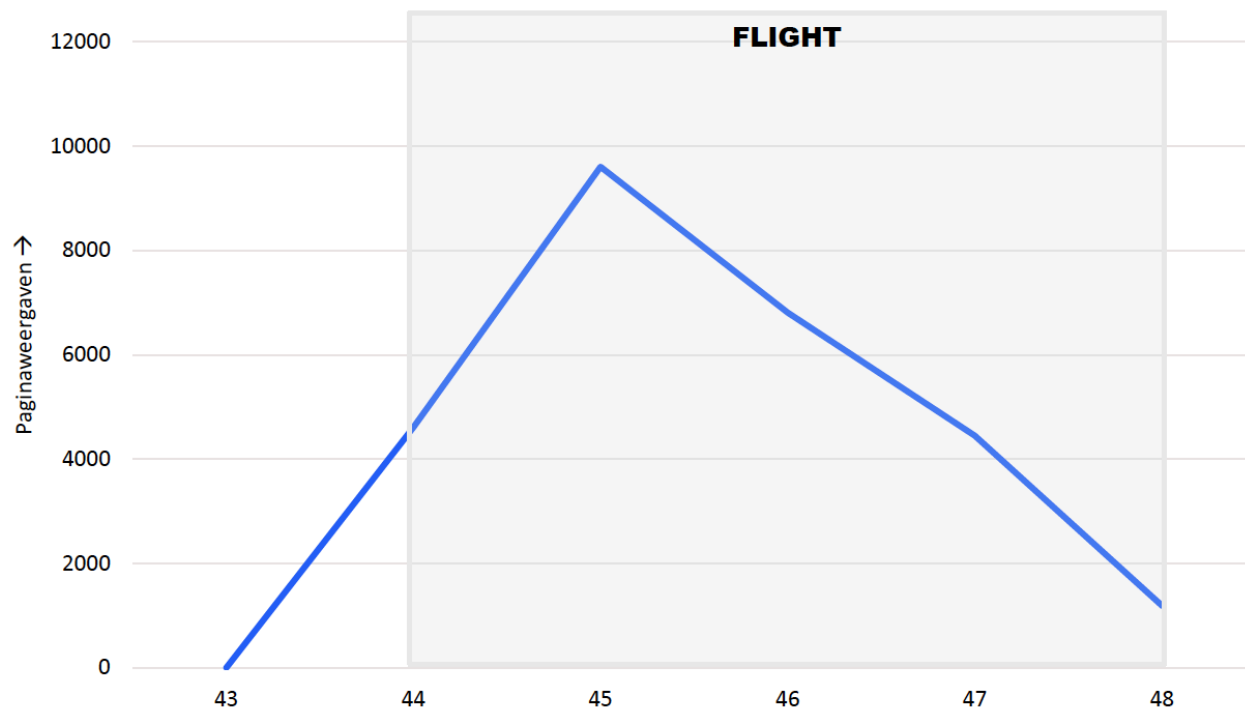
CONCLUSIE:

De boodschappen dat je twee keer moet nadenken voordat je iets van een ander deelt en dat het nadelige gevolgen kan hebben voor de ander, komen in voldoende mate over bij de doelgroep. De doelgroep geeft ook zelf aan dat deze boodschappen het beste zijn overgekomen. De boodschap met de verwijzing naar de website denkvoorjedeelt.nl komt nog in onvoldoende mate over. Dit zou te maken kunnen hebben met dat in een deel van de uitingen ook de website veiliginternetten.nl wordt gecommuniceerd. Daarnaast wordt de website niet expliciet benoemd, maar staat hij enkel in beeld. In campagne-effectonderzoeken voor de Rijksoverheid zien we vaker dat de boodschap met een verwijzing naar een website minder goed overkomt dan de andere campagneboodschappen.

ACTIVATIE WEBSITEBEZOEK VEILIGINTERNETTEN.NL/DENKVOORJEDEELT

HET OVERGROTE DEEL VAN DE PAGINAWEERGAVEN ZIJN AFKOMSTIG VAN DE CAMPAGNE

WEBSITEBEZOEK WWW.VEILIGINTERNETTEN.NL/DENKVOORJEDEELT/



29 OKTOBER T/M 30 NOVEMBER 2021	AANTAL PAGINAWEERGAVEN	GEMIDDELDE TIJD OP DE PAGINA	BOUNCE RATIO*
TOTAAL	26.670	45 SEC.	88%
INTERNE PAGINA'S	762		
INTERNE ZOEKOPDRACHTEN	36		
SOCIALE NETWERKEN	951		
WEBSITES	348		
CAMPAGNES	17.551		
DIRECT BEZOEK	1.999		
ZOEKMACHINES	2.619		

* De bounce ratio is het percentage van de bezoekers dat slechts één pagina heeft bezocht op de website. Dit betekent dat de bezoeker de website direct verliet nadat deze binnenkwam op de landingspagina.

CONCLUSIE

Direct vanaf de start van de campagne stijgt het aantal weergaven aan de denkvoorjedeelt pagina op de veiliginternetten website. Na afloop van de inzet van PR zien we het aantal paginaweergaven afnemen. Het overgrote deel van de paginaweergaven zijn afkomstig van de campagne. Ongeveer 10% van de paginaweergaven zijn afkomstig van zoekmachines. Gemiddeld zijn bezoekers 45 seconden op de pagina gebleven. De meeste bezoekers hebben de website na de landingspagina verlaten.

HOOFDSTUKKEN



Ministerie van Justitie en Veiligheid

DENK VOOR JE **DEELT**.NL

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

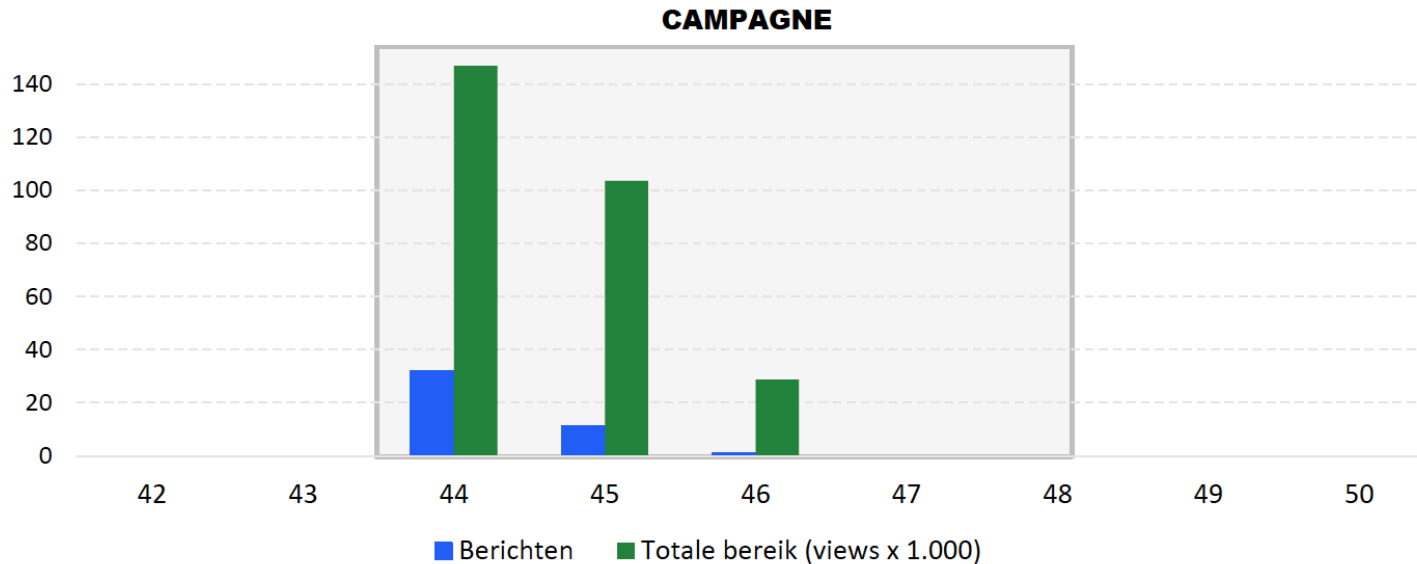
> **Online gesprekken**

Onderzoeksverantwoording &
begrippenlijst

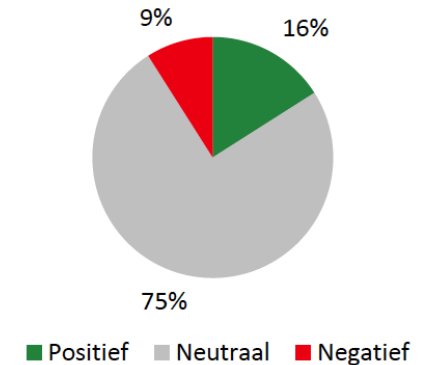
ONLINE GESPREKKEN – ACTIVITEIT EN BEREIK **CAMPAGNE**

GEDURENDE DE CAMPAGNE WORDT ER ONLINE OVER DE CAMPAGNE GESPROKEN

AANTALLEN BERICHTEN EN MEDIABEREIK



5 NOVEMBER – 14 DECEMBER 2021



CONCLUSIE

Gedurende de campagne wordt er online over de campagne gesproken. In de weken waarin ook PR is ingezet (week 44+45) is online het vaakst over de campagne gesproken. In deze weken vond ook de week van de mediawijsheid plaats. Het online sentiment in de berichtgeving rondom de campagne is met name neutraal. Opvallend is dat de hashtag #denkvoorjedeelt ook wordt gebruikt bij berichten over het herkennen van samenzweringstheorieën, desinformatie en nep accounts. Deze berichten zijn uit de analyses gehaald.

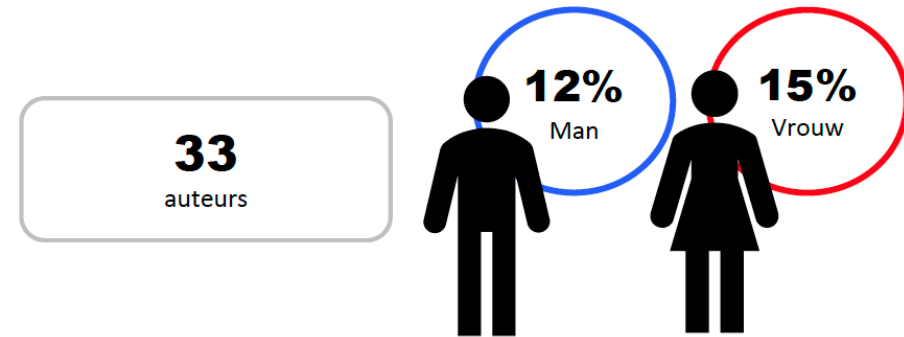
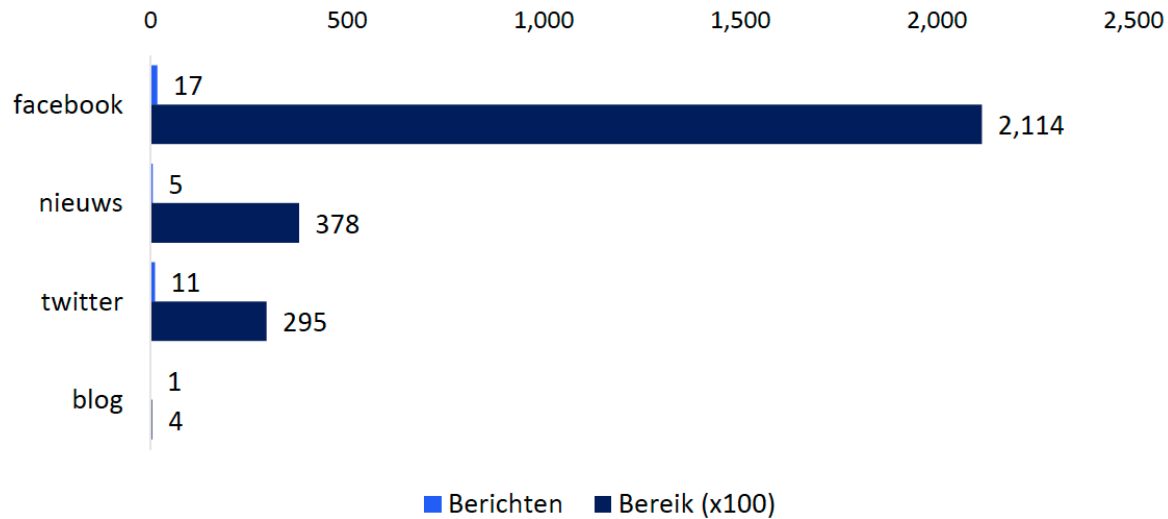
*Alle openbare berichten en gesprekken op sociale media, nieuwssites en fora over de campagne. Berichten op Facebook zijn deels openbaar.

ONLINE GESPREKKEN – WAAR & DOOR WIE IS ER OVER DE **CAMPAGNE** GESPROKEN

OP FACEBOOK WORDT ER HET MEEST OVER DE CAMPAGNE GESPROKEN EN IS HET BEREIK HET GROOTST

AANTAL BERICHTEN / BEREIK PER KANAAL
(5 NOVEMBER T/M 14 DECEMBER 2021)

ACHTERGROND AUTEURS
(5 NOVEMBER T/M 14 DECEMBER 2021)



CONCLUSIE

Op Facebook is er het meeste bericht over de campagne en deze berichten hebben ook voor het grootste online bereik gezorgd. Online wordt er ongeveer even vaak door mannen als door vrouwen over de campagne gesproken.

ONLINE GESPREKKEN – BELANGRIJKSTE GESPREKSONDERWERPEN **CAMPAGNE**

IN DE ONLINE GESPREKKEN WORDT HET ONDERWERP VAN DE CAMPAGNE ONDER DE AANDACHT GEBRACHT

5 november – 14 december 2021

“RT @iedermediawijs: Een meerderheid van socialmediagebruikers schendt de privacy van anderen door ongevraagd foto's of video's te delen. Denk jij twee keer na voordat je deelt? Ga aan de slag met de tips in het dossier #Privacy <https://t.co/FrcknYB0ex> #WvdM #SamenSociaalOnline #denkvoorjedeelt <https://t.co/uiaz9Je1gD>” **Twitter**

“Denk jij goed na voordat je iets op social media deelt? <https://t.co/8ttTAifvA3> #DenkVoorJeDeelt #SocialMedia #Tech ” **Twitter**

“Rijksoverheid zet kattenfilmpjes in tegen strijd online privacy-schending Pascal A. Engbers [...] die moet leiden tot meer bewustwording van online privacyschending. [...] sociale media in Nederland zich daar, bewust of onbewust, [...] Onderdeel van de campagne is de Denk voor je deelt” **Adformatie.nl**

“[...] 1 keer voor jezelf. 1 keer voor de ander.’ Pakkende slogan van nieuwe overheids campagne tegen privacy schending door het ongevraagd delen van foto's en video's [...] onlineveiligheid #ouderavond #opvoeden #mediaopvoeding #socialmediawijs #denkvoorjedeelt” **Facebook**

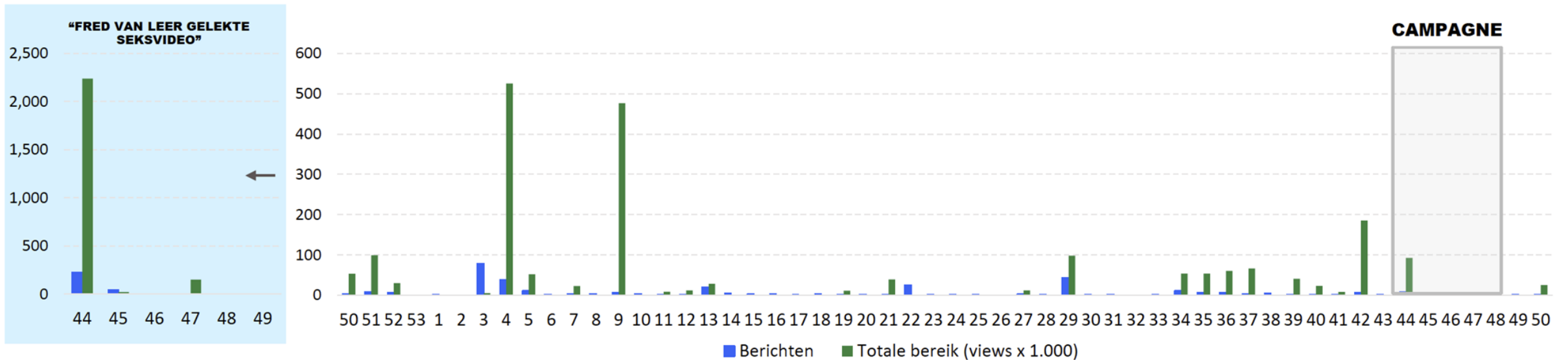
“[...] 2x na voor je iets deelt 1x voor jezelf en 1x voor de ander Via social media ontvangen en versturen we heel wat foto's en filmpjes. Meestal is dat leuk maar zeker niet altijd [...] 1x voor jezelf. En 1x voor de ander. Meer weten? kijk op:” **Facebook**

“Denk voor je deelt.... Privacyschending gebeurt al gauw onbewust. 'Is toch leuk!?' 'Lachen dit!' Ook: [#CatsOfTwitter](https://t.co/CatsOfTwitter)” **Twitter**

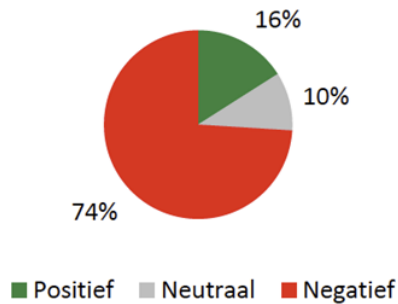
ONLINE GESPREKKEN – ACTIVITEIT EN BEREIK **CAMPAGNEONDERWERP**

GEDURENDE DE CAMPAGNE WORDT ER NIET VAKER OVER HET CAMPAGNEONDERWERP GESPROKEN

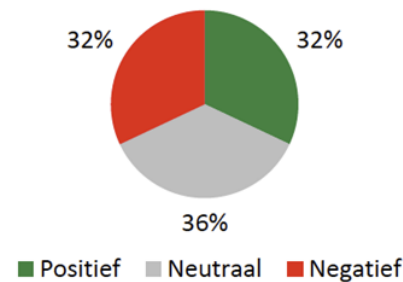
AANTALLEN BERICHTEN EN MEDIABEREIK



7 DECEMBER – 27 DECEMBER 2020



5 NOVEMBER – 14 DECEMBER 2021



CONCLUSIE

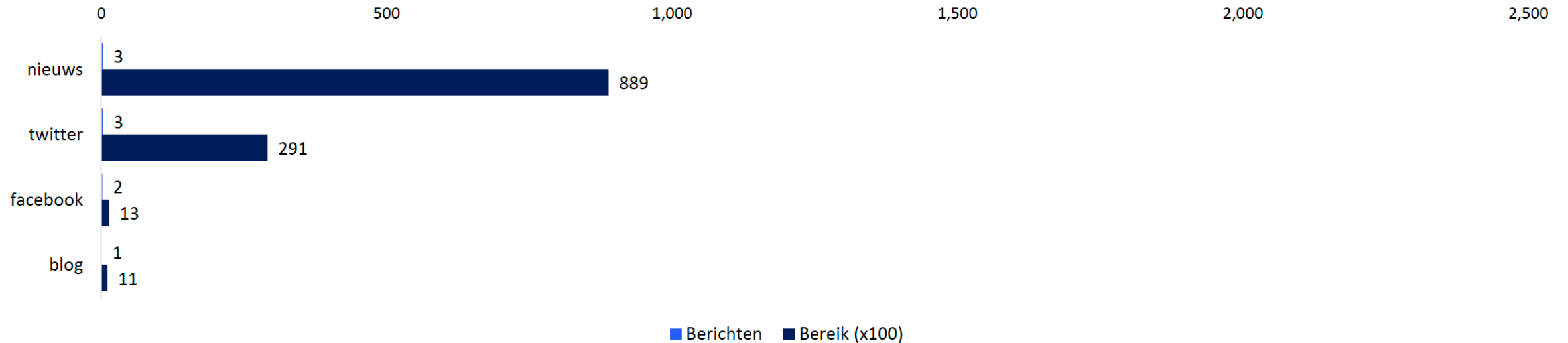
In december 2020 wordt er niet veel over het campagneonderwerp gesproken. Als er in december 2020 over het campagneonderwerp wordt gesproken dan is dit vaak negatief. Wanneer we specifiek zoeken naar online gesprekken over de gelekte seksvideo van Fred van Leer, zien we dat er eind oktober relatief veel hierover is gesproken. Dit zou de doelgroep voorafgaand aan de campagne dus mogelijk erg bewust kunnen hebben gemaakt van de negatieve gevolgen van het delen van beelden van anderen. Gedurende de campagne wordt er niet vaker over het campagneonderwerp gesproken. Wel zijn de berichten vaker positief in vergelijking met december 2020.

*Alle openbare berichten en gesprekken op sociale media, nieuwssites en fora over het campagneonderwerp. Berichten op Facebook zijn deels openbaar.

ONLINE GESPREKKEN – WAAR & DOOR WIE IS ER OVER HET **CAMPAGNEONDERWERP** GESPROKEN

OP NIEUWSSITES IS HET BEREIK VAN BERICHTEN OVER HET CAMPAGNEONDERWERP HET GROOTST

AANTAL BERICHTEN / BEREIK PER KANAAL (5 NOVEMBER T/M 14 DECEMBER 2021)



CONCLUSIE

Op nieuwssites is het bereik van berichten over het campagneonderwerp het grootst. Hoewel er op twitter evenveel berichten over het campagneonderwerp zijn geplaatst, ligt het bereik hiervan veel lager dan bij nieuwssites.

ONLINE GESPREKKEN – BELANGRIJKSTE GESPREKSONDERWERPEN ONDERWERP

DE THEMATIEK IN DE ONLINE GESPREKKEN IS ANDERS DAN IN DECEMBER 2020

7 december – 27 december 2020

“Kamervragen (Aanhangsel) 2020-2021, nr. 1184
[...] bepaalde gegevens, zoals het maken van foto's of screenshots en/of [...] Ook de schending van de privacy van betrokkenen is [...] minderjarige, vormen van seksueel kindermisbruik die veel.” [Zoek.officielebekendmakingen.nl](https://zoek.officielebekendmakingen.nl)

“Samsung Galerij verhalen privacy Video's Kroepoek82 [...] zie wel foto's van anderen in mijn verhalen terugkomen. Foto's [...] van social media heb gedownload. Ik maak [...] met mijn nummer en ook Samsung Galerij zomaar ongevraagd inzage in mijn [...].”
[Eu.community.Samsung.com](https://eu.community.samsung.com)

“Van snotschietende ambtenaar tot scheldende boa: de spraakmakendste ontslagzaken van 2020 Redactie Werk
[...] stukjes snot naar collega's. Ook stuurde de ambtenaar ongevraagd foto's naar zijn collega's van o.a. een [...] Na het zien van deze beelden ontslaat de werkgever [...] tonen omdat” [Ed.nl](https://ed.nl)

“Techblog – Consumentenbond: beveiliging sites en apps van supermarkten ondermaats Pieter Sabel Laurens Verhagen
Nieuws over tech, internet en gadgets voor u bij elkaar geblogd door de specialisten van de Volkskrant. Consumentenbond: beveiliging sites en apps van supermarkten ondermaats - [...]” [Volkskrant.nl](https://volkskrant.nl)

“Hoe beveilig ik mijn 'slimme' apparaat?
David de Wilde [...] bijvoorbeeld omdat de veiligheid of privacy in gevaar is. [...] Zoek dan online naar de juiste softwareupdate. [...] Ook de meeste moderne foto- of videocamera's maken verbinding met [...] Zo” [Twitter](https://twitter.com)

5 november – 14 december 2021

“Betere omgangsvormen op sociale media: 'Samen Sociaal Online' [...] Het online debat verhard. [...] 90 procent gebruik maakt van de social media kanalen. [...] Foto's kunnen ongevraagd op sites en platformen terechtkomen waar [...] Controleer tevens uw privac.”
[Maxvandaag.nl](https://maxvandaag.nl)

“Kinderen en internet: dit zijn de valkuilen volgens een deskundige
Maike Abma [...] game over de kansen en gevaren van (digitale) media. [...] (een vorm van internetfraude), privacyschending door bijvoorbeeld het ongewenst delen van foto's, nepnieuws en grooming (.” [Kekmama.nl](https://kekmama.nl)

“[...] 1 keer voor de ander.' Pakkende slogan van nieuwe overheids campagne tegen privacy schending door het ongevraagd delen van foto's en video's . Uit onderzoek onder 1000 personen [...] Zou houden we het samen sociaal online. En laat dat nou dit jaar het thema van de Week van de [...].” [Facebook](https://facebook.com)

“Overheids campagne waarschuwt voor delen gênante video's van anderen: 'Denk twee keer na' Nathalie Bollen
[...] van filmpjes online kan hebben. [...] ware 'slachtoffer' zijn van privacyschending. Een meerderheid van socialmediagebruikers schendt de privacy van anderen door ongevraagd foto” [Linda.nl](https://linda.nl)

“RT @Mediawijzer: Op deze eerste dag van de #WvdM start ook de campagne 'Denk twee keer na voor je iets deelt' van het @ministerieJenV. Minister Sander Dekker nam vandaag ons pamflet Samen Sociaal Online in ontvangst: <https://t.co/uUvA8JHgs2> #Samensociaalonline” [Twitter](https://twitter.com)

HOOFDSTUKKEN



Ministerie van Justitie en Veiligheid

DENK VOOR JE **DEELT**.NL

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Online gesprekken

> **Onderzoeksverantwoording &
begrippenlijst**

ONDERZOEKSVANTWOORDING



METHODE, STEEKPROEF & WEGING

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksopzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven (N=419 en N=429) om ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen vast te stellen. De voormeting heeft plaatsgevonden in week 51+52 van 2020 op basis van de toen beoogde planning. De campagne is echter flink uitgesteld (o.a. door lockdown). De nameting vond in 2021 plaats direct na afloop van de campagne.

De data zijn voor zowel de voor- als nameting(en) **gewogen naar de Gouden Standaard** op de kenmerken geslacht, leeftijd en Nielsen regio.

Voor deze campagne is naast de basismodule gekozen voor de extra module '**online gesprekken volgen**'. Online media geven rechtstreeks inzicht in de natuurlijke gesprekken die online plaatsvinden. Met het volgen van deze online gesprekken zal de mate waarin het onderwerp leeft en hoe er over de campagne wordt gesproken getoond worden. Er zal indien mogelijk een vergelijking gemaakt worden tussen de online gesprekken aan de resultaten uit de voor- en nameting. Er wordt inzicht geboden in hoe er online over de campagne- of het campagne-onderwerp wordt gesproken, in welke mate er over wordt gesproken, door wie, en op welke momenten.

De termen die voor deze extra module gebruikt zijn in dit onderzoek zijn:

Campagne-onderwerp: "denk voor je deelt", "#denkvoorjedeelt of "denkvoorjedeelt.nl". Of "campagne (rijksoverheid) privacyschending/schendt privacy (social(e) media)".

Campagne: "privacy(schending)/schendt privacy", in combinatie met: "ongewenst/ongevraagd beelden/foto/video social media/online.

SIGNIFICANTIES & BENCHMARKS

Om te kunnen constateren of de ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen niet op toeval berusten hebben we significantietoetsen uitgevoerd tussen de voor- en nameting. Een verschil met een overschrijdingskans van **p<0.05 (95% betrouwbaarheidsinterval)** wordt als significant beschouwd. De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de onderzochte Rijksoverheidcampagnes die vanaf 2019 zijn uitgevoerd.

Door de uitkomsten van de huidige campagne af te zetten tegen de benchmark wordt het mogelijk om de uitkomsten van het onderzoek in het juiste perspectief te zetten. Uitschieters worden in dit rapport gemarkeerd met een rode of groene kleur. Dit betekent dat een score (resp.) tot de 10% hoogste of laagste scores behoort van alle Rijksoverheidscampagnes die vanaf 2019 zijn gemeten. Voor de herkenning van tv en radio wordt gecorrigeerd voor het mediumbereik (1+) en vervolgens getoetst of deze significant (95% betrouwbaarheid) verschilt van de betreffende norm. De norm voor tv is 82% van het mediumbereik en voor radio is dit 63% van het mediumbereik.

BEGRIPPENLIJST

Bereik (netto bereik)

Het percentage kijkers, luisteraars of bezoekers dat minimaal één keer (voor een bepaalde tijd naar) een zender/programma/campagne/website heeft gekeken, geluisterd of bezocht. Bereik is uit te drukken in een percentage of in een absoluut aantal kijkers, luisteraars of bezoekers. Naast 1+ bereik kan ook 2+ bereik (het aantal personen dat minimaal twee keer in aanraking is gekomen met de campagne), 3+, etc. van een campagne worden berekend.

Click-Through-Ratio (CTR)

De doorklikratio uitgedrukt in procenten. De doorklikratio geeft de verhouding weer van het aantal mensen dat een advertentie of zoekmachine resultaat ziet en het aantal mensen dat ook daadwerkelijk naar de website doorklikt.

GRP (Gross Rating Point) en Gemiddelde contactfrequentie (GCF)

1 GRP staat voor één reclamecontact met één procent van de doelgroep, met andere woorden: 1 GRP is één procent kijk- of luisterdichtheid binnen de doelgroep. GRP's kunnen berekend worden door het netto bereik te vermenigvuldigen met de Gemiddelde Contact Frequentie. De Gemiddelde Contact Frequentie van een televisie-, radio- of digital campagne is het aantal keer dat een bereikte kijker/luisteraar de spot gemiddeld heeft gezien/gehoord. De Gemiddelde Contact Frequentie is te berekenen door de ingezette GRP's (ofwel bruto bereik) te delen door het netto campagnebereik (in %).

Impressie

Een impressie staat voor één opgevraagde webpagina of één bekeken digital uiting (op basis van opgevraagde pagina's). Het aantal impressies van een campagne is te berekenen door het absolute campagnebereik te vermenigvuldigen met de Gemiddelde Contact Frequentie.