

Verandertraject: Contouren voor een bewustzijns campagne

Verslag van een verkenning

Inleiding

De maatschappelijke en politieke discussie over het strafrecht wordt lang niet altijd gevoerd op basis van beschikbare feitelijke kennis, kent een disproportionele focus op incidenten en heeft over het algemeen een punitieve insteek. Ook is er weinig aandacht voor hoe onderliggende maatschappelijke problemen van invloed zijn op het ontstaan en de ontwikkeling van criminaliteit. Als het gaat om bewustwording is de mate van de complexiteit van het strafrecht problematisch. Dit wordt onder andere versterkt door het gebrek aan objectieve en gezaghebbende professionals uit de strafrechtketen die vanuit hun positie het politieke en maatschappelijke debat informeren. Tot slot worden ook morele discussies over keuzes in beleid- en regelgeving en keuzes in handhaving onvoldoende gevoerd.

Tijdens de stakeholder dialogen is naar voren gekomen dat het van belang is dat 1) het algemeen publiek, 2) professionals in de keten en 3) bestuurders en politiek een **realistisch narratief** krijgen over het functioneren van de strafrechtketen, o.a. over de effectiviteit van straffen. Daarnaast is het van belang dat onderliggende maatschappelijke patronen en door de samenleving gehanteerde 'mental models' worden blootgelegd en ter discussie worden gesteld.

Tijdens de vierde stakeholder dialogen is door een deel van de stakeholders gewerkt aan de eerste contouren van een bewustzijns campagne. Bij een deel van de discussie daarover zijn ook drie andere Porticus Partners aangesloten: EPPA (public affairs), Taalstrategie, en DeGoedeZaak (campaigning). De idee is dat met deze partners (onderdelen van) van de bewustzijns campagne nader worden ingevuld.

Hierna volgt een verslag op hoofdlijnen van de discussie tijdens de stakeholder dialogen. De discussie beoogt inspirerend te zijn bij een nadere uitwerking van de Bewustzijns campagne.

De Discussie tijdens de stakeholder dialogen

Tijdens de stakeholder dialogen zijn er vier thema's gerelateerd aan de Bewustzijns campagne besproken.

1. De maatschappelijke dialoog

De maatschappelijke dialoog over het strafrecht zou continue gevoerd moeten worden. Dit is een voorwaarde voor zowel de bewustwording (van alle doelgroepen) als politieke verandering (onderdeel 4). Verschillende ideeën voor activiteiten die de maatschappelijke dialoog kunnen bevorderen zijn besproken. Het gaat hier om uiteenlopende initiatieven zoals, programmering op scholen (maatschappijleer) over misdaad en strafrecht, het vertellen en delen van verhalen

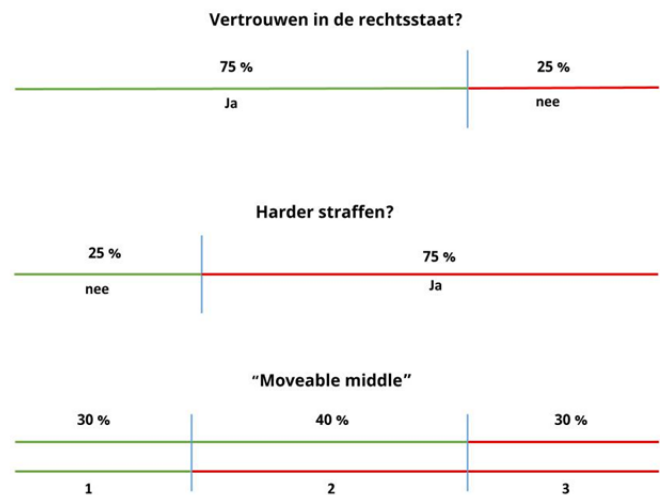
over korte detentie, kunst ter verbeelding van ervaringen met het strafrecht en platforms voor debat waar verschillende groepen en gemeenschappen elkaar kunnen vinden.

2. The “Movable Middle”

De bewustzijns campagne zou zich in eerste instantie moeten richten op de groep die nog geen goed beeld heeft van de strafrechtspleging maar wel openstaat voor een andere boodschap dan dat alleen strengere straffen werkt: ‘the movable middle’.

Toelichting op ‘the Movable Middle’: Als je aan Nederlanders vraagt: “Heb je vertrouwen in de rechtspraak?”, dan antwoordt zo’n 70 tot 80% ja, en een veel kleiner deel, ongeveer een kwart, antwoordt nee. Als je aan Nederlanders vraagt of er strenger moet worden gestraft, er meer blauw op straat nodig is, of het gevangenisregime strenger moet, antwoordt 70 tot 80% ook ja.

De ‘movable middle’ (ongeveer 40%) is de groep die wel basisvertrouwen in de rechtsstaat heeft, maar ook ontvankelijk is voor ideeën die gebaseerd zijn op een verkeerde voorstelling van zaken, zoals het idee dat harder straffen effectief is en een strenger gevangenisbeleid leidt tot minder recidive. Bij deze groep kan veel worden bereikt met een relatief lage mate van weerstand.



3. Oprichting van een gezaghebbend kenniscentrum en Sprekerspool

Kennis, gebaseerd op zowel wetenschappelijke inzichten uit onderzoek als op ervaring, is nodig om het maatschappelijke gesprek over het strafrecht te faciliteren. Als onderdeel van de bewustzijns campagne wordt voorgesteld om een onafhankelijk kenniscentrum op te richten dat zich voornamelijk bezighoudt met hoe, wat en wanneer er gecommuniceerd kan worden over het strafrecht en criminaliteit. Ook is het belangrijk dat de media gebruik kunnen maken van een pool van experts (zoals de deelnemers aan de stakeholder dialogen), zodat er sprake is van juiste informatieverstrekking en er een tegengeluid komt op het dominante punitieve narratief.

4. Politieke verandering

Politieke verandering is het uiteindelijke doel van een bewustzijns campagne. Via de politiek kunnen de lessen uit het maatschappelijke dialoog worden vertaald naar veranderingen in de strafrechtspleging. De politiek is op dit moment volgend in plaats van leidend. Veel partijen luisteren naar opiniepeilingen en zien dat de roep om harder straffen stemmen oplevert. Hier zou een bewustzijns campagne een rol in kunnen spelen door zowel nuance aan te brengen in het publieke debat maar ook door alternatieve standpunten in de politiek aantrekkelijker te maken. De samenleving heeft geen baat bij strengere straffen maar wel bij herstel, duurzame en

effectieve oplossingen en meer veiligheid.

Doelstellingen bewustzijns campagne

Door de stakeholders is gedefinieerd wat de beoogde uitkomsten van een bewustzijns campagne zijn voor drie onderscheiden doelgroepen.

Het algemeen publiek:

- krijgt een realistisch beeld van het strafrecht en weet beter hoe het strafrecht werkt (en niet werkt);
- is zich ervan bewust dat het strafrecht niet los van de samenleving opereert.

Mensen die in aanraking komen met het strafrecht (ervaringsdeskundigen) kunnen in de dialoog met professionals een rol spelen in het vormgeven van het proces van voorlichting aan het publiek.

Professionals:

- hebben kennis over de effectiviteit van hun beslissingen en interventies, en de gevolgen daarvan voor betrokkenen en samenleving;
- laten de complexiteit van het strafrecht zien aan het publiek (en ook aan verdachten) en krijgen hiervoor de tijd.

Politici/ bestuurders:

- hebben aandacht voor voor de impact van beleid/ wetgeving op zowel het systeem als de maatschappij;
- beschikken over meer kennis en onderzoek voorafgaand aan debat en gebruiken deze kennis voor geïnformeerde standpunten;
- snoeien in niet zinvolle/ overbodige wetgeving (om complexiteit van het systeem te verminderen).

Dit leidt tot een politieke gesternte waarin er meer ruimte is voor initiatieven gericht op meer betekenisvol strafrecht.

Aandachtspunten

Bij het vormgeven van de bewustzijns campagne is het van belang om rekening te houden met twee aandachtspunten.

De complexiteitsparadox

Het strafrecht is uiterst complex en laat zich moeilijk uitleggen. Deze complexiteit heeft mede tot gevolg dat het gesprek over de strafrechtspleging wordt gesimplificeerd. Als gevolg van deze simplificatie ontwikkelt het algemeen publiek irreële verwachtingen over het functioneren en presteren van de keten, met alle teleurstellingen over het daadwerkelijke functioneren en presteren vandien. De reactie vanuit de politiek om vervolgens aan deze irreële verwachtingen te kunnen voldoen bestaat voornamelijk uit meer regels, wetten, en procedures, dus meer strafrecht, en nog meer complexiteit.

Woorden doen er toe

De wijze waarop een boodschap wordt gebracht kan heel bepalend zijn voor de wijze waarop een boodschap wordt ontvangen. Of de gevangenis wordt gezien als een 'hogeschool voor de misdaad' of als een 'hotel', zoals het in de publieke opinie vaak heet, heeft invloed op het maatschappelijke debat over straffen. Het is in de politiek makkelijker scoren met een punitieve boodschap dan met een boodschap die gebaseerd is op mededogen, met als gevolg punitieve beleidsvoorstellen zoals een [ingeperkte voorwaardelijke invrijheidstelling](#) en [uitbreiding van het taakstrafverbod](#). Wat begint met beeldvorming eindigt met dus met hele reële effecten. Ofwel, woorden doen er toe.

Campagne op 3 niveaus

Voor een succesvolle campagne moeten de verschillende doelgroepen op drie niveaus worden aangesproken.

- *Campagne op feiten.* Het publiek discourse is nu gevuld met feitelijke onjuistheden. Als je mensen op dit moment vraagt hoe zwaar er gestraft wordt, schatten ze de straffen die worden gegeven lager in dan dat ze daadwerkelijk zijn. Als je mensen vraagt hoe vaak er na een taakstraf wordt gerecidiveerd overschatten ze het aantal. Aan de hand van het verspreiden en communiceren van feitelijke informatie kunnen deze misvattingen worden gecorrigeerd.
- *Campagne gericht op normatieve vraagstukken.* Wat er wel of niet strafbaar wordt gesteld, wat een gepaste straf is, wanneer en op welke wijze moet worden gehandhaafd zijn vraagstukken die onderdeel uit moeten maken van het gesprek over de strafrechtspleging. Dit geldt ook voor de oververtegenwoordiging van sommige groepen in het strafrecht, die juist ondervertegenwoordigd zijn bij de organisaties in de strafrechtketen, met name mensen een migratieachtergrond.
- *Campagne op emoties.* Framing en woordkeuze zijn belangrijk. Hier is in het buitenland al veel onderzoek naar gedaan. Hoe beïnvloed je met woorden, associaties en connotaties het maatschappelijke en politieke debat? Welke rol speelt de media hierin? In een bewustzijns campagne kan het appel op emoties helpen met het overbrengen van de boodschap.

Matrix

Bij de toekomstige nadere uitwerking van de bewustzijns campagne kan de onderstaande matrix als instrument dienen om een gerichte en afgewogen campagne-activiteiten in te zetten.

	<i>Feiten</i>	<i>Moraliteit</i>	<i>Emoties</i>
Maatschappelijke dialoog			
Movable Middle			
Kenniscentrum			
Politieke verandering			