

Achtergrondinformatie

Awareness Informatiebeveiliging



centrum informatiebeveiliging en privacybescherming

Werkgroep Borging: Peter Konings (Belastingdienst), Rutger Heerdink (UWV),
Rene Backer (SVB), Sjoerd Weiland (RDW)

November 2013



© Centrum voor Informatiebeveiliging en Privacybescherming.
Voort dit werk geldt een Creative Commons Naamsvermelding GelijkDelen 4.0 Internationaal-Licentie
verleend door het CIP. Zie <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Achtergrondinformatie

**Deze sheets bevatten
achtergrondinformatie bij het plan
Borging awareness
informatiebeveiliging**

Alternatieve indeling spelers

- ∞ In plaats van een indeling per organisatie-onderdeel kan het soms raadzaam zijn om in gesprek te gaan met spelers die hetzelfde gedrag vertonen:
- Medewerkers met ongewenst gedrag, die niet van plan zijn om hun gedrag op korte termijn te veranderen
 - Medewerkers met ongewenst gedrag, die wel van plan zijn om hun gedrag op korte termijn te veranderen
 - Medewerkers met gewenst gedrag, die de intentie hebben om dit gedrag vol te houden
 - Medewerkers met gewenst gedrag, die van plan zijn in de toekomst het ongewenste gedrag te gaan uitvoeren.

Campagnes en gedrag*

- ∞ Als het doel is om een blijvende gedragsverandering te realiseren dan is het effectiever als daaraan een gedragsintentie ten grondslag ligt, want dat betekent dat mensen intrinsiek gemotiveerd zijn om het gewenste gedrag te vertonen.
- ∞ Als het gaat om het tot stand brengen van nieuw gedrag dat wordt ondersteund door beleid is de potentie voor gedragsverandering groter dan als het gaat om het doorbreken van gewoontegedrag en kunnen dus ook grotere gedragsveranderingen als doelstelling geformuleerd worden
- ∞ Naast campagnegerelateerde factoren moet ook rekening worden gehouden met de sociale en fysieke omgeving waarbinnen het gedrag plaatsvindt. De omgeving heeft een grote invloed op het gedrag van mensen, omdat in de fysieke en sociale omgeving directe prikkels op gedrag plaatsvinden.
- ∞ Het is zaak om het beoogde gewenste gedrag van te voren zo specifiek mogelijk te benoemen. Dat kan in zijn algemeenheid variëren van impulsief gedrag, waar veelal onbewuste gedragsdeterminanten aan ten grondslag liggen, tot reflectief gedrag, waar voornamelijk bewuste gedragsdeterminanten aan ten grondslag liggen

* Bron: *Gedragsverandering via campagnes*, Dienst Publiek en Communicatie 18 mei 2011

Intentie en gedrag*

- ∞ Steeds duidelijker wordt dat in veel gevallen niet iedereen die de intentie heeft iets te doen, dit ook daadwerkelijk doet en vice versa.
- ∞ Vooral 'inclined abstainers', mensen met een positieve intentie (bijvoorbeeld van plan zijn te flossen) maar die niet het gedrag uitvoeren (uiteindelijk toch alleen maar poetsen), zorgen voor de inconsistentie in de relatie tussen intentie en gedrag. Diverse onderzoeken laten zien dat mensen ondanks weten, willen en kunnen toch vaak het gewenste gedrag niet vertonen.
- ∞ Over het algemeen geldt dat intenties sterker samenhangen met duidelijk geformuleerde eenduidige acties op korte termijn dan met abstracte doelen op lange termijn

Ongewenst gedrag veranderen*

∞ **Groep motiveren om intentie daadwerkelijk uit te voeren**

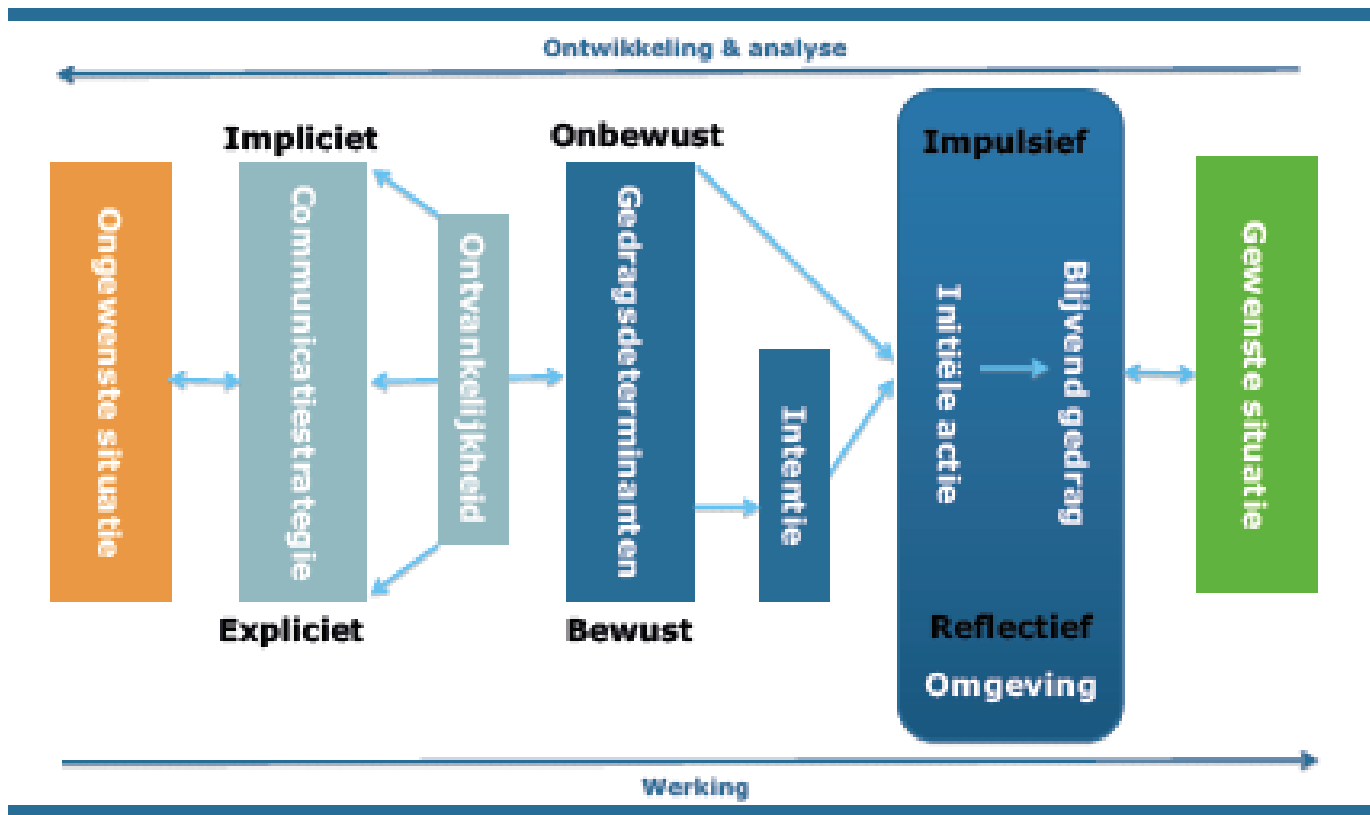
∞ **Voor campagnes betekent dit onder andere dat:**

- mensen regelmatig moeten worden herinnerd aan hun goede voornemen
- de argumenten om voor gedragsverandering te kiezen moeten worden onderhouden en liefst versterkt
- hindernissen voor het gewenste gedrag feitelijk worden verkleind of weggenomen, of hindernissen voor het ongewenste gedrag worden vergroot.
- vaardigheden worden aangebracht (bijv. door communicatie over hoe men gewenst gedrag het beste kan uitvoeren (modeling)).
- Een strategie voor deze doelgroep is hen te stimuleren om implementatie intenties te ontwikkelen. Als mensen vantevoren nadenken over wat ze zullen doen in bepaalde situaties, neemt de kans toe dat ze in die situaties hun intentie omzetten in het gewenste gedrag

Stages of change model

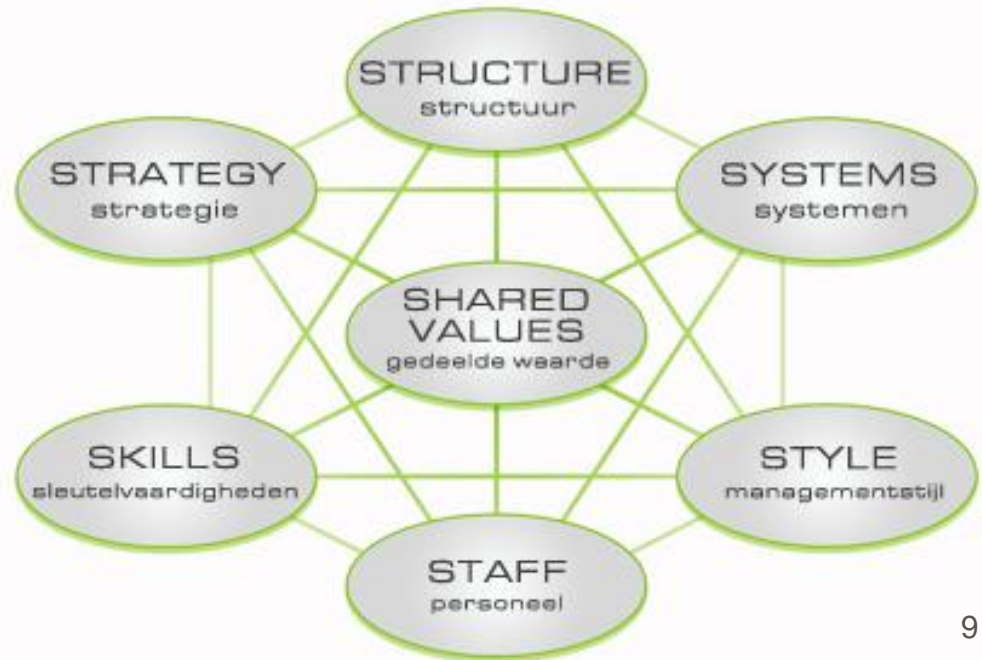
1. **Precontemplatiefase:** informatie gegeven over de (persoonlijke) voordelen van het gewenste gedrag. In deze fase denken mensen nog niet na over gedragsverandering. De communicatie zou daarom moeten overbrengen dat er een alternatief is voor het huidige gedrag dat de moeite van het overwegen waard is.
2. **Contemplatiefase:** de informatie blijft relevant, maar nu kan hier informatie aan worden toegevoegd die ingaat op de nadelen van huidige ongewenste gedrag.
3. **Preparatiefase:** mensen overwegen serieus hun gedrag op korte termijn te veranderen. In deze fase draait het om informatie over hoe het gedrag kan worden uitgevoerd, zodat mensen geen drempels zien om tot daadwerkelijke gedragsverandering over te gaan.
4. **Actie en behoudfase:** informatie geven over hoe het nieuwe gedrag kan worden volgehouden en hoe de verleidingen om terug te vallen in oude gedrag kunnen worden weerstaan (d.w.z. inspelen op de behoud eigen effectiviteit). Ook kan de campagne mensen bevestigen in de voordelen van het nieuwe gedrag.

Ontwikkelingsmodel



7S model

- ⌘ Een model om organisatievraagstukken te benaderen, is het 7S model van McKinsey
- ⌘ Een aantal elementen van het model vormen randvoorwaarden voor de awareness van informatiebeveiliging



Strategie

Randvoorwaarde:

- De organisatie beschikt over heldere en meetbare doelen inzake informatiebeveiliging die aansluiten bij de missie en doelen
- De organisatie heeft of ontwikkelt een strategie om het gewenste gedrag inzake informatiebeveiliging te realiseren
- De IB strategie ondersteunt de bedrijfsstrategie
- IB maakt integraal deel uit van de plannen van de organisatie
- De organisatie heeft informatiebeveiligingsbeleid dat door het management is bekrachtigd en deze dragen dit uit

Staff

Randvoorwaarde:

- Het management geeft tijd, ruimte en middelen aan de awareness van informatiebeveiliging
- Het management vertoont voorbeeldgedrag
- Het management spreekt elkaar aan op intrinsieke motivatie
- IB'ers zijn bevoegd om beveiligingsonderzoek te doen en aanwijzingen te geven
- De organisatie heeft een informatiebeveiligingsfunctionaris met goede taakomschrijving en mandaat om dit te doen, bijvoorbeeld een Ciso

Systemen

Randvoorwaarde:

- Werkwijzen en procedures zijn beschreven, toegewezen en bekend gemaakt
- Informatiebeveiliging maakt zoveel mogelijk integraal deel uit van werkwijzen en procedures
- Werkwijzen en procedures zijn vindbaar voor doelgroepen

Structuur

Randvoorwaarde:

- Organisatie kent een heldere structuur waarin vastgelegd is wie waarvoor verantwoordelijk is
- De rollen en taken van medewerkers, managers en informatiebeveiligers zijn vastgelegd

Shared Values

∞ De cultuurkenmerken van de organisatie zijn van invloed op:

- het individuele gedrag van medewerkers en de invloed van groepen/teams
- het organisatieniveau waarop afstemming van mensen met middelen en processen plaatsvindt
- de capaciteit van de organisatie om veranderingen effectief in te voeren
- de middelen die kunnen worden ingezet om kennis, houding en gedrag te beïnvloeden
- de manier waarop een beroep kan worden gedaan op geldende waarden, zoals bijvoorbeeld ‘aanspreekbaar handelen’
- of een organisatie risicomijdend is of risicodragend
- de mate van risico acceptatie

Stijl

- ∞ Welke stijl past bij organisatie? Bijvoorbeeld campagnestijl, stijl van leidinggeven, tone of voice van communicatiemiddelen of aandacht voor weerstand

Skills

- ∞ Doelgroepen beschikken over juiste vaardigheden om gewenst gedrag te vertonen
- ∞ De vaardigheden sluiten aan bij de eisen die de organisatie stelt