



CAMERATOEZICHT, VEILIGHEID EN EEN FRISDRANK-RECLAME

Theoretisch gezien zou een Brit per dag 300 keer in het vizier kunnen komen van een beveiligingscamera, zo stelden Norris en Armstrong rond de eeuwwisseling. Of deze uitspraak realistisch was, deed destijds behoorlijk wat stof opwaaien. Linksom of rechtsom, we verschijnen steeds vaker voor het oog van de camera.

De toenemende mate waarin cameratoezicht (ook wel *closed-circuit television* of CCTV) deel uitmaakt van het straatbeeld past binnen een almaar ontwikkelende controlecultuur. Daarbij staat het voorkomen en uitbannen van gevaar en risico centraal, maar steeds vaker ook van antisociaal en 'ergerlijk' gedrag. Om dat te bewerkstelligen wordt een uitdijend arsenaal aan toezicht en controlemaatregelen ingezet, waaronder cameratoezicht. Met voorgaande ontwikkelingen is een sterk negatieve wijze van 'veiligheidsdenken' verworteld geraakt. Wanneer we spreken over 'de veiligheid' op straat, gaat het meestal over 'onveiligheid'. Dat wil zeggen, over (momenten van) risico en gevaar met daaraan gekoppeld negatieve gevoelens van zorgen en angst die burgers ervaren. Deze 'onveiligheid' nemen we ook steeds minder voor lief.

Nu is een dergelijke wijze van veiligheidsdenken volgens mij niet per definitie verkeerd en soms zelfs noodzakelijk. Toch

schuilt er ook een risico in. De toenemende nadruk op onveiligheid en inzet van toezicht- en controlemaatregelen kunnen ook het signaal afgeven dat risico en gevaar de norm zijn in de openbare ruimten van onze stad. Niet alleen de aanwezigheid van de beveiligingscamera zelf, maar ook haar beelden spelen daarbij een rol. Wanneer we ermee in aanraking komen, tonen ze vaak een beeld van 'de dader/voortvluchtige', 'het slachtoffer' of 'het incident'. Het lijkt aannemelijk dat ook de intensiteit en frequentie van beelden met een dergelijke lading kunnen bijdragen aan de vraag en hang naar veiligheid als in een vicieuze cirkel. De veiligheid lijkt immers continu in het geding op basis van de getroffen maatregelen in de grote stad en de terugkoppeling van risico en gevaar via uiteenlopende media. Een gevolg kan ook zijn dat mensen zich in toenemende mate onveilig voelen.

Naar een genuanceerder veiligheidsdiscours?

Hieronder argumenteer ik dat dit steeds nadrukkelijker accent op onveiligheid - onder andere door de grootschalige toepassing van toezicht, waaronder CCTV - ons kan laten vergeten dat veiligheid ook gekoppeld is aan meer positieve waarden en ervaringen. Door de veiligheidsbeleving nadrukkelijker te plaatsen binnen de context van het alledaagse zal ik binnen dit stuk proberen een ander licht te werpen op het fenomeen en pleiten voor een genuanceerder veiligheidsdiscours. Dat zal ik doen juist aan de hand van camerabeelden. Zoals gezegd 'focust' de camera en haar beeldmateriaal hoofdzakelijk op de excessen in onze stedelijke ruimten, op datgene dat juist het alledaagse opbreekt. Tegelijkertijd 'ziet' de camera veel meer dan enkel onveiligheid, risico en gevaar, al zouden we óók dat bijna vergeten. Vanuit die gedachte wil ik graag onderstaande aaneenschakeling van CCTV beeldmateriaal laten zien, in de vorm van een frisdrank-reclame. Daarbij beoog ik de reclamespot niet als onderzoeksmethode in te zetten, maar als middel om bevindingen gekoppeld aan mijn onderzoeksproject over veiligheid, toezicht en controle te presenteren. Het vormt een 'visueel supplement' op mijn argumentatie waarbij het werk verricht 'dat op een andere manier, met behulp van andere middelen, moeilijk(er) te bereiken was geweest' (Rose, 2012, p. 321). Ik nodig u dan ook allereerst uit om de reclamespot te bekijken.

Wanneer we spreken over 'veiligheid' op straat, gaat het meestal over 'onveiligheid'

'Let's look at the world a little differently'

De reclamespot opent met de tekst 'security cameras around the world...', alternerend met een aantal straatbeelden zoals we deze kennen uit de grote stad. Vervolgens verschijnt de tekst 'also capture...', waarop een serie van verschillende scènes volgt. De reclamespot toont een koppel, 'stealing kisses' - ik denk zo op hun eerste date. Een dansende 'music addict' bij een metro ingang, en 'harmless soldiers' op een druk plein. Een man - gedoopt tot 'honest pickpocket' - die met een juist verloren portemonnee naar de eigenaresse snelt. 'Potato chip dealers' die op de hoek van een nachtwinkel een (vermoedelijk) dakloze een zakje chips toestoppen. Wat volgt zijn beelden van 'attacks of friendship', 'love' en 'kindness'. Een 'friendly gang', die een auto aanduwt, en een 'unexpected fireman' die een auto met groter euvel te hulp schiet. Een protest tegen racisme en een roep om vrede; 'rebels with a cause' en 'peaceful warriors'. Dan een reeks beelden van 'a lot of crazy people' die plezier maken, grapjes uithalen en 'a few crazy heroes' die ingrijpen in een nijpende situatie. En dit alles begeleid door 'give a little bit' van Supertramp. De reclamespot sluit met de tekst 'let's look at the world a little differently'.

Voor mij onderscheidt de reclamespot zich door de wijze waarop de beveiligingscamera gemobiliseerd wordt als 'story-telling device'. De ironie die daarbij op de voorgrond treedt mag duidelijk zijn. Fenomenen, gedragingen, personen en groepen die nogal eens in een kwaad daglicht gesteld worden - en daarmee ook vaak het 'doelwit' zijn van toezicht en controle - worden op een andere wijze neergezet voor het oog van de camera. Neem bijvoorbeeld de 'potato chip dealers'. In het politieke en publieke discours steekt het stereotype beeld van jongeren met pet en hoodie als 'overlastgevend' en 'gevaarlijk' vaak de kop op, zeker in de stedelijke

nacht. De koppeling met onveiligheidsgevoelens is daarbij gauw gemaakt. Maar de reclamespot laat zien dat het ook anders kan. Door het stereotype beeld te koppelen aan een meer positieve gedraging, gegrepen uit het repertoire van het alledaagse, biedt de spot een andere kijk op hoe dingen (ook) gaan in de stedelijke nacht, op de hoek bij de 24-uurs winkel. Kort gezegd biedt ze ons de mogelijkheid, of dringt ze zelfs aan, te denken over processen van (negatieve) beeldvorming en stereotypering in onze samenleving.

Door te putten uit de kracht van (haar) beeld probeert de reclamespot ons ook vooral te herinneren aan de mooie, grappige en verbazingwekkende momenten en verrichtingen die plaatsvinden in onze steden, en om ons het cruciale belang daarvan te doen laten inzien. Wat de beelden in tal van hoedanigheden tonen is verbintenis, samenhang, vriendelijkheid, zorg, empathie en altruïsme. Maakt dat ook niet prettig, geborgen, veilig? Volgens Marc Schuilenburg zijn dergelijke waarden in ieder geval terug te voeren op de etymologische herkomst van het begrip veiligheid, maar heeft het begrip door de tijd een steeds negatievere invulling gekregen. In de kern draait veiligheid dus ook om intrinsiek positieve waarden en ervaringen, door de reclamespot ontsloten als belangrijke kwaliteit van onze stedelijke ruimten.

Waar in het voorgaande de nadruk nog ligt op vrij specifieke gedragingen wil ik als laatste de spot gebruiken om daadwerkelijk het alledaagse, in al haar ogenschijnlijke eenvoud en onzichtbaarheid, te verbinden aan een meer genuanceerd veiligheidsdiscours. Al in de jaren zestig sprak Jane Jacobs hier in de kantlijn over; "[u]nder the seeming disorder of the old city, wherever the old city is working successfully, is a marvelous order for maintaining the safety of the streets and the freedom of the city. (...) [A]n intricate ballet in which the individual dancers and ensembles all have distinctive parts which miraculously reinforce each other and compose an orderly whole" (Jacobs, 1961, p. 50). Vooral tijdens de startseconden van de reclamespot zien we ook dit terug. Om dat verder te verduidelijken: laten we eens nadenken over wat de beelden van de camera's ons zouden tonen een uur voor of na de scènes getoond in de commercial. Wat zouden we dan zien? Ik weet het niet zeker, maar waarschijnlijk het 'alledaagse'. Een wandelend, rijdend, winkelend, wachtend, pratend, kijkend publiek. Waarom weet ik het niet zeker?

Situationeel nadenken over veiligheid vraagt om een nadruk op het alledaagse

Omdat die beelden er vermoedelijk niet meer zijn, juist omdat ze zo 'alledaags' zijn. In het dagelijks leven besteden we relatief weinig aandacht aan die momenten (in perceptie), en beelden (in representatie): ze zijn (te) vanzelfsprekend. Maar dat maakt ze niet van ondergeschikt belang. Ik zou het tegenovergestelde willen stellen. We kunnen veiligheid ook begrijpen als (eminent) onderdeel hiervan, als een onbewuste ervaring in relatie tot een vertrouwde of bekende situatie waarbij personen niet constant over hun veiligheid nadenken, vrij zijn van zorgen en onbeperkt zijn in hun handelen. Samen met de besproken scènes in de spot biedt het voorgaande in ieder geval een belangrijke context waartegen we de 'seeming disorder' in de stad en de daaraan gekoppelde steeds verder ontwikkelende controlecultuur af kunnen (of moeten?) zetten.



QR code met link naar de commercial - klik, of scan. Door te Googelen op "let's look at the world a little differently CCTV" is de commercial ook te vinden.

Wieden, maar ook zaaien.

De beelden beogen ons tot denken te bewegen; ze roepen ons op *'[to] look at the world a little differently'*. Ze kunnen ons helpen het denkkader waarbinnen veiligheid en cameratoezicht verworteld is geraakt om te draaien. Zoals ik hierboven aangaf, bieden ze een context en tegenwicht aan de momenten die gekarakteriseerd worden door onveiligheid en gevaar in de samenleving. Wat ik dan ook vooral zou willen onderstrepen is dat 'de andere kant van de medaille' niet vergeten moet worden. We zouden ons (ook) meer mogen richten op een benadering van veiligheid met daarbij specifieke aandacht voor alledaagsheid, om niet te verzanden in de continue aandacht voor de negatieve uitzondering. Een dergelijke benadering is van belang. Enerzijds doet ze recht aan de wijze waarop veiligheid op een dagelijkse basis geleefd wordt door bewoners en bezoekers van de stad. Op veel momenten lijkt dit haaks te staan op de wijze waarop (on)veiligheid doorgaans gerepresenteerd wordt in onze samenleving. Anderzijds, door veiligheid ook te koppelen aan intrinsiek positieve waarden en ervaringen wordt een rem geplaatst op de eerder besproken vicieuze cirkel. Door niet per definitie het accent op toezicht en controle te leggen, wordt minder de indruk gewekt dat de veiligheid continu in het geding is. Een koppeling aan positieve waarden als bekendheid, samenhang en empathie raakt bovendien aan het debat dat ingaat op in- en exclusie in de grote stad. Waar interventies gericht op het terugdringen van onveiligheid dikwijls hand in hand gaan met uitsluiting, ligt dat binnen een meer positieve benadering van veiligheid minder in de lijn der verwachtingen.

Veiligheid is ook een onbewuste ervaring

Naast een aantal principiële en conceptuele kwesties, roept het voorgaande ook op tot een discussie op methodologisch vlak. Een nadruk op het alledaagse onderschrijft volgens mij het belang om situationeel te denken over veiligheid, als zijnde dynamische ervaring die varieert in de tijd en door de ruimte en sterk afhankelijk is van de situatie waarin iemand zich op dat moment bevindt. Voor een goed begrip van 'de veiligheidsbeleving' is het naar mijn mening dan ook zeer van belang om in metingen aandacht te besteden aan zowel prettige, veilige, momenten en onprettige,

onveilige, momenten in het dagelijks leven van personen, om deze vervolgens helder tegen elkaar af te zetten. Van oudsher richt onderzoek zich echter vrij algemeen op het 'samenvatten' van een intensiteitsmeting van veiligheidsgevoelens, waarbij weinig ruimte gelaten wordt voor een dergelijke vergelijking in de tijd en door de ruimte. Een aantal wetenschappers stelt dat zulke metingen mogelijk het probleem overschatten. Met dit stuk wil ik bovendien oproepen tot een verdere gedachtewisseling over het instrumentarium dat ingezet wordt om veiligheid te faciliteren. Ik denk dat het van belang is dat we verder nadenken over de inzet van instrumenten die zich duidelijker richten op het intensiveren en verlengen van prettige en veilige ervaringen in de grote stad. Om dat te verduidelijken gebruiken Hallswort en James 'tuinieren' als metafoor, waarbij zij opmerken dat het belangrijk is om 'onkruid te wieden', maar dat we zeker ook niet moeten vergeten om zo nu en dan wat 'bloemen te planten'. Beide benaderingen op tuinieren behoeven andere middelen. Binnen voorgaande discussiepunten is nog voldoende interessant en belangrijk werk te verrichten voor praktijk en wetenschap. Maar nu eerst naar de frisdrankautomaat, als dank voor de fraaie film.

Literatuurselectie

- Crawford, A. & S. Hutchinson (2015) Mapping the contours of 'everyday security': time, space and emotion. *British Journal of Criminology* 56, nr. 6, pp. 1184-1202.
- Hallsworth, S. & D. James (2014) Growing sanguine about the weeds. Gardening and security revisited. In: Schuilenburg M., R. Van Steden & B. Oude Breuil (Eds.) *Positive criminology: reflections on care, belonging and security*. Den Haag: Eleven International Publishing.
- Lee, M. (2001) The genesis of fear of crime. *Theoretical Criminology* 5, nr. 4, pp. 467-485.
- Schuilenburg, M. (2012) Op zoek naar een positieve betekenis van veiligheid. Den Haag: Essays toekomst van de stad (Raad voor de Leefomgeving en Infrastructuur).
- Van Stokkom, B. (2013) Onveiligheid als stedelijkheidsfobie. Angst en onmacht in de hygiënische stad. *Tijdschrift over Cultuur & Criminaliteit* 3, nr. 2, pp. 137-154.

Jelle Brands (j.brands@law.leidenuniv.nl) is universitair docent aan het Instituut voor Strafrecht & Criminologie aan de Universiteit Leiden en doet onderzoek naar veiligheidsbeleving, en de (on)gewenste gevolgen van toezicht en handhaving in stedelijke ruimten.