

EXPERTVIEW PRIVACYCULTUUR

Marius van Rijswijk & Suzanne Deering
Verdonck, Klooster & Associates

November 2018

VAN PRIVACYBELEID NAAR PRIVACYPRAKTIJK

U wilt een duurzame verandering realiseren op het gebied van privacy. Uw medewerkers moeten zich zo gedragen dat de privacy van uw klanten zo goed mogelijk wordt beschermd? Maar, met alleen regels, procedures en afvinklijstjes loopt uw organisatie een groot privacy risico. Immers, zonder het juiste gedrag zijn regels een wassen neus. De grote uitdaging is dan ook om het gedrag in lijn te brengen met deze privacyregels. Dat vraagt om een gezonde privacy cultuur binnen uw organisatie. Welke middelen kunt u inzetten om deze gewenste cultuur positief te beïnvloeden?

Onze visie op een duurzame verandering

Een duurzame verandering is alleen mogelijk als u aandacht besteedt aan de zogenaamde boven- én onderstroom (Figuur 1). Een privacy statement, gedragscode en een procedure voor de meldplicht datalekken, de 'bovenstroom', is niet voldoende. Voorbeeldgedrag van leidinggevenden, vertrouwen en een open cultuur zijn van essentieel belang. Het positief beïnvloeden van de 'onderstroom', de privacy cultuur, vraagt om andere middelen.



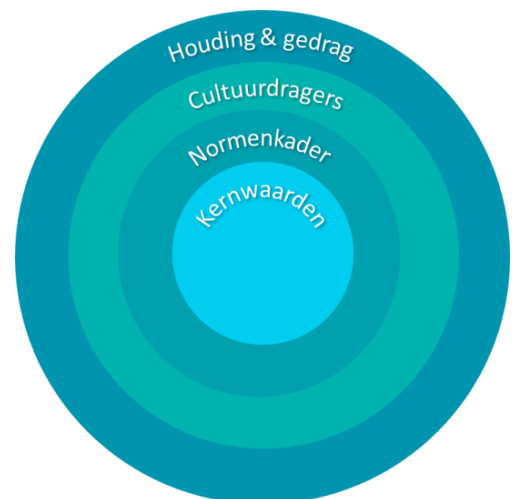
Figuur 1: De boven- en onderstroom van privacy

Met ons Privacy Cultuur Programma brengt u beide stromen met elkaar in balans. U krijgt grip op de privacy cultuur. Wij bieden

praktische toepassingen om de privacy cultuur binnen uw organisatie positief te beïnvloeden.

Het VKA Privacycultuur model

Om de juiste dingen te doen is het belangrijk inzicht te krijgen in de huidige privacycultuur binnen uw organisatie. Hiervoor hanteren wij ons eigen VKA Privacycultuur model (figuur 2). Dit model is gebaseerd op het cultuurmodel van Hofstede, uitgebreid met inzichten uit de sociologie en de psychologie.



Figuur 2: VKA privacycultuur model

Hieronder worden de verschillende lagen uit het model toegelicht.

Kernwaarden

Binnen de organisatie zijn er altijd heersende overtuigingen die de cultuur mede bepalen. Voor een goede privacycultuur zijn er een viertal heersende overtuigingen (kernwaarden): **integriteit, betrouwbaarheid, transparantie** en **de mens centraal**. Als deze overtuigingen in voldoende mate binnen de organisatie aanwezig zijn, is het fundament voor een goede privacycultuur gelegd.

Integriteit is nodig om in de geest van de privacy wet- en regelgeving te kunnen handelen.

Betrouwbaarheid is noodzakelijk omdat daarin een aantal van de basisbeginselen uit de AVG terugkomen, zoals juistheid, actualiteit en de beveiliging van de gegevens.

Transparantie is nodig omdat ook dit een belangrijk basisbeginsel van de AVG is. Het moet immers inzichtelijk zijn in hoeverre en op welke manier persoonsgegevens worden verwerkt.

De mens centraal is eigenlijk eenvoudig samen te vatten: wat u niet wilt dat u geschiedt, doet dat ook een ander niet.

Normenkader

De organisatie zal duidelijkheid moeten scheppen over de geldende normen. Vanzelfsprekend moet de organisatie voldoende aan wet- en regelgeving. Belangrijk daarbij is dat de wet- en regelgeving vertaald wordt naar concrete handvatten voor de medewerkers. Zij moeten begrijpen waarom bepaalde normen gelden en wat de geest van het normenkader is. Het normenkader helpt de medewerkers om te handelen 'in de geest van' de privacywetgeving te handelen. De dialoog over de zin en de onzin van de wetgeving is hierbij cruciaal.

Cultuurdragers

Als het hoger en middlemanagement niet het juiste voorbeeld geeft in de praktijk, zullen ook de medewerkers niet handelen volgens de kernwaarden en het normenkader. Goed voorbeeld doet goed volgen en dat geldt dus ook voor privacy.

Houding & Gedrag

In de dagelijkse praktijk, daar gebeurt het uiteindelijk. Je kunt nog zo veel beleidsdocumenten maken, protocollen implementeren en gedragsregels opstellen, als medewerkers besluiten hiermee niets te doen verandert er niets. Daarom is het belangrijk dat er gedragspatronen worden ingesleten binnen de organisatie die positief bijdragen aan een gezonde privacycultuur. Denk hierbij aan; begrijpelijk informeren, een gevoel van urgentie creëren, eerlijk durven zijn over zaken die mis gaan, afspraken nakomen e.d.

Het Privacy Awareness Programma

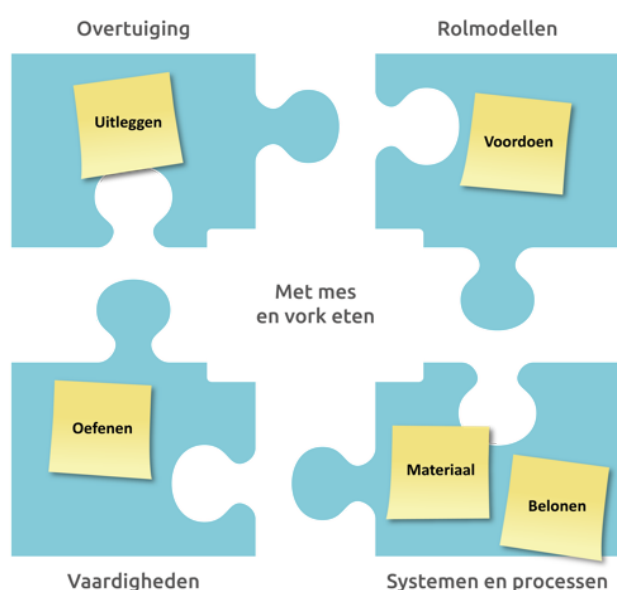
Ons programma is gebaseerd op inzichten uit de sociologie en de psychologie. Deze inzichten hebben geleid tot een gevarieerd programma om alle medewerker aan te spreken. Hierdoor ontstaat een koppeling van privacybeleid met de privacypraktijk. Privacy wordt concreet gemaakt voor de medewerkers op de werkvloer. Dit doen wij door een reeks sprekende acties. Soms met een knipoog, maar altijd met een duidelijke boodschap.

Het doel van de acties is om de dialoog en het creatieve denkproces over privacy binnen uw organisatie te stimuleren. Het moet in de haarvaten van de medewerkers gaan zitten. Om dit te kunnen doen is het belangrijk dat wij uw organisatie en medewerkers begrijpen. Met onze kennis over gedragsverandering en cultuur bieden wij u een kant en klare oplossing. De dialoog en het creatieve denkproces zorgen voor een duurzame verandering op het gebied van privacy.

De gewenste gedragsverandering

Leren en veranderen is niet moeilijk als je maar schaakt op meerdere borden. Veel organisaties vragen ander gedrag van hun medewerkers. Ons 'Verandermodel' (figuur 3) helpt om een breed palet aan acties te ontwerpen die samen leiden tot leren en veranderen.

De oorsprong van het model ligt bij McKinsey. Het wordt o.a. door stichting leerKRACHT gebruikt in haar aanpak om schoolteams nog beter met elkaar aan onderwijsverbetering te laten werken.



Figuur 3: Verandermodel

Aan de hand van een huis-tuin-en-keukenvoorbeeld legt Nico Verbeij het Verandermodel uit in dit filmpje.

Spreekende acties met een serieuze boodschap

Wij hebben verschillende hulpmiddelen die wij in elke fase kunnen inzetten. Samen met u kijken wij welke wij inzetten om het gewenste effect te bereiken.

Zo maken wij onder meer gebruik van een Mystery guest, een malware aanval en phishing berichten. Zo ervaren zij concreet hoe belangrijk privacy is. Eén van onze consultants zal proberen de toegangsbeveiliging van uw organisatie te omzeilen.

Ook zullen zij uw ICT systeem proberen te hacken en zullen wij proberen uw medewerkers te verleiden om bedrijfsgegevens af te geven. Uit ervaring weten wij dat dit waardevolle informatie oplevert.

Kennisoverdracht vindt plaats door gebruik te maken van verschillende communicatiemiddelen. Het doel is om abstracte begrippen als 'beveiliging' en 'privacy' concrete betekenis te geven. Met behulp van animaties geven wij tips & tricks om de werkplek optimaal te beveiligen, op koffiebekers en stickers zetten wij korte boodschappen om privacy onder de aandacht te brengen.

Ook zorgen wij ervoor dat uw medewerkers écht aan de slag gaan. Zij gaan actief experimenteren met hetgeen zij hebben geleerd.

Dit is slechts een kleine greep uit het groot aantal middelen die wij kunnen inzetten. Juist omdat wij geloven in een 'op maat-benadering' zullen wij, in overleg met u, de meest effectieve middelen inzetten.

Wrap-up!

Waarom u vandaag moet starten met ons Privacy Awareness Programma?

1. Het veranderen van de privacy cultuur is noodzakelijk omdat u, met regels alleen, uw doel niet bereikt.
2. Ons uitgebreide en langlopende programma zorgt voor de juiste balans tussen beleid en praktijk.
3. Ons programma is gericht op een duurzame verandering voor een blijvend resultaat.

Heeft u interesse in ons programma? Neem dan contact met ons op.

079 - 368 10 00
marius.vanrijswijk@vka.nl

