

Communicatie en campagnes

Themadossier Verkeersveiligheid nr. 16



Communicatie en campagnes

Themadossier Verkeersveiligheid nr.16

Onderzoeksrapport nr. 2018 - T - 02 – NL

D/2018/0779/11

Auteurs: Focant Nathalie, Leblud Julien, Torfs Katrien en Meesmann Uta

Verantwoordelijke uitgever: Karin Genoe

Uitgever: Vias institute – Kenniscentrum Verkeersveiligheid

Publicatiedatum: 8/10/2018

Wettelijk depot: D/2018/0779/11

Gelieve naar dit document te verwijzen als: Focant, N., Leblud, J., Torfs, K., & Meesmann, U. (2018) Themadossier Verkeersveiligheid nr. 16. Communicatie en campagnes. Brussel, België: Vias institute – Kenniscentrum Verkeersveiligheid

Ce rapport est également disponible en français sous le titre: Dossier thématique Sécurité routière n°16. Communication et campagnes.

Includes an English summary

Dit themadossier werd mede mogelijk gemaakt door de financiële steun van de Federale Overheidsdienst Mobiliteit en Vervoer.

Dankwoord

De auteurs en Vias institute wensen de volgende personen en organisaties te bedanken voor hun zeer gewaardeerde bijdrage aan dit themadossier:

- L'Agence wallonne pour la Sécurité routière, Brussel Mobiliteit en de Vlaamse Stichting Verkeerskunde voor hun bijdrage aan de opstelling van hoofdstuk 2 "Organisatie van de communicatie over verkeersveiligheid in België"
- Benoit Godart, Julie Maes en Gisèle de Moffarts, die optraden als interne reviewers van Vias institute.
- Werner De Dobbeleer, van de Vlaamse Stichting Verkeerskunde, die optrad als externe reviewer.
- Annelies Schoeters, die het themadossier superviseerde en verantwoordelijk was voor de finale kwaliteitscontrole.
- Het vertaalbureau "Dynamic Translations" voor de vertaling naar het Nederlands en het Engels.
- Brecht Pelssers en Huong Nguyen voor het nalezen van de vertaling.

De verantwoordelijkheid voor de inhoud van dit rapport ligt echter uitsluitend bij de auteur.

Inhoud

Samenvatting	5
Summary	7
1. Communicatie, campagnes en verkeersveiligheid	9
1.1. Wat zijn "communicatie" en "campagnes" over verkeersveiligheid?	9
1.1.1. Definitie.....	9
1.1.2. Doelstellingen	9
1.1.3. Soorten campagnes.....	10
1.2. Hoe een "goede" campagne ontwerpen?.....	11
1.2.1. Overzicht van de stappen	11
1.2.2. Stap 1: aan de slag gaan	11
1.2.3. Stap 2: de situatie analyseren	12
1.2.4. Stap 3: de campagne en evaluatie ontwerpen.....	12
1.2.5. Stap 4: de fase "Voor de campagne" evalueren en de campagne uitvoeren	15
1.2.6. Stap 5: evalueren en conclusies formuleren	15
1.2.7. Stap 6: het eindrapport opstellen	16
1.3. Hoe doeltreffend zijn verkeersveiligheidscampagnes?.....	17
1.3.1. Een complex antwoord	17
1.3.2. Zijn de campagnes over het geheel genomen doeltreffend?.....	17
1.3.3. Wat is de impact van campagnes die gericht zijn op specifiek gedrag?	18
1.3.4. Welke factoren beïnvloeden de doeltreffendheid van campagnes?.....	20
1.3.5. Zijn op angst gebaseerde campagnes doeltreffend?	21
1.3.6. Conclusie.....	22
2. Organisatie van de communicatie over verkeersveiligheid in België	23
3. BOB, een succescampagne	26
3.1. Voorstelling van de campagne	26
3.2. Succesindicatoren	27
3.2.1. Posttests	27
3.2.2. Alcoholcontroles tijdens de campagne	30
3.3. De sleutels tot het succes	32
4. Andere informatiebronnen	34
Referentielijst	36

Samenvatting

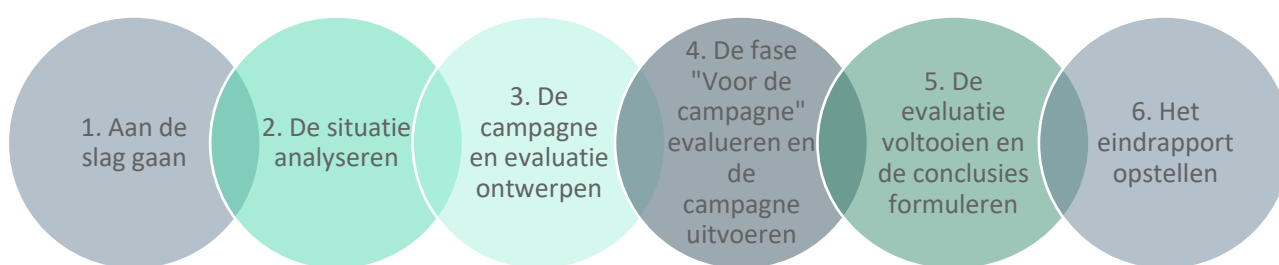
Dit themadossier gaat over de communicatie binnen het domein van de verkeersveiligheid en in het bijzonder over sensibiliseringscampagnes. Naast maatregelen als wetgeving, repressie, educatie, rijopleiding en technische verbeteringen maken verkeersveiligheidscampagnes deel uit van een brede waaier om het verkeer veiliger te maken. Ze kunnen worden **gedefinieerd** als "weloverwogen inspanningen om mensen te informeren, overtuigen of motiveren, met het doel hun opvattingen en/of gedrag te veranderen om de verkeersveiligheid in zijn geheel of binnen een welomlijnd breed publiek te verbeteren, gedurende een welbepaalde periode, door middel van gecoördineerde communicatieactiviteiten waarbij specifieke mediakanalen vaak gecombineerd worden met intermenselijke support en/of andere ondersteunende acties zoals repressie, educatie, wetgeving, meer persoonlijke betrokkenheid, beloningen, enz." (Delhomme et al., 2009; Europees CAST-project "Campaigns and Awareness-Raising Strategies in Traffic Safety").

Communicatiecampagnes hebben dus tot **einddoelstelling** de verkeersveiligheid te verbeteren door een vrijwillige en duurzame verandering van de attitudes en het gedrag in het verkeer teweeg te brengen. In de praktijk wordt dit omgezet in een of meer onderliggende doelstellingen die elke campagne kan trachten te bereiken:

- het informeren over het bestaan van een nieuwe wet of wetswijziging;
- het bevorderen van de kennis over en/of het bewustzijn van het gevaar, gepast preventiegedrag, nieuwe rijkhulpsystemen, enz.;
- het veranderen van de onderliggende gedragsfactoren, waarvan bekend is dat zij de weggebruiker beïnvloeden, in het bijzonder de sociale normen;
- het veranderen van risicogedrag of in stand houden van veilig gedrag;
- het verminderen van de frequentie en ernst van ongevallen. (Delhomme et al., 2009)

De doelstellingen van een sensibiliseringscampagne kunnen alleen bereikt worden als deze door de weggebruiker gezien wordt en de overgebrachte informatie in aanmerking genomen en toegepast wordt. In die zin zijn **het ontwerp en de uitvoering van de campagne** cruciale stappen. Volgens het CAST-project worden de slaagkansen van een verkeersveiligheidscampagne gemaximaliseerd als de 6 stappen van Figuur 1 gevolgd worden.

Figuur 1 Beschrijving van de 6 belangrijke stappen voor het ontwerp van een campagne, volgens het CAST-project



Bron: Delhomme et al., 2009

De eerste twee stappen **bepalen duidelijk het probleem** dat aangepakt zal worden door de campagne **en de doelgroep(en)** die men wil bereiken. Dit gebeurt met behulp van een brede waaier van bestaande of hertoe verzamelde kwalitatieve en kwantitatieve informatie. Op dat ogenblik wordt(worden) ook **het(de) theoretische model(len)** bepaald waarop de campagne strategie gebaseerd zal worden. Deze drie elementen zijn de sleutelfactoren tot het succes van een campagne. Het **ontwerp zelf van de campagne** gebeurt in stap 3 van het proces. Nu wordt de strategie van de campagne vastgelegd (die bepaalt hoe de doelgroep beïnvloed zal worden), de inhoud en stijl van de boodschap ontworpen (wat er gezegd zal worden, door wie en hoe), de boodschap en slogans als zodanig uitgewerkt en het mediaplan opgesteld (de relevante mediakanalen kiezen). Op dat moment worden de doelstellingen van de campagne, de details van het verloop (waar, wanneer, hoe) en eventuele aanvullende acties (bijvoorbeeld politiecontroles) bepaald die gecombineerd kunnen worden om de doeltreffendheid van de campagne te verhogen. De campagne wordt

vervolgens **vooraf getest** voordat deze **officieel gelanceerd** wordt. Na afloop van de campagne is het van essentieel belang dat het proces, de impact en de financiële omvang **geëvalueerd** worden. Deze stap maakt het mogelijk om te bepalen of de campagne doeltreffend (of de doelstellingen bereikt werden...) en efficiënt was (...rekening houdend met het toegekende budget). De stap is ook cruciaal om het proces, de strategische aanpak en de andere sleutelementen van de campagne te verfijnen met het oog op een eventuele volgende campagne. Tot slot dient het **eindrapport** opgemaakt te worden. Dit moet de nodige informatie voor de lezer bevatten om een goed inzicht te krijgen in de campagne en de resultaten.

Bepalen of verkeersveiligheidscampagnes, in hun geheel beschouwd, **doeltreffend zijn en bijdragen tot meer verkeersveiligheid** is niet eenvoudig door de verscheidenheid van de gevoerde campagnes, de schaarse evaluatierapporten en de moeite om het effect te isoleren van campagnes die gecombineerd worden met andere activiteiten, zoals meer controles. De literatuur wijst toch op een statistisch verband tussen verkeersveiligheidscampagnes en een daling van het aantal ongevallen (een daling van 5-10%). De meta-analyses van verkeersveiligheidscampagnes tonen ook aan dat **de doeltreffendheid van de campagnes aanzienlijk verschilt naargelang het type gedrag waarop de campagnes gericht zijn** (zie vooral Theofilatos et al., 2017). Volgens de geraadpleegde studie is er een verband tussen de sensibiliseringscampagnes over het dragen van de autogordel en een gemiddelde stijging van 15% tot 30% van de gordeldracht. Het gebruik van kinderzitjes neemt toe met 12 tot 28% na een sensibiliseringscampagne over dit thema. Campagnes gericht op snelheid worden in verband gebracht met een daling van 30 tot 45% van de overlijdens en een vermindering van overdreven snelheid van 6 tot 25%. Studies over campagnes tegen alcohol achter het stuur melden matigere resultaten, maar ook hier is er een daling van het aantal ongevallen tot 20% vastgesteld.

Naast de analyse van de doeltreffendheid van campagnes wijst de literatuur op de **sleutelfactoren die bijdragen tot het succes** van een campagne. De meeste sleutelfactoren hebben betrekking op het ontwerp van de campagne: de campagne baseren op wetenschappelijke resultaten en relevante theoretische modellen, rekening houden met de context, de doelgroep(en) identificeren en een duidelijke, geloofwaardige en overtuigende boodschap formuleren. De campagne tijdens de uitvoering combineren met andere activiteiten (zoals educatie, wetgeving of repressie) heeft eveneens zijn doeltreffendheid bewezen: een campagne zal een grotere impact op het gedrag hebben als die geïntegreerd is in een totaalaanpak of gecombineerd wordt met meer controles dan wanneer de campagne afzonderlijk gevoerd wordt.

Het Agence wallonne pour la Sécurité routière in het Waalse Gewest, de Vlaamse Stichting Verkeerskunde in het Vlaamse Gewest en Brussel Mobiliteit in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest zijn in België de **belangrijkste gewestelijke instellingen die verantwoordelijk zijn voor sensibiliseringscampagnes** voor het grote publiek. Naast deze grote spelers op het gebied van sensibilisering en communicatie inzake verkeersveiligheid telt België tal van andere instellingen die eveneens verschillende communicatieactiviteiten organiseren, zoals verenigingen van weggebruikers en verkeersslachtoffers, bedrijven en lokale overheden.

Tussen deze hoofdspelers werd er een **samenwerking** tot stand gebracht om de voortzetting van de succesvolle nationale **BOB**-campagne (die tot nu toe georganiseerd werd door Vias institute) mogelijk te maken over de gewestgrenzen heen. De BOB-campagne, ontstaan in 1995, is zowel nationaal als internationaal een van de meest gerenommeerde Belgische verkeersveiligheidscampagnes. De campagne wordt jaarlijks georganiseerd tijdens de eindejaarsperiode (en sinds enkele jaren op andere momenten) en heeft tot doel de weggebruiker ervan te overtuigen niet te rijden wanneer hij gedronken heeft en alcohol achter het stuur sociaal onaanvaardbaar te maken. Er werd gekozen voor een positieve en niet-belerende aanpak die het gewenste gedrag waardeert en sensibilisering combineert met repressie (tijdens elke BOB-campagne worden er veel meer alcoholcontroles gehouden). Verschillende indicatoren tonen het succes van deze campagne aan: al sinds de eerste campagnes kent meer dan 90% van de ondervraagde personen het BOB-concept en meer dan 90% vindt het initiatief goed tot zeer goed. Wij stellen ook vast dat er tijdens de campagne minder onder invloed van alcohol gereden wordt. De BOB-campagnes zijn zo doeltreffend en succesvol dat ze al meermalen gerekend werden tot de beste praktijken inzake de bewustmaking van het probleem van rijden onder invloed van alcohol en dat ze een voorbeeld vormen dat gevolgd wordt door tal van Europese en niet-Europese landen.

Summary

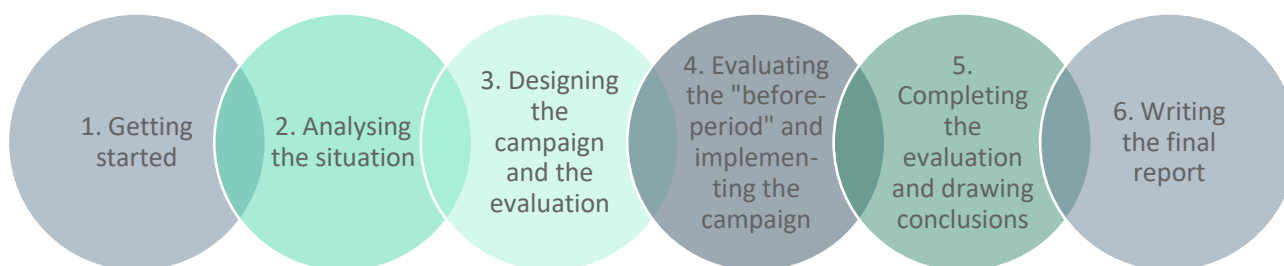
This thematic report deals with communication in the area of road safety and with awareness campaigns in particular. Alongside measures such as legislation, criminal prosecutions, education, driver training, and technical improvements, road safety campaigns form part of a wide range of tools intended to improve safety on the road. These campaigns can be **defined** as "purposeful attempts to inform, persuade, or motivate people in view of changing their beliefs and/or behaviour in order to improve road safety as a whole or in a specific, well-defined large audience, typically within a given time period by means of organised communication activities involving specific media channels often combined with interpersonal support and/or supportive actions such as enforcement, education, legislation, enhancing personal commitment, rewards, etc." (Delhomme et al., 2009; European project CAST "Campaigns and Awareness-Raising Strategies in Traffic Safety").

This means that the ultimate **aim** of awareness campaigns is to improve road safety by prompting a voluntary, long-term change of attitudes and behaviour on the road. In practical terms, this is translated by one or more underlying objectives that each of these campaigns seeks to achieve:

- to inform people about the existence of a new law or the modification of an existing law;
- to improve knowledge about and/or awareness of the risk, appropriate preventative behaviour, new driver assistance systems, etc.;
- to change the underlying factors of driving behaviour that are known to influence road users, particularly the social norms;
- to change risky behaviour or support safe driving practices;
- to reduce the frequency and severity of road crashes. (Delhomme et al., 2009)

An awareness campaign can only achieve its objectives if it is actually seen by road users and if the information it contains is both taken into account and is implemented. In this sense, **the design and implementation of the campaign** are crucial stages. According to the CAST project, a road safety awareness campaign maximises its chances of succeeding if it follows the 6 steps illustrated in Figure 2.

Figure 2 Description of the 6 important steps when designing a road safety campaign, according to the CAST project



Source: Delhomme et al., 2009

Steps one and two are designed to **clearly define the problem** that will be dealt with by the campaign **and the target group(s)** to be reached. This is done using a wide range of qualitative and quantitative information that either already exists or is collected for this purpose. It is also at this stage that **the theoretical model(s)** on which the campaign strategy will be based is (are) determined. These three elements are the key factors for the success of a campaign. The **actual design of the campaign** takes place in step 3 of the process. This involves defining the campaign strategy (which determines how to influence the target audience), designing the content and style of the message (what is going to be said, by whom and how), developing the message and slogans and preparing the media plan (choosing the appropriate media platform). This is the moment at which the aims of the campaign are defined, as well as how it is going to be run (where, when, how) and any potential additional actions (such as police checks) that could be combined in order to increase its effectiveness. The campaign is then **pre-tested** before being **officially launched**. Finally, once the campaign is over, it is essential to **evaluate** its process, impact, and financial dimension. This step aims at determining whether the campaign was effective (if it achieved its

objectives ...) and efficient (... given the budget allocated). It is also crucial for fine-tuning the process, the strategic approach taken, and other key elements of the campaign for a potential next campaign. Lastly, there is the **final report** which provides the information needed for the reader to have a good understanding of the campaign and its results.

Determining whether road safety campaigns, taken overall, are **effective and contribute to the improvement of road safety** is not simple, especially taking account of the diversity of the campaigns run, the scarcity of evaluation reports and the difficulty of isolating the effect of campaigns combined with other activities, such as making checks and controls more stringent. Despite everything, the literature indicates a statistical association between road safety awareness campaigns and a reduction in the number of road crashes (decreased by approximately 5-10%). Meta-analyses of road safety campaigns also show that the **effectiveness of campaigns varies considerably, according to the type of driving behaviour being targeted** (in particular see Theofilatos et al., 2017). Depending on the study consulted, awareness campaigns about wearing seatbelts are associated with an average increase of 15% to 30% in the wearing of seatbelts. The use of child seats also increases by 12% to 28% after an awareness campaign on this topic. As for campaigns focusing on speed, these are associated with a decline of 30% to 45% in deaths and a reduction in speeding of 6% to 25%. Finally, studies dealing with campaigns against drinking and driving yield more mixed results, although they may cut the number of road crashes by as much as 20%.

In addition to analysing the effectiveness of campaigns, the literature also highlights the **key factors that contribute to the success** of a campaign. The majority of them relate to the design of the campaign, such as basing the message on relevant scientific results and theoretical models, taking the context into account, and identifying the target audience(s), as well as coming up with a message that is clear, credible, and persuasive. During the implementation of the campaign, the additional use of other activities (such as education, legislation, or criminal prosecution) has also been proven to be effective. A campaign will have greater impact on driving behaviour if it is included as part of a more general approach, or if it is associated with an increase in the frequency of police checks, than if it is on its own.

In Belgium, the **main regional bodies responsible for awareness campaigns** to the general public are the Agence wallonne pour la Sécurité routière in Wallonia, the Vlaamse Stichting Verkeerskunde in Flanders, and Bruxelles-Mobilité in the Brussels Capital Region. In addition to these major stakeholders in road safety awareness and campaigns, Belgium also has numerous other bodies that implement various awareness activities. This is particularly the case of road user associations or organisations of road crash victims, as well as companies or local public authorities.

The **collaboration** between these public entities has resulted in the success of **Bob**, a national drink-driving awareness campaign (which used to be organised by the Vias institute); the use of the campaign has gone beyond the regional level. Created in 1995, Bob is one of the best-known Belgian road safety awareness campaigns, both nationally and internationally. Repeated annually during the year-end festive season (as well as at other times for a number of years now), the aim of Bob is to convince road users not to drink and drive and to make alcohol and driving socially unacceptable. To achieve this aim, the Bob campaign takes a positive, non-preaching approach that highlights the desired behaviour being aimed for and combines awareness and police prosecutions (all Bob campaigns are run at the same time as police alcohol checks are stepped up). A range of indicators illustrates the success of this campaign: in the early years of the different campaigns, more than 90% of people surveyed were aware of the Bob concept and over 90% thought the initiative good or very good. There is also less driving under the influence while the campaign is running. The effectiveness and success of the various Bob campaigns are such that they have been quoted on numerous occasions as being among the best practices in raising awareness of the problem of drink-driving. These campaigns are also used as a model for campaigns by many European and non-European countries.

1. Communicatie, campagnes en verkeersveiligheid

1.1. Wat zijn “communicatie” en “campagnes” over verkeersveiligheid?

1.1.1. Definitie

Naast maatregelen als repressie, educatie en rijopleiding maken verkeersveiligheidscampagnes deel uit van een brede waaier van tools om het verkeer veiliger te maken. Zij vallen onder het algemenere domein van “communicatie over verkeersveiligheid” waartoe alle communicatiecampagnes behoren die op touw gezet worden om de verkeersveiligheid te bevorderen (SWOV, 2013 en Lang et al., 2016). Over het algemeen trachten deze communicatieactiviteiten de kennis, de attitudes en het gedrag van de weggebruiker te veranderen door te informeren, sensibiliseren en een sociale context te creëren waarin regels nageleefd kunnen worden (maatschappelijk draagvlak).

Dit themadossier gaat specifiek over sensibiliseringscampagnes over verkeersveiligheid (awareness raising campaigns) en in het bijzonder over grootscheepse mediacampagnes voor een breed publiek. In 2009 bood het Europese CAST-project “Campaigns and Awareness-Raising Strategies in Traffic Safety” een gedetailleerde definitie van communicatiecampagnes over verkeersveiligheid, zoals wij ze beschouwen in dit themadossier (Delhomme et al., 2009)¹:

“Communicatiecampagnes over verkeersveiligheid kunnen worden gedefinieerd als weloverwogen inspanningen om mensen te informeren, overtuigen of motiveren, met het doel hun opvattingen en/of gedrag te veranderen om de verkeersveiligheid in zijn geheel of binnen een welomlijnd breed publiek te verbeteren, gedurende een welbepaalde periode, door middel van gecoördineerde communicatieactiviteiten waarbij specifieke mediakanalen vaak gecombineerd worden met intermenselijke support en/of andere ondersteunende acties zoals repressie, educatie, wetgeving, meer persoonlijke betrokkenheid, beloningen, enz.”

1.1.2. Doelstellingen

Communicatiecampagnes hebben dus tot einddoelstelling de verkeersveiligheid te verbeteren door een vrijwillige en duurzame verandering van de attitudes en het gedrag in het verkeer teweeg te brengen. In de praktijk wordt dit omgezet in om een of meer onderliggende doelstellingen die elke campagne kan trachten te bereiken:

- het informeren over het bestaan van een nieuwe wet of wetswijziging;
- het bevorderen van de kennis over en/of het bewustzijn van het gevaar, gepast preventiegedrag, nieuwe rijkhulpsystemen, enz.;
- het veranderen van de onderliggende gedragsfactoren, waarvan bekend is dat zij de weggebruiker beïnvloeden, in het bijzonder de sociale normen;
- het veranderen van risicogedrag of in stand houden van veilig gedrag;
- het verminderen van de frequentie en ernst van ongevallen. (Delhomme et al., 2009)

Naast de uitdrukkelijke wil om het gedrag en de attitudes van de weggebruiker te veranderen, vervullen de sensibiliseringscampagnes ook verschillende belangrijke impliciete functies. Zo spelen zij een rol bij het aanmoedigen van verkeersveiligheidsactiviteiten, bijvoorbeeld door de weggebruiker te informeren over de

¹ “Road safety communication campaigns can be defined as purposeful attempts to inform, persuade, or motivate people in view of changing their beliefs and/or behaviour in order to improve road safety as a whole or in a specific, well-defined large audience, typically within a given time period by means of organised communication activities involving specific media channels often combined with interpersonal support and/or supportive actions such as enforcement, education, legislation, enhancing personal commitment, rewards, etc.”

wetgeving of door voorafgaande voorwaarden op te stellen die ervoor zorgen dat de weggebruiker nieuwe wetten of minder populaire maatregelen sneller aanvaardt (Theofilatos et al., 2017 en Lang et al., 2016). Zij wijzen er ook impliciet op dat de verkeersonveiligheid (of specifiek gedrag) geïdentificeerd werd als een significant risico voor de maatschappij en dat de vermindering ervan een prioriteit is (Lang et al., 2016). Tot slot dragen zij bij tot de ontwikkeling van een nieuwe manier van denken en de totstandkoming van nieuwe sociale normen en vormen zij een doeltreffend middel om het probleem van verkeersonveiligheid op de sociale agenda te plaatsen (SWOV, 2013).

Sensibiliseringscampagnes over verkeersveiligheid trachten de weggebruiker aan te moedigen om zich veilig te gedragen in het verkeer en zijn dus min of meer expliciet gebaseerd op het concept van sociale marketing. Kotler et al. (2002) stellen verschillende definities van dit concept voor die we als volgt kunnen samenvatten: sociale marketing is een discipline die gebruikmaakt van de marketingprincipes, -technieken en -strategieën om een doelpubliek aan te zetten om gedrag vrijwillig te aanvaarden, te veranderen of op te geven in het belang van individuen, groepen of de volledige maatschappij. Daartoe gaat sociale marketing gepland en doelgericht te werk. Het einddoel is de levenskwaliteit van de beoogde personen te verbeteren en de duurzaamheid van de maatschappij in haar geheel te verhogen (Kotler & Zaltman, 1971, Kotler et al., 2002, Delhomme et al., 2009, Theofilatos et al., 2017).

1.1.3. Soorten campagnes

Communicatiecampagnes zijn niet de enige soort acties om kennis te verbeteren of de attitudes en het gedrag van de weggebruiker te veranderen. Andere activiteiten zoals repressie (enforcement), wetgeving, educatie en technische verbeteringen (van de infrastructuur en voertuigen) worden vaak aan de communicatiecampagne toegevoegd om de doeltreffendheid ervan te verhogen (Delhomme et al., 2009).

Er bestaan dus verschillende soorten communicatiecampagnes, gaande van "autonome" campagnes en campagnes die geïntegreerd zijn in een bredere totaalaanpak (algemeen programma of actieplan op middellange en lange termijn) tot campagnes die gecombineerd worden met verschillende ondersteunende activiteiten (Delhomme et al., 2009).

1.2. Hoe een "goede" campagne ontwerpen?

Tegenwoordig wordt de weggebruiker voortdurend geconfronteerd met een heleboel prikkels waardoor hij onmogelijk op alles kan letten. Het is van essentieel belang dat de campagnes gezien worden door de weggebruiker, maar ook en vooral dat de overgebrachte informatie verwerkt en in aanmerking genomen wordt en resulteert in een gedragsverandering. De formulering en presentatie van de boodschap spelen hier een heel belangrijke rol (Delhomme et al., 2009) (zie punt 1.2.4 hieronder). Tijdens het ontwerp van een campagne is het uitermate belangrijk dat het specifieke verkeersveiligheidsprobleem van de campagne, de doelgroep, de boodschap en de communicatiestrategie bepaald worden (Theofilatos et al., 2017).

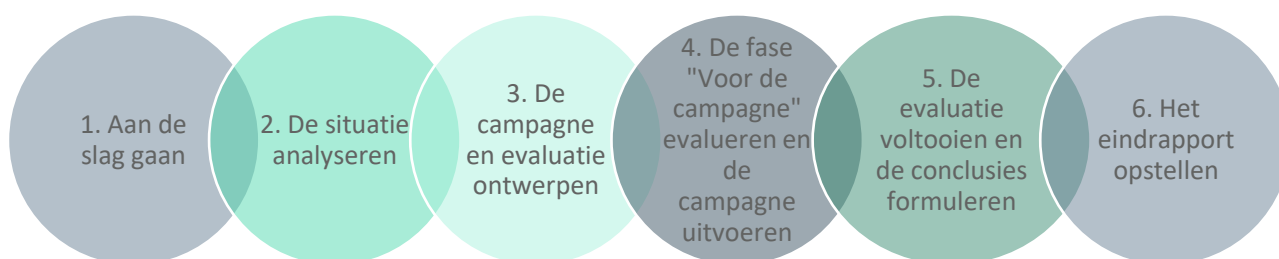
Het CAST-project (*Campaigns and Awareness-raising Strategies in Traffic Safety*) werd van 2006 tot 2009 uitgevoerd door 19 partners en 15 Europese landen en gecoördineerd door het Belgisch Instituut voor Verkeersveiligheid (nu Vias institute). Dit project had tot doel de doeltreffendheid van verkeersveiligheids campagnes te verhogen en de praktische tools te verschaffen om dergelijke campagnes te kunnen uitwerken. Er werden essentiële parameters geïdentificeerd waaraan elke sensibiliseringscampagne dient te beantwoorden opdat de doeltreffendheid ervan geoptimaliseerd² kan worden. Er werden tal van aanbevelingen geformuleerd voor het ontwerp, de uitvoering en evaluatie van verkeersveiligheids campagnes.

1.2.1. Overzicht van de stappen

Volgens het CAST-project worden de slaagkansen van een verkeersveiligheids campagne gemaximaliseerd als de 6 stappen van Figuur 3 gevolgd worden. Voor de duidelijkheid worden de stappen hieronder in een vaste volgorde voorgesteld, maar eigenlijk zijn ze onderling afhankelijk. Om doeltreffend te kunnen werken, moet er soms teruggegrepen worden op vorige stappen. Zodra de zes stappen uitgevoerd zijn, is de cyclus compleet. De evaluatie van de campagne en de conclusies leveren de noodzakelijke input voor een nieuwe campagne cyclus (Delhomme et al., 2009).

De volgende onderdelen resumeren de 6 belangrijke stappen voor het ontwerp van een sensibiliserings campagne. De inhoud is hoofdzakelijk afkomstig uit het CAST-handboek (Delhomme et al., 2009) en werd zo nodig aangevuld met informatie van het SafetyCube-project (Theofilatos et al., 2017) en van een gezamenlijk rapport van Vias institute en het Transport Research Laboratory (Lang et al., 2016).

Figuur 3 Beschrijving van de 6 belangrijke stappen voor het ontwerp van een campagne, volgens het CAST-project



Bron: Delhomme et al., 2009

1.2.2. Stap 1: aan de slag gaan

Elke actie om de verkeersveiligheid te verbeteren, begint met de identificatie van het probleem, meestal door middel van statistieken (vb. verkeersongevallen, overtredingen, gedrag) en contextuele informatie (van kracht zijnde wetgeving, huidige vervolging en bestraffing van het probleemgedrag, enz.). Het doel is een overzicht van de problematiek te hebben, de omvang ervan in cijfers te vertalen en te bepalen of een communicatie campagne over verkeersveiligheid, zo nodig in combinatie met andere ondersteunende

² Doeltreffendheid wordt hier gedefinieerd als het vermogen van de campagne om de doelstellingen te bereiken (meestal gaat het om de verbetering van de verkeersveiligheid door een diepgaandere kennis en/of een gedrags- of attitudeverandering; zie punt "Error! Reference source not found.1.2 Doelstellingen" Error! Reference source not found.).

activiteiten, het geïdentificeerde probleem³ kan helpen oplossen. Tijdens deze stap wordt ook het budget bepaald en worden de partners en stakeholders gekozen.

1.2.3. Stap 2: de situatie analyseren

De tweede stap integreert een gedetailleerde analyse van het probleem en de mogelijke oplossingen die gebaseerd is op onderzoek en de vorige initiatieven. De analyse berust op **vier** belangrijke **informatiebronnen**:

- kwantitatieve en kwalitatieve studies die het probleemgedrag grondig analyseren;
- onderzoek naar theoretische modellen die de onderliggende drijfveren voor het gedrag verklaren;
- eerdere campagnes en andere acties (nationaal en internationaal);
- marketingstudies over de doelgroep.

Aan de hand van een samenvatting van deze informatie kan de doelgroep geïdentificeerd en de aanpak vastgesteld worden die toegepast moet worden om de doelgroep te bereiken en zijn gedrag optimaal te beïnvloeden (wie, waar, wanneer, hoe vaak, waarom, enz.). Deze uitvoerige analyse maakt het bovendien mogelijk om nuttige informatie te verzamelen voor het ontwerp van de boodschap en de evaluatie van de campagne.

Soms is de **doelgroep** van een campagne een gehele populatie. Dan is het beter om een specifiek publiek te bepalen. Hoe belangrijker het gebruikte mediakanaal is, des te meer mensen de boodschap ontvangen, of zo lijkt het in ieder geval. Recent onderzoek toont echter systematisch aan dat, ongeacht het type campagne en medium, een campagne doeltreffender is wanneer deze gericht is op specifieke groepen (Delhomme et al., 2009). De bepaling van de doelgroep is dus een sleutelfactor voor het succes van een verkeersveiligheids campagne, want zo kunnen de ontwerpers rekening houden met het kennisniveau en gedrag van de doelgroep en het beste kanaal om deze te bereiken. Hoe meer details er bekend zijn over de doelgroep in termen van behoeften, kennis, opvattingen, gewoonten, enz., des te groter de kansen zijn om een doeltreffende campagne uit te werken. Als de campagne echter een breed publiek wil bereiken, kan er gewerkt worden met verschillende subgroepen van de populatie en specifieke doelstellingen, strategie en boodschap voor de verschillende subgroepen. De campagne kan bijgevolg verschillende varianten hebben. De media en inhoud (afgestemd op deze media) worden dan geselecteerd om de verschillende doelgroepen te bereiken.

We moeten ook het(de) **theoretische model(len)** bepalen waarop de campagne strategie gebaseerd zal zijn. Er werden tal van modellen over het gedrag van de weggebruiker ontwikkeld om inzicht te krijgen in de reactie(s) van mensen in het verkeer en de gedragsveranderingsprocessen. Het doel is te weten en te begrijpen welke factoren het gedrag van de doelgroep beïnvloeden en wat deze drijft om zich al of niet "veilig" te verplaatsen (Theofilatos et al., 2017). Het gebruik van een dergelijk theoretisch model bij het ontwerp van de campagneboodschap heeft geleid tot een verhoging van de doeltreffendheid van de campagnes (Theofilatos et al., 2017, zie punt 1.3.4). Er bestaan heel wat psychosociale theorieën die toegepast worden om het gedrag van de weggebruiker en de verandering van dit gedrag te verklaren en de (Robertson & Pashley, 2015, geciteerd door Theofilatos et al., 2017), met name:

- *theory of planned behaviour*
- *health belief model*
- *protection motivation theory*
- *transtheoretical model of change*
- *social norms theory*
- *elaboration likelihood model*

1.2.4. Stap 3: de campagne en evaluatie ontwerpen

Deze stap bestaat erin de campagne strategie te bepalen, de inhoud en stijl van de boodschap te ontwerpen, de boodschap en slogans als zodanig uit te werken, het mediaplan op te stellen en de mediakanalen te

³ Het SafetyCube-project, momenteel in uitvoering, streeft ernaar een tool te implementeren dat bijzonder nuttig is tijdens deze stap. Het gaat om een beslissingsondersteunend systeem dat de beleidsmakers en stakeholders in staat stelt de geschikteste strategieën, maatregelen en aanpakken te selecteren en toe te passen om het aantal verkeersslachtoffers te doen dalen. De voorstelling van het project en de bijbehorende publicaties kunnen worden geraadpleegd op <https://www.safetycube-project.eu/>.

kiezen. Tijdens deze stap wordt er ook nagedacht over de manier waarop de doeltreffendheid van de campagne geëvalueerd zal worden.

De **campagnestrategie** bepaalt hoe de doelgroep beïnvloed wordt om kennis, opvattingen en/of gedrag te veranderen of bij te brengen. De strategie is gebaseerd op theoretische modellen, zoals hierboven vermeld, en op de resultaten van de gedetailleerde analyse die gemaakt werd in stap 2. De volgende punten worden nu bepaald:

- de primaire en secundaire doelstellingen van de campagne, met betrekking tot de veronderstelde/gewenste effecten van de campagne
- de schaal van de campagne (bv. lokale campagne vs. nationale campagne)
- de eventuele aanvullende acties (bv. politiecontroles) die gecombineerd zouden kunnen worden met de campagne om de doeltreffendheid hiervan te verhogen
- de manier waarop de campagne in overeenstemming gebracht kan worden met het(de) moment(en) waarop en de plaats(en) waar de doelgroep het probleemgedrag het meest zal vertonen (Lang et al., 2016).

Zodra de strategie duidelijk omschreven is, moet de boodschap van de campagne bepaald worden. De "**boodschapstrategie**" wordt gedefinieerd als de som van de inhoud (wat er gezegd zal worden) en de uitvoeringsstrategie (door wie en hoe het gezegd zal worden) (Delhomme et al., 2009).

- De inhoud houdt rechtstreeks verband met de communicatiedoelstelling van de campagne, de doelgroep en de theoretische modellen die de voornaamste predictoren van het probleemgedrag en de voordelen van minder gevaarlijk gedrag identificeren. Het doel is een zo relevant mogelijke boodschap uit te werken voor de doelgroep en het gekozen thema.
- Het doel van de bepaling van een uitvoeringsstrategie is boodschappen te bedenken die de aandacht van de doelgroep zullen trekken en deze ertoe zullen aanzetten om te kiezen voor veilig gedrag. Er wordt met andere woorden niet alleen naar gestreefd de campagne zichtbaar te maken, maar ook en vooral dat de informatie verwerkt wordt door de beoogde personen en dat deze hun gedrag bijgevolg aanpassen. De formulering en presentatie van de boodschap zijn een belangrijk element om deze doelstelling te bereiken. De boodschap moet door de doelgroep geloofd worden (*geloofwaardig*), realiseerbaar en eerlijk zijn (*betrouwbaar*, vertrouwenswaardig), meermalen herhaald worden (*coherent*), begrijpelijk zijn (*duidelijk*), verandering kunnen teweegbrengen (*overtuigend*), *relevant* zijn voor de persoon en *aantrekkelijk* zijn (zie Figuur 4) (Delhomme et al. 2009).

Figuur 4 Essentiële elementen voor een doeltreffende campagneboodschap



Bron: Delhomme et al. 2009.

Om te tonen hoe overtuigende informatie werkt, heeft McGuire in 1985 een model voor de **verwerking van informatie in 12 stappen** (Information Processing Theory) ontwikkeld. Dit paradigma is heel interessant, want het kan worden gebruikt om een doeltreffende campagneboodschap op te stellen. Opdat de overgebrachte boodschap resulteert in een gedragswijziging, wijst McGuire (geciteerd door Delhomme et al., 2009 en SWOV, 2013) op het volgende:

- De persoon (1) moet geconfronteerd/onderworpen worden met/aan de boodschap, (2) er aandacht aan besteden en (3) er belangstelling voor tonen.
- Hij moet vervolgens (4) de inhoud van de boodschap begrijpen, (5) de capaciteiten hebben of krijgen om het gewenste gedrag aan te nemen en (6) zijn houding in overeenstemming brengen met de overgebrachte boodschap.
- Hij moet dan (7) de nieuwe informatie, kennis of attitude in het geheugen prenten en (8) in staat zijn om er op het juiste moment en in de juiste omstandigheden gebruik van te maken.
- Hij moet vervolgens besluiten zijn gedrag aan te passen volgens de verzamelde informatie en (10) dienovereenkomstig handelen.
- Dit gedrag/deze actie moet tot slot (11) rechtstreeks beloofd/aangemoedigd en (12) gehandhaafd worden.

Pas na voltooiing van de twaalf stappen kan er een blijvende gedragsverandering tot stand komen. Elke stap is een voorwaarde voor de volgende stap en er kunnen heel wat obstakels zijn. Het is dus begrijpelijk dat het vaak moeilijk is om een blijvende gedragsverandering te bewerkstelligen via sensibiliseringscampagnes voor het grote publiek (SWOV, 2013).

De campagnes kunnen een beroep doen op verschillende **overtuigingswijzen (stijlen)** om hun boodschap te verspreiden (Guttman, 2015, geciteerd in Lang et al., 2016). Bepaalde stijlen worden hieronder beschreven. Er kunnen verschillende stijlen gecombineerd worden.

- **Positief emotioneel:** onderzoeken tonen aan dat het publiek meestal beter reageert op positieve en constructieve boodschappen. Het publiek reageert minder op negatieve boodschappen of boodschappen die het beschouwt als kritisch, beschuldigend tegenover een probleem. Weggebruikers van alle leeftijden reageren gewoonlijk bijna niet op boodschappen die zeggen wat ze niet mogen doen. Ze worden meer aangetrokken door constructieve, positieve boodschappen die beschrijven hoe gevaarlijke situaties vermeden kunnen worden.
- **Grappig:** deze aanpak hangt samen met de categorie van positieve emotionele strategieën. Het gebruik van humor om een boodschap te brengen is nuttig om weerklank te krijgen bij het doelpubliek, het ontvankelijker te maken voor de boodschap en het meer te laten openstaan voor de suggestie dat een gedragsverandering noodzakelijk is. Personen met probleemgedrag zijn vaak op hun hoede over hun eigen gedrag en zijn ontvankelijker als er humor gebruikt wordt.
- **Rationeel, informatief:** deze boodschappen zijn uitsluitend gebaseerd op bewijzen en zijn opgesteld om het doelpubliek op een constructieve manier te informeren over de risico's en gevolgen van specifiek gedrag. Deze boodschappen moedigen het doelpubliek aan om verstandige beslissingen over zijn gedrag te nemen.
- **Negatieve emotionele oproep:** bij deze aanpak worden er boodschappen uitgewerkt om het doelpubliek bang te maken voor de gevolgen van hun acties (zoals het krijgen van een boete bij het niet dragen van de gordel). De onderliggende boodschap is: "Laat zoiets u niet overkomen". Andere negatieve emotionele boodschappen gebruiken vooral het begrip schuldgevoel als uitgangspunt: "Laat iemand anders zoiets niet overkomen".
- **Gebruik van gevaar, keiharde of schokkende boodschap:** deze aanpak is een vorm van negatieve emotionele oproep en toont het publiek beelden of een overzicht van de mogelijke negatieve gevolgen van het illegale/gevaarlijke gedrag. Deze aanpak is gebaseerd op de hoop dat het vooruitzicht van de aversieve resultaten te kennen (de "dreiging" te ervaren) angst zal opwekken die op zijn beurt de beoogde weggebruikers zal aansporen om hun attitudes en/of gedrag in overeenstemming te brengen met de aanbevelingen in de boodschap.

De bepaling van de stijl van de boodschap bestaat er dus in te opteren voor feitelijke en cognitieve informatie of in het andere geval voor emotionele en niet-feitelijke informatie. De emotionele reacties kunnen positief (liefde, geluk, plezier, enz.) of negatief (angst, woede, droevigheid, enz.) zijn. Ze kunnen nuttig zijn om de opvattingen van het doelpubliek te veranderen. Er bestaat echter geen consensus over de doeltreffendheid van de verschillende aanpakken (Castillo-Manzano et al., 2012). Bepaalde studies hebben aangetoond dat het effect groter is als er een emotionele boodschap gebruikt wordt. Andere studies, die specifiek betrekking hebben op het oproepen van angst, konden zich niet uitspreken over de doeltreffendheid van een dergelijke aanpak wegens de povere methodes van de uitgewerkte campagnes (zie ook punt 1.3). We moeten echter opmerken dat de keuze van de stijl afhangt van de communicatiedoelstellingen en de doelgroep (Delhomme et al. 2009).

Het is ook van essentieel belang om geschikte **mediakanalen** te kiezen (naargelang van de doelgroep(en)) of met andere woorden het "mediaplan" te bepalen. Het is aangeraden om de mediakanalen te selecteren die

het meest gebruikt worden door de doelgroep. Deze soorten media worden meestal gebruikt in verkeersveiligheidscampagnes: affiches langs de wegen, televisie, radio, kranten/tijdschriften, bioscoop, internet, sociale media, posters, folders en evenementen met face-to-facecommunicatie (Theofilatos et al., 2017). De gekozen mediakanalen moeten hoe dan ook afgestemd worden op de doelgroep. Bij wijze van voorbeeld hebben Hoekstra en Wegman (2011, geciteerd in Lang et al., 2016) aangetoond dat bepaalde doelgroepen minder gemakkelijk bereikt worden met grootscheepse campagnes. Zo blijkt uit hun studie dat personen met een lager opleidingsniveau minder aandacht schenken aan boodschappen die uitgedragen worden door groots opgezette mediacampagnes. Zij kunnen echter gemakkelijker bereikt worden met persoonlijke contacten (bijvoorbeeld e-mail, telefoon of een face-to-face-enquête).

Tijdens deze stap wordt tot slot de **evaluatie van de campagne ontworpen**. Deze evaluatie vindt plaats na de campagne. De doelstellingen van de evaluatie (analyse van het verloop van de campagne, meting van de doeltreffendheid en rendabiliteit) en de methodes worden bepaald. Idealiter moet het evaluatieontwerp minstens een meting "Voor" en een meting "Na" de campagne voorzien, evenals een controle- of vergelijkingsgroep. De verzamelde gegevens (ongevallengegevens, waargenomen gedrag, subjectieve gegevens en gegevens over de kosten) en de verzamelmethode moeten identiek zijn tijdens de 2 fasen. De gegevensverzameling voor de fase "Voor" de campagne kan nu of in stap 4 samen met de pretest gebeuren.

1.2.5. Stap 4: de fase "Voor de campagne" evalueren en de campagne uitvoeren

Tijdens deze stap wordt de pretest van de campagne uitgevoerd zoals bepaald in de vorige stap. Deze pretest van de boodschap en het gekozen beeldmateriaal gebeurt voordat de campagne afgewerkt is en gelanceerd wordt om na te gaan of de campagne het gedrag van de doelgroep zoals gewenst beïnvloedt (Delhomme et al., 2009, Hoekstra & Wegman, 2011, geciteerd in Theofilatos et al., 2017).

De pretest kan verschillende vormen aannemen, maar het gaat meestal om onderzoeken op kleine schaal (bij een groep die representatief is voor de doelgroep van de campagne) om te bepalen of de campagne- en boodschapstrategie het gedrag van de weggebruiker kunnen beïnvloeden. Als dit onderzoek gunstige resultaten oplevert, dan suggereert dit dat een campagne op grotere schaal mogelijk een positieve impact zal hebben op het probleemgedrag. Als er geen duidelijke resultaten zijn, kan dit erop wijzen dat er verbeteringen aangebracht moeten worden aan de campagne om de doeltreffendheid ervan te verhogen (Lang et al., 2016).

Deze pretest kan ook de gelegenheid zijn om bepaalde gegevens te verzamelen die noodzakelijk zijn voor de evaluatie van de campagne, zoals zelfgerapporteerd gedrag, attitudes, kennis of intenties van personen. Deze gegevens dienen als referentiepunt en moeten worden vergeleken met soortgelijke gegevens die na de campagne verzameld worden (zie bovenstaande paragraaf over het ontwerp van de evaluatie van de campagne).

Zodra de pretest uitgevoerd is en er eventueel verschillende verbeteringen aangebracht werden, kan de campagne als zodanig gelanceerd worden.

1.2.6. Stap 5: evalueren en conclusies formuleren

Deze voorlaatste stap is gericht op de evaluatie van de campagne⁴. De evaluatie heeft betrekking op het proces, de impact en de financiële omvang van de campagne. Zo kan bepaald worden of de campagne doeltreffend en efficiënt was.

De **procesevaluatie** bestaat erin de waarde van een verkeersveiligheidscampagne te evalueren. De evaluatie gebeurt tijdens de uitvoering van de campagne door middel van kwalitatieve methodes (bijvoorbeeld interviews en discussiegroepen met het doelpubliek). Zowel de uitvoering als de "ontvangst" van de campagne worden geëvalueerd: bereikt de campagne de doelgroep (reach, awareness), wordt ze herkend (recognition and recall), begrepen en aanvaard (appreciation and message takeaway)? Als er tekortkomingen bij een van deze aspecten gesignaleerd worden, kunnen er corrigerende maatregelen genomen worden (Lang et al., 2016).

⁴ Voor meer informatie over het ontwerp van de evaluatie van een sensibiliseringscampagne, zie Boulanger, A. (2009). *Evaluation Tool for road safety campaigns*. EU-Project CAST. Belgium 2009.

De evaluatie van de resultaten gebeurt zodra de campagne beëindigd is. Deze evaluatie tracht zo zeker mogelijk vast te stellen of de campagne het verwachte effect gehad heeft, of de doelstellingen van de campagne bereikt werden. De evaluatie is hoofdzakelijk gebaseerd op kwantitatieve gegevens, waaronder onderzoeksresultaten, ongevalgegevens en/of observatiegegevens. Meestal worden de verkeersveiligheidsindicatoren voor en na de uitvoering van de campagne vergeleken om te bepalen of de campagne en de ondersteunende activiteiten geleid hebben tot veranderingen in termen van ongevallen, maar ook van kennis, attitudes, intenties en gedrag (waargenomen en zelfgerapporteerd) van de doelgroep (Lang et al., 2016).

Tot slot berekent de **economische evaluatie** de verhouding tussen kosten en baten (of kosteneffectiviteit) om in te schatten of de investeringen van de campagne opwegen tegen de voordelen voor de verkeersveiligheid (Lang et al., 2016).

Hoewel er tot nu toe al heel wat verkeersveiligheidscampagnes gerealiseerd werden, werden er heel weinig grondig geëvalueerd (Hoekstra en Wegman, 2011, Delhomme et al., 2009). Er werden verschillende obstakels geïdentificeerd bij de uitvoering van de evaluatie, zoals het gebrek aan kennis van de voordelen van dergelijke evaluaties, financiële of tijdsdruk, onzekerheid over de toe te passen methode (Theofilatos et al., 2017) of moeite om de onderdelen van de campagne te isoleren van andere factoren die de prestatieparameters kunnen beïnvloeden (Lang et al., 2016). Toch mag het belang van de evaluatie van verkeersveiligheidscampagnes niet onderschat worden. Het is de beste manier om te weten of een campagne al of niet succesvol geweest is en of het geld goed besteed werd (Delhomme et al., 2009). Zo kunnen ook het proces, de strategische aanpak en de andere sleutelementen van de campagne verfijnd worden met het oog op een eventuele volgende campagne.

1.2.7. Stap 6: het eindrapport opstellen

Tijdens de laatste stap wordt het eindrapport opgesteld. Dit bevat de nodige informatie voor de lezer om een goed inzicht te krijgen in de campagne en de resultaten. Elke verbetering van toekomstige campagnes hangt immers af van de beschikbaarheid van volledige en nauwkeurige evaluatierapporten (Delhomme et al., 2009).

1.3. Hoe doeltreffend zijn verkeersveiligheidscampagnes?

1.3.1. Een complex antwoord

Bepalen of verkeersveiligheidscampagnes, in hun geheel beschouwd, doeltreffend zijn en bijdragen tot meer verkeersveiligheid is niet eenvoudig. De literatuur brengt verschillende obstakels naar voren bij de opstelling van een wetenschappelijk onderbouwde en eenduidige conclusie.

Allereerst **zijn verkeersongevallen** (statistisch gesproken) **vrij zeldzame** en vooral multifactoriële (meestal zijn er verschillende oorzaken voor hetzelfde ongeval) **gebeurtenissen**. Zo is het vaak moeilijk om een duidelijk en rechtstreeks verband te vinden tussen sensibiliseringscampagnes en de evolutie van het aantal ongevallen. De invloed van sensibiliseringscampagnes zal vooral merkbaar zijn op de kennis, attitudes, intenties, gedrag, enz. van de weggebruiker (Theofilatos et al., 2017).

Bovendien zijn er, zoals hierboven vermeld, weinig **rapporten over de resultaten van sensibiliseringscampagnes**. Door het ontbreken van systematische evaluaties kunnen mogelijke verbeteringspunten niet geïdentificeerd en de toegepaste en soms omstreden benaderingswijzen, zoals het gebruik van angst of schokkende beelden, niet beoordeeld worden (Hoekstra en Wegman, 2011).

Het is vaak moeilijk om de informatie van de schaarse evaluatierapporten samen te vatten, want deze **individuele studies verschillen sterk** in termen van campagnekenmerken (doelstellingen, middelen, gedrag waarop de campagne gericht is, exacte activiteiten, media, duur van de campagne, doelgroep, onderliggend theoretisch model, enz.), gebruikte evaluatiemethode en kwaliteit van de analyses (Theofilatos et al., 2017).

Naast het gebrek aan nauwkeurigheid bij de evaluatie van sensibiliseringscampagnes worden campagnes vaak gerealiseerd **in combinatie met andere activiteiten** (educatie, wetgeving, repressie, beloningen, enz.). Het is vaak vrij moeilijk om tijdens de evaluatie de effecten van de campagne zelf te isoleren van de invloed van de maatregelen die verbonden zijn aan de campagne. Het is dus met andere woorden moeilijk om te zeggen of de waargenomen effecten het resultaat zijn van de campagne zelf of van de campagne in combinatie met deze andere maatregelen en of dezelfde effecten verkregen zouden kunnen worden door uitsluitend gebruik te maken van deze begeleidende maatregelen (Hoekstra en Wegman, 2011, Theofilatos et al., 2017, SWOV, 2013).

Er dient ook opgemerkt te worden dat de meeste campagne-evaluaties **kort na het einde van de campagne** plaatsvinden. En de weinige studies die de langetermijneffecten meten, houden geen rekening met storende factoren zoals wetswijzigingen, indicatoren van de omvang van het verkeer of seizoensverschillen. Het is dus bijna onmogelijk om uitspraken te doen over eventuele duurzame veranderingen die voortgevloeid zouden zijn uit verkeersveiligheidscampagnes (Phillips et al., 2011, Hutchinson en Wundersitz, 2011).

Ondanks deze beperkingen trachten de volgende onderdelen van dit hoofdstuk een antwoord te geven op de vraag of verkeersveiligheidscampagnes doeltreffend zijn. Deze beperkingen moeten uiteraard in het achterhoofd gehouden worden bij de interpretatie van de elementen die volgen.

1.3.2. Zijn de campagnes over het geheel genomen doeltreffend?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, werden studies geraadpleegd die de doeltreffendheid van campagnes beknopt weergeven. Deze studies zijn gebaseerd op de methode van meta-analyses, een statistische techniek waarbij de resultaten van een groep onafhankelijke studies met een gemeenschappelijke onderzoeksvraag en meting van resultaten systematisch samengevat worden (Elvik et al., 2005, geciteerd door Phillips et al., 2011).

Er zijn tal van literatuurstudies gedaan naar de doeltreffendheid van verkeersveiligheidscampagnes, maar de meta-analyses zijn veel minder talrijk. Voor zover wij weten bestaan er 5 (vrij recente⁵) meta-analyses over het onderwerp: Phillips et al. (2011), Phillips et al. (2009), Elvik en Vaa (2004), Vaa et al. (2004), Delhomme

⁵ We mogen niet uit het oog verliezen dat het domein van communicatie en marketing vandaag zeer snel evolueert.

et al. (1999). Het SafetyCube⁶-project heeft zich onlangs ook gebogen over de problematiek en heeft getracht de tot nu toe behaalde resultaten samen te vatten. Er zal ook meerdere malen verwezen worden naar de publicaties van dit project.

Verschillende meta-analyses hebben getracht de algemene impact in te schatten van sensibiliseringscampagnes op het **aantal verkeersongevallen**. Elvik en Vaa (2004, geciteerd in Phillips et al., 2009) baseerden zich op 13 studies en kwamen tot het besluit dat de campagnes het percentage ongevallen deden dalen met 0 tot 49%, afhankelijk van het soort campagne. In de analyse van Delhomme et al. (1999) (gebaseerd op 35 studies) werd de daling van het aantal ongevallen door sensibiliseringscampagnes geschat op 9% tijdens de campagne zelf en op 15% na de campagne. Op basis van een analyse van 67 studies schatten Phillips et al. (2011) de gemiddelde daling van het aantal ongevallen door campagnes op 9%, met een betrouwbaarheidsinterval van 95% variërend tussen -12% en -6%. De daling bedraagt 8% voor letselongevallen. De analyse uitgevoerd in het kader van het CAST-project, die gebaseerd is op 221 studies, vermeldt tot slot een algemene daling van 6% (van -10% tot -1% met een betrouwbaarheidsinterval van 95%) van het aantal ongevallen dankzij sensibiliseringscampagnes (Delhomme et al., 2009).

De resultaten van de verschillende meta-analyses zijn dus coherent en wijzen op een **statistisch verband tussen verkeersveiligheidscampagnes en een daling van het aantal ongevallen**. We moeten echter opmerken dat de campagnes die opgenomen werden in deze meta-analyses sterk verschillen. In die zin dient het waargenomen effect beschouwd te worden als een globaal effect van alle soorten campagnes in elk type context (Phillips et al., 2011). Zo heeft het CAST-project de impact ingeschat van verschillende soorten campagnes op het aantal ongevallen. De campagnes rond dronken rijden gingen gepaard met een significante daling van het aantal ongevallen van 20% (betrouwbaarheidsinterval van 95%: -26%, -14%), terwijl campagnes over de autogordel resulteerden in een significante daling van 8% (-12%, -4%) van de ongevallen. Campagnes rond te snel rijden brachten geen significante veranderingen met zich mee voor het aantal ongevallen (Delhomme et al., 2009).

De invloed van sensibiliseringscampagnes kan ook gemeten worden in termen van gedrag, **attitude en kennis**. Weinig analyses gaan over de impact van campagnes op de attitudes en kennis van de weggebruiker. Alleen het SafetyCube-project meldt dat het bewustzijn van het gevaar positief beïnvloed wordt (+16%) door sensibiliseringscampagnes, maar er werd geen enkele impact waargenomen op de attitudes en kennis die de verkeersveiligheid kunnen bevorderen (Theofilatos et al., 2017). Er bestaan veel meer studies die de impact van campagnes op het gedrag van de weggebruiker analyseren. Zij worden opgenomen in het volgende onderdeel.

1.3.3. Wat is de impact van campagnes die gericht zijn op specifiek gedrag?

De meta-analyses van verkeersveiligheidscampagnes tonen aan dat de doeltreffendheid van deze campagnes aanzienlijk verschilt volgens het type gedrag waarop de campagnes gericht zijn (Hoekstra en Wegman, 2011). Het CAST-project (Delhomme et al., 2009) en vooral het SafetyCube⁷-project (Theofilatos et al., 2017) resumeren de informatie van de verschillende meta-analyses. Hun conclusies worden hieronder besproken per sensibiliseringsthema.

- Dragen van de autogordel

Twee meta-analyses over de doeltreffendheid van campagnes over het dragen van de autogordel worden uiteengezet in de publicatie van SafetyCube, die van Phillips et al. (2009) en die van Snyder et al. (2004). Uit de resultaten blijkt dat de campagnes over het dragen van de autogordel een matig positieve invloed hadden op de verkeersveiligheid (stijging van het gordeldrachtpercentage met 15 tot 25%). Het CAST-project berekende een gemiddelde stijging van 25% voor het dragen van de autogordel (van +18% tot +31%). We

⁶ SafetyCube (Safety CaUsation, Benefits and Efficiency) is een internationaal onderzoeksproject dat gesubsidieerd wordt door de Europese Commissie en van start ging in 2015. Het project heeft tot hoofddoel een innoverend beslissingsondersteunend systeem (DSS) te ontwikkelen dat de beleidsmakers en stakeholders in staat stelt de geschikteste strategieën, maatregelen en aanpakken te selecteren en toe te passen om het aantal verkeersslachtoffers te doen dalen. In het kader van dit project werd de doeltreffendheid van een groot aantal verkeersveiligheidsmaatregelen geanalyseerd en samengevat, in het bijzonder de doeltreffendheid van sensibiliseringscampagnes. Zie <https://www.safetycube-project.eu/publications/>

⁷ Zie voetnoot onderaan op pagina 6.

moeten echter opmerken dat de meeste studies die opgenomen werden in deze analyses uitgevoerd werden in de jaren 80 of in het begin van de jaren 90, een moment waarop er frequent sensibiliseringscampagnes over dit thema waren. De resultaten van recentere campagne-evaluaties (in de jaren 2000) tonen een beperktere toename van de gordeldracht van +1,8% tot +6,4%. Dit kan worden toegeschreven aan een gordeldrachtpercentage dat al hoog was, waardoor de ruimte voor vooruitgang beperkt is (zie ook 1.3.4 (gedragsbasislijn)). Tot slot dient er opgemerkt te worden dat alle "autogordelcampagnes" die vermeld zijn in het SafetyCube-project gecombineerd werden met sterke repressieve activiteiten of wetswijzigingen. Het is dus niet duidelijk in welke mate de effecten toegeschreven kunnen worden aan de campagne zelf.

- Kinderbeveiligingssystemen

De samenvatting van het SafetyCube-project gewijd aan het effect van campagnes over kinderzitjes is gebaseerd op 7 studies die dateren uit de jaren 2000. Uit de resultaten van deze studies blijkt dat deze campagnes een positieve invloed hebben op de verkeersveiligheid. De observatiestudies die het gebruik van deze zitjes meten, tonen een significante stijging van 12% tot 28%. Bovendien neemt het zelfgerapporteerde gebruik van kinderzitjes toe met 23% tot 30%. Er kunnen echter geen duidelijke uitspraken gedaan worden over de invloed van deze campagnes op de kennis en attitudes, want de studies gebruiken verschillende theoretische benaderingen en indicatoren.

- Rijden onder invloed van alcohol

Er werden vier meta-analyses geraadpleegd in het kader van het SafetyCube-project over de problematiek van campagnes tegen alcohol achter het stuur (Yadav & Kobayashi, 2015; Phillips et al., 2009 en 2011; Ditter et al., 2005), alsook verschillende individuele studies. De resultaten zijn matig, maar het blijkt dat de campagnes tegen alcohol achter het stuur in sommige gevallen een positieve invloed kunnen hebben op de verkeersveiligheid. Zo heeft een van de twee meta-analyses die de impact op het aantal ongevallen analyseerden wel degelijk een verband aangetoond tussen deze campagnes en een daling van het aantal aanrijdingen (de resultaten waren niet-significant voor de andere meta-analyse). Dit resultaat wordt bevestigd door de meta-analyse die uitgevoerd werd in het kader van het CAST-project. Hieruit blijkt dat de campagnes rond dronken rijden gepaard gaan met een significante daling van het aantal ongevallen van 20% (Delhomme et al., 2009). Hoewel het zelfgerapporteerde gedrag van dronken rijden niet in grote mate veranderd was, werden de attitudes tegenover dronken rijden in zekere mate gunstig beïnvloed.

- Snelheid

Uit de analyses uitgevoerd in het kader van het SafetyCube-project blijkt dat de sensibiliseringscampagnes rond te snel rijden over het geheel genomen een positieve invloed hebben op de verkeersveiligheid. Slechts een van de geanalyseerde studies schenkt aandacht aan de impact van de snelheidscampagnes op het aantal slachtoffers. De studie meldt een daling van 30 tot 45% van de overlijdens (in het bijzonder de overlijdens door overdreven snelheid en snelheid bij jonge bestuurders). Een meta-analyse van 11 studies over de campagnes tegen te snel rijden (Phillips et al., 2009) meldt een significante vermindering van de snelheid. Volgens de gewogen gemiddelde effecten hebben de campagnes rond overdreven snelheid een significante vermindering van de overdreven snelheid van 16% teweeggebracht (van -6% tot -25% met een betrouwbaarheidsinterval van 95%). Wat de impact van deze campagnes op de attitudes betreft, zijn de resultaten matig. Sommige studies nemen een gunstige impact waar, andere studies stellen geen enkele significante impact vast of constateren een verwaarloosbare impact.

- Ander gedrag

Het SafetyCube-project heeft ook belangstelling getoond voor campagnes gericht op agressief, gevaarlijk of onbezonnen gedrag in het verkeer. Sommige studies wijzen op een verband met de daling van het aantal verkeersslachtoffers (aantal overleden of gewonde jonge autopassagiers, aantal gewonden, aantal ongevallen in fout). De evaluaties uitgevoerd via indirecte metingen tonen echter vrij matige resultaten (significante vermindering van overdreven snelheid tegenover geen verandering in het gevaarlijke gedrag en het overtreden van de regels). De resultaten lopen sterk uiteen, waarschijnlijk door de grote verschillen tussen de geanalyseerde campagnes.

1.3.4. Welke factoren beïnvloeden de doeltreffendheid van campagnes?

Naast de evaluatie van de doeltreffendheid van campagnes maken beschrijvende studies en meta-analyses het mogelijk om de kenmerken te identificeren die de (toekomstige) campagnes moeten hebben om doeltreffender te zijn (Delhomme et al., 2009). Dit is een overzicht van de factoren die de slaagkansen van verkeersveiligheidscampagnes verhogen, zoals vermeld in de literatuur (Delhomme et al., 2009; Hoekstra en Wegman, 2011; Phillips et al., 2011; Robertson en Pashley, 2015; SWOV, 2013; Theofilatos et al., 2017; Wakefield et al., 2010; Lang et al., 2016). Sommige worden hierna uitvoeriger besproken.

- De campagne is gebaseerd op wetenschappelijke resultaten
- De campagne is gebaseerd op relevante theoretische modellen
- De campagne houdt rekening met de politieke, culturele en economische context
- De stakeholders worden geraadpleegd
- De doelstellingen van de campagne zijn duidelijk en realistisch
- De campagne is gericht op één welomlijnd thema/gedrag/probleem – de boodschap is eenduidig
- Het beoogde gedrag is niet te veel of te weinig aanwezig bij de populatie (zie hieronder)
- De campagne richt zich tot een duidelijk omlijnd, specifiek publiek en de campagne- en boodschapstrategie zijn afgestemd op deze groep
- De boodschap is op een doeltreffende manier ontworpen (zie hierboven, 1.2.4)
- De campagne is gecombineerd met andere activiteiten (educatie, wetgeving, repressie, beloningen)
- De communicatie is persoonlijk of gebeurt op strategische plaatsen
- De duur van de campagne is vrij kort (maximaal 1 maand)
- De producten of diensten die de gedragsverandering ondersteunen zijn beschikbaar
- De boodschap wordt regelmatig herhaald tijdens verschillende campagnes

Het positieve effect van het gebruik van **persoonlijke communicatie** wordt geïllustreerd door Phillips et al. (2011) en door Vaa et al. (2004). Dit effect zou te wijten zijn aan een betere verwerking van de boodschap door het doelpubliek. Phillip et al. (2011) benadrukken ook de positieve invloed van communicatie langs de weg. Dit effect wordt ondersteund door de theorieën over situatiefactoren. Volgens deze theorieën kan het brengen van de boodschap in de context van het weggedrag een klik veroorzaken die de doelgroep zal aanmoedigen om een betere attitude aan te nemen. De attitudes relevant maken in een bepaalde context lijkt de overeenkomst tussen attitude en gedrag en bijgevolg de doeltreffendheid van campagnes te verhogen (Phillips et al., 2011). Het is dus van essentieel belang dat de communicatie gebeurt op een **geschikte en strategische plaats** ten opzichte van de behandelde problematiek (bijvoorbeeld in horecazaken voor campagnes tegen alcohol achter het stuur).

Het is belangrijk om op te merken dat de communicatie gebaseerd moet zijn op de **culturele codes die gebruikt worden in de doelgemeenschap** (nationaal, regionaal, subgroepen, enz.). Dit wil zeggen dat een geslaagde campagne misschien minder doeltreffend zal zijn in een ander land of andere gemeenschap (Theofilatos et al., 2017). Uit de onderzoeksgegevens blijkt dat bepaalde aanpakken uiteenlopende resultaten opleveren in termen van impact op de verkeersveiligheid (Lang et al., 2016). Hoekstra en Wegman (2011) suggereren dat dit deels het gevolg zou kunnen zijn van culturele verschillen.

Er zijn ook heel wat studies die aantonen dat sensibiliseringscampagnes wellicht de meeste invloed kunnen hebben op het gedrag wanneer zij **gecombineerd worden met andere activiteiten**, zoals repressie (politiecontroles), beloningen, aanvullende voorlichting of andere methodes om het gedrag te veranderen. Een campagne heeft een grotere invloed op het gedrag als die deel uitmaakt van een veel uitgebreidere geïntegreerde campagne dan wanneer de campagne op zichzelf gevoerd wordt (Delhomme et al., 2009; Hoekstra en Wegman, 2011; Phillips et al., 2011; geciteerd in SWOV, 2013). In hun meta-analyse van 2011 hebben Phillips et al. de doeltreffendheid van "alleenstaande" campagnes vergeleken met die van campagnes die gepaard gingen met een verhoogde repressie. Hieruit blijkt dat de twee soorten campagnes verband houden met een (statistisch significante) daling van het aantal ongevallen. De daling is echter sterker voor campagnes met repressie (13% tegenover 10%) (Theofilatos et al., 2017). Andere bronnen bevestigen de verhoogde doeltreffendheid van gecombineerde campagnes, maar beschrijven een nog geringere impact van campagnes die op zichzelf gevoerd worden (SWOV, 2013). Hoekstra en Wegman (2011) verwijzen naar een rapport van de Wereldgezondheidsorganisatie uit 2004 waarin staat dat "...afzonderlijk gebruikt, brengen educatie, voorlichting en publiciteit meestal geen tastbare en duurzame vermindering van de overlijdens en ernstig gewonden met zich mee". Op dezelfde wijze heeft een meta-analyse van Elvik aangetoond dat de effecten van mediacampagnes gering zijn, vooral in vergelijking met de effecten van campagnes die gecombineerd worden met andere maatregelen (Elvik et al., 2009). Hoekstra et al. (2011) geven ook aan dat

“een massamediacampagne zonder repressie en/of educatie nagenoeg geen enkele invloed heeft op de vermindering van het aantal verkeersongevallen, terwijl de combinatie met een van deze maatregelen een daling van meer dan tien procent verzekert”.

Dit laatste element wordt in de literatuur vaak vermeld als een factor die de doeltreffendheid van de campagne beïnvloedt: de prevalentie (mate waarin het gedrag ingeworteld is) van het probleemgedrag voor de lancering van de campagne. Dit wordt door Snyder et al. (2004, geciteerd in Theofilatos et al., 2017) de **“gedragsbasislijn” factor** (behavioural baseline) genoemd. Zo zal de impact van een campagne om reeds sterk verspreid gedrag (zoals het dragen van een autogordel) te intensiveren minder groot zijn dan de impact van een campagne die gericht is op minder frequent gedrag, omdat de ruimte voor vooruitgang beperkter is. Het is waarschijnlijk om deze reden dat de analyses suggereren dat de campagnes van vandaag minder doeltreffend zijn dan die van vroeger: het gedrag van de weggebruiker is veiliger geworden (er wordt minder met de wagen gereden in geval van verminderde rijvaardigheid, de autogordel wordt veel vaker gedragen) en er zijn minder “gemakkelijke overwinningen” voor de campagnes (Phillips, 2011). Campagnes ter aanmoediging van het gebruik van de autogordel, bijvoorbeeld, waren heel doeltreffend in de jaren 80 en 90, omdat dit gedrag niet systematisch was. In de jaren 2000 is het voor deze campagnes veel moeilijker om dit gedrag nog meer te beïnvloeden, omdat het dragen van een autogordel zeer gangbaar is (Hoekstra en Wegman, 2011) (zie ook 1.3.3.). Als er echter heel weinig personen betrokken zijn bij een bepaald gedrag tijdens de lancering van de campagne, dan kan dit een nadeel zijn, want er zijn nog niet genoeg rolmodellen (“role models”) in de doelgroep. Zo leidt een matige basislijn (matig verspreid gedrag) in het begin van de campagne gewoonlijk tot de hoogste impact (Theofilatos et al., 2017).

1.3.5. Zijn op angst gebaseerde campagnes doeltreffend?

De vraag of op angst gebaseerde voorlichting al of niet doeltreffend is, is omstreden bij het ontwerp van een campagneboodschap. In 2015 publiceerde SWOV (nationaal wetenschappelijk instituut voor onderzoek naar verkeersveiligheid in Nederland) een informatiefiche over dit onderwerp met de titel “Angstaanjagende en confronterende voorlichting” (SWOV, 2015). De onderstaande paragrafen komen hoofdzakelijk uit dit document.

Angstaanjagende voorlichting confronteert mensen op een vaak harde en soms zelfs schokkende manier met de gevolgen van risicogedrag. Voorlichtingscampagnes die dreigende informatie gebruiken, kunnen ook andere emoties dan angst opwekken, bijvoorbeeld woede, triestheid, spijt of schaamte (SWOV, 2015).

Vanuit wetenschappelijk oogpunt is het gebruik van angst nogal omstreden, want de evaluatiestudies van campagnes die deze aanpak toepassen melden zowel positieve als negatieve effecten. Meestal hebben deze effecten alleen betrekking op gedragsveranderingen en -intenties. Het is moeilijk om te bepalen of het gebruik van angst daadwerkelijk leidt tot minder aanrijdingen. Ook stelt zich het probleem van de duurzaamheid van een eventueel positief effect (SWOV, 2015; Ulleberg et al., 2009).

Het gebruik van angst en een confronterende aanpak kunnen een positieve impact hebben op de attitudes en gedragsintenties van de doelgroep, maar alleen als er essentiële voorwaarden vervuld zijn (SWOV, 2015). Zo mag de voorlichting niet alleen angst opwekken, maar moet die ook de personen van de doelgroep informeren over hun persoonlijke risico's en hun haalbare en doeltreffende (geloofwaardige) gedragsalternatieven verschaffen. Een gedragsaanbeveling is realiseerbaar als de doelgroep meent dat die echt toepasbaar is (“Ik kan de verleiding om snel te rijden op dat stuk weg weerstaan”). De aanbeveling is doeltreffend als de doelgroep gelooft dat het nieuwe gedrag echt bescherming biedt tegen het gevaar (“Ik kan mijn risico's op een ongeval echt verminderen als ik trager rijd”). De attitude van de doelgroep tegenover zijn eigen risicogedrag bepaalt eveneens de doeltreffendheid van een voorlichtingscampagne (die angst oproept), vooral als de mensen denken dat hun gedrag ervoor zorgt dat hun risico toeneemt. Als zij zichzelf niet als kwetsbaar beschouwen, zal het risicogedrag niet veranderen, ondanks de informatie over de gevolgen van het risicogedrag en de gedragsaanbevelingen. Het CAST-handboek (Delhomme et al., 2009) vermeldt ook dat het gebruik van angst een bijzonder grote impact kan hebben als er een dreiging beschreven wordt (en tegelijkertijd de ernst van de dreiging en de kwetsbaarheid van het publiek benadrukt wordt). Levendige en concrete informatie (bijvoorbeeld beelden of foto's) met angstaanjagendere aspecten doet de ernst van de boodschap toenemen.

Hoewel angst mensen kan motiveren, kan die ook het tegenovergestelde effect hebben. Zo kunnen angstwekkende sensibiliseringscampagnes negatieve gevolgen hebben. In de meeste gevallen stemmen deze

negatieve gevolgen overeen met zogenaamde "defensieve" reacties van de beoogde personen. Dergelijke reacties kunnen tal van vormen aannemen: de doelgroep kan de boodschap ontkennen, minimaliseren of belachelijk maken, de waarachtigheid van de claims van de campagne in twijfel trekken, aanvoeren dat de campagne niet relevant is voor hem of gewoonweg elke blootstelling aan de campagne vermijden. In bepaalde gevallen kan een dergelijke aanpak zelfs de intentie versterken om zich te wagen aan het risicogedrag (SWOV, 2015; Hoekstra en Wegman, 2011).

Onlangs werd nog in twijfel getrokken of de specifieke emotie van angst echt noodzakelijk is om een gedragsverandering uit te lokken. Hoewel deze aanpak in het verleden vaak gebruikt werd, heeft recent onderzoek uitgewezen dat voorlichtingscampagnes die gericht zijn op positieve gevoelens en de positieve gevolgen van het gedrag vooral bij mannen en jongeren doeltreffender zijn dan confronterende campagnes (SWOV, 2015).

1.3.6. Conclusie

Zoals Phillips et al. (2011) vermelden, bestaat er na 70 jaar onderzoek nog altijd geen consensus over de mate waarin verkeersveiligheidscampagnes doeltreffend zijn. Individueel beschouwd vertonen de geëvalueerde campagnes variabele resultaten, naar omstandigheid met een positieve impact (die soms beperkt is) in termen van verkeersveiligheid of geen enkele significante impact. De moeite om tot een conclusie te komen over de doeltreffendheid van campagnes in hun geheel en het debat dat hieruit voortvloeit, zijn ongetwijfeld te wijten aan de grote verscheidenheid van de geanalyseerde campagnes (qua kenmerken en context) en de aangewende evaluatiemethodes (kwaliteit van de analyse, gekozen indicatoren (ongevallen, gedrag, attitudes, enz.)).

Toch zijn er aanwijzingen van het potentieel van sensibiliseringscampagnes om de verkeersveiligheid te verhogen. Zo wijzen de studies slechts heel zelden op een achteruitgang van de situatie die veroorzaakt werd door een sensibiliseringscampagne. Bovendien toont de literatuur duidelijk aan dat de campagnes een positieve en aanzienlijke invloed kunnen hebben als ze correct uitgewerkt worden. Onderzoek over voorbije campagnes heeft de sleutelfactoren geïdentificeerd die leiden tot het succes van een campagne en er werden heel wat aanbevelingen geformuleerd. Hoewel het vaak ingewikkeld is om de doeltreffendheid van een afzonderlijk beschouwde campagne te bewijzen, moeten we zeker de enorme vooruitgang benadrukken die waargenomen werd sinds het begin van de sensibiliseringscampagnes met betrekking tot bepaalde attitudes. Dit is het resultaat van het cumulatieve effect van de campagnes over een lange periode (Hutchinson en Wundersitz, 2011).

2. Organisatie van de communicatie over verkeersveiligheid in België

De volgende paragrafen beschrijven uitvoerig de instellingen die verantwoordelijk zijn voor de verkeersveiligheidscampagnes voor het grote publiek in de verschillende gewesten en de aanpak die zij toepassen.

In het Waalse Gewest werd deze taak (door de Waalse regering) toevertrouwd aan het **Agence wallonne pour la Sécurité routière** (AWSR, vzw, Waals agentschap voor verkeersveiligheid). Het sensibiliseringsbeleid van het AWSR "streeft ernaar op termijn een gedragsverandering teweeg te brengen. Het concentreert zich rond campagnes voor het grote publiek over belangrijke thema's aangaande verkeersonveiligheid en campagnes gericht op bepaalde types van weggebruikers via specifieke media. Voor de campagnes voor het "grote publiek" worden het hele jaar door verschillende media, communicatiekanalen en/of sensibiliseringsacties ingezet. Deze campagnes omvatten acht afficheperiodes, op 300 borden die gesitueerd zijn langs het Waalse wegen- en autosnelwegennetwerk. [...] De "gerichte" campagnes richten zich tot specifieke weggebruikers, zoals jonge bestuurders, voor wie een specifiekere aanpak en sensibiliseringsacties nodig zijn. De afdeling "Communication/sensibilisation" streeft bovendien diverse sensibiliseringsactiviteiten na zoals de ontwikkeling van een "BackSafe"-label om etablisementen en organisatoren van evenementen aan te moedigen de veilige terugkeer van hun klanten te verzekeren. De politiediensten ondersteunen regelmatig de campagnes van de AWSR met controleacties." (www.aws.be et www.tousconcernés.be)

Overzicht van campagnes uitgevoerd door l'Agence wallonne pour la Sécurité routière



Alle campagnes en sensibiliseringsacties uitgevoerd door l'Agence wallonne pour la Sécurité routière zijn te vinden op de sites www.aws.be en www.tousconcernés.be

In Vlaanderen staat de Vlaamse Stichting Verkeerskunde (VSV) in voor de coördinatie en uitvoering van de verkeersveiligheidscampagnes, in opdracht van de Vlaamse minister voor Mobiliteit (<http://www.vsv.be>). De uitvoering gebeurt volgens de bepalingen van het Verkeersveiligheidsplan Vlaanderen dat in juni 2016 door de Vlaamse regering werd goedgekeurd, en in samenwerking met de Vlaamse overheid (Vlaams Huis voor de Verkeersveiligheid, Departement Mobiliteit en Openbare Werken) en de andere betrokken actoren in het VHV. De VSV stelt een jaarlijkse campagnecalender op volgens de prioriteiten die zijn vastgelegd in het Verkeersveiligheidsplan en voert een zevental campagnes op jaarbasis. Er zijn zowel grootschalige campagnes (met gebruik van de affichegeborden langs de weg) als campagnes voor meer specifieke doelgroepen. De VSV evalueert de campagnes door een pre- en postmeting bij een representatief staal van de doelgroep, conform de aanbevelingen uit het CAST-project.

**Voorbeeld van een campagne ontwikkeld door
de Vlaamse Stichting Verkeerskunde**



In 2017 lanceerde de VSV een sensibiliseringscampagne rond de beveiliging van kinderen in de auto. Via wegaffiches, radiospotjes en online advertenties werden (groot)ouders opgeroepen om te beloven hun (klein)kinderen altijd vast te klikken. Op de website www.belofd.be kon men de belofte registreren en vervolgens delen via sociale media. Een online keuzewijzer, gekoppeld aan de belofte, maakte duidelijk welk autostoeltje het meest geschikt is voor welk kind, en hoe je dat stoeltje dient te gebruiken. De campagne had een erg persoonlijk karakter: een concrete belofte die (groot) ouders maken ten aanzien van hun eigen (klein)kinderen, en deze vervolgens delen met familie en vrienden, is niet vrijblijvend en kan motiverend werken om de belofte in de praktijk om te zetten. Na afloop van de campagne voerde de VSV een postmeting uit (online panelbevraging door Ipsos Connect bij 502 ouders en/of grootouders met minstens 1 (klein)kind tussen 0-10 jaar oud dat meerijdt in de wagen). 75% van de bevroegden herinnerde zich tenminste één campagne-uiting gezien of gehoord te hebben, 54% had 2 of meer campagne-uitingen opgemerkt. 81% beoordeelde de affiche als goed tot zeer goed, bij de radiospot ging het om 72%. 37% van de bevroegden stelt dat de campagne hen tot actie heeft aanzet: 24% heeft de belofte uitgesproken tegenover het (klein)kind, 18% heeft erover gesproken met derden. Van de personen die de campagne hadden gezien, was 54% zich ervan bewust dat mogelijks niet iedereen zijn kind correct vastklikt en zocht 12% informatie op over de correcte beveiliging van kinderen, tegenover respectievelijk 28% en 3% van zij die de campagne niet zagen. Na de campagne verklaart 11% dat ze bij de eerstvolgende rit een kind mogelijks niet zullen vastklikken, voordien was dat 18%. De Belofd!- campagne rond kinderzitjes heeft het bewustzijn rond de correcte beveiliging van kinderen in de auto dus verhoogd, en de gedragsintenties in beperkte maar significante mate beïnvloed. De VSV gebruikt het Belofd!-concept ook voor andere verkeersveiligheidsthema's.

In het Brussels Hoofdstedelijk Gewest valt verkeersveiligheid onder de bevoegdheid van de staatssecretaris die verantwoordelijk is voor deze portefeuille en de overheidsdienst "**Brussel Mobiliteit**". Het "Actieplan Verkeersveiligheid 2011-2020" van het Gewest (Brussel Mobiliteit, 2011) en de "Oriëntatienota Verkeersveiligheid 2014-2019"⁸ beschrijven in grote lijnen het communicatie- en sensibiliseringsbeleid dat van toepassing is in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Het doel is het grote publiek te sensibiliseren met aangepaste en regelmatige boodschappen. Er wordt bijzondere aandacht geschonken aan het specifieke stedelijke en socioculturele karakter van het Gewest bij de keuze van de campagnethema's en het ontwerp

⁸ Beschikbaar op de website van de Brusselse Staatssecretaris voor mobiliteit.
<https://www.biancadebaets.be/files/src/orientatienota-vv-def-nl.pdf>

van de boodschappen. Brussel Mobiliteit werkt daarom nauw samen met verschillende eenheden, zoals gemeenten, politiediensten, verschillende verenigingen en onderzoeksinstituten. Tot de behandelde thema's behoren de klassieke thema's, zoals het (niet) dragen van de autogordel, overdreven of onaangepaste snelheid en rijden onder invloed van alcohol of drugs, maar ook problemen die eigen zijn aan de stedelijke omgeving, zoals het onrechtmatige gebruik van parkeerplaatsen voorbehouden voor mindervaliden of het parkeren van voertuigen op fietspaden of de wederzijdse zichtbaarheid van verschillende weggebruikers. Voor zover mogelijk wordt de voorrang gegeven aan een multimedia-aanpak voor de uitwerking van campagnes (affichecampagne, ondersteuning van de belangrijkste media (pers, radio, televisie), sociale netwerken, enz.). De definitieve keuze van de media hangt af van de doelgroep die men wil bereiken.

Voorbeeld van een sensibiliseringsactie ontwikkeld door Brussel Mobiliteit



Ieder jaar bij het begin van het schooljaar organiseert het Brussels Hoofdstedelijk Gewest de Actie Boekentas. Er werd specifiek materiaal ontwikkeld om ouders en leerkrachten bewust te maken over het belang van het waarborgen van de veiligheid van kinderen door een gedrag en snelheid aan te nemen dat is aangepast aan schoolomgevingen. Ook wordt er een kalender met verkeersveiligheidstips uitgedeeld aan de basisscholen. Ten slotte, op het moment van de tijdsverandering in oktober, kunnen leerlingen van de basisschool een gadget ontvangen dat hun zichtbaarheid vergroot. Het specifieke van deze campagne is de nauwe samenwerking tussen de diensten van de regio en de politiezones die het materiaal in de scholen verspreiden. Politiezones hebben een positief imago bij scholen en ouders en kunnen hun verkeerseducatieactiviteiten het hele jaar door bevorderen. In 2017 werden 80.000 kinderen gesensibiliseerd door de Actie Boekentas.

Naast deze grote spelers op het gebied van sensibilisering en communicatie inzake verkeersveiligheid telt België **tal van andere instellingen** die eveneens verschillende communicatieactiviteiten organiseren, zoals verenigingen van weggebruikers en verkeersslachtoffers, bedrijven en lokale overheden. Ook al kunnen we hier niet spreken over campagnes voor het grote publiek, toch kunnen we hun acties niet stilzwijgend voorbij laten gaan, want deze dragen ook bij tot de opbouw van een gunstige context voor veranderingen van het weggedrag.

Tot slot wijzen wij op de bijzondere **samenwerking** tussen deze verschillende instellingen voor de organisatie van campagnes tegen rijden onder invloed van alcohol, beter bekend als de BOB-campagnes (zie hoofdstuk 3 hieronder "BOB, een succescampagne").

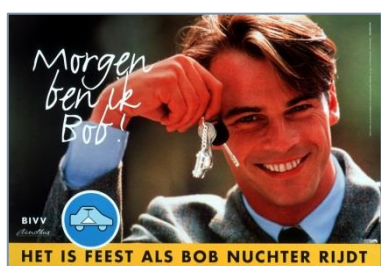
3. BOB, een succescampagne

3.1. Voorstelling van de campagne

De BOB-campagne, tegen alcohol achter het stuur, is nationaal en internationaal ongetwijfeld de meest gerenommeerde Belgische verkeersveiligheids campagne.

BOB is de persoon die niet drinkt als hij moet rijden. Hij (of zij) verpersoonlijkt de aangeduide bestuurder die nuchter blijft om de personen die met hem willen meerijden veilig thuis te brengen. BOB verwijst ook naar de sensibiliseringscampagnes met dezelfde naam die sinds 1995 regelmatig georganiseerd worden in België. Deze campagnes hebben tot doel de weggebruikers ervan te overtuigen niet te rijden wanneer ze gedronken hebben en alcohol achter het stuur sociaal onaanvaardbaar te maken.

Figuur 5 Overzicht van de affiches van verschillende BOB-campagnes



Dec 1995 – Jan 1996



Dec 1998 – Jan 1999



Dec 2002 – Jan 2003



Dec 2004 – Jan 2005



Dec 2008 – Jan 2009



Dec 2010 – Jan 2011



Dec 2012 – Jan 2013



Dec 2013 – Jan 2014



Dec 2017 – Jan 2018

Bron: Vias institute

De gebruikte strategie om dit doel te bereiken is tweeledig. Enerzijds is de communicatieaanpak positief en niet-belerend. De boodschap van de campagne is positief en waardierend: het (juiste) gewenste gedrag wordt gewaardeerd. De BOB-sleutelhanger wordt alleen overhandigd aan bestuurders die negatief blazen tijdens de politiecontroles. De politie speelt een centrale rol in deze aanpak. Anderzijds wordt sensibilisering gecombineerd met repressie: tijdens elke BOB-campagne worden er veel meer alcoholcontroles gehouden om de boodschap kracht bij te zetten en geloofwaardiger te maken. Deze aanpak heeft als uitgangspunt dat een verhoogde subjectieve en objectieve pakkans leidt tot een daling van het aantal bestuurders onder invloed van alcohol.

De BOB-campagnes zijn gebaseerd op het theoretische concept van sociale marketing en oefenen invloed uit op drie verschillende niveaus:

- Kennis: de weggebruiker informeren over het maximale toegestane alcoholgehalte en het gevaar van de combinatie van alcohol en autorijden.
- Attitudes: mensen ervan overtuigen dat alcohol achter het stuur niet acceptabel is (hoofdzakelijk door de invoering van een nieuwe sociale norm)
- Gedrag: het gedrag van de weggebruiker veranderen (niet drinken als je rijdt en niet rijden als je gedronken hebt)

De affiches langs de belangrijkste verkeersaders van het land spelen een belangrijke rol in de communicatie, maar ze gaan vergezeld van tal van andere communicatie-elementen: radio- en televisiespots, onlinevideo's, websites, wedstrijden, campagnes op de sociale netwerken, verspreiding via de belangrijkste media (pers) en lokale actoren (preventiediensten, steden en gemeenten...), folders, gadgets (sleutelhangers, ballonnen, T-shirts, hoedjes, bierviltjes...), animatie op het terrein, BOB-bus, enz.

Figuur 6 BOB-sleutelhanger voor het 20-jarige bestaan van de BOB-campagne en BOB-bus



Bron: Vias institute

De BOB-campagnes ontstonden in december 1995 en zijn vandaag het resultaat van een samenwerking tussen Vias institute, de drie Gewesten (vertegenwoordigd door het AWSR, de VSV en Brussel Mobiliteit), de Belgische Brouwers en Assuralia. De campagne werd eerst jaarlijks gepland tijdens de eindejaarsperiode (december - januari), maar vindt nu ook in de zomer plaats (juli - augustus) en houdt enkele permanente sensibiliseringsacties in die het hele jaar door georganiseerd worden. In de loop der jaren werden er nieuwe accenten toegevoegd om de campagne kracht bij te zetten. Zo wordt er veel aandacht geschonken aan het feit dat je beter je terugrit organiseert voordat je gaat feesten (of naar elk ander evenement gaat waar je alcohol kan drinken). Deze uitbreiding van het BOB-concept heeft het partnernetwerk aanzienlijk vergroot. Naast de Belgische Brouwers en Assuralia (Beroepsvereniging van de Verzekeringsondernemingen), die de drijvende kracht zijn achter de BOB-campagnes, zijn ook de sectororganisaties voor de horeca, taximaatschappijen en openbaarvervoermaatschappijen enorm belangrijke partners geworden om de boodschap van de BOB-campagnes uit te dragen.

3.2. Succesindicatoren

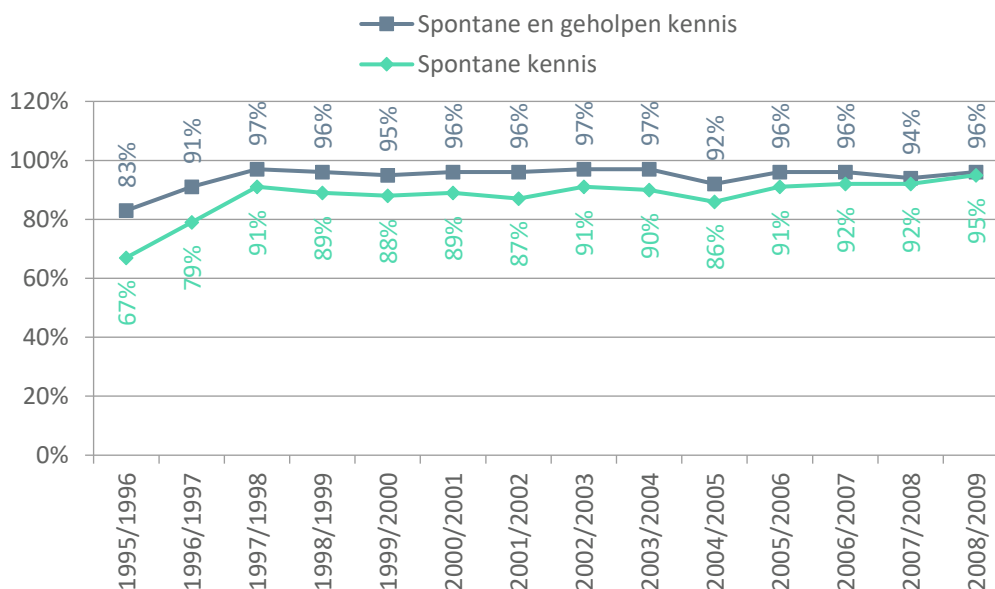
3.2.1. Posttests

Na elke BOB-campagne wordt er systematisch een **posttest** uitgevoerd om de draagwijdte en waardering door het publiek te meten. Dit is een vragenlijst die voorgelegd wordt aan een steekproef van 1000 personen die representatief is voor de Belgische bevolking ouder dan 18 jaar. Er worden gegevens verzameld over het gedrag, de attitudes en meningen van deze personen inzake alcohol achter het stuur, evenals verschillende indicatoren met betrekking tot de campagne zelf (kennis van/vertrouwdheid met BOB, herinnering van de campagne, impact van de verschillende media, waardering van de affiche en/of televisiespot, overtuigend karakter van de campagne, enz.).

Het BOB-concept vindt al vanaf de eerste campagne ingang bij de bevolking (1995-1996). In dat jaar geeft 67% van de Belgen spontaan de **juiste definitie van "BOB"** (de persoon die niet drinkt en die de anderen weer veilig naar huis brengt). Met een beetje hulp en nadat ze de definitie van BOB krijgen, bevestigt nog

eens 16% gehoord te hebben van BOB. Dit levert een totaalscore op van 83% voor kennis. Figuur 7 hieronder toont de evolutie van de percentages voor spontane en geholpen kennis van BOB tot de campagne van 2008-2009, de laatste campagne waarvoor deze informatie beschikbaar is. De bekendheid van BOB neemt gedurende de eerste jaren snel toe en bereikt een hoog niveau vanaf 1997-1998. In 2008-2009 kan 95% van de respondenten spontaan antwoorden op de vraag "Wie is BOB?".

Figuur 7 Evolutie van de spontane en geholpen kennis van het 'BOB'-concept gedurende de BOB-campagnes

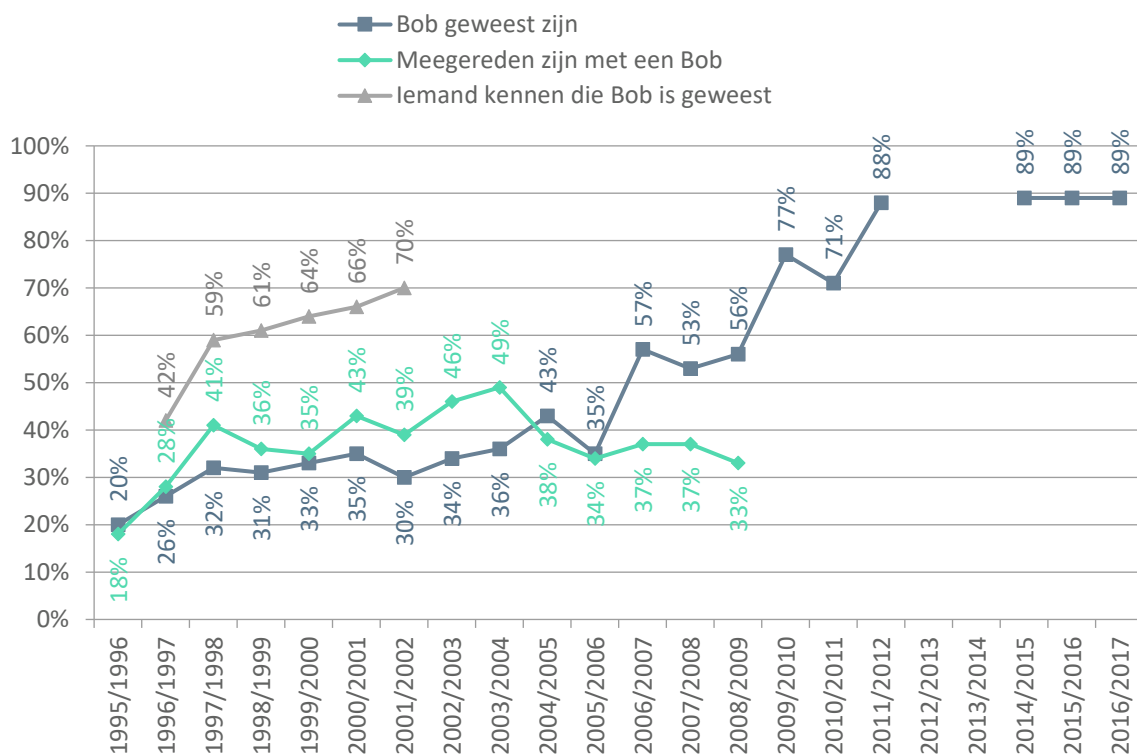


Bron: Vias institute

De posttest van de eerste campagnes peilt ook **de waardering van het initiatief** van de campagnes als zodanig. Vanaf de tweede campagne tot de laatste campagne waarvoor deze indicator gemeten wordt (2001-2002), vindt meer dan 90% van de ondervraagde personen het BOB-initiatief goed tot zeer goed. Het percentage bereikt zelfs 97% tijdens de campagne van 1998-1999.

Het succes van de BOB-campagne wordt ook gemeten aan de hand van het aantal personen dat verklaart ooit **BOB te zijn geweest**, iemand te kennen die dat is geweest of meegereden te zijn met een BOB (Figuur 8). Na afloop van de eerste "campagne verklaart bijna één op de 5 personen BOB te zijn geweest en evenveel personen verklaren meegereden te zijn met een BOB. Het jaar erna wordt er een nieuwe indicator verzameld die aangeeft dat 42% van de ondervraagde personen iemand kent die BOB is geweest. In de loop der jaren gaan de verschillende percentages geleidelijk omhoog, wat de toenemende doeltreffendheid van de campagne aantoonst (met andere woorden de doeltreffendheid van de terugkerende boodschap die uitgedragen wordt door de campagnes). Tijdens de posttest van de campagne van 2003-2004 geeft één op de 2 personen aan meegereden te zijn met een BOB. Het percentage daalt dan lichtjes, waarschijnlijk omdat er steeds vaker andere strategieën toegepast worden, zoals overnachten op de plaats van het evenement. Het percentage personen dat minstens één keer BOB geweest is, blijft groeien en bereikt 89% tijdens de laatste campagne.

Figuur 8 Evolutie gedurende de BOB-campagnes van het percentage personen dat verklaart ooit BOB te zijn geweest, meegereden te zijn met een BOB of iemand te kennen die BOB is geweest



Bron: Vias institute

De posttest van de campagnes maakt het ook mogelijk om de **draagwijdte van de campagne** en de **ontwikkelde middelen** voor de verspreiding van de boodschap te meten. Er worden een reeks indicatoren geanalyseerd:

- Draagwijdte (reach): deel van het doelpubliek dat (een deel van) de campagne heeft opgemerkt
- Bewustzijn (awareness): deel van het doelpubliek dat het thema en de boodschap van de campagne kent
- Herkenning en herinnering (recognition and recall): mate waarin het doelpubliek zich specifieke elementen, de boodschap van de campagne en de slogans herinnert
- Waardering (appreciation):
 - mate waarin het doelpubliek houdt van de campagne, zijn mening over/erkenning van de campagne
 - subjectieve evaluatie van de campagnemiddelen (affiche, televisiespot, sleutelhangers, enz.)
- Onthouden boodschap (message takeaway): boodschap van de campagne zoals die waargenomen wordt door het doelpubliek

Van 1999 tot 2007 en in 2009 werd ook het **overtuigende karakter van de campagne** (bestuurder en passagier) gemeten: heeft de campagne de doelgroep overtuigd? Dit heeft tot doel de invloed van de campagne op het (toekomstige) gedrag van de respondent te meten. Er werden twee vragen over de gedragsverandering gesteld: de ene vraag aan de bestuurders (Heeft deze campagne u ervan overtuigd niet meer te rijden wanneer u alcohol gedronken heeft?) en de andere aan de passagiers (Heeft deze campagne u ervan overtuigd de bestuurder aan te manen niet meer te rijden wanneer hij alcohol gedronken heeft?).

De kennis van deze verschillende elementen is noodzakelijk om de sterke en zwakke punten van elke campagne te identificeren en er zoveel mogelijk uit te leren voor het ontwerp van de volgende campagnes. Zo blijkt dat de affiche en televisiespot van de campagne van 2001/2002 (Figuur 9) het meest gewaardeerd werden (van de geëvalueerde campagnes), met een positieve beoordeling door meer dan 85% van de ondervraagden. De campagne van 2000/2001 (waarbij op een humoristische manier een link gelegd werd tussen feesten en politiecontroles) was het overtuigendst voor de bestuurders (86% van de bestuurders is ervan overtuigd dat zij niet meer achter het stuur mogen kruipen nadat ze gedronken hebben).

Figuur 9 Affiche van de BOB-campagne van 2000-2001 en 2001-2002



Dec 2000 – Jan 2001



Dec 2001 – Jan 2002

Bron: Vias institute

3.2.2. Alcoholcontroles tijdens de campagne

De ondersteuning van de sensibiliseringscampagne met meer politiecontroles is een van de basisprincipes van de BOB-campagne. Dankzij de gegevens die verzameld worden tijdens deze alcoholcontroles kan de impact van de campagne op het (waargenomen) gedrag van de weggebruiker inzake rijden onder invloed van alcohol gemeten worden. *Figuur 10* hieronder toont de evolutie, gedurende de BOB-eindejaarscampagnes, van het aantal bestuurders dat onderworpen werd aan een ademtest tijdens de campagne en van het percentage positieve bestuurders⁹ [in het kader van gerichte controles¹⁰].

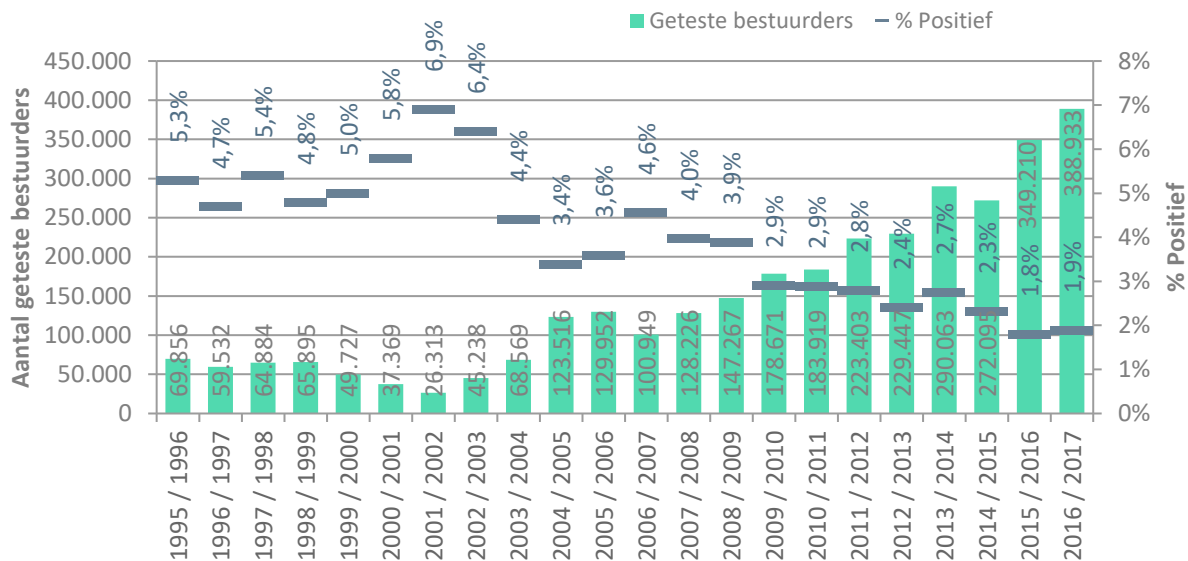
Deze grafiek toont een omgekeerd verband tussen het aantal uitgevoerde controles en het percentage bestuurders onder invloed van alcohol. De geleidelijke toename van het aantal alcoholcontroles houdt verband met een geleidelijke daling van het percentage positief geteste bestuurders. Het blijkt dus dat de combinatie van een ondersteund strafbeleid (toename van de objectieve pakkans) en sensibiliseringscampagnes een positieve gedragsverandering mogelijk maakt.

⁹ In België bedraagt de limiet 0,22 mg/l uitgedemde alveolaire lucht of 0,5g/l bloed.

¹⁰ Tijdens de BOB-campagnes (en ook daarbuiten) kunnen alcoholcontroles plaatsvinden in 4 situaties:

- Wanneer een persoon aanstalten maakt tot sturen
- Na een verkeersongeval
- Tijdens het dagelijkse werk van de politieagenten
- Tijdens controles die specifiek gehouden worden om het rijden onder invloed van alcohol te meten (zogenaamde "gerichte" controles). Deze controles kunnen aselectief (alle tegengehouden bestuurders (willekeurige selectie) moeten blazen) of selectief (de bestuurders worden tegengehouden en onderworpen aan een ademtest op basis van verschillende criteria, zoals gedrag, geslacht en leeftijd van de bestuurder, merk van het voertuig, aantal en leeftijd van de passagiers, enz.) zijn.

Figuur 10 Evolutie van het aantal bestuurders onderworpen aan een ademtest tijdens de BOB-eindejaarscampagnes (in het kader van gerichte controles) en het percentage positieve bestuurders onder de geteste bestuurders

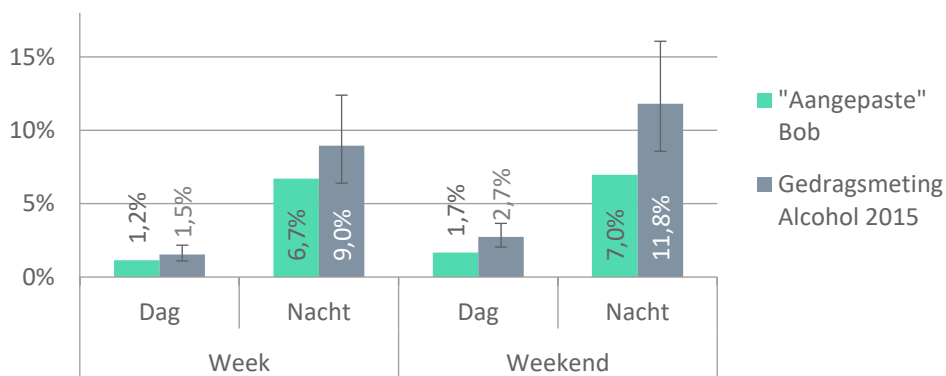


Bron: Federale Politie FPF/DGR/DRI

Een andere manier om de impact te meten van de BOB-campagnes op het gedrag dat daadwerkelijk aangenomen wordt door de bestuurder is het rijden onder invloed van alcohol te vergelijken tijdens en buiten de campagne. Figuur 11 hieronder toont deze vergelijking. Het percentage bestuurders onder invloed buiten de campagne is afkomstig uit de laatste gedragsmeting die uitgevoerd werd door Vias institute in 2015. Deze gegevens worden vergeleken met de resultaten van de aselectieve¹¹ gerichte alcoholcontroles die gehouden werden tijdens de laatste BOB-eindejaarscampagne¹².

Deze analyse benadrukt dat de bestuurders hun gedrag echt aanpassen gedurende de periode van de sensibiliseringscampagne: het percentage bestuurders onder invloed van alcohol ligt lager tijdens de BOB-campagne dan tijdens de gedragsmeting die buiten de sensibiliseringscampagne plaatsvindt, ongeacht de periode van de week (dag/nacht, week/weekend). De BOB-campagne lijkt dus vruchten af te werpen.

Figuur 11 Vergelijking van het percentage bestuurders onder invloed tijdens de BOB-eindejaarscampagne van 2015-2016 en de gedragsmeting "Rijden onder invloed van alcohol" van 2015 van Vias institute



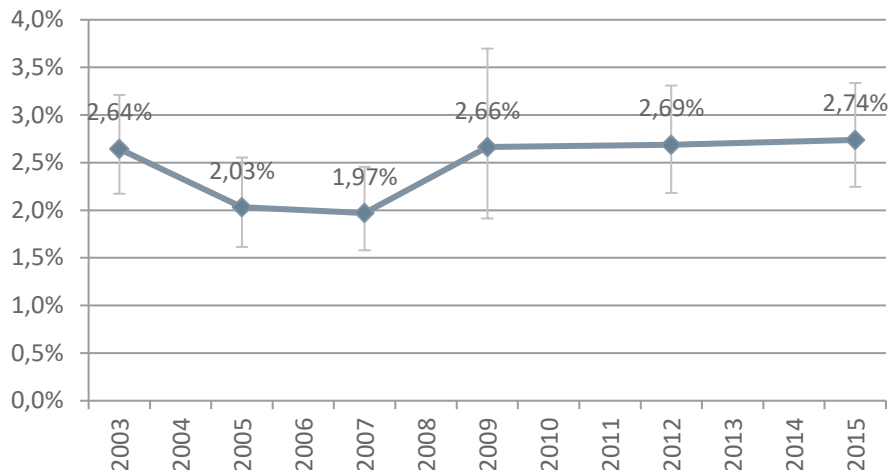
Bronnen: Vias institute & Federale Politie FPF/DGR/DRI

¹¹ Zie voetnoot nr.10.

¹² Deze cijfers werden enigszins bewerkt om vergeleken te kunnen worden met de gegevens van de gedragsmeting.

Toch moeten we dit een beetje nuanceren, want rijden onder invloed van alcohol buiten de sensibiliseringscampagnes is al enkele jaren stabiel gebleven. Dat blijkt ook uit Figuur 12 hieronder. Dit wijst erop dat het effect van de BOB-campagnes zich beperkt tot de periode die gedekt wordt door de campagnes: een verhoogde objectieve en subjectieve pakkans zou leiden tot een gerichte verandering van het gedrag van de bestuurders, maar de boodschap van de sensibiliseringsacties wordt niet omgezet in een duurzame gedragsverandering. Daarom werkt Vias institute sinds 2017 aan de invoering van een permanente BOB-boodschap die het hele jaar door verspreid wordt via de sociale netwerken.

Figuur 12 Evolutie van de algemene prevalentie van rijden onder invloed van alcohol bij autobestuurders



Bron: Focant, 2016

3.3. De sleutels tot het succes

Het succes van de BOB-campagnes valt niet te ontkennen. In enkele jaren tijd is BOB in België het symbool geworden van de strijd tegen rijden onder invloed. Vandaag is hij bekend bij en wordt hij gewaardeerd door de meeste Belgen. Een BOB of iets anders regelen om niet met een glaasje op te moeten rijden, is een reflex geworden voor de meeste Belgen. Dat is merkbaar in de prevalentie van rijden onder invloed van alcohol tijdens de BOB-eindejaarscampagne. Die blijft elk jaar afnemen. BOB is een onmisbaar symbool geworden voor de verkeersveiligheid, in die mate zelfs dat de term "BOB" intussen tot de dagelijkse spreektaal behoort. Het lijkt geen twijfel dat de BOB-campagnes ertoe bijgedragen hebben dat alcohol achter het stuur sociaal onaanvaardbaar geworden is (gedurende de eindejaarsperiode).

Verschillende factoren verklaren het succes van BOB. Deze factoren worden hieronder opgesomd. In deze lijst vinden we verschillende kenmerken terug die vermeld worden in de literatuur als factoren die de doeltreffendheid van een campagne bevorderen (zie punt "1.3.4 Welke factoren beïnvloeden de doeltreffendheid van campagnes?"):

- *Uniciteit van de boodschap* – BOB verwijst niet naar de ideale mens of perfecte bestuurder. Hij blijft bovenal menselijk, maar wanneer hij rijdt, drinkt hij niet of voorziet hij alternatieve oplossingen voor een veilige terugrit en dat is slechts een van zijn beste kwaliteiten.
- *Uniciteit van de aanpak* – Hoewel het concept in de loop der jaren veranderd is, is de aanpak altijd positief en rationeel gebleven. "Nuchter rijden" wordt gelinkt aan feesten (of elk ander evenement). Alleen de doelgroep van de BOB-campagne kans soms verschillen¹³.
- *Herhaling* – Dezelfde boodschap regelmatig herhalen heeft aanzienlijk bijgedragen tot het succes van BOB.
- *Geïntegreerde aanpak* – De combinatie van sensibilisering en politiecontroles heeft duidelijk bijgedragen tot een gedragsverandering van de doelgroepen.
- *Sleutelhangers* – Dit kleine gadget, dat gelanceerd werd tijdens de tweede campagne, heeft de campagne letterlijk in de handen van nuchtere bestuurders gelegd. Het versterkt de boodschap en draagt bij tot de zichtbaarheid en waardering van BOB.

¹³ Bijvoorbeeld mannen tussen 35 en 55 jaar, jongeren van minder dan 35 jaar, professionele bestuurders.

- *Universaliteit* – BOB is een concept waarmee iedereen zich kan identificeren. Hij heeft geen leeftijd of geslacht en valt in de smaak bij mannen en vrouwen, bestuurders en passagiers, jongeren en minder jongeren.
- *Persoonlijkheid* – BOB wordt geassocieerd met een sympathieke, vriendelijke en joviale persoonlijkheid, maar ook met iemand die altijd zijn verantwoordelijkheid neemt als het over autorijden gaat.
- *Vereenzelviging* – De positieve connotatie van het BOB-concept moedigt de mensen aan om BOB te zijn.
- *Waardering* – BOB is een engagement waarop je trots mag zijn
- *Sociaal aanzien* – Het gedrag van BOB wordt gewaardeerd en erkend door zijn omgeving om zijn verantwoordelijkheidszin en zelfbeheersing.
- *Alomtegenwoordigheid* – BOB is overal waar de gelegenheid zich voordoet om alcohol te drinken en later weer op weg te gaan.
- *Iedereen om de beurt* – BOB moet niet altijd dezelfde persoon zijn.

De BOB-campagnes zijn zo doeltreffend en succesvol dat ze al meermalen¹⁴ gerekend werden tot de beste praktijken inzake de bewustmaking van het probleem van rijden onder invloed van alcohol. Als eerste sensibiliseringscampagne die gebaseerd is op het concept van de "aangeduide" bestuurder is BOB al heel snel een internationaal gerenommeerd merk geworden, een voorbeeld dat gevolgd wordt door tal van Europese en niet-Europese landen. België neemt met name het initiatief tot een grensoverschrijdende sensibiliseringscampagne gericht op de aanduiding van een nuchtere bestuurder, de EuroBOB-campagne, die de financiële steun krijgt van de Europese Commissie en meer dan eens georganiseerd wordt. Deze campagne verenigt tot 17 Europese landen in 2006.

Figuur 13 Enkele voorbeelden van buitenlandse sensibiliseringscampagnes gericht op het aanduiden van een nuchtere bestuurder



Nederland
Bob
2013



Spanje
Noc-turnos
2008



Frankrijk
Sam
2008

¹⁴ Met name in 2001 in het "Witboek over het Europese vervoersbeleid tot 2010" en in 2007 in het project "Supreme, Summary and publication of best practices in road safety in the member states".

4. Andere informatiebronnen

CAST project (2009):

- Boulanger, A. (2009). Evaluation Tool for road safety campaigns. EU-Project CAST. Belgium 2009.
- Boulanger, A., Hels, T., Larsen, L., Meng, A. & Orozova-Bekkevold, I. (2009). Reporting tool for effects of a single campaign EU-Project CAST. Belgium.
- Delhomme, P., De Dobbeleer, W., Forward, S. & Simoes, A. (2009). Manual for Designing, Implementing, and Evaluating Road Safety Communication Campaigns. EU-Project CAST. Belgium.

Het CAST-project (Campaigns and Awareness-raising Strategies in Traffic Safety) werd van 2006 tot 2009 uitgevoerd door 19 partners en 15 Europese landen. Dit project had tot doel de doeltreffendheid van verkeersveiligheidscampagnes te verhogen en de praktische tools te verschaffen om dergelijke campagnes te kunnen uitwerken. Er volgden verschillende publicaties op dit project. Het gaat om essentiële documenten voor iedereen die een doeltreffende verkeersveiligheidscampagne wil realiseren.

Guttman, N. (2015). Persuasive appeals in road safety communication campaigns: theoretical frameworks and practical implications from the analysis of a decade of road safety campaign materials. *Accident Analysis & Prevention*, 84, 153-164.

Dit wetenschappelijke artikel biedt een categorisering van de aanpakken (overtuigende oproepen) die gebruikt kunnen worden in verkeersveiligheidscampagnes. Het legt ook de nadruk op de voordelen, grenzen, ethische vraagstukken en uitdagingen die verbonden zijn aan de toepassing van deze verschillende aanpakken.

Phillips, R., Ulleberg, P. & Vaa, T. (2009). Do road safety campaigns work? A meta-analysis of road safety campaign effects. In S., Forward & A. Kazemi (Eds.), *A theoretical approach to assess road safety campaigns. Evidence from seven European countries*, 25-45.

&
Phillips, R., Ulleberg, P. & Vaa, T. (2011). Meta-analysis of the effect of road safety campaigns on accidents. *Accident Analysis and Prevention*, 43, pp.1204-1218.

Deze wetenschappelijke artikelen resumeren de informatie uit evaluaties van de doeltreffendheid van tientallen sensibiliseringscampagnes. Zo vestigen zij de aandacht op de factoren en kenmerken die de doeltreffendheid verhogen.

Robertson, R.D. & Pashley, C.R. (2015). Road safety campaigns – what the research tells us. Traffic Injury Research Foundation, Ottawa, Canada.

Dit rapport bevat een overzicht van de belangrijkste theorieën die de basis vormen voor verkeersveiligheidscampagnes en een samenvatting van de onderzoeksbewijzen inzake de doeltreffendheid van verkeersveiligheidscampagnes. Het onderstreept ook wat er geweten is over leerstijlen die gebaseerd zijn op educatieve theorieën en biedt aanbevelingen voor de uitwerking van doeltreffende verkeersveiligheidscampagnes.

SafetyCube project (2017): Theofilatos, A., Aigner-Breuss, E., Kaiser, S., Alfonsi, R., Braun, E., Eichhorn, A. et al. (2017). Identification and Safety Effects of Road User Related Measures. Deliverable 4.2 of the H2020 project SafetyCube.

- Effectiveness of Road Safety Campaigns (Kaiser, S. & Aigner-Breuss, E., June 2017)
- Awareness raising and campaigns – Seatbelts (Aigner-Breuss, E., Eichhorn, A., June 2017)
- Awareness raising and campaigns – Child restraint

SafetyCube (Safety CaUsation, Benefits and Efficiency) is een internationaal onderzoeksproject dat van start ging in 2015 en tot hoofddoel heeft een innoverend beslissingsondersteunend systeem (DSS) te ontwikkelen dat de beleidsmakers en stakeholders in staat stelt de geschikteste strategieën, maatregelen en aanpakken te selecteren en toe te passen om ongevallen met alle soorten weggebruikers te verminderen. In

- (Aigner-Breuss, E., Pilgerstorfer, M., June 2017)
- Awareness raising and campaigns – Driving under the influence (Eichhorn, A., Kaiser, S., June 2017)
 - Awareness raising and campaigns – Speeding (Pilgerstorfer, M., Eichhorn, A., June 2017)
 - Awareness raising and campaigns – Aggressive and Inconsiderate Behaviour (Eichhorn, A., Kaiser, S., June 2017)

het kader van dit project werd de doeltreffendheid van een groot aantal verkeersveiligheidsmaatregelen geanalyseerd en samengevat, in het bijzonder de doeltreffendheid van sensibiliseringscampagnes.

SWOV (2013). Mass-media information campaigns about road safety. SWOV fact sheet, July 2013. SWOV, Leidschendam.

&

SWOV (2015). Fear appeals and confronting information campaigns. SWOV Fact sheet, July 2015. SWOV, The Hague.

Deze 2 technische fiches resumeren op enkele pagina's alle beschikbare kennis over sensibiliseringscampagnes in het algemeen en angstwekkende campagnes in het bijzonder. Dit zijn goede documenten om (snel) een eerste overzicht te hebben van de problematiek.

Referentielijst

- Bruxelles Mobilité (2011). Sécurité routière. Plan d'actions 2011-2020 de la Région de Bruxelles-Capitale. MRCB – Bruxelles Mobilité, Bruxelles. https://mobilite-mobiliteit.brussels/sites/default/files/plan_daction_-_fr_version_finale.pdf (consulté en décembre 2017)
- Castillo-Manzano, J., Castro-Nuno, M. & Pedregal, D. (2012). How many lives can bloody and shocking road safety advertising save? *Transportation Research Part F*, 15 (2012), 174-187.
- Delhomme, P., De Dobbeleer, W., Forward, S. & Simões, A. (Eds) (2009). Manual for designing, implementing and evaluating road safety communication campaigns. EU-Project CAST. Brussels: Belgian Road Safety Institute (IBSR-BIWW).
- Ditter, S.M., Elder, R.W., Shults, R.A., Sleet, D.A., Compton, R. & Nichols, J.L. (2005). Effectiveness of Designated Driver Programs for Reducing Alcohol-Impaired Driving. *American Journal of Preventive Medicine*, 28(5S), 280-287.
- Elvik, R., Høy, A., Vaa, T. & Sørensen, M. (2009). *The Handbook of Road Safety Measures*, second edition. Emerald Group, Bingley.
- Elvik, R. & Vaa, T. (2004). *The Handbook of Road Safety Measures*, first edition. Elsevier, London.
- Focant, N. (2016) *Drinken en rijden : doen we het teveel ? – Nationale gedragsmeting "Rijden onder invloed van alcohol" 2015*. Brussel, België : Belgisch Instituut voor de Verkeersveiligheid – Kenniscentrum Verkeersveiligheid
- Guttman, N. (2015). Persuasive appeals in road safety communication campaigns: theoretical frameworks and practical implications from the analysis of a decade of road safety campaign materials. *Accident Analysis & Prevention*, 84, 153-164.
- Hoekstra, T. & Wegman, F. (2011). Improving the effectiveness of road safety campaigns: Current and new practices. *IATSS Research*, 34, pp.80-86.
- Hutchinson, T. P. & Wundersitz L. N. (2011). Road safety mass media campaigns: Why are results inconclusive, and what can be done? *International Journal of Injury Control and Safety Promotion*, 18:3, pp.235-241.
- BIWW (Belgisch Instituut voor de Verkeersveiligheid) (2013). Activiteitenrapport 2012. BIWW vzw, Brussel. <https://www.vias.be/nl/over-vias/jaarverslagen/> (geraadpleegd in december 2017)
- Kotler, P., Roberto, N. & Lee, N. (2002). *Social marketing: improving the quality of life*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, *Journal of Marketing*, Vol. 35, pp. 3-12.
- Lang, B., Pressley, A., Daniels, S., Vandaele, J. & Verhoeven, V. (2016). Development of Traffic Awareness Manual - International good practice in the area of road safety campaigns and communication. Transport Research Laboratory, Wokingham, Berkshire.
- Phillips, R., Ulleberg, P. & Vaa, T. (2009). Do road safety campaigns work? A meta-analysis of road safety campaign effects. In S. Forward & A. Kazemi (Ed.). *A theoretical approach to assess road safety campaigns* (pp. 25-45). Evidence from seven European countries.
- Phillips, R., Ulleberg, P. & Vaa, T. (2011). Meta-analysis of the effect of road safety campaigns on accidents. *Accident Analysis and Prevention*, 43, pp.1204-1218.

- Robertson, R.D. & Pashley, C.R. (2015). Road safety campaigns – what the research tells us. Traffic Injury Research Foundation, Ottawa, Canada.
- Snyder, L.B., Hamilton, M.A., Mitchell, E.W., Kiwanuka-Tondo, J., Fleming-Milici, F. & Proctor, D.A (2004). Meta-Analysis of the Effect of Mediated Health Communication Campaigns on Behavior Change in the United States. *Journal of Health Communication*, 9, 71-96.
- SWOV (2013). Mass-media information campaigns about road safety. SWOV fact sheet, July 2013. SWOV, Leidschendam.
- SWOV (2015). Fear appeals and confronting information campaigns. SWOV Fact sheet, July 2015. SWOV, The Hague.
- Theofilatos, A., Aigner-Breuss, E., Kaiser, S., Alfonsi, R., Braun, E., Eichhorn, A. et al. (2017). Identification and Safety Effects of Road User Related Measures. Deliverable 4.2 of the H2020 project SafetyCube.
- Ulleberg, P., Vaa, T., Ausserer, K., Carstensen, G., Forward, S., Krol, B., Malasek, J., Meng, A., Møller, M., Synnøve Moan, I., Phillips, R., Risser, R., Sardi, G.M., Sedá, E. & Simoes, A. (2009). Road user model and persuasion techniques. CAST Project funded by the European Commission Directorate-General Energy and Transport.
- Vaa, T., Assum, T., Ulleberg, P. & Veisten, K. (2004). Effekter av informasjonskampanjer på atferd og trafikkulykker - forutsetninger, evaluering og kostnadseffektivitet. TØI Rapport. 727/2004 Institute of Transport Economics, Oslo.
- Wakefield, M.A., Loken, B. & Hornik, R.C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet*, vol. 376, 1261-1271.
- Yadav, R.-P. & Kobayashi, M. (2015). A systematic review: effectiveness of mass media campaigns for reducing alcohol-impaired driving and alcohol-related crashes. *BMC Public Health*, 15:857.



Vias institute

Haachtsesteenweg 1405, 1130 Brussel · Chaussée de Haecht 1405, 1130 Bruxelles · +32 2 244 15 11 · info@vias.be · www.vias.be · BTW BE 0432.570.411