



# het nationaal verkeersveiligheids congres

## Gedragwetenschappelijke do's & don'ts bij verkeerseducatie

Dirkje van der Ven, Wavy  
Sipke van der Meulen, ROF Fryslân

### Samenvatting

Naast het bijbrengen van kennis over verkeersveiligheid heeft verkeerseducatie vooral gedragsverandering als doel. Om het gedrag van de doelgroep effectief te beïnvloeden is het belangrijk dat we rekening houden met automatisch en onbewust gedrag. Het gebruik van voorbeelden van zowel gewenst als ongewenst gedrag vraagt bijvoorbeeld om veel nuance. Ook de inzet van confronterende verhalen is niet geheel zonder risico. Tot slot vragen we aandacht voor het omzetten van positieve intenties in het bijbehorende gedrag. In dit paper vertalen we inzichten uit de gedragwetenschap naar praktische do's & don'ts bij verkeerseducatie.

### Inleiding

Jaarlijks gaat er enorm veel energie zitten in het organiseren van verkeerseducatie. Het vormt immers de basis voor verkeersveilig gedrag. Waar de focus vroeger vooral op informeren lag, weten docenten en de makers van de educatieprogramma's ook steeds meer overtuigings- en beïnvloedingsstrategieën te verweven in de lessen.

Toch heeft het gedragwetenschappelijk perspectief nog geen structurele plek bij het ontwikkelen van verkeerseducatie. Daarin liggen nog veel kansen. Daarom is een aantal verkeerseducatieprojecten door het ROF Fryslân door een gedragsbril bekeken en geanalyseerd. De belangrijkste bevindingen uit deze analyse zijn voor dit paper vertaald naar de belangrijkste do's & don'ts wat betreft het beïnvloeden van verkeersveilig gedrag.

### De rol van het onbewuste in het verkeer

Tenminste 95% van alle keuzes die we op een dag maken verloopt automatisch of onbewust. Zeker in het verkeer zie je dat sterk terug. Ken je dat gevoel, dat je naar huis of naar je werk gereden bent maar je eigenlijk niets kan herinneren van de rit? Sommigen raken enigszins in paniek als ze dit gevoel ervaren: heb ik dan echt zo slecht opgelet?

In de meeste gevallen is dit niet zo. Als je dit ervaart betekent dat vaak eigenlijk niets meer dan dat je een ervaren bestuurder bent. Wat er namelijk gebeurt is dat het onbewuste en automatische deel van je brein je taken overneemt. Het rijden gaat als vanzelf en jouw brein weet waar het moet kijken, waar het op moet letten en wanneer het in moet grijpen. Dat betekent niet dat je geen aandacht meer hebt, dat betekent vooral dat je geen moeite meer hoeft te doen om je aandacht eraan te besteden.

Dat wil overigens niet zeggen dat je je in zo'n situatie niet laat afleiden: ook dat is vaak een automatisch proces. Je reageert op impulsen en juist doordat alles zo automatisch gaat schakelt je brein gemakkelijk (en onbewust) even naar een andere taak.

De rol van dit deel van het brein is ongelooflijk groot. Dat maakt ons efficiënte wezens, maar het maakt ook dat we wel eens fouten maken. In het verkeer betekent het vooral dat we zo sterk op de automatische piloot draaien dat belangrijke, bewuste informatie over de gevaren in het verkeer niet in ons op komt.

Op dat bewuste niveau zit je meestal niet als je aan het verkeer deelneemt, dus kost het enorm veel moeite om die informatie toch omhoog te halen op zo'n moment. Daarbij kost het nóg meer moeite om er vervolgens ook nog iets mee te doen. Met alleen informeren en bewustwording komen we er dus niet. Er is meer nodig om ook daadwerkelijk een gedragsverandering te bewerkstelligen.

**DO:** vertaal samen de besproken informatie naar concrete acties.

**DON'T:** uitgaan van bewustwording als belangrijkste instrument.

### **Groepsdruk en verkeersonveilig gedrag**

Één van de meest belangrijke invloeden op onbewust en automatisch gedrag is groepsdruk. Vooral als we niet zeker zijn over wat we moeten doen, maar eigenlijk ook in alle andere situaties, laten we ons enorm sturen door wat anderen doen. Dat noemen we ook wel kuddegedrag. We observeren simpelweg wat de ander (of de meerderheid) doet en kopiëren dat. Dat doen we zelfs zonder dat we daarbij nadenken.

Het lijkt niet logisch dat we anderen klakkeloos na-apen zonder daar rationeel over na te denken, maar het gebeurt wel degelijk zo. Ooit is dat er door evolutionaire voordelen zo in gesleten, omdat het volgen van de groep een belangrijk onderdeel was van de overlevingsstrategie. Dat dit in de huidige alledaagse situaties nog steeds voorkomt wordt keer op keer weer bewezen in de meest hilarische experimenten, waarbij groepsdruk er bijvoorbeeld voor zorgt dat mensen het verkeerde antwoord op een hele makkelijke vraag geven of in een wachtkamer zonder enige reden opstaan na het horen van een piepje (zoek op YouTube op 'Asch Conformity Experiment' of 'Conformity Waiting Room' voor deze voorbeelden, absoluut de moeite waard!).

De rol van voorbeelden is enorm sterk. Toch wordt de impact hiervan nog vaak onderschat. Hoewel algemeen bekend is dat het goede voorbeeld geven een belangrijke beïnvloedingsfactor is, wordt nog te weinig aandacht besteed aan het verkeerde voorbeeld. Dit komt voornamelijk doordat het er vrij gemakkelijk in sluipt. Om mensen te confronteren met hun gedrag gebruiken we van nature veel slechte voorbeelden: "bijna iedereen rijdt wel eens te hard" of "89% van de automobilisten gebruikt wel eens een smartphone in het verkeer" (zie afbeelding 1). Dit doen we in de hoop dat de doelgroep dit vervolgens rationaliseert en beseft dat een verandering écht nodig is.



*Afbeelding 1: voorbeeld gebruik negatieve norm*

In de verkeerseducatie zie je dit bijvoorbeeld terug in het indrukwekkende filmpje over Tommy-Boy. In dit filmpje hoor je jongeren, die zeker voor kinderen een voorbeeldfunctie hebben, vertellen over hun smartphonegebruik op de fiets. Hoewel de boodschap dat dit onwenselijk is wel uit het filmpje duidelijk wordt, communiceert het tegelijkertijd naar ons onbewuste brein een andere boodschap: blijkbaar is het hartstikke normaal om je telefoon op de fiets te gebruiken. Op onbewust niveau stimuleert dit dus juist het ongewenste gedrag.

Let er dus op dat de voorbeelden die je gebruikt altijd positief zijn, zodat je doelgroep dit ook op onbewust niveau gemakkelijk kopieert, en dat je duidelijk communiceert dat het gewenste gedrag normaal is. Soms kom je er niet onderuit om het verkeerde voorbeeld te laten zien of vertellen. Zorg er dan in elk geval voor dat de “voorbeeldfiguur” iemand is waar de doelgroep juist niet tegenop kijkt en niet op wil lijken. Als je smurfen wilt beïnvloeden zou bijvoorbeeld Gargamel een geschikt persoon zijn om het verkeerde voorbeeld te laten zien.

**DO:** aansprekende figuren inzetten om het goede voorbeeld te geven.

**DON'T:** de negatieve norm laten zien.

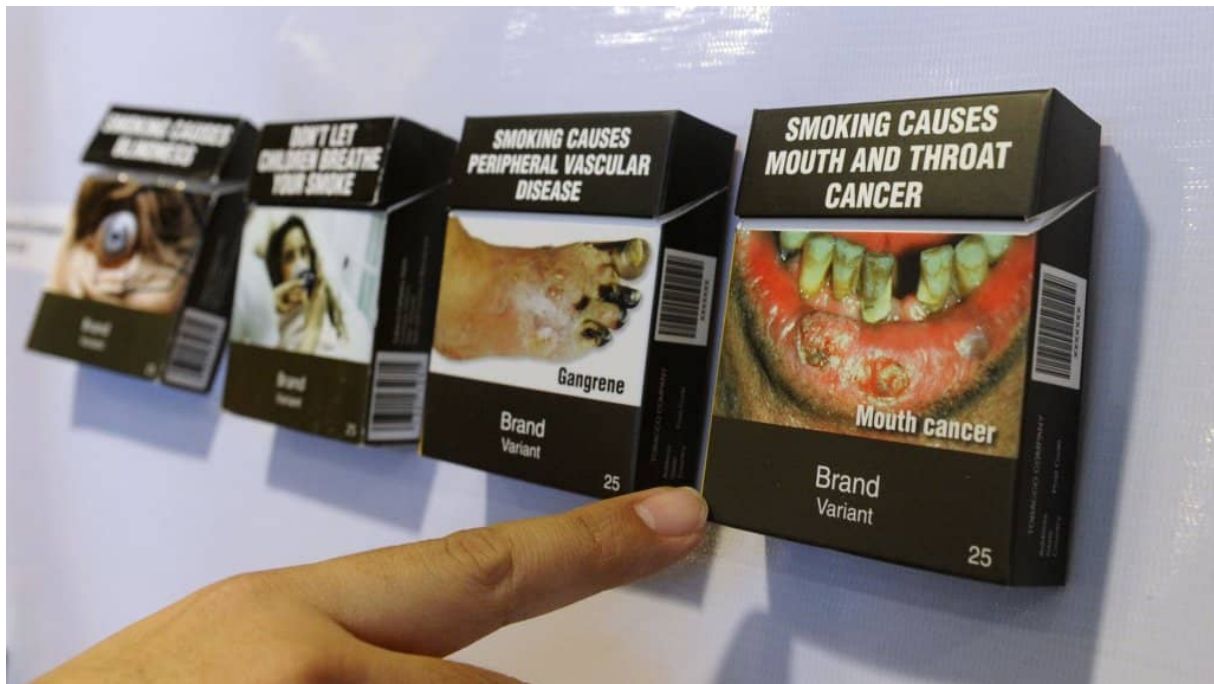
### **Het gevaar van confronteren**

Vaak gaat het verkeerde voorbeeld samen met confronterende communicatie. Denk bijvoorbeeld aan voorbeelden waarbij het slecht afloopt met de hoofdpersoon. Eerlijk is eerlijk: deze verhalen komen vaak écht binnen bij de doelgroep. Ze zijn heftig, maar daarmee ook boeiend. In sommige gevallen is het dan ook effectief om te confronteren, maar in de meeste gevallen raadt de gedragswetenschap het sterk af. Er zijn namelijk ontzettend veel factoren die ervoor kunnen zorgen dat de confronterende communicatie juist niet werkt.

Één van de belangrijkste factoren is bijvoorbeeld het ‘dit-overkomt-mij-toch-niet’-effect. Mensen zijn van nature optimistisch. Vervelende dingen die anderen overkomen, zullen ons heus niet ook overkomen. In onze beleving gaat het namelijk veel vaker goed dan fout, waardoor de kans dat het mis gaat alleen nog maar kleiner lijkt. Bovendien overschatten we ook ons eigen kunnen: anderen kunnen inderdaad niet twee dingen tegelijk achter het stuur, maar zelf kunnen we uit ervaring spreken dat het ons wel lukt. We zijn immers allemaal betere automobilisten dan gemiddeld, toch?

Naast zelfoverschatting en risico-onderschatting speelt ook hier weer dat onbewuste en automatische een grote rol. Om ons gedrag te veranderen moet confronterende informatie bewust bij ons binnenkomen én op het cruciale moment weer opgehaald worden om ons te helpen een keuze te maken. Juist in het verkeer hebben we daar in ons hoofd geen ruimte voor.

Omdat we confronterende informatie vervelend vinden, sluiten we ons hier ook gemakkelijk voor af. Een mooi voorbeeld hiervan zien we in de confronterende afbeeldingen die je tegenwoordig op alle sigarettenpakjes vindt (zie afbeelding 2). Niet-rokers zien deze maatregel als effectief: zij zien het immers echt niet zitten om geconfronteerd te worden met de nare afbeeldingen en kunnen zich goed vinden in de redenen om niet te beginnen met roken.



Afbeelding 2: confronterende berichten en beelden op sigarettenpakjes.

Voor rokers zit het echter anders. Bij de meesten is het roken een verslaving, waar je niet zomaar vanaf komt bij het zien van een vervelend plaatje. Rokers sluiten zich dan ook af voor de afbeeldingen. Ze bedekken het of zien het zelfs niet meer omdat hun brein de foto's "blokkeert". De impact van dit soort afbeeldingen dooft dus snel uit. Ook hier komt dat menselijk optimisme weer mooi naar voren: de gevolgen die de plaatjes schetsen zullen ons wel niet overkomen. De oom van de buurman is immers ook 98 geworden, terwijl hij een pakje per dag rookte.

Confronterende communicatie kan wel overtuigend zijn, maar er is een grote kans dat het effect teniet gedaan wordt door de hierboven genoemde factoren en dat de doelgroep je boodschap hierdoor juist minder serieus gaat nemen. Daarom wordt ook aanbevolen om zo min mogelijk te confronteren bij verkeerseducatie. Kom je er niet onderuit? Houd het dan realistisch, zodat het voor de doelgroep aannemelijk is dat dit hen ook kan overkomen. Zorg ook dat de doelgroep meteen een handelingsperspectief meekrijgt: wat moet je dan wél doen? Dan kan men de confrontatie direct mentaal 'oplossen'.

Tevens blijkt het veel effectiever als de doelgroep niet alleen door een ander gemotiveerd wordt, maar juist ook met eigen argumenten komt. Dit noemen we ook wel zelfovertuiging. Wil je mensen écht motiveren? Vraag ze dan eens om twee redenen voor zichzelf op te schrijven om het gewenste gedrag te gaan vertonen. Dan weet je zeker dat de motivatie van binnenuit komt en authentiek is.

**DO:** de doelgroep zelf argumenten laten verzinnen voor gedragsverandering.

**DON'T:** inspelen op angst.

### Je hebt ze overtuigd, en dan?

Vrijwel iedere verkeerseducatiedocent slaagt erin om aan het einde van een les een positieve intentie bij de doelgroep te creëren. Dan komt de grootste uitdaging: hoe zorg je dat het niet bij een intentie blijft en dat men het ook echt gaat doen?

Uit veel onderzoeken blijkt dat een intentie vaak niet leidt tot gedrag. Daar zit een enorm gat tussen, dat door allerlei verschillende factoren veroorzaakt kan worden. Zo kan de omgeving ons

bijvoorbeeld sturen, of laten we ons leiden door impulsen of het gedrag van anderen. Hier overschrijft ons automatische en onbewuste systeem als het ware onze intentie. Toch zijn er technieken die je kunt toepassen om de kans te vergroten dat die intentie ook daadwerkelijk omgezet wordt in gedrag.

Één van deze technieken is het creëren van een commitment. Als mensen A zeggen, moeten ze ook B zeggen. Dat werkt zo omdat mensen graag consistent zijn in hun gedrag. Als je de doelgroep kunt laten toezeggen dat zij zich op een bepaalde manier gaan gedragen, vergroot je daarmee de kans dat ze dit ook echt doen. Dit wordt nóg sterker als de commitment publiek gemaakt wordt. Een belofte aan een ander werkt immers sterker dan een belofte aan jezelf. Laat de doelgroep bijvoorbeeld samen een contract tekenen of een concreet plan maken om hun gedrag aan te passen. Uiteindelijk streef je ernaar om je doelgroep een nieuwe, verkeersveiligere gewoonte aan te leren.

**DO:** een gevoel van publieke commitment creëren.

**DON'T:** stoppen bij een positieve intentie.

### Conclusie

Hoewel er nog vele andere gedragsinzichten en beïnvloedingstechnieken relevant zijn bij verkeerseducatie, zijn dit toch wel de meest belangrijke. Het gaat vooral om slim inspelen op het onbewuste en om inspireren in plaats van confronteren. Door deze inzichten in het achterhoofd te houden bij het ontwikkelen of geven van lessen weet je de doelgroep nóg beter te bereiken. Wanneer je namelijk weet wat het gedrag van je doelgroep drijft, weet je ook wat er nodig is om het te veranderen.

DO'S	DON'TS
<ul style="list-style-type: none"><li>• vertaal samen de besproken informatie naar concrete acties;</li><li>• aansprekende figuren inzetten om het goede voorbeeld te geven;</li><li>• de doelgroep zelf argumenten laten verzinnen voor gedragsverandering;</li><li>• een gevoel van publieke commitment creëren.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• uitgaan van bewustwording als belangrijkste instrument;</li><li>• de negatieve norm laten zien;</li><li>• inspelen op angst;</li><li>• stoppen bij een positieve intentie.</li></ul>