

Vergaderjaar 2008–2009

29 398

Maatregelen verkeersveiligheid

Nr. 131

BRIEF VAN DE MINISTER VAN VERKEER EN WATERSTAAT

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 22 december 2008

Tijdens het Algemeen Overleg verkeersveiligheid 23 september 2008 (Kamerstuk 29 398, nr. 123) heb ik u toegezegd na te gaan wat de mogelijkheden zijn om in uitgaansgelegenheden afschrikwekkende beelden te presenteren van verkeersongevallen om een schrikbeeld op te roepen bij automobilisten. Hierna treft u mijn antwoord aan.

In januari 2008 heeft de SWOV een studie gedaan naar de effecten van angstaanjagende voorlichting.¹ De belangrijkste conclusies van dit onderzoek naar het effect van deze zogenoemde fear appeals zijn:

- onbedoelde negatieve gedragseffecten overschaduwden vaak de beoogde positieve effecten: er worden verdedigingsmechanismen opgeroepen om zich aan de boodschap te onttrekken (cognitieve dissonantie) of mensen gaan juist het ongewenste gedrag vertonen uit weerzin tegen de harde benadering die vaak als betutteling wordt ervaren;
- de afschrikking heeft alleen een kortstondig effect: bij herhaalde confrontatie met de angstaanjagende beelden ebt het effect snel weg en moet er gebruik worden gemaakt van steeds heviger beelden om het beoogde afschrikeffect te bereiken;
- gebruik van afschrikwekkende beelden (i.c. de potentiële gevolgen/nadelen van normafwijkend gedrag) is alleen effectief als dat gebeurt in combinatie met een boodschap, waarbij de voordelen van het gewenste gedrag worden benadrukt en concreet wordt duidelijk gemaakt hoe men dat gewenste gedrag kan vertonen. Concreet: een beeld van iemand die bij een botsing door de voorruit vliegt heeft alleen zin als daarop de boodschap volgt dat men altijd de gordel moet dragen. Die boodschap kan je ook zonder gruwelijke beelden en zonder het risico van betutteling communiceren.

Daar komt bij dat het helemaal niet gezegd is dat afschrikwekkende beelden ook tot het juiste gedrag leiden.

Gezien de bovenstaande conclusies zal bij voorbeeld een autowrak bij een jongerencentrum of een horrorshow op middelbare scholen nauwelijks effect sorteren, zeker niet op langere termijn. Bij de eerste keer trekt het

¹ Ter inzage gelegd bij het Centraal Informatiepunt Tweede Kamer.

beeld (een autowrak of een afbeelding van een verkeersslachtoffer) de aandacht, bij de tweede confrontatie maakt het al geen indruk meer en bij de derde keer rest alleen maar ergernis. Op langere termijn werkt een positieve en licht-humoristische/relativerende benadering beter. De Thuiskomen-campagnes van mijn departement tonen aan dat ook met positief getoonzette, niet-angstaanjagende campagnes gedragsverandering kan worden gerealiseerd en veilig verkeersgedrag kan worden geconsolideerd. Ter onderbouwing hiervan verwijs ik u naar de onderzoeksresultaten van de verkeersveiligheidscampagnes over de periode 2003–2006 (rapportage «thuiskomen in 2006» Rotterdam, september 2007), die ik eerder aan uw Kamer heb gestuurd. De rapportage 2003–2007 zal ik u op korte termijn doen toekomen.

Uw vraag is tevens aan de jongerenorganisatie voor de verkeersveiligheid TeamAlert voorgelegd. Ook TeamAlert constateerde op grond van haar ervaring met jongeren dat schokkende beelden op zichzelf geen goede uitwerking hebben op de jeugd en dat het bieden van een gedragsalternatief biedt zeker op de langere termijn veel effectiever is.

De minister van Verkeer en Waterstaat,
C. M. P. S. Eurlings