

SWOV-Factsheet

Angstaanjagende voorlichting

Samenvatting

Angstaanjagende voorlichting confronteert mensen met de negatieve gevolgen van risicogedrag door in te spelen op hun angsten. Door de confronterende stijl roept dit type voorlichting interesse op en weet het de aandacht vast te houden. Angst motiveert mensen om hun gedrag aan te passen. Die aanpassing is echter niet altijd een veiliger alternatief.

Angst geldt in het algemeen als een sterke motivator van menselijk gedrag. Internationaal onderzoek toont aan dat angstaanjagende voorlichting positieve effecten kan hebben op attitude en gedrags-intenties op voorwaarde dat er, naast het creëren van angst, ook een heldere boodschap wordt gegeven over de persoonlijke kwetsbaarheid voor een risico, en over uitvoerbare en overtuigende gedragsalternatieven. In een aantal studies is echter ook een (onbedoeld) negatief effect gevonden, waarbij de proefpersonen de boodschap ontkennen, bagatelliseren of ridiculiseren.

Buitenlandse televisiespots over verkeersveiligheid zijn over het algemeen veel angstaanjagender dan de Nederlandse spots, waarin over het algemeen de humor overheerst. Sommige onderzoekers menen dat voorlichting die gebaseerd is op positieve emoties, zoals humor, liefde en seksualiteit, minstens zo effectief kan zijn. Het is nog niet bewezen dat angstaanjagende voorlichting effectiever is bij specifieke doelgroepen, zoals jongeren en mannen.

Achtergrond

Angstaanjagende voorlichting confronteert mensen op tamelijk harde en mogelijk shockerende wijze met de negatieve gevolgen van risicogedrag en geeft daarnaast aan hoe het ongewenste gedrag veranderd kan worden. Door de confronterende stijl kan dit type voorlichting gemakkelijker dan meer neutrale vormen interesse bij de doelgroep oproepen en de aandacht vasthouden. Angstaanjagende voorlichting kan echter ook tot negatieve effecten leiden. Bij mensen die niet gemotiveerd zijn om hun gedrag te veranderen kan angst leiden tot defensieve reacties, zoals ontkenning, ridiculisering of bagatellisering van de voorlichtingsboodschap.

Deze factsheet gaat in op de effecten van angstaanjagende voorlichting op het gebied van verkeersveiligheid en richt zich vooral op angstaanjagende voorlichting die via folders, advertenties en radio- en televisiespots wordt aangeboden. Andere vormen van voorlichting, waarbij een confronterende aanpak deel uitmaakt van een rechtstreekse interactie tussen voorlichter en publiek, zoals bijvoorbeeld 'Traffic Informers', komen in deze factsheet niet aan bod (zie voor een bespreking van deze vormen Van Vlierden, 2006).

Wat is angstaanjagende voorlichting?

Angstaanjagende voorlichting wordt in de Engelse literatuur aangeduid met het begrip 'fear appeals'. Dit zijn voorlichtingsboodschappen die tot doel hebben mensen angst in te boezemen door de negatieve of pijnlijke gevolgen te beschrijven die zullen optreden als men de boodschap niet opvolgt (Witte, 1992; Knobbout & Van Wel, 1996). Een 'fear appeal' bevat meestal een confronterende inhoud in de vorm van direct, persoonsgericht taalgebruik en tamelijk 'harde' of pijnlijke beelden. De boodschap bevat daarnaast meestal heldere en toepasbare aanbevelingen om de negatieve gevolgen te vermijden. In de internationale literatuur wordt behalve over 'fear appeals' ook wel gesproken over 'threat appeals', 'shock tactics' of 'emotive campaigns'.

Angstaanjagende voorlichting is een vorm van *persuasieve* voorlichting, waarbij het oproepen van angst of zorg tot doel heeft personen te motiveren om aandacht te schenken aan de voorlichtingsboodschap en om de aanbevelingen in de boodschap vervolgens ook over te nemen. Behalve *persuasieve* voorlichting onderscheiden Van Woerkum & Kuiper (1995) nog twee typen van voorlichting, namelijk de *informatieve* en *educatieve* voorlichting. Bij informatieve voorlichting geeft de

boodschapper (vaak is dat de overheid) het publiek informatie waarmee op zoveel mogelijk vragen een snel en bruikbaar antwoord gegeven wordt. Bij educatieve voorlichting gaat het er vooral om dat het publiek op een verstandige wijze zelf een bepaalde beslissing neemt.

De grenzen tussen angstaanjagende voorlichting en andere vormen van voorlichting zijn niet altijd scherp te trekken. Twee van de in jaren tachtig gebruikte televisiespots van Veilig Verkeer Nederland, 'De vlieger' en 'Het fotoalbum', verwijzen indirect naar de dood van een kind in het verkeer (via een losgelaten vlieger en een zwarte bladzijde in een fotoboek). Ook al laten deze spots zich niet direct rangschikken onder de noemer van angstaanjagende voorlichting, vertonen zij wel degelijk overeenkomsten omdat de spots angst en bezorgdheid kunnen opwekken.

Voorbeelden van angstaanjagende voorlichting over verkeersveiligheid

Buitenlandse televisiespots over verkeersveiligheid zijn over het algemeen veel angstaanjagender dan de Nederlandse spots. In landen als Australië, Nieuw Zeeland, Verenigde Staten en Groot-Britannië worden vaak beelden getoond van ongevallen, slachtoffers, verwondingen en bloed en de daaraan gekoppelde emoties van pijn, verdriet en berouw van slachtoffers en nabestaanden. Andere confronterende spots wekken de suggestie op dat een ongeval gemakkelijk kan plaatsvinden, zonder het ongeval zelf te tonen.

In Nederlandse televisiespots is humor eerder de grondtoon dan angst. Hastings et al. (2004) wijzen op culturele verschillen die ten grondslag liggen aan verschillen in communicatiestijl. Terwijl landen als de Verenigde Staten en Australië in voorlichtingscampagnes over verkeersveiligheid en gezondheid veel gebruik maken van dreigende campagnes (in de woorden van deze auteurs 'hard-hitting, threat-based public-health and road safety advertising'), geven Nederland en Canada de voorkeur aan mildere communicatiestijlen ('supportive empathy-based advertising').

Voorbeelden van angstaanjagende voorlichting zijn te vinden op de websites van [Think Road Safety](#) (Groot-Britannië), van [Queensland Transport](#) (bijvoorbeeld over [snelheid](#) en [alcohol](#); Australië), en van de [Road Safety Task Force](#) (Tasmanië).

Waarom wordt angstaanjagende voorlichting veel toegepast?

Angstaanjagende voorlichting is om meerdere redenen een populair middel om thema's als verkeersveiligheid, roken en veilige seks onder de aandacht te brengen. Het zien van 'spannende' gebeurtenissen maakt nieuwsgierig. Een confronterende boodschap wekt de aandacht van mensen te trekken en die ook vast te houden en voldoet hiermee aan een van de eisen van succesvolle voorlichting. Personen die voor de eerste keer een confronterende spot zien, worden als het ware 'emotioneel' meegezogen in het verhaal over bepaald rijgedrag en de desastreuze gevolgen die dit kan hebben voor het slachtoffer en zijn familie.

Voor doelgroepen die erg weinig interesse in een onderwerp kunnen opbrengen, is een angstaanjagende boodschap soms het enige middel om aandacht te trekken en betrokkenheid te creëren. Zo zijn er in de Verenigde Staten en Australië alternatieve sanctieprogramma's voor jeugdige bestuurders die betraapt zijn op het rijden onder invloed, waarbij een bezoek aan het mortuarium met (alcohol)verkeersslachtoffers onderdeel is.

Hoe werkt angstaanjagende voorlichting?

Over de precieze werking van angstaanjagende voorlichting bestaan verschillende wetenschappelijke inzichten. Onderzoekers zijn het er echter wel met elkaar over eens dat een confronterende boodschap twee gelijktijdige, onderling concurrerende mechanismen in gang zet (Rogers, 1975; Witte & Allen, 2000; Ruiter et al., 2001). Enerzijds het mechanisme om de opgeroepen angst te verminderen door middel van psychologische defensiemechanismen die tegen de boodschap ingaan. Dergelijke defensiemechanismen kunnen verschillende vormen aannemen: ontkenning ('Het is niet waar'), ridiculisering ('Belachelijke film'), neutralisering ('Het overkomt mij toch niet'), of minimalisering ('Allemaal zwaar overdreven'). Het resultaat hiervan is dat de angst vermindert en de boodschap niet serieus wordt genomen. Anderzijds is er een tendens om de opgeroepen angst het hoofd te bieden door de aanbeveling in de boodschap wel over te nemen.

In beide gevallen motiveert de angst mensen, maar die motivatie kan zowel negatief als positief uitpakken voor de acceptatie van de boodschap.

Volgens recente theorieën kan een 'milde' mate van angst functioneel zijn, mits de boodschap en gedragsaanbeveling goed, herkenbaar, realistisch en overtuigend zijn (Das, 2001; Ruiter, 2000). Volgens deze theorieën is het appel aan een emotie slechts een schakel in een groter, samenhangend geheel en niet automatisch het belangrijkste onderdeel. Indien een van de onderdelen van de angstaanjagende voorlichting niet goed is uitgewerkt, leidt het opwekken van angst eerder tot een averechts effect, zoals via het hierboven beschreven psychologisch defensiemechanisme.

Nederlandse voorlichtingsdeskundigen benadrukken dat de mate van de opgeroepen angst minder van invloed is op het effect dan andere variabelen. Volgens deskundigen van de Universiteit Maastricht bepaalt niet de sterkte van de opgeroepen angst, maar de uitvoerbaarheid en de effectiviteit van de gedragsaanbeveling uiteindelijk het gedragseffect (Ruiter et al., 2001). De persoonlijke uitvoerbaarheid ('personal efficacy') heeft te maken met de perceptie van de toepasbaarheid van de gedragsaanbeveling (bijvoorbeeld 'Ben ik in staat de verleiding te weerstaan om snel te rijden op dat traject?'). De doeltreffendheid/effectiviteit ('response efficacy') betreft de mate waarin men gelooft dat het nieuwe gedrag werkelijk beschermt tegen het gevaar (bijvoorbeeld: 'Maakt minder snel rijden de kans op een ongeval voor mij echt kleiner?').

Ook deskundigen van de Universiteit Utrecht menen dat niet opgeroepen angst het belangrijkste is voor de effectiviteit van een boodschap (De Hoog, 2005; De Hoog et al., 2005). In afwijking van Ruiter et al. (2001) menen zij dat ook de uitvoerbaarheid en effectiviteit van de gedragsaanbeveling niet doorslaggevend is, maar wél de mate waarin een persoon zich kwetsbaar acht voor een bepaald (gezondheids)risico. Angstaanjagende voorlichting heeft het grootste effect op gedragsintenties en gedrag wanneer mensen zichzelf kwetsbaar achten voor een bepaald risico. Wanneer mensen zich niet kwetsbaar achten voor een risico, zal ook informatie over ernstige gevolgen en effectieve gedragsaanbevelingen het gedrag niet veranderen.

Wat is er bekend over de effectiviteit van angstaanjagende voorlichting?

Het meest complete onderzoek naar de effecten van angstaanjagende voorlichting is een Amerikaanse meta-analyse van 98 studies over dit onderwerp (Witte & Allen, 2000). De studies hadden betrekking op uiteenlopende gedragingen, zoals alcoholgebruik in het verkeer, roken en veilige seks. De uitkomsten bevestigen de theoretische vooronderstelling dat boodschappen die zowel een grote mate van angst oproepen en tegelijkertijd haalbare en effectieve gedragsaanbevelingen bevatten, tot de sterkste vermindering van het risicogedrag leiden. Daarentegen leiden boodschappen die wel angst oproepen, maar waarbij de gedragsaanbevelingen onvoldoende haalbaar en effectief zijn, tot de sterkste averechtse effecten in termen van verwerping van en weerstand tegen de boodschap.

Op het terrein van *verkeersveiligheid* hebben angstaanjagende voorlichtingscampagnes zowel tot positieve als negatieve resultaten geleid. Vooral onderzoekers uit Australië (Cameron et al., 1993, 2003; Newstead et al. 1995, 1998) en Nieuw-Zeeland (Tay, 1999, 2002) hebben het bewijs geleverd dat dit type campagnes kan leiden tot een vermindering van onveilig verkeersgedrag. De campagnes zouden ook hebben geleid tot een reductie van verkeersongevallen. De Australische onderzoekers schatten de daling van het aantal slachtofferongevallen als gevolg van de angstaanjagende mediacampagne op 5 tot 7% per jaar.

Tay onderzocht de effecten van voorlichting over rijden onder invloed bij Nieuw-Zeelandse studenten. De campagne, waarin shockerende beelden van ongevallen werden getoond, bleek de risicoperceptie van rijden onder invloed onder de studenten te hebben vergroot. Ook bleken de proefpersonen minder geneigd om na alcoholgebruik in de auto te stappen.

Het is belangrijk erop te wijzen dat de Australische en Nieuw-Zeelandse massamediale campagnes die inspelen op de angst van verkeersdeelnemers altijd werden gecombineerd met vrij intensieve vormen van verkeerstoezicht. De positieve effecten van deze campagnes kunnen dan ook niet los worden gezien van deze handavingscontext. Zonder de ondersteunende werking van handhaving zouden de effecten van angstaanjagende voorlichting waarschijnlijk kleiner zijn geweest. Omgekeerd geldt ook dat de effecten die aan handhaving worden toeschreven waarschijnlijk door voorlichting worden versterkt. Omdat culturele factoren mogelijk van invloed zijn, is het niet duidelijk of deze onderzoeksresultaten zomaar naar de Nederlandse situatie gekopieerd kunnen worden.

Wat zijn de ongewenste effecten van angstaanjagende voorlichting?

Angstaanjagende voorlichting kan ook leiden tot onbedoelde, negatieve effecten op de verkeersveiligheid. Amerikaanse studenten bleken na een voorlichtingscampagne juist positiever te denken over rijden onder invloed (Kohn et al., 1982). In een experiment in een rijnsimulator bleken jonge mannen, na het zien van een angstaanjagende film over verkeersveiligheid, harder te gaan rijden dan de groep die een neutrale film had gezien (Taubman Ben-Ari et al., 2000). Dit effect bleek zich vooral voor te doen bij jonge mannen die hun zelfrespect vooral ontleenden aan goed en veilig rijgedrag.

Ook in een Nederlandse studie bleek een televisiespot met confronterende beelden van een ongeval een averechts effect te hebben (Goldenbeld & Wisman, 2004). Na het zien van de tv-spot vonden de mannelijke proefpersonen hard rijden minder gevaarlijk, waren zij minder bereid om zich aan de snelheidslimiet te houden en bagatelliseerden zij de boodschap ('hard rijden is gevaarlijk') en de gedragsaanbeveling ('niet snel rijden, je aan de limiet houden').

Uit verschillende Belgische voorlichtingscampagnes komt het beeld naar voren dat angstaanjagende voorlichting weliswaar een kortstondig effect heeft op attituden en meningen, maar dat het publiek snel gewend raakt aan het element angst. Hierdoor zouden de effecten eerder wegebben dan bij voorlichting die uitgaat van positieve emoties (Prigogine, 2004; Godart & Prigogine, 2001).

Welke kennis ontbreekt nog over angstaanjagende voorlichting?

In vrijwel alle studies naar het effect van angstaanjagende voorlichting wordt de boodschap eenmalig aangeboden. De reactie werd kort daarna gepeild in termen van attituden, gevoelens en gerapporteerde gedragsintenties. Voorlichtingscampagnes die de doelgroep via televisiespots bereiken worden meestal herhaald en gecombineerd met andere media. Er is nog weinig bekend over de effectiviteit van angstaanjagende voorlichting indien de boodschap bij herhaling wordt aangeboden (Hastings et al., 2004). Ook ontbreekt kennis over de effecten van confronterende voorlichting in vergelijking met andere typen voorlichting.

Zijn er goede alternatieven voor angstaanjagende voorlichting?

Hastings et al. (2004) vinden de vraag of angstaanjagende voorlichting effectief is minder belangrijk dan de vraag of deze vorm beter werkt dan andere voorlichtingsvormen. Zij menen dat voorlichting die gebaseerd is op positieve emoties, zoals humor, opwinding, liefde en seksualiteit, minstens zo effectief kan zijn. Knobhout & Van Wel (1996) bevestigen deze stelling. Zij lieten achthonderd jongeren (met een gemiddelde leeftijd van zestien jaar) tien voorlichtingsspotjes beoordelen over de thema's verkeersveiligheid, veilig vrijen en roken. De onderzoekers waren vooral geïnteresseerd in de vraag of 'harde' voorlichtingsspots effectiever zijn dan spots met een 'zachte' benadering. Ze vergeleken vier confronterende spots, die het gevaar op een angstaanjagende wijze visualiseerden, met zes spots die dit op een humoristische, erotische of informatieve wijze deden. Uit de resultaten bleek dat de als 'hard' gekenmerkte spots ook daadwerkelijk als angstaanjagender werden ervaren. Verder bleek dat de boodschap in alle spots door de meeste jongeren ter harte werden genomen en dat confronterende spots niet effectiever waren dan de andere spots. De onderzoekers concluderen hieruit dat het oproepen van angst niet noodzakelijk is om mensen bewust te maken van een risico en dat humor of erotiek in een voorlichtingsboodschap net zo effectief kan zijn. Ook De Hoog (2005) vond in een meta-analyse van eerdere studies dat confronterende 'enge' beelden niet effectiever waren dan het enkel presenteren van negatieve consequenties op een sobere manier.

Waarmee moet je rekening houden bij het gebruik van angstaanjagende voorlichting?

Bij angstaanjagende voorlichting is het belangrijk rekening te houden met het volgende:

- Aangezien angstaanjagende voorlichting soms ook averechts kan werken, moet bij dit type voorlichting nauwgezet vooronderzoek uitwijzen of de effecten in de gewenste richting zijn.
- Een vooronderzoek via focusgroepen (d.w.z. groepsinterviews n.a.v. getoonde voorlichtingsvoorbeelden) kan waardevolle inzichten opleveren over de duidelijkheid en aantrekkelijkheid van de voorlichting. Deze benadering is echter onvoldoende om ongewenste effecten uit te sluiten, omdat mensen niet altijd goed kunnen inschatten hoe voorlichting hen zelf en anderen beïnvloedt (Oh, 2006; Hastings et al., 2004).
- De effecten van angstaanjagende voorlichting zouden getest moeten worden in een experimentele setting waarbij gebruik gemaakt wordt van een controlegroep. Het verdient daarbij de voorkeur om angstaanjagende voorlichting te vergelijken met mildere vormen van voorlichting en te toetsen op zowel negatieve als positieve effecten. Ook zouden de effecten op mannen en vrouwen apart bekeken moeten worden (Lewis et al., 2007).

- Bij het vooronderzoek is het verder belangrijk na te gaan of de informatie over haalbare en effectieve gedragsaanbevelingen optimaal uitwerkt en of informatie de perceptie van persoonlijke kwetsbaarheid van mensen verhoogt, indien deze laag is. De mate van angst of dreiging is minder belangrijk.

Volgens sommige onderzoekers is angstaanjagende voorlichting vooral effectief bij specifieke doelgroepen, zoals jongeren en jonge mannen. Hiervoor is echter weinig bewijs. Onderzoek laat zien dat angstaanjagende voorlichting ook bij deze groepen tot averechtse effecten kan leiden (Kohn et al., 1982; Taubman Ben-Ari et al., 2000). Ook blijkt dat confronterende televisiespots bij jongeren niet per se meer effect sorteren dan andere typen spots (Knobhout & Van Wel, 1996).

Voorlichting in het algemeen, en ook angstaanjagende voorlichting, is effectiever als het gecombineerd wordt met andere beïnvloedingsmiddelen, bijvoorbeeld beloning of straf. Oh (2006) adviseert daarom het gebruik van angstaanjagende voorlichting bij jongeren in te bedden in een breder programma dat accenten legt op verschillende strategieën voor gedragsverandering, namelijk:

- verbeteren van de besluisvaardigheid ('decision making skills') en de vaardigheid om in specifieke situaties verleidingen of sociale druk het hoofd te kunnen bieden ('coping skills', 'assertive skills');
- versterken van het zelfrespect van jongeren en de zelfuitvoerbaarheid van aanbevelingen;
- stimuleren tot discussie/gesprekken over het onderwerp;
- introduceren van geloofwaardige boodschappers waarmee jongeren zich kunnen identificeren.

Deskundigen waarschuwen ervoor dat een onduidelijke slogan of aanbeveling bij angstaanjagende voorlichting de effectiviteit reduceert. Tay (2002) noemt in dit verband de in Nieuw-Zeeland gebruikte anti-alcohol slogan: "If you drink then drive, you are a bloody idiot" ("Als je eerst alcohol drinkt en dan rijdt, ben je een stomme idioot"). Deze boodschap geeft niet duidelijk aan wat men kan doen om een gevaar te voorkomen. In contrast daarmee staat de Nederlandse Bob-campagne, die er wel op gericht is om de doelgroep te voorzien van concrete oplossingen voor rijden onder invloed.

Slotbeschouwing

Het gebruik van angstaanjagende voorlichting is wetenschappelijk en maatschappelijk gezien een controversieel onderwerp. Het wetenschappelijk onderzoek op dit terrein verschilt sterk ten aanzien van het gekozen onderwerp, de gehanteerde methode en het onderzoeksresultaat. Op het deelterrein van de verkeersveiligheid biedt het beschikbare onderzoek weinig mogelijkheden om een systematische vergelijking te maken tussen de verschillende typen voorlichting, verschillende typen verkeersgedrag of tussen culturele verschillen. Ook is onduidelijk in hoeverre het herhaald aanbieden van de boodschap tot betere resultaten leidt.

Internationaal onderzoek naar het effect van angstaanjagende voorlichting laat zowel positieve als negatieve effecten zien op attitude en zelfgerapporteerd gedrag. Met name bij mensen die niet direct gemotiveerd zijn om hun gedrag te veranderen, kunnen defensieve reacties optreden, zoals ontkenning, bagatellisering en ridiculisering van de boodschap.

Het is op voorhand moeilijk te zeggen of voor een bepaald verkeersgedrag angstaanjagende voorlichting beter of slechter werkt dan een ander type voorlichting, of dat deze voorlichting beter of slechter werkt bij specifieke doelgroepen zoals jonge mannen. Daarvoor is er te weinig systematisch onderzoek gedaan en is er te weinig bekend over culturele factoren of effecten van herhaald aanbieden. Aangezien angstaanjagende voorlichting ook averechts kan werken, is het aan te bevelen om in een vroeg stadium de effecten op de doelgroep uit te testen, bij voorkeur in een experimentele setting. Het is met name belangrijk om informatie te geven waardoor mensen zich persoonlijk kwetsbaar achten voor een risico en om vervolgens uitvoerbare en effectieve aanbevelingen in de voorlichtingsboodschap op te nemen op een manier die geloofwaardig overkomt en aansluit bij de belangstelling, het zelfrespect en de ideeën van de doelgroep.

Publicaties en bronnen

Cameron, M., Haworth, N., Oxley, J., Newstead, S. & Le, T. (1993). *Evaluation of transport accident commission road safety television advertising*. Report No. 52. Monash University Accident Research Centre, Melbourne, Victoria.

- Cameron, M., Newstead, S., Diamantopoulou, K. & Oxley, P. (2003). *The interaction between speed camera enforcement and speed-related mass media publicity in Victoria*. Report No. 201. Monash University Accident Research Centre, Melbourne, Victoria.
- Das, E.H.H.J. (2001). *How fear appeals work. Motivational biases in the processing of fear-arousing health communications*. Universiteit Utrecht, Utrecht.
- Godart, B. & Prigogine, J. (2001). *35 jaar (autosnel)wegaffiches*. In: Via Secura, Vol. 55, p. 12-15.
- Goldenbeld, Ch. & Wisman, A. (2004). *Beïnvloeding van acceptatie van snelheidsbeperkende maatregelen: Attitudeverandering van automobilisten onder invloed van verschillende vormen van voorlichting en groepsdiscussie*. R-2003-34. SWOV, Leidschendam.
- Hastings, G., Stead, M. & Webb, J. (2004). *Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern*. In: Psychology and Marketing, Vol. 21, Nr. 11, p. 961-986.
- Hoog, N. de (2005). *Fear-arousing communications and persuasion. The impact of vulnerability on processing and accepting fear appeals*. Proefschrift Universiteit Utrecht, Utrecht.
- Hoog, N. de, Stroebe, W. & Wit, J.B.F. de (2005). *The impact of fear appeals on processing and acceptance of action recommendations*. In: Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 31, Nr. 1, p. 24-33.
- Knobbout, J. & Wel, F. van (1996). *Jongeren en angstaanjagende voorlichting*. In: Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, Vol. 24, Nr. 3, p. 246-258.
- Kohn, P.M., Goodstadt, M.G., Cook, G.M., Sheppard, M. & Chan, G. (1982). *Ineffectiveness of threat appeals about drinking and driving*. In: Accident Analysis and Prevention, Vol. 14, Nr. 6, p. 457-464.
- Lewis, I.M., Watson, B & Tay, R. (2007). *Examining the effectiveness of physical threats in road safety advertising: The role of the third-person effect, gender, and age*. In: Transportation Research Part F; Traffic Psychology and Behaviour, Vol. 10, Nr. 1, p. 48-60.
- Newstead, S.V., Cameron, M.H., Gantzer, S. & Vulcan, A.P. (1995). *Modelling of some major factors influencing road trauma trends in Victoria 1989-93*. Report No. 74. Monash University Accident Research Centre, Melbourne, Victoria.
- Newstead, S., Cameron, M. & Narayan, S. (1998). *Further modelling of some major factors influencing road trauma trends in Victoria: 1990-96*. Report No. 129. Monash University Accident Research Centre, Melbourne, Victoria.
- Oh, S. (2006). *Young People's Response to Intended 'Shocking' Road safety Messages*. Presentatie conferentie SafeRoads 2006, 7-8 September, Melbourne.
- Prigogine, J. (2004). *Vergelijking van 24 verkeersveiligheids campagnes*. In: Via Secura, Vol. 62, p. 8-10.
- Rogers, R.W. (1975). *A protection motivation of fear appeals and attitude change*. In: The Journal of Psychology, Vol. 91, p. 93-114.
- Ruiter, R. (2000). *Scary warnings and rational precautions. A study into fear arousal and its contribution to precautionary motivation*. Unigraphic, Maastricht.
- Ruiter, R.A.C., Abraham, C. & Kok, G. (2001). *Scary warnings and rational precautions: a review of the psychology of fear appeals*. In: Psychology & Health, Vol. 16, Nr. 6, p. 613-630.
- Taubman Ben-Ari, O., Florian, V. & Mikulincer, M. (2000). *Does a threat appeal moderate reckless driving? A terror management theory perspective*. In: Accident Analysis and Prevention, Vol. 32, Nr. 1, p. 1-10.

Tay, R. (1999). Effectiveness of the anti-drink driving advertising campaign in New Zealand. In: Road And Transport Research. Vol. 8, Nr. 4, p. 3-15.

Tay, R. (2002). Exploring the effects of a road safety advertising campaign on the perceptions and intentions of the target and nontarget audiences to drink and drive. In: Traffic Injury Prevention, Vol. 3, Nr. 3, p. 195-200.

Vlierden, K. van (2006). Verkeersgetuigen. Literatuurstudie over confronterende voorlichting. RA-2006-96. Steunpunt Verkeersveiligheid, Diepenbeek.

Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: the extended parallel process model. Communication Monographs, Vol. 59, Nr. 4, p. 329-349.

Witte, K. & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. In: Health Education & Behaviour, Vol. 27, Nr. 5, p. 608-632.

Woerkum, C.M.J. van & Kuiper, D. (1995). Voorlichtingskunde, een inleiding. Bohn Stafleu Van Loghum, Deventer.