



D&B

GEDRAGSPOTENTIE VAN VERKEERS- VEILIGHEIDSPROJECTEN 2018

Provincie Noord-Brabant



April 2018

OVER D&B

Prof. dr. Rick van Baaren en prof. dr. Ap Dijksterhuis werken aan de Radboud Universiteit Nijmegen als hoogleraren gedrag & maatschappij en de psychologie van het onbewuste. In 2007 richtten zij gezamenlijk onderzoeks- en adviesbureau D&B op als spin-off van de Radboud Universiteit. Het doel? Het inzetten van nuttige kennis uit de wetenschap in de praktijk.

D&B adviseert in gedragsvraagstukken aan landelijke en regionale overheden en commerciële partijen. We baseren ons advies op onderzoek en meten het effect. Leidt deze aanpak tot gedragsverandering en zo ja, in welke mate? Pas als we daar antwoord op hebben, zijn we tevreden en bekijken we hoe we van een pilot kunnen overgaan tot een grootschalige implementatie.



Prof. dr. Ap Dijksterhuis



Prof. dr. Rick van Baaren

VERKEERSVEILIGHEID NOORD-BRABANT

De partners van provincie Noord-Brabant zetten zich actief in om het aantal verkeersslachtoffers te beperken en streven samen met de provincie naar nul verkeersslachtoffers. Immers, elk verkeersslachtoffer is er één teveel.

Met deze reden worden er elk jaar verschillende initiatieven en campagnes ingezet om de verkeersveiligheid te vergroten. Naast de staat van weg en voertuig, speelt menselijk gedrag een essentiële rol bij (het vergroten van) de verkeersveiligheid. Diverse educatieve programma's en campagnes hebben als doel om het aantal slachtoffers in het verkeer terug te dringen. Provincie Noord-Brabant wil er zeker van zijn dat deze initiatieven positief inspelen op het gedrag van de weggebruiker en een optimaal effect hebben op de verkeersveiligheid.

D&B is gevraagd om een aantal verkeersveiligheidsprojecten te bestuderen en te beoordelen op verwachte effectiviteit vanuit een gedragswetenschappelijk perspectief. Daarbij worden concrete verbetermogelijkheden aangedragen.

Het gaat om de volgende projecten:

- Mobiel zonder mobiel (Attacom)
- Groen licht (Edux)
- JONGleren in het verkeer (Edux)
- Brom ff normaal (Bureau Halt)
- Reflectionday (VanSchijndelAdvies)
- Alcocart (Responsible Young Drivers)
- 3D Tripping (Responsible Young Drivers)
- Witte Waas (Team Alert)
- Kruispunt debat (Team Alert)
- Bobtival (Team Alert)
- Your Message (Team Alert)
- Trials (Verbond van Verzekeraars)
- Shotgun (VVN)
- BOB-campagne (VVN)
- Opfriscursus auto (VVN)
- Remwegdemonstratie (VVN)
- Dode hoek les (VVN)
- Fietsverlichting (VVN)

In dit rapport bespreken we onze bevindingen per project afzonderlijk.

GEDRAGSVERANDERING IS MAATWERK

Goedbedoelde veranderpogingen mislukken vaak omdat men niet goed begrijpt wat mensen beweegt. Ondanks decennia aan wetenschappelijke kennis over gedrag, worden nog altijd vooral *intuïtieve* keuzes gemaakt bij de ontwikkeling van maatregelen. Dat is niet vreemd. Ieder mens heeft tenslotte levenslange ervaring met gedrag en vanuit die beleving zijn bepaalde strategieën logisch. Maar niet alles wat logisch is, heeft ook (het gewenste) effect.

Zo worden de pijlen bij beïnvloeding vaak gericht op ratio; op de mens als bewust denkend en handelend. Met goede voor- en tegenargumenten, een boete of juiste beloning krijg je mensen in actie, is het idee. Na een afweging van de voor- en nadelen, kunnen ze er niet meer omheen, toch?

Bijna iedereen zal het eens zijn met de stelling dat fietsen met fietsverlichting de verkeersveiligheid verbeteren, maar toch rijdt een flink deel van de fietsers in het donker onverlicht rond.

In de praktijk blijken mensen alleen bewuste afwegingen te maken wanneer er sprake is van veel (persoonlijk) belang en bovendien voldoende tijd, zin, energie en cognitieve capaciteit. In werkelijkheid komt het meeste van ons dagelijkse gedrag dan ook niet **bewust**, maar **onbewust** tot stand.

MOTIEVEN, WEERSTANDEN & OMGEVINGSFACTOREN

Inzetten op enkel rationele bewustwording bij verkeersveiligheid is dus ontoereikend. Effectieve beïnvloeding speelt ook in op de onbewuste psychologische mechanismen die het gedrag van verkeersdeelnemers aansturen.

Zo zijn er **motieven** die verkeersdeelnemers activeren, zoals ouders die het belangrijk vinden dat hun kind goed zichtbaar is in verkeer. Denk daarnaast aan **weerstand**: automobilisten die sceptisch zijn over de boodschap ('ik kan prima rijden met een paar biertjes op') of gewoonweg niet in actie komen terwijl ze het wel met je eens zijn (denk aan fietsverlichting). Zonder iets aan weerstand te doen, kom je niet vooruit. Het is als gas geven met de handrem erop. Tot slot hebben ook **omgevingsfactoren** invloed op ons doen en laten, zoals vrienden die een BOB helpen om de hele avond geen alcohol te drinken of een *cue* in de omgeving die je herinnert aan de snelheid.

Kortom: een effectieve maatregel brengt beïnvloedingstechnieken samen die gelijktijdig aanhaken op motieven, rekening houden met weerstanden en inspelen op omgevingsfactoren.

WERKWIJZE

In deze rapportage onderzoeken we verschillende educatieve en campagnematige verkeersveiligheidsprojecten die worden ingezet in de provincie Noord-Brabant.

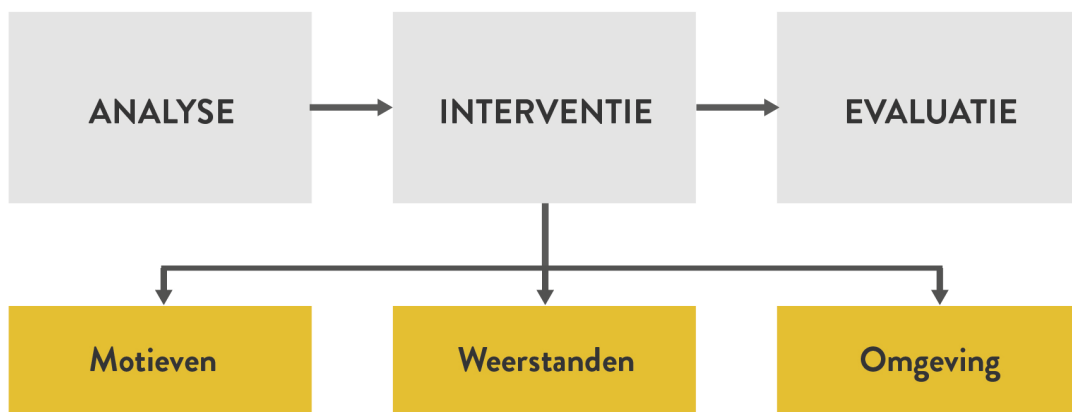
We beoordelen de verwachte effectiviteit op basis van inzichten uit de gedragswetenschappen. Deze beoordelingen zijn geen effectmetingen, maar inschattingen van het verwachte effect dat een project heeft op gedrag. Hiervoor is een scoremodel gebruikt waarin de eindscore de gedragspotentie van een project aangeeft.

ROUTING

De beoordeling van de projecten is gebaseerd op een drietal soorten input:

- Een gestandaardiseerde vragenlijst met 10 open vragen;
- Een telefonisch interview met de aanbieders per project;
- Aanvullende middelen (zoals presentaties, video's, infosheets, et cetera).

Per project is dezelfde route doorlopen: 'analyse - interventie - evaluatie' (AIE).



AIE-model

1. ANALYSE | Psychologisch landschap in beeld

In dit onderdeel beoordelen we of de aanbieder een concreet doelgedrag heeft gekozen om te beïnvloeden en in beeld heeft welke (onbewuste) factoren van invloed zijn rondom het probleem en op het doelgedrag? Denk hierbij aan een goede doelgroepanalyse, waarin inzicht is verschaft in motieven, weerstanden en omgevingsfactoren die van invloed zijn op het (probleem)gedrag.

TIP: Kun je een foto maken van het concrete doelgedrag? Zo niet, dan is het doelgedrag waarschijnlijk nog niet concreet genoeg.

2. INTERVENTIE | Interventiestrategie en executie

In dit onderdeel beoordelen we of de interventie goed aansluit bij de analyse. Speelt de aanbieder slim in op de motieven en weerstanden die heersen bij de doelgroep? Is de omgeving goed ingericht om gewenst gedrag te stimuleren? En is de uitvoering van de interventie op orde en worden de technieken goed toegepast?

3. EVALUATIE | Evaluatie en effectmeting

In dit onderdeel beoordelen we of de aanbieder een methode heeft om interventies te evalueren en het effect te meten van de gekozen interventies.

GEDRAGSPOTENTIE

Bovenstaande drie stappen worden gescoord op een schaal van 1 tot 5 sterren (*****), waarbij 5 de hoogste score is. De weging van deze drie scores vormt een totaalscore: de gedragspotentie.

Gedragspotentie zien wij als een inschatting van het verwachte effect op gedrag.

Deze score moet gezien worden binnen de context van dit onderzoek waarin wij kijken vanuit een gedragsveranderingsperspectief. Dus heeft het project potentie om gedrag te veranderen door gedegen onderbouwing en uitvoering en zo ja, hoe goed worden gedragstechnieken daarin toegepast?

GEDRAGSPOTENTIE



Gedragspotentie score zoals opgenomen in het rapport.

SCOPE ONDERZOEK

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van twee manieren om informatie te verzamelen.

- Deskresearch
- Telefonische interviews

Samen geven ze een goed beeld van de strategie en onderbouwing van de interventies, en daarmee kunnen wij een inschatting geven van het effect op gedrag. Dit is echter niet het totale beeld. Een goed onderbouwde interventie leunt vaak zwaar

op de correcte uitvoering door medewerkers, vrijwilligers, participatie van ouders en (professionele) opvoeders. We adviseren dan ook om naast onze bevindingen het project in actie te zien op locatie om een totaalbeeld te krijgen van de interventie.

Daarbij geven wij in dit onderzoek concrete tips en adviezen, die naar onzes inziens de potentie op gedragsverandering verhogen. Deze adviezen schetsen een ideale situatie waarbij wij ons niet laten beperken door factoren als budget, de diversiteit van producten die een aanbieder nastreeft en de mogelijkheid om medewerkers dan wel vrijwilligers te trainen.

VERWIJZINGEN

In dit rapport refereren wij aan gedragstechnieken en wetenschappelijke theorieën. Deze zijn herkenbaar aan **gele vet- en schuingedrukte tekst**. Hiermee verwijzen wij naar de begrippenlijst in bijlage 1.

Niet alle gele teksten zijn toegelicht in de begrippenlijst, dit zijn begrippen die voor zichzelf spreken zijn zoals **aandacht** of **feedback**. Deze teksten zijn te herkennen aan **gele vetgedrukte teksten**.

Voor een effectieve aanpak is inzicht in gedrag en het meten van effect essentieel. In bijlage 2 lichten wij een aantal methoden toe om gedragsinzichten te krijgen en effect van interventies te meten. Zie bijlage 2: **methoden gedragsinzichten**.

NUANCE AANBIEDERS

De aanbieder krijgt de mogelijkheid dit rapport van feedback te voorzien. Eventuele onjuistheden worden aangepast en nuances worden beknopt als aanvulling toegevoegd in een blok 'Nuance aanbieder'.

Voor verdieping staan de contactgegevens van de aanbieder vermeld indien extra informatie is gewenst.

VERKEERSVEILIGHEID EN GEDRAG

Er is een aantal algemeenheden dat in vrijwel elke situatie een positieve bijdrage levert aan het doel om gedragsverandering in het verkeer teweeg te brengen.

VUISTREGELS GEDRAGSVERANDERING IN HET VERKEER

- 1.** Zorg altijd dat er ruimte is voor feedback op gedrag. Vermeld niet alleen dat iets goed of fout gaat, maar geef concreet en duidelijk aan wat verbeterd kan worden.
- 2.** Weggebruikers handelen over het algemeen vanuit eigenbelang. Communiceer dus vanuit het perspectief van jouw doelgroep, ofwel de verkeersdeelnemer.
- 3.** Vermijd een belerende manier van communicatie. Laat de weggebruiker er zelf achter komen wat goed voor hem of haar is.
- 4.** Raad het goede gedrag aan, in plaats van het foute gedrag af.
- 5.** Een weggebruiker vervalt snel in gewoontegedrag. Het is daarom essentieel om duidelijke, concrete en makkelijke gedragingen aan te leren. Communiceer dus niet om 'veilig te rijden', maar focus op simpele gedragingen zoals 'twee handen aan het stuur' en 'rijd offline'.
- 6.** Herinner weggebruikers aan het gewenste gedrag door gebruik te maken van gerichte 'cues' op het juiste moment.
- 7.** Voordat duurzame gedragsverandering optreedt, moet het gewenste gedrag zo vaak mogelijk herhaald worden.

RAPPORTAGE



ATTACOM – MOBIEL ZONDER MOBIEL

Doelstelling: Terugdringen van het gebruik van de mobiele telefoon in het verkeer.

Doelgroep: Automobilisten en fietsers van alle leeftijden.

Doelgedrag: Stoppen met het gebruik van de mobiele telefoon in het verkeer.

Omschrijving

Mobiel zonder mobiel van Attacom is een campagne waarin mensen zelf mogen vertellen over hun gedrag rondom de mobiele telefoon in het verkeer en ze aan het denken worden gezet over mogelijke gedragsverandering.

Psychologisch landschap in beeld (*****)

Het is belangrijk dat een interventie goed aansluit op de motieven van de doelgroep en weerstanden herkent en zo mogelijk kan wegnemen. Attacom heeft door middel van eerdere feedback op het project kennis gekregen over welke motieven en weerstanden spelen rondom het probleemgedrag. Ze hebben echter geen uitgebreid onderzoek gedaan naar deze motieven en weerstanden.

TIP: Voer onderzoek uit naar het probleemgedrag om goed inzicht te verkrijgen in waarom de doelgroep het probleemgedrag vertoont en hoe je dit kunt tegengaan. Gebruik vakliteratuur, diepte-interviews en observeer eventueel daadwerkelijk gedrag om drijfveren te achterhalen. Zie het stuk *methoden gedragstechnieken* in bijlage 2.

Interventiestrategie en executie (*****)

Een campagneteam spreekt mensen aan op drukke plekken zoals evenementen, parkeerplaatsen, etc. Het campagneteam begint met de vraag of mensen hun mobiele telefoon weleens gebruiken in het verkeer. Het antwoord hierop is vaak 'ja'. Vervolgens laten ze deze personen zelf nadenken over hoe ze hun gedrag kunnen veranderen (*self-persuasion*). Mensen kunnen *weerstand* ervaren als ze wordt verteld hoe ze iets moeten doen; het is dus goed dat ze uitgedaagd worden om zelf oplossingen te bedenken om telefoongebruik in het verkeer tegen te gaan. Door mensen in deze *actieve rol* te plaatsen wordt de *betrokkenheid* verhoogd.

Attacom geeft aan dat de oplossing die mensen aandragen om het telefoongebruik in het verkeer tegen te gaan meestal neerkomt op: uitzetten – wegleggen – vertrekken. Door middel van *implementatie intenties* leren ze een concreet *handelingsperspectief* aan. Mensen gaan vervolgens

op de foto met een verkeersbord waarop staat: ik zet 'm uit – ik leg 'm weg – ik ben mobiel zonder mobiel. Deze foto wordt via social media gedeeld. Door op de foto te gaan met het verkeersbord met de tekst erop en deze via social media te delen gaan mensen een **commitment** aan en is de kans groter dat ze zich hier ook aan zullen houden.

TIP: Onderzoek wijst uit dat het **zelf opschrijven van een belofte of deal** een versterkend effect kan hebben op dit mechanisme. Mensen zouden bijvoorbeeld zelf de deal op een whiteboard kunnen schrijven en hiermee op de foto gaan.

Na afloop krijgen de mensen een flyer mee ter **bewustwording**. De flyer bevat enkele feiten over het gevaar van telefoongebruik in het verkeer.

TIP: De feiten op de flyer zijn specifiek gericht op automobilisten, terwijl de flyer ook wordt meegegeven aan fietsers. Vertel er bij het meegeven van de flyer duidelijk bij dat de cijfers alleen gelden voor automobilisten. Of nog beter: maak een aparte flyer voor fietsers, zodat ook zij de **persoonlijke relevantie** van de informatie op de flyer voelen.

TIP: De presentatie van de feiten op de flyer kan beter. Door de feiten anders te **framen** kunnen ze een sterker effect hebben. Zo klinkt 'toename in reactietijd' in eerste instantie bijvoorbeeld positief, terwijl je juist een verlies van vaardigheden wil aantonen. 'Verlies van reactievermogen' is dan treffender.

TIP: Op de voorkant van de flyer wordt letterlijk een mobieltje op de weg getoond. Hiermee wordt de associatie tussen de mobiele telefoon en het ongewenste gedrag versterkt, terwijl dit het tegenovergestelde is van wat je wilt bereiken. Het is beter om op de flyer een verwijzing te laten zien naar het gewenste gedrag.

Na afloop krijgen mensen naast de flyer ook een rolletje pepermunt mee. Het is slim om gratis iets weg te geven, want dit trekt publiek aan. Er is voor een rolletje pepermunt gekozen, omdat dit staat voor een frisse reis.

TIP: De huidige campagne is niet gericht op een frisse reis. Het is krachtiger wanneer het cadeautje in lijn ligt met het doel van de campagne: stoppen met het gebruiken van de mobiele telefoon in het verkeer. Extra effectief is het wanneer dit cadeautje mensen kan **herinneren** aan het gewenste gedrag in de specifieke situatie waarin dit gedrag vertoond moet worden (**prompt**). Hierbij valt te denken aan een sleutelhanger met een verwijzing naar het doelgedrag, die aan de sleutelbos bevestigd kan worden. Zo worden mensen er op het moment dat ze in hun auto stappen of hun fiets van het slot halen aan herinnerd om hun telefoon uit te zetten en op te bergen.

Evaluatie en effectmeting (*****)

Er wordt geen effectmeting uitgevoerd. Alleen het aantal bereikte mensen en de (inter)actie op social media worden geëvalueerd. Hier kan meer uit gehaald worden.

TIP: Het is lastig om te onderzoeken of mensen hun telefoon daadwerkelijk minder gebruiken in de auto en op de fiets na de campagne. Dit gedrag kan gemeten worden door een app te ontwikkelen die het telefoongebruik in de auto of op de fiets bijhoudt, maar dit is een erg prijzige optie. Een goedkopere optie is om mensen die op de foto zijn geweest een aantal maanden later te benaderen. Je kunt ze dan vragen of ze zich aan het plan hebben gehouden en of ze hun telefoongebruik in het verkeer daadwerkelijk hebben verminderd. Dit is zelfgerapporteerd gedrag waardoor het niet volledig betrouwbaar is, maar het kan wel interessante inzichten opleveren.

Conclusie

De campagne bevat meerdere goede componenten waarmee zij naast zorgen voor bewustwording mensen ook daadwerkelijk aanzet om hun gedrag te veranderen. Er zijn enkele verbeterpunten waardoor de campagne nog effectiever kan worden.

GEDRAGSPOTENTIE



Sterke punten:

- Niet belerend; laat mensen zelf nadenken over oplossingen.
- Mensen stellen een concreet handelingsplan op.
- Aangaan van een commitment door een foto met het plan te maken en deze online te plaatsen.

Verbeterpunten:

- Gebruik een prompt om mensen te herinneren aan het doelgedrag.
- Verbeter de flyer.
- Evalueer het project beter.

Verbeterd ten opzichte van eerdere beoordeling:

- Meer nadruk op het doelgedrag.
- Self-persuasion, implementatie intenties en commitment zijn toegevoegd.

Voor meer informatie kun je contact opnemen met de aanbieder:

Contactpersoon Attacom: Otto van de Sanden | info@attacom.nl | 013 544 31 88

EDUX – JONGLEREN IN HET VERKEER

- Doelstelling:** Preventief duurzaam verkeersveilig gedrag bevorderen door voorschoolse verkeerseducatie (0 – 6 jaar) te faciliteren en stimuleren.
- Doelgroep:** Pedagogisch medewerkers en leidinggevenden op kinderdagverblijven. Ouders en verzorgers van kinderen van 0 tot en met 6 jaar.
- Doelgedrag:** Opvoeders (ouders, verzorgers en professionele opvoeders):
1. worden zich bewust van hoe belangrijk verkeersopvoeding is;
 2. weten hoe je samen met jonge kinderen kunt oefenen in het verkeer;
 3. zijn zich bewust van de kwetsbaarheid van kinderen in het verkeer en handelen daarnaar;
 4. weten hoe je kinderen veilig vervoert en passen die kennis ook toe;
 5. worden zich bewust van hun eigen voorbeeldfunctie en handelen hier ook naar;
 6. zijn bekend met de motorische, zintuiglijke en cognitieve ontwikkeling van jonge kinderen en hun ‘beperkingen’ bij deelname aan het verkeer en houden daar rekening mee.

JONGleren richt zich ook op de doelgroep 0 - 4 - en 4 - 6-jarigen. Hiervoor is een achttal leerdoelen opgenomen. Deze richten zich op kennis verhogen, ervaring opdoen en inzicht en vaardigheden ontwikkelen. Om dit te bewerkstelligen zijn interventies in de vorm van speelse verkeersmaterialen ontwikkeld die aansluiten bij de motorische, zintuiglijke en cognitieve ontwikkeling van baby's, dreumesen, peuters en kleuters. Binnen deze rapportage kunnen wij de potentie van deze specifieke interventies niet behandelen. In deze rapportage richten wij ons enkel op de werkwijze van Edux om opvoeders te stimuleren om aan de slag te gaan met voorschoolse verkeerseducatie.

Omschrijving

JONGleren van Edux is een educatief programma waarin verkeerseducatie spelenderwijs wordt bijgebracht aan de allerjongsten (0 - 6 jaar). JONGleren in het verkeer maakt ouders bewust van hun rol als verkeersopvoeder en biedt professionele opvoeders suggesties voor verkeersactiviteiten met kinderen, vanuit de gedachte 'jong geleerd is oud gedaan'. Professionele opvoeders worden gefaciliteerd om een verkeersveiligheidsproject te starten op hun kinderdagverblijf. Hiervoor ontvangen de pedagogisch medewerkers **training** en een pakket aan ondersteunende materialen. Aan de hand daarvan organiseren zij samen met Edux een **informatiebijeenkomst** voor ouders en **thema**weken voor de kinderen op het kinderdagverblijf.

Psychologisch landschap in beeld (*****)

De motorische, zintuiglijke en cognitieve ontwikkeling van jongere kinderen en hun ‘beperkingen’ bij deelname aan het verkeer worden door Edux in beeld gebracht en verwerkt in bijvoorbeeld een handboek en een kennisquiz voor opvoeders. Edux speelt in op de invloed van de ontwikkelingsfase van kinderen door opvoeders hiervan bewust te maken en het kennisniveau hierover te verhogen. Pedagogisch medewerkers en leidinggevenden van kinderdagverblijven geven aan gemotiveerd te zijn om aan de slag te gaan met deze kennis. Ouders staan ook open voor deze kennis, maar het is moeilijk om ze te stimuleren naar het kinderdagverblijf te komen voor een informatiebijeenkomst. Edux haalt onderzoek aan van *Tabula Rasa* naar ouderbetrokkenheid in het verkeer. Hieruit komt onder andere naar voren dat verkeersopvoeding geen onderwerp is waar veel respondenten mee bezig zijn; het is een *low-interest* onderwerp. Dit komt niet doordat ouders verkeersveiligheid voor hun kind niet belangrijk vinden, maar doordat zij er vanuit gaan dat ze verkeersopvoeding al goed aanpakken (**zelfoverschatting**), fouten voornamelijk bij anderen zoals andere weggebruikers of de gemeente leggen (**attributie fout**), weinig ervaring hebben met kinderen uit de directe omgeving waarbij verkeersdeelname mis gaat (**beschikbaarheidshouristiek**), gedachten aan bijvoorbeeld een ernstig ongeluk vermijden (**weerstand**) en zelf ook een beperkte cognitieve capaciteit hebben (**aandacht**) door de hoeveelheid aan informatie die dagelijks onze aandacht trekt.

TIP: Het is belangrijk dat een interventie goed aansluit op de motieven van de doelgroep, inspeelt op omgevingsfactoren, weerstanden herkent en deze weerstanden waar mogelijk kan wegnemen. Breng daarom aanvullend in beeld wat specifiek de drijfveren zijn van de pedagogisch medewerkers om gebruik te maken van JONGleren. Wellicht heersen er weerstanden waar je op in kunt spelen of geeft dit nieuwe inzichten om het programma beter aan te laten sluiten op de wensen van de professionele opvoeders. Gebruik hiervoor bijvoorbeeld diepte-interviews of observeer daadwerkelijk gedrag bij medewerkers. Zie het stuk **methoden gedragstechnieken** in bijlage 2.

Interventiestrategie en executie (*****)

Opvoeders krijgen handvatten aangereikt om aan de slag te gaan met voorschoolse verkeerseducatie in de vorm van **training**, een **informatiebijeenkomst** voor ouders en **themaweken**. Hierbij worden opvoeders actief betrokken, gaan zij zelf aan de slag om hun bewustzijn- en kennisniveau te verhogen en worden zij gefaciliteerd om deze inzichten ook daadwerkelijk toe te passen.

De eerste stap om medewerkers van het kinderdagverblijf te betrekken bij de ontwikkeling van verkeersveilig gedrag is **training**. Tijdens de training wordt een vast aantal onderdelen doorlopen, zo begint de training altijd met vragen om zelfreflectie te stimuleren zoals ‘Waarom aandacht voor verkeer?’ en ‘Wat doe je al aan verkeersopvoeding?’. Daarna krijgen zij informatie over de ontwikkeling van kinderen in relatie tot verkeer en leren de medewerkers welke spel- of leertypes effectief zijn per ontwikkelingsfase/leeftijd (**kennisverhoging**). Dit wordt onder andere gedaan aan de hand van een kennisquiz en filmpjes, waarin rekening wordt gehouden met het niveau van de

pedagogisch medewerkers. De kennisquiz bevat vragen over de vaardigheden en ontwikkeling van kinderen (zoals ‘Wanneer is een kind vaardig genoeg om alleen naar school te fietsen?’), waarmee medewerkers inzicht krijgen in het eigen kennisniveau. In het filmpje dat getoond wordt zijn (probleem)situaties van volwassenen met kinderen in het verkeer te zien en het benadrukt de voorbeeldrol die opvoeders hebben in verkeereducatie (**modeling**). Aan de hand van deze video wordt gereflecteerd op het eigen verkeersgedrag. Mogelijk **scepticisme** (‘heeft het zin om nu al met de doelgroep aan de slag te gaan met verkeersveiligheid’) wordt besproken en weerlegt met wetenschappelijk onderzoek (**weerstand wegnemen**). In de ‘verkeerskist’ die wordt aangeleverd door Edux zit een collectie speel- en leermiddelen waar de medewerkers gebruik van kunnen maken. Hiermee wordt het toepassen van de opgedane kennis gemakkelijk gemaakt (**law of least effort**). Tijdens de training krijgen medewerkers uitleg over de gebruiksmogelijkheden van de middelen uit de kist. Hiermee krijgen zij direct bruikbare **handelingsperspectieven**. De permanente aanwezigheid van de materialen uit de verkeerskist en aanvullende middelen zoals een ‘groeiwijzer’ en ouderbrochures zorgen voor **cues** in de omgeving die medewerker herinneren aan de afspraak om actief aan de slag te gaan verkeerseducatie. Medewerkers geven aan zich ook **bewuster** te worden van hun rol in de verkeersopvoeding van kinderen. Daarbij is er ruimte voor reflectie op de wijze van vervoeren en de veiligheid rondom het kinderdagverblijf (**feedback**). Edux geeft aan dat de invulling van de scholing verder vorm krijgt door de ervaring en expertise van de medewerkers van Edux, hier is geen standaard voor. Door het directe contact biedt een training veel mogelijkheden tot gedragsbeïnvloeding. Het actief inzetten van gedragstechnieken kan de effectiviteit van de training verhogen.

TIP: Ontwikkel een standaard trainingsprotocol waarin met gedragstechnieken wordt ingespeeld op de motieven en weerstanden van pedagogisch medewerkers. Hiermee structureer je kennis die nu wellicht verdeeld is over verschillende trainers van Edux. Daarbij is kennisverhoging en bewustwording nog geen garantie voor het vertonen van nieuw gedrag. **Ervaringselementen** kunnen een bijdrage leveren aan het internaliseren van de kennis. Laat medewerkers bijvoorbeeld ervaren hoe **zelfoverschatting** werkt door slimme vragen te stellen (‘Wie vindt zichzelf een bovengemiddelde fietser?’). Of laat zien hoe associatief en irrationeel ons brein werkt, door bijvoorbeeld een **stroop-test** af te nemen en de uitkomst te linken aan verkeerssignalen.

TIP: Maak een video bij deelnemende kinderdagverblijven en film hoe medewerkers zelf op de fiets arriveren. Dit geeft de mogelijkheid tot **feedback** op eigen (voorbeeld)gedrag. Het is ook mogelijk dit in scene te zetten om weerstand bij medewerkers te voorkomen. Of maak een video waarin het perspectief van een kind wordt ingenomen: wat zie je vanuit het kinderzitje?

TIP: Werk aan de **intrinsieke motivatie** van de pedagogisch medewerkers door middel van **self-persuasion** (‘Waarom vind jij het belangrijk het goede voorbeeld te geven aan kinderen?’ of ‘Waarom vind jij het belangrijk dat de kinderen van jouw collega veilig thuiskomen?’).

TIP: Bestendig het geleerde gedrag door medewerkers een **commitment** aan te laten gaan. Dit kan een **belofte** zijn om actief te gaan werken aan verkeersveilig gedrag op en rondom de

kinderopvanglocatie. Hieraan kan de medewerker door het jaar heen worden herinnerd door middel van een **cue** in de omgeving (sticker in pauzeruime, speelhoek, fietsenstalling of bijvoorbeeld een sleutelhanger). Daarbij kun je de medewerkers door het jaar heen ook extra motiveren door leidinggevend te stimuleren regelmatig een **compliment** (kaartje of SMS'je) te geven.

In het handboek 'Verkeersopvoeding en -educatie van kinderen van 0-6 jaar én hun ouders' worden de relevante kennis en concrete handelingsperspectieven voor pedagogisch medewerkers goed en duidelijk uitgelegd. Hiermee wordt het voor medewerkers makkelijk gemaakt om aan de slag te gaan met deze materie (**law of least effort**). Het handboek richt zich niet alleen op educatie, maar beschrijft ook organisatorische randvoorwaarden voor het opzetten van een educatief programma; van een stappenplan voor een themaweek tot een standaard persbericht.

Aan de hand van de training, het handboek en de 'verkeerskist' gaan de medewerkers minimaal drie weken aan de slag met een verkeersproject: de **themaweken**. Een team van de kinderopvang geeft deze themaweken zelf vorm en Edux faciliteert door middel van de training en middelen. De kistinhoud biedt een ruime keuze aan activiteiten en spelmaterialen, waardoor kinderen spelenderwijs leren over het verkeer. De deelnemende locaties mogen de materialenkist houden. Zo kan het project in volgende jaren gemakkelijk herhaald worden.

Herhaling is een voorwaarde om van een gedraging **gewoontegedrag** te maken. Hoe vaker iets herhaald wordt hoe automatischer en onbewuster het gedrag wordt. Gewoontes zijn moeilijk af te leren, alleen te vervangen door nieuwe gewoontes. Door vroeg te beginnen met het aanleren van goed en veilig gedrag, vergroot je de kans dat het **bestendig** wordt tot een veilige gewoonte. JONGleren speelt hier goed op in.

TIP: Gewoontegedrag wordt altijd gestart door een **cue** in de omgeving. Deze cue *triggert* vervolgens een **routine** en het uitvoeren van de routine levert een **beloning** op. Op die manier ontstaan gewoontes. Je kunt een gewoonte rondom veilig verkeersgedrag stimuleren door gebruik te maken van een **implementatie intentie**. Een implementatie intentie is een afspraak die je met jezelf maakt in de vorm 'Als X, dan doe ik Y', waarin X de cue en Y de routine is. 'Als ik mijn kind in het kinderzitje op de fiets zet (cue), check ik of zijn of haar voetjes niet tussen de spaken kunnen komen (routine)'. Het helpt om een **reminder** te gebruiken om mensen te herinneren aan deze afspraak. Zo'n reminder kan bijvoorbeeld een sticker op de fietsbel zijn.

Een beloning wordt vaak geïnterpreteerd als een **extrinsieke motivator** (zoals een geldbeloning), maar is bij gewoontegedrag veel vaker een **intrinsieke motivator** (zoals 'Ik voel me daar goed bij' of 'Hé, Willem doet het ook!'). Een intrinsieke motivator werkt vaak beter dan een extrinsieke motivator. Het complimentenboekje van Edux is een leuk voorbeeld van een intrinsieke motivator. Evenals het verkeers(be)wijs voor kleuters met een compliment ('Supergoed gedaan!') en duidelijk omschreven doelgedragingen.

Edux geeft allerlei tips in het handboek om de themaweken te organiseren. Daarbij kun je denken aan het betrekken van teamleden en samenwerking met derden. Het waargenomen gedrag van anderen (zoals ouders) is een belangrijke indicator voor de **sociale norm**.

TIP: Zorg ervoor dat iedereen rondom de kinderopvang zich gedraagt volgens veilige verkeersnormen (**modeling**).

TIP: Geef tips in de ‘verkeerskist’ om de **sociale norm** te gebruiken in je communicatie naar ouders en medewerkers (‘97% van onze opvoeders zorgt altijd dat ze werkende fietsverlichting hebben’) en herinner ouders aan het voorbeeld dat ze hebben door **cue’s** in de omgeving te plaatsen (bijvoorbeeld op het schoolplein).

Edux adviseert ook een samenwerking aan te gaan met derden of de publiciteit te zoeken. Dit kan de draagkracht verhogen en ervoor zorgen dat de norm ook buiten de kinderopvang nageleefd wordt. Samenwerken met bijvoorbeeld buurtbrigadiers kan een bijdrage leveren aan de effectiviteit van de boodschap, omdat deze dan komt van een **autoriteit**.

Edux adviseert kinderdagverblijven aan te haken bij regionale of landelijke campagnes. Dit draagt bij aan een **consistente** boodschap en **herhaling** van die boodschap.

LET OP: De speelse en educatieve interventies die tijdens de themaweken worden ingezet zoals kringgesprekken, poppenkasten, spelletjes, liedjes et cetera worden inhoudelijk niet behandeld omdat deze niet binnen het bereik van dit rapport vallen.

TIP: De juiste uitvoering van de themaweken leunt zwaar op het juist interpreteren en toepassen van de ondersteunende materialen door de pedagogisch medewerkers. Om te beoordelen of er sprake is van juist gebruik, is observatie op locatie noodzakelijk. Actieve monitoring tijdens de themaweken zou ideaal zijn, maar Edux geeft aan dat dit niet mogelijk is binnen het budget. Voer als alternatief bijvoorbeeld *mystery visits* uit die steekproefsgewijs toetsen of de materialen goed worden ingezet door deelnemende kinderdagverblijven. Hiermee kan gestaafd worden of de interventies in het veld ook worden uitgevoerd zoals bedoeld door Edux.

De voorbeeldrol en actieve rol van ouders is cruciaal voor het succes van JONGleren. Om ouders hierin te faciliteren is een aantal middelen ontwikkeld zoals een brochure en een groeiwijzer. Daarnaast verzorgt de kinderopvang een **informatiebijeenkomst** voor ouders.

De informatiebijeenkomst voor ouders/verzorgers wordt verzorgd door een medewerker van Edux in samenwerking met de pedagogisch medewerkers. Doel van de ouderinformatiebijeenkomst is om ouders/verzorgers inzicht te verschaffen in het belang van de voorbeeldrol die zij hebben bij de verkeersopvoeding van hun kinderen (**modeling**) en in de invloed die ontwikkelingskenmerken van kinderen hebben op veilige deelname aan het verkeer (**bewustwording**). Ouders gaan met elkaar in gesprek over verkeersopvoeding en er wordt ingegaan op het juiste gebruik van de

kinderbeveiligingsmiddelen voor op de (bak-)fiets en in de auto (tips en **concrete handelingsperspectieven**). De pedagogisch medewerkers vertellen hoe op het specifieke kinderdagverblijf wordt gewerkt aan verkeerseducatie met de kinderen.

Tijdens de bijeenkomst zijn er quizvragen (**kennisverhoging**) en is er interactie met de ouders (**actieve rol**). In een filmpje worden de ontwikkelingskenmerken van kinderen in relatie tot verkeerdeelname besproken. Deze video wordt later ook gedeeld via social media (**reminder**). Alle kennis is gebundeld in een ouderbrochure en een groeiwijzer. De groeiwijzer is een meetlat die je op je koelkast kunt plakken en waarmee kinderen hun lengte kunnen meten (**fun**). Daarnaast is het een **reminder** voor ouders met **concrete handelingsperspectieven** per leeftijd van het kind.

TIP: Kennisverhoging en bewustwording zijn geen garantie voor gedragsverandering bij ouders. *Weten* is nog geen *doen*. Uit de analyse blijkt dat ouders te maken hebben met onder andere zelfoverschatting, een externe attributiestijl, weinig ervaring met situaties waarin het verkeerd gaat en weerstand (kop in het zand). Speel hier in de presentatie tijdens de informatie en communicatie actief op in. Laat ouders ervaren dat mensen geneigd zijn het eigen kunnen te overschatten door een **ervaringselement**. Laagdrempelig is bijvoorbeeld om deelnemers een racespelletje te laten doen op een spelconsole en tegelijkertijd een cognitieve taak (bijvoorbeeld een rekensom doen) te laten uitvoeren. Laat ze aangeven hoe lastig dit was; als het goed is heeft de interferentie een negatief effect op zowel de rijprestatie als de cognitieve taak. Laat de deelnemers niet appen tijdens het racespelletje (wat voor de hand ligt om te doen), omdat daarmee de associatie ‘appen’ en ‘verkeer’ wordt versterkt. Er zijn online ook vele video’s beschikbaar om de beperking van onze cognitieve capaciteit aan te tonen. Denk bijvoorbeeld aan deze video ([klik hier](#)).

TIP: Gebruik grappige video’s uit de dierenwereld die laten zien hoe erg we geneigd zijn om te doen wat onze ouders doen (**modeling**). Dit geeft op een laagdrempelige manier inzicht in onze primaire gedragssystemen en humor voorkomt weerstand tegen de boodschap.

TIP: **Erken de weerstand** die leeft onder ouders (‘Ik begrijp dat jullie niet na willen denken over een ongeluk waar je eigen kind bij betrokken is’) en maak het vertonen van goed voorbeeldgedrag makkelijk door middel van een implementatie intentie (‘Als ik met mijn kinderen onderweg ben, dan stop ik altijd voor een rood stoplicht’). Hier kan de ouder aan herinnerd worden door bijvoorbeeld een fietsbel met een **compliment** voor het goede gedrag of een bekrachtiger van goede gedrag (**prompt**), zoals een knipogende baby met duimpjes omhoog.

Bijkomend voordeel van JONGleren is dat ouders ook worden beïnvloed door hun kinderen. Denk aan kinderen die van de achterbank roepen ‘Rood mama, stoppen!’. Dit zet ouders ook aan tot **zelfreflectie**.

Evaluatie en effectmeting (*****)

Gebruikerservaringen worden aan de hand van een schriftelijke vragenlijst onder ouders geïnterviewd. De ouderbijeenkomsten worden positief gewaardeerd en ouders geven aan dat ze nieuwe kennis hebben opgedaan. Daarnaast wordt ouders gevraagd naar gedragsintenties ('Gaat u uw eigen verkeersgedrag veranderen?'). Edux geeft aan dat om praktische redenen en uit ervaring de evaluatie direct na de bijeenkomsten wordt gehouden. Edux streeft op die manier naar een zo hoog mogelijke respons.

TIP: Intenties zijn een slechte voorspeller voor daadwerkelijk gedrag. Vraag ouders een aantal weken om hun gedrag te rapporteren (zelfrapportage) als alternatieve effectmeting. Dit kan bijvoorbeeld door een *app* die op willekeurige momenten een vraag stelt over vertoond gedrag ('Heeft u vandaag met uw kind deelgenomen aan het verkeer? En zo ja, heeft u zich consequent aan de verkeersregels gehouden?'). Dit geeft een betere indicatie van het gedrag dat ouders daadwerkelijk vertonen. Sociaal wenselijke antwoorden en zelfoverschatting zijn een risico bij zelfrapportage. Door anonimiteit van de gegevens aan ouders te garanderen is dit deels te ondervangen. Observeren van het gedrag rondom het kinderdagverblijf is de beste manier om te achterhalen of ouders zich beter gedragen.

Pedagogisch medewerkers vullen ook een evaluatieformulier in na afloop van de themaweek.

TIP: Vraag ook in de vragenlijst voor pedagogisch medewerkers naar het effect van het project op hun eigen gedrag ('Heb je naar aanleiding van het project gedrag aangepast? En zo ja, kun je daar (een) voorbeeld(en) van geven?'). Daarnaast worden een aantal gesloten vragen (ja/nee) gesteld. Hiermee mis je nuance in het antwoord. Geef meer antwoordmogelijkheden of een optie om het antwoord toe te lichten.

TIP: Vraag in de evaluatie naar tips of ideeën.

De evaluatie wordt aangevuld met de impressie van de gemeente en de adviseur van Edux. Feedback uit de evaluatie wordt verwerkt in de aanscherping van het programma. Edux verwerkt jaarlijks gestandaardiseerd de respons en bespreekt resultaten met de betreffende opdrachtgever.

TIP: Herzie de evaluatieformulieren om meer te weten te komen over daadwerkelijk gedrag.

JONGleren is ontstaan uit pilots en daarna uitgerold. Er wordt echter geen effect gemeten van de interventies. Het is raadzaam om los van de evaluatie effect te meten van de maatregelen die worden ingezet. JONGleren bestaat uit vele losse onderdelen die kunnen worden aangemerkt als losse interventies. Deze kunnen afzonderlijk op effect worden getest, net als losse onderdelen van een interventie (welke brieven trekken bijvoorbeeld meer ouders naar een ouderbijeenkomst).

TIP: In de huidige evaluatie wordt gevraagd naar gedragingen van kinderen ('Zingt liedjes over verkeer', 'vertelt over het project', 'gebruikt verkeer gerelateerde woorden', 'herkent borden,

verkeerslichten, zebrapaden'). Deze gedragingen kun je kwantificeren (aantal keren gedrag x vertoond). Door het aantal gedragingen in een voor- en nameting op een kinderdagverblijf die gebruikmaakt van JONGleren af te zetten tegen het aantal gedragingen op een vergelijkbaar kinderdagverblijf die geen gebruikmaakt van het programma (controlegroep), is het mogelijk om het effect van JONGleren te meten.

Conclusie

Door op vroege leeftijd al verkeersveilig gedrag aan te leren, vergroot je de kans dat dit gedrag een veilige gewoonte wordt in de toekomst. Door (professionele) opvoeders te faciliteren en te ondersteunen krijgen zij handvatten om op een speelse en educatieve wijze verkeersveilig gedrag bij de allerjongste aan te leren. De effectiviteit van de interventie leunt zwaar op de wijze van uitvoering door de pedagogisch medewerkers en een actieve rol van de ouders als rolmodel. Hierin is dan ook winst te behalen door aanvullend doelgroeponderzoek, de inzet van meer gedragstechnieken en het uitvoeren van een effectmeting.

GEDRAGSPOTENTIE



Sterke punten:

- Ondersteunende middelen maken het vertonen van goed gedrag eenvoudig.
- Op jonge leeftijd inspelen op gedrag stimuleert veilig gewoontegedrag.
- Actieve rol ouders als rolmodel.
- Kist kan jaarlijks opnieuw gebruikt worden en werkt als reminder voor verkeersveiligheidseducatie.

Verbeterpunten:

- Ontwikkel een standaard trainingsprotocol met gedragstechnieken.
- Monitor steekproefsgewijs de uitvoering van de interventies.
- Meet het effect van de interventie.

Voor meer informatie kun je contact opnemen met de aanbieder:

Contactpersoon Edux: Tonneke Font Freide | tfontfreide@edux.nl | 06 519 590 41 | www.edux.nl

EDUX – GROEN LICHT!

- Doelstelling:** Structureel aandacht voor verkeersopvoeding aan kinderen van 0 tot 6 jaar.
- Doelgroep:** Pedagogisch medewerkers en leidinggevenden op kinderdagverblijven.
- Doelgedrag:** Pedagogisch medewerkers zijn zich bewust van hun rolmodel voor kinderen en ouders en tonen voorbeeldgedrag voor veilige verkeersdeelname en het veilig vervoeren van jonge kinderen in het verkeer.

Omschrijving

Groen licht! van Edux is een verkeerskeurmerk. De Groen licht!-certificering stimuleert pedagogische medewerkers en leidinggevenden van kinderdagverblijven om voorschoolse verkeerseducatie een structurele plek te geven binnen de organisatie. Met het keurmerk Groen Licht! laten kinderdagverblijven zien dat zij verkeersveilig gedrag van kinderen bevorderen en de betrokkenheid van de ouders en andere opvoeders daarbij vergroten. Deze aanpak is erop gericht dat het team zelf aan de slag kan en structureel aandacht blijft besteden aan het bevorderen van veilige verkeersdeelname van de allerjongsten (0-6 jaar).

Let op: Groen Licht! is een uitzondering in dit rapport. Het betreft een *keurmerk* dat indirect verkeersveilig gedrag bevordert bij de doelgroep nul- tot en met zesjarigen en hun opvoeders. De directe beïnvloeding loopt via de opvoeders en pedagogische medewerkers in andere programma's zoals *JONGleren* in het verkeer. Hoe Edux dat aanpakt, wordt uitgebreid behandeld in het rapport over *JONGleren*. Groen licht! is een aanvulling op dat programma om verkeerseducatie en veiligheid structureel te borgen in de organisatie. Daarnaast biedt het certificeringstraject verdieping in onder andere de verkeersveilige omgeving, ouderbetrokkenheid en aansluiting op basisschool.

In dit rapport behandelen wij enkel de kinderdagverblijven als doelgroep van de interventie, dus hoe krijgt Edux voor elkaar dat de pedagogisch medewerkers en leidinggevenden van deze organisaties structureel aan de slag gaan en blijven met verkeerseducatie en verkeersveiligheid.

Psychologisch landschap in beeld

Kinderdagverblijven die deelnemen aan het certificeringstraject hebben vaak al een programma of thema lopen zoals *JONGleren* in het verkeer of een Piramidemethode aangevuld met thema's zoals UK en PUK. Vanuit de visie van Edux is een Groen Licht! certificering een aanvulling die verkeerseducatie borgt in de organisatie en daarmee de verkeersveiligheid verhoogt. Het is daarom interessant om te achterhalen waarom kinderdagverblijven wel of niet deelnemen aan het traject. Edux geeft aan het aantal aangeschreven kinderdagverblijven te administreren en zo zicht heeft op

het aantal dat zich aan- en afmeldt voor een certificeringstraject. Hierbij opgemerkt dat het aantal trajecten jaarlijks gelimiteerd wordt door de opdrachtgever.

Edux heeft een bestaande relatie met het kinderdagverblijf vanwege hun eerdere deelname aan bijvoorbeeld het project JONGleren in het Verkeer. Daarnaast verzorgt Edux ook andere trajecten bij kinderdagverblijven waar expertise met de doelgroep is opgebouwd en meer specifieke kennis over kinderdagverblijven en teams is opgedaan.

Tijdens werving voor nieuwe deelnemers aan Groen Licht! komen motieven en weerstanden aan bod. Deelname aan een certificeringstraject is op basis van vrijwilligheid (niet vrijblijvend). Ook tijdens de intake (het introductiegesprek) van Groen Licht! worden de drijfveren en mogelijke weerstanden (bijvoorbeeld waar men tegen op ziet) besproken. Volgens Edux is een van de belangrijke motieven van de kinderopvang educatief partnerschap met ouders. Voor de kwaliteit en het effect van de vroege en voorschoolse educatie is ouderbetrokkenheid van groot belang. Een stimulerende thuissituatie heeft het grootste positieve effect op de ontwikkeling van een kind. Voor ouderbetrokkenheid vormt 'educatief partnerschap' de basis. Kinderopvang en ouders zijn en voelen zich verantwoordelijk om jonge kinderen veilig te vervoeren, tijdens de opvang en als ouders/verzorgers hun kinderen komen halen en brengen.

Een ander motief dat Edux noemt is de maatschappelijke waarde die men hecht aan de doelstelling van Nul Verkeersdoden Brabant en het stimuleren van veilig(er) verkeersgedrag bij jonge kinderen en hun ouders.

Volgens Edux wordt het behalen van het certificaat ook gezien als een eer en als iets wat in lijn ligt met de waarden van pedagogische medewerkers.

TIP: Inventariseer in een marktonderzoek ook waarom kinderdagverblijven juist niet deel willen nemen aan Groen Licht!. Vergelijk daarbij het aantal aangeschreven kinderdagverblijven in vergelijking met het deel dat zich ook daadwerkelijk aanmeldt. Ga verder in gesprek met niet-deelnemende kinderdagverblijven en achterhaal de motieven en weerstanden van deze doelgroep. Deze informatie kan de conversie vergroten en belangrijke inzichten geven om in de toekomst meer kinderdagverblijven te binden aan Groen Licht!. Gebruik hiervoor bijvoorbeeld diepte-interviews. Zie het stuk *methoden gedragstechnieken* in bijlage 2.

Interventiestrategie en executie

Deelnemende kinderdagverblijven starten voorafgaand aan Groen Licht! een traject met een methode of programma zoals JONGleren. Als een dergelijk programma structureel loopt kunnen kinderdagverblijven het certificeringstraject in gaan. Daarbij doorlopen zij een aantal stappen:

- introductiegesprek
- portfolio opstellen

- tussentijds gesprek
- certificering
- jaarlijks netwerkbijeenkomst
- tweejaarlijks voortgang bezoek

In het **introductiegesprek** informeert een medewerker van Edux een interne coördinator of verkeerswerkgroep over de mogelijkheden van Groen Licht!. Kinderdagverblijven, die op meerdere manieren laten zien dat zij structureel de verkeersveiligheid van kinderen bevorderen en de betrokkenheid van de ouders en andere opvoeders daarbij vergroten, komen in aanmerking voor een verkeersveiligheidscertificaat (bij voldoende score) of label (bij goede score). Hiervoor zijn vier criteria opgesteld:

- algemeen/beleid
- verkeerseducatie (binnen en buiten)
- verkeersveilige omgeving
- communicatie met ouders

In het introductiegesprek worden allerlei tips gegeven over het goed inrichten van deze aspecten. Denk daarbij aan het opnemen van verkeersveiligheid in het jaarplan, de oprichting van een verkeerswerkgroep en samenwerking met andere instanties. Ook het organiseren van verkeerseducatie projecten, deelnemen aan actuele verkeersthema's en het aanbieden van voldoende materialen om kinderen verkeersveiligheid bij te brengen, horen daarbij. De bereikbaarheid van de opvang en afspraken over vervoer tijdens uitstapjes en natuurlijk communicatie en afspraken met ouders zijn van belang. Indien kinderdagverblijven instemmen met het certificeringstraject **committeren** zij zich daarmee ook aan de **belofte** om verkeerseducatie een structurele plek te geven binnen de organisatie.

Deze gesprekken worden gevoerd door professionals van Edux, vanuit professe en ervaring en verschillen dus per persoon. Edux geeft aan dat elk nieuw lid van het verkeerseducatieteam van Edux een inwerktraject volgt dat standaard bestaat uit: meelopen en meedoen in de praktijk met een ervaren teamlid, bekijken van filmopnames van interventies zoals gesprekken en bijeenkomsten, gebruik maken van gespreksprotocollen, standaardpresentaties met notitieteksten en presentatietips. Op team- en individueel niveau is er structureel aandacht voor **reflectie** en intervisie.

TIP: Het introductiegesprek een uitgelezen kans voor gedragsbeïnvloeding. Vul het protocol daarom aan met tips om gedrag te veranderen. Denk hierbij aan het **personaliseren** van het gesprek om sympathie op te wekken, gratis kennis delen om een gevoel van **wederkerigheid** te stimuleren, omgaan met weerstand door **weerstand** vooraf te **erkennen**, gelijkheid te benadrukken of het medewerkers heel gemakkelijk maken om deel te nemen aan het programma (**law of least effort**).

TIP: Wanneer verkeerseducatie een structurele plek moet krijgen in de voorschoolse opvang, dan is het doel langdurige gedragsverandering. Hierbij is inzetten op intrinsieke motivatie een must. Medewerkers moeten het gedrag zelf gaan *willen*. Langdurige gedragsverandering creëer je in drie stappen, door:

- **de omgeving** goed in te richten;
- **gewoonten** te creëren en;
- **intrinsieke motivatie** te raken en stimuleren.

Een goede eerste stap om de omgeving in te richten, is verkeerseducatie onderdeel maken van beleid en de locatie verkeersveilig in te richten. Daarbij maken middelen uit de verschillende programma's zoals JONGleren het makkelijk (**law of least effort**) en mogelijk om verkeerseducatie te faciliteren.

Gewoontegedrag wordt altijd gestart door een **cue** in de omgeving. Deze cue *triggert* vervolgens een **routine** en het uitvoeren van de routine levert een **beloning** op. Op die manier ontstaan gewoontes. Je kunt een gewoonte rondom veilig verkeersgedrag stimuleren door gebruik te maken van een **implementatie intentie**. Een implementatie intentie is een afspraak die je met jezelf maakt in de vorm 'Als X, dan doe ik Y', waarin X de cue en Y de routine is. 'Als ik met mijn collega's beleid bespreek (cue), dan zorg ik dat verkeersveiligheid standaard een agendapunt is (routine)'. Het helpt om een **reminder** te gebruiken om jezelf te herinneren aan deze afspraak. Dat kan bijvoorbeeld een reminder zijn in je agenda voor iedere teammeeting.

Een beloning wordt vaak geïnterpreteerd als een extrinsieke motivator (zoals een geldbeloning), maar is bij gewoontegedrag veel vaker een intrinsieke motivator (zoals 'ik voel mij een goede professional'). Een intrinsieke motivator werkt vaak beter dan een extrinsieke motivator. Daarmee kom je op het gebied van **intrinsieke motivatie**. Motivatie is de factor die mensen in beweging krijgt om bepaald gedrag te vertonen en in het geval van intrinsieke motivatie komt deze uit de persoon zelf.

TIP: Werk aan de **intrinsieke motivatie** van de leidinggevende door middel van **self-persuasion** ('Waarom vind jij het belangrijk dat jouw medewerkers het goede voorbeeld geven aan kinderen?').

TIP: Een belangrijk onderdeel van de verkeerseducatie is goed voorbeeldgedrag vertonen. Bespreek in de gesprekken het belang van **herhaling** en ga in op de theorie van **gewoontegedrag**.

Na de introductie gaan de kinderdagverblijven zelf aan de slag om de verschillende criteria goed in te richten. Doormiddel van een **portfolio** kunnen ze dit laten zien aan Edux. Documenten, verslagen, foto's en filmmateriaal, die betrekking hebben op de criteria worden bewaard in dit portfolio. Het gaat er vooral om dat aantoonbaar wordt gemaakt dat het betreffende kinderdagverblijf aan de gestelde criteria voldoet. Het portfolio is daarnaast bedoeld als een hulpmiddel bij het borgen van beleid van verkeersveiligheid en -educatie.

De ervaring is dat dit als een stimulans werkt. Het portfolio is een mooie manier om *feedback* op gedrag te geven.

Edux stimuleert kinderdagverblijven ook aan te sluiten op landelijke en regionale verkeersacties. Dit zorgt voor *consistentie* en *herhaling* van de verkeersveiligheid boodschap. Herhaling is een voorwaarde om van een gedraging *gewoontegedrag* te maken. Hoe vaker iets herhaald wordt hoe automatischer en onbewuster het gedrag wordt. Gewoontes zijn moeilijk af te leren, alleen te vervangen door nieuwe gewoontes. Door vroeg te beginnen met het aanleren van goed en veilig gedrag, vergroot je de kans dat het *bestendig* wordt tot een veilige gewoonte. Groen Licht! speelt hier goed op in.

Tijdens het certificeringstraject is één **tussentijds gesprek** waarin de voortgang wordt besproken. Op verzoek en op basis van inschatting vinden meer gesprekken plaats, hierbij is maatwerk het uitgangspunt.

TIP: Intensiveer de tussentijdse contactmomenten om verkeerveiligheid *top of mind* te houden. Dit kan ook doormiddel van een kaartje, mailtje of telefoontje.

Certificering vindt plaats op basis van de beoordeling van het portfolio. Bij een voldoende ontvangen de kinderdagverblijven het *certificaat* Groen licht! en bij een goede score het *label* Groen Licht!.

Kinderdagverblijven met het *label* Groen Licht! ontvangen een plaquette voor op de muur van het kinderdagverblijf. Dit is een goede *cue* die medewerkers herinnert aan het gezamenlijke doel verkeersveiligheid. Dit kan ook *motiverend* werken voor de kinderdagverblijven die nog geen *label* hebben, het is een doel om naartoe te werken.

Na de certificering vinden **netwerkbijeenkomsten** plaats met vertegenwoordigers van alle Groen Licht! gecertificeerde kinderdagverblijven. Hier wordt *kennis* en *ervaring* gedeeld.

TIP: De vertegenwoordigers van de verschillende kinderdagverblijven kunnen worden gevraagd om succeservaringen te delen. Deze ervaringen kunnen andere kinderdagverblijven overtuigen om ook deel te nemen aan Groen Licht! (*sociale bewijskracht*). Vraag medewerkers van andere kinderdagverblijven mee tijdens een introductiegesprek, dit verlaagt mogelijk de weerstand omdat het gesprek dan komt van een persoon uit dezelfde doelgroep (*peer*).

Iedere twee jaar vindt een **voortgangsbezoek** plaats om de kwaliteit van de uitvoering op de locatie te borgen en indien nodig bij te stellen.

Evaluatie en effectmeting

Gedurende het traject naar certificering worden de kinderdagverblijven ondersteund door Edux. Aan de hand van de portfolio en voortgangsbezoeken houdt Edux een vinger aan de pols.

Netwerkbijeenkomsten worden schriftelijk geëvalueerd. Portfoliobeoordelingen worden

gerapporteerd. Het traject wordt verder mondeling geëvalueerd. Tijdens voortgangsbezoeken komt reflectie mondeling aan bod en wordt schriftelijk gerapporteerd. Op basis van de respons constateert Edux dat de meerwaarde van certificering zit in het starten van duurzame verkeerseducatie op een zo jong mogelijke leeftijd om bij te dragen aan het opvoeden van kinderen tot verantwoorde verkeersdeelnemers. Evenals in het bewust maken van de (professionele) opvoeders van hun rolmodel middels voorlichting.

Qua evaluatie is niet bekend wat het verschil is tussen de effectiviteit van bijvoorbeeld alleen een programma zoals JONGleren en de aanvulling met een certificeringstraject.

TIP: Onderzoek het verschil tussen kinderdagverblijven die alleen een JONGleren project afnemen en kinderdagverblijven die ook het certificeringstraject doorlopen. Evalueer de meerwaarde met deelnemers en achterhaal of een aantoonbaar effect kan worden gevonden.

Conclusie

Groen licht! is een aanvulling op projecten zoals JONGleren. Deze twee kunnen dan ook niet los van elkaar worden gezien. Indien een programma zoals JONGleren is geïmplementeerd, wordt de verwachte effectiviteit van deze maatregel vergroot als hier structureel aandacht aan besteed wordt over meerdere jaren. Door **herhaling** en het optimaal inrichten van de omgeving (door middel van randvoorwaarden zoals beleid en verkeersveilige omgeving) is de kans op het bestendigen van verkeersveilig gedrag en langdurige gedragsverandering groter. Het Groen Licht! certificeringstraject motiveert medewerkers door **commitment** aan te gaan en maakt het uitvoeren van zo'n structurele focus makkelijk en mogelijk (**law of least effort**).

Echter kunnen wij op basis van alleen het Groen Licht! project geen (totaal)score geven over de verwachte effectiviteit op gedrag. Hiervoor is de beïnvloeding over te veel schakels en zijn de uitvoeringen per traject te verschillend.

Wij verwachten wel dat het aanvullen van een programma als JONGleren met het certificeringstraject Groen Licht! een meerwaarde oplevert. Wij zien het dan ook als een soort 'borgingsdeken' om verkeerseducatie te blijven stimuleren. De combinatie van JONGleren en Groen Licht! geeft een alternatieve score:

JONGLEREN+GROEN LICHT!



Verwachte gedragspotentie van JONGleren aangevuld met een Groen Licht! certificering.

GEDRAGSPOTENTIE

Sterke punten:

- Het committeren aan een langlopend traject om kennis te borgen.
- Beloning doormiddel van certificering.
- Concrete criteria voor medewerkers om gedragsdoel te bereiken.

Verbeterpunten:

- Inzicht in doelgroep krijgen.
- Protocollen voor introductiegesprekken aanvullen met gedragstechnieken.
- Meer evaluatie van de trajecten.

NUANCE AANBIEDER

- Tijdens het **introductiegesprek** wordt met de leidinggevende of verkeerswerkgroep besproken welke extra activiteiten nodig zijn om te kunnen certificeren en hoe de gedragsbeïnvloeding van teamleden, de opvangkinderen en hun ouders plaats zou kunnen vinden (passend bij het team). Tijdens de jaarlijkse netwerkbijeenkomsten en het tweejaarlijkse voortgangsbezoek komen goed voorbeeldgedrag (*modeling*) en het belang van *herhaling* (voorlichting aan ouders, activiteiten met de kinderen) en de beïnvloeding van ouders via de kinderen aan bod. De interactie is gericht op kennisverhoging, stimuleren, motiveren en bewustwording. Ook lichten we voorbeelden uit de leefomgeving toe (bijv. onbewust gewoontegedrag bij signaal van smartphone). Praktische vlot toepasbare tips en materialen worden aangereikt. Op basis van ervaring kiezen wij er bewust voor om de doelgroep op een luchtige manier te benaderen en op gedragingen aan te spreken. Hierbij hanteren wij een opbouw in verdieping op maat. We zoeken steeds naar een balans tussen motiveren en confronteren.

Voor meer informatie kun je contact opnemen met de aanbieder:

Contactpersoon Edux: Tonneke Font Freide | tfontfreide@edux.nl | 06 519 590 41 | www.edux.nl

STICHTING HALT – BROM EFFE NORMAAL

- Doelstelling:** Een bijdrage leveren aan het verhogen van de leefbaarheid en het veiligheidsgevoel, door het terugdringen van overlast gevend en verkeersgevaarlijk (rij)gedrag.
- Doelgroep:** Jongeren van 12 – 18 jaar die rijden op een bromfiets/scooter en daarbij (een) verkeersovertreding(en) maken.
- Doelgedrag:** Het verkeersgevaarlijke gedrag waarvoor de doelgroep door de politie naar Halt is verwezen, veranderen in verkeersveilig gedrag.

Omschrijving

Brom Effe Normaal (BEN) van Stichting Halt Team Zeeland West-Brabant is een educatief programma waarbij jongeren inzicht wordt gegeven in de mogelijke gevolgen van rijgevaarlijk en overlastgevend gedrag. Jongeren van 12 tot en met 18 jaar die een ernstige verkeersovertreding of meerdere verkeersovertredingen met een bromfiets/scooter hebben begaan en daarvoor zijn aangehouden, worden door de politie naar Halt verwezen voor de BEN-aanpak.

Psychologisch landschap in beeld (*****)

Het is belangrijk dat een interventie goed aansluit op de motieven van de doelgroep en weerstanden herkent en zo mogelijk kan wegnemen. Stichting Halt gebruikt kennis uit onderzoek naar pubers, waaruit naar voren komt dat pubers spanning opzoeken en niet nadenken over risico's, om het lesprogramma op te baseren. Verder bespreken medewerkers van Stichting Halt et de jongeren en (een van de) ouders waarom de jongere het probleemgedrag vertoont.

TIP: Stichting Halt maakt gespreksverslagen van alle contactmomenten. Verzamel en bundel alle kennis die hieruit naar voren komt over de motieven en de weerstanden van de jongeren om het doelgedrag wel of niet te vertonen. Dit zorgt voor een beter overzicht van de factoren die een rol spelen bij het doelgedrag.

Interventiestrategie en executie (*****)

Een erg sterk punt van de BEN-aanpak is dat verkeersovertredingen niet met geldboetes worden bestraft, zoals vaak het geval is met overtredingen, maar dat de jongeren de keuze krijgen om in plaats van de boete te betalen mee te doen aan een educatief programma (de BEN-aanpak). Doordat de jongeren **keuzevrijheid** hebben, vermindert hun **weerstand**. In plaats van dat de jongeren enkel een boete krijgen opgelegd, doorlopen ze nu een heel programma waarbij ze het goede gedrag wordt aangeleerd. Met een boete wordt ingespeeld op de **extrinsieke motivatie**, terwijl de jongeren nu

intrinsiek gemotiveerd worden om het doelgedrag te vertonen. Door in te spelen op de **intrinsieke motivatie** heb je meer kans op duurzame gedragsverandering.

Doordat jongeren zelf de keuze hebben gekregen tussen een boete of het volgen van het BEN-programma, zijn de jongeren gemotiveerder om aan het programma mee te doen. Het goed doorlopen van het programma kan hen (en/of hun ouders) soms wel honderden euro's schelen. Dit zorgt ervoor dat ze openstaan voor de informatie die wordt gedeeld en hun **aandacht** erbij houden.

De BEN-aanpak bestaat uit meerdere contactmomenten over tijd. Hierdoor is er veel mogelijkheid tot beïnvloeding en is de kans dat de deelnemer zich het gewenste gedrag eigen maakt groter dan wanneer de aanpak zou bestaan uit één enkele les.

Aan het begin van het programma is er een startgesprek met de jongere en (een van de) ouders. Doordat de ouders bij het gesprek betrokken worden, is de kans groot dat jongeren **social support** krijgen van hun ouders. Bovendien zijn de ouders door het startgesprek op de hoogte van het probleemgedrag van hun kind, waardoor zij erop kunnen toezien dat hij of zij het goede gedrag gaat vertonen.

Stichting Halt geeft aan dat ze uit ervaring weten dat jongeren op een corrigerende manier aanspreken niet werkt. Tijdens de gesprekken proberen ze dus ook zo min mogelijk met het vingertje te wijzen en jongeren zo veel mogelijk zelf te laten beseffen wat ze verkeerd hebben gedaan. Het is inderdaad goed om niet belerend te zijn, want dat kan **weerstand** oproepen bij jongeren.

TIP: Door bij de belevingswereld van jongeren aan te sluiten kan nog meer **weerstand** worden weggenomen. Erken dat het op het moment van overtreding spannend, stoer of gewoon leuk is om gevaarlijk gedrag te vertonen. Door **self-persuasion** in te zetten kan een jongere vervolgens zelf met argumenten komen waarom het toch niet slim is om het probleemgedrag te vertonen. Ook door een geschikte **altercast** te zoeken (bijvoorbeeld de rol van het goede voorbeeld voor je kleine broertje dat tegen je opkijkt) kan een jongere gemotiveerd worden om zich anders te gaan gedragen. Je plaatst iemand hierbij bijvoorbeeld in de rol van de verantwoordelijke grote broer, waardoor diegene automatisch geneigd is om zich te gaan gedragen naar zijn rol.

Na het startgesprek volgt de eerste leeropdracht, die bestaat uit twintig vragen die de jongeren moeten uitwerken. Ten eerste wordt het **kennisniveau** van de jongeren verhoogd door ze vragen te stellen over maximumsnelheden, voorrangsregels, dode hoek, etc. Als de jongeren het antwoord op een vraag niet weten, mogen ze dit op internet opzoeken. Verder zitten er ook vragen tussen zoals 'Hoe beschrijf je jouw rijgedrag in het verkeer?', 'Wat kan er gebeuren als je een ongeluk krijgt?', 'Wat versta je onder asociaal rijgedrag?', en 'Hoe ga jij het risico op een ongeluk met je bromfiets/scooter verkleinen?'. Jongeren worden hier in een **actieve rol** gezet, waardoor ze zelf gaan nadenken over hun rijgedrag. Door actief met het onderwerp aan de slag te gaan, komt informatie beter binnen. Bovendien dwingen deze vragen de jongeren tot **zelfreflectie**.

De tweede leeropdracht heet ‘Jouw toekomst’, waarin jongeren gestimuleerd worden om na te denken over hoe ze willen dat hun toekomst eruit ziet (**toekomstperspectief**), wat mogelijke redenen kunnen zijn dat hun toekomst er niet op die manier uit ziet en wat de invloed van een bromfiets/scooter ongeval zou zijn op hun gedroomde toekomst. Dit zorgt voor **bewustwording** van de mogelijke consequenties van het probleemgedrag en het speelt in op **anticipated regret**.

TIP: Bij de tweede leeropdracht wordt gebruik gemaakt van **fear appeal**. Wanneer je angst effectief wilt inzetten om te komen tot gedragsverandering, is het belangrijk om een duidelijk **handelingsperspectief** te bieden. Indien mensen denken dat ze hun risico niet kunnen verkleinen, kunnen zij als reactie op een angstwekkende boodschap het risico gaan bagatelliseren of ontkennen. Nu is de laatste vraag van deze leeropdracht: ‘Hoe ga jij ervoor zorgen dat je niet meer vanwege jouw rijgedrag op een bromfiets/scooter met de politie in aanraking komt? Wat moet je daarvoor doen?’. Beter kan hier gevraagd worden naar wat ze moeten doen om een ongeluk te voorkomen. Dan bedenken ze voor zichzelf een **handelingsperspectief** om het risico te verkleinen. Bovendien speelt de huidige vraag in op de **extrinsieke motivatie** (straf ontlopen), waar inspelen op de **intrinsieke motivatie** (geen ongeluk krijgen) effectiever is om te komen tot duurzame gedragsverandering.

Naast de leeropdrachten is er ook een interactieve groepsvoorlichting bij een revalidatiecentrum. Tijdens de groepsvoorlichting vertelt een verkeersslachtoffer hoe het is om zwaar gewond te raken in het verkeer en te moeten revalideren. Dit draagt bij aan de **bewustwording** van de mogelijke consequenties van het probleemgedrag. Tijdens deze groepsvoorlichting mogen jongeren vragen stellen aan het verkeersslachtoffer. Ze krijgen dus een **actieve rol**, wat de **aandacht** en **betrokkenheid** verhoogt.

TIP: De groepsvoorlichting wordt gegeven aan groepen van 4 tot 6 jongeren. Dit zijn allemaal jongeren die verkeersovertredingen hebben begaan. Door deze groep bij elkaar te zetten, bevestig je het label ‘verkeersovertreder’ (**altercast**) en versterk je het narratief dat zo’n jongere van zichzelf heeft. Hierdoor is hij of zij ook sneller geneigd om het bijbehorende probleemgedrag te vertonen. Bovendien kan het de verkeerde **sociale norm** afgeven. Doordat jongeren in aanraking komen met andere jongeren die ook het verkeerde gedrag hebben vertoond, kunnen ze denken dat het normaal is om dit gedrag te vertonen, want anderen doen dit ook. Pas dus op met jongeren in sessies bij elkaar plaatsen. Een alternatief is om een-op-een sessies te houden met de jongeren.

De titel van het programma ‘Brom Effe Normaal’ is erg **belerend**, wat **weerstand** op kan roepen. Jongeren kunnen na het horen van de titel denken: ‘Dat bepaal ik zelf wel’ en de boodschap negeren of zelfs uitgedaagd worden om er tegenin te gaan.

Ook de poster van de BEN-aanpak is **belerend**. Zo staat er onder andere ‘onveilig rijgedrag is hinderlijk, respectloos en gevaarlijk’.

TIP: Tijdens het lesprogramma doen de docenten erg hun best om niet **belerend** over te komen. Let hier ook op in de communicatie naar buiten toe.

Evaluatie en effectmeting (***)**

Tijdens het eindgesprek wordt het programma geëvalueerd met de jongeren, door middel van een anoniem in te vullen formulier en een gesprek. De BEN werkwijze wordt ook mondeling geëvalueerd met de ouders. Jaarlijks zijn er een tussen- en eindevaluatie in de BEN-werkgroep aan de hand van deze evaluaties. Ook vindt er jaarlijks evaluatie van de groepsvoorlichtingen plaats met het Revalidatiecentrum.

De opzet van de BEN-aanpak is in de loop der jaren veranderd op basis van wetenschappelijk onderzoek. Zo bleek uit onderzoek dat het leereffect van leeropdrachten groter is dan het uitvoeren van een werkstraf.

Hieruit blijkt dat Stichting Halt altijd op zoek is naar dingen die beter kunnen om de effectiviteit van het programma te verbeteren. Verder geeft Stichting Halt aan dat het effect van het project vrijwel niet te meten is. Een reden hiervan is dat de politie geen recidivecijfers kan geven van jongeren die het BEN-programma hebben gevolgd. Dit komt doordat de systemen van Stichting Halt en de politie waarbinnen zaken en verkeersovertredingen worden opgeslagen niet met elkaar kunnen worden gekoppeld. In het verleden heeft de Provincie desondanks een poging gedaan om het effect van het project in kaart te brengen, maar dit is niet gelukt.

TIP: De evaluatie met jongeren is vrij snel op de voorlichting. Het is interessant om te kijken wat het effect van het programma is op de langere termijn. Probeer daarnaast op een andere manier aan de recidivecijfers van de deelnemers aan het BEN-programma te komen. Dit kan eventueel via een vragenlijst (aan de ouders) achterhaald worden.

Conclusie

De basis van de BEN-aanpak is erg goed: jongeren leren over verkeersgevaarlijk gedrag en de mogelijke consequenties hiervan in plaats van ze alleen een boete op te leggen. Stichting Halt geeft hierbij aan dat ze uit ervaring hebben geleerd dat met het vingertje wijzen niet werkt bij jongeren. Erg goed dat dit besef er is, maar dit blijkt nog niet uit alle stukken. De alternatieve leeropdracht inclusief de *vetverkeerdkrant* en het campagnemateriaal kan worden verbeterd. Ook de naam Brom Effe Normaal is erg belerend.

GEDRAGSPOTENTIE



Sterke punten:

- Jongeren een educatieprogramma laten volgen in plaats van ze te straffen.
- Meerdere contactmomenten.
- Jongeren zelf na laten denken over het gedrag en de consequenties van het gedrag.
- Bewustwording door de interactieve groepsvoorlichting door een verkeersslachtoffer.

Verbeterpunten:

- Overweeg een naamsverandering en pas het campagnemateriaal aan om ook daarin niet belerend over te komen.
- Pas op met jongeren gezamenlijk voorlichting te geven.

NUANCE AANBIEDER

- Stichting Halt past binnen haar methodiek het inzicht al toe dat het niet altijd verstandig is om jongeren gezamenlijk een sessie te laten volgen. De meeste gesprekken vinden daarom in een-op-een sessies plaats. Bij de groepsbijeenkomst bij een revalidatiecentrum is echter bewust gekozen om hiervan af te wijken. De ervaring van Stichting Halt is dat het een meerwaarde is dat deze voorlichting in een groep plaatsvindt, door de goede voorbereiding en de diversiteit aan inbreng van de jongeren. Hierdoor wordt de bijeenkomst levendig en houdt het de jongeren scherp. Daarbij is de BEN-voorlichting bijzonder door de samenwerking met de voorlichters, die slachtoffer zijn van een ernstig verkeersongeval met of door een scooter. Deze exclusiviteit is niet in een-op-een sessies te evenaren.

Voor meer informatie kun je contact opnemen met de aanbieder:

Contactpersoon Stichting Halt: Anne-Marie Peters | a.peters@halt.nl | 06 250 78 914 | www.halt.nl

VANSCHIJNDELADVIES – REFLECTIONDAY

- Doelstelling:** Verkeersveiligheid verhogen door basisschoolkinderen te stimuleren om tijdens verkeersdeelname gebruik te maken van reflecterende materialen (om zo hun zichtbaarheid te verhogen).
- Doelgroep:** Kinderen van 4 – 12 jaar op de basisschool.
- Doelgedrag:** Het dragen van reflecterende materialen bij verkeersdeelname.

Omschrijving

Reflectionday (hierna RD) van VanSchijndelAdvies (VSA) is een campagne waarin basisschoolleerlingen worden gestimuleerd om reflecterende materialen te dragen tijdens verkeersdeelname. Hierbij krijgen de leerlingen een gastles en wordt er een periode van 52 dagen gestart waarin de leerlingen ‘geflitst’ kunnen worden wanneer ze gespot worden met reflecterende materialen in het verkeer.

Psychologisch landschap in beeld (*****)

RD loopt al een aantal jaren en daardoor is er veel ervaring opgedaan met de doelgroep, zoals wat wel en niet werkt bij de doelgroep. VSA heeft echter geen methode om gedragsmotieven voor risicogedrag van de doelgroep in kaart te brengen. Het is belangrijk dat een interventie goed aansluit op de motieven van de doelgroep, weerstanden herkent en deze weerstanden waar mogelijk kan wegnemen.

TIP: Gebruik vakliteratuur, diepte-interviews en observeer daadwerkelijk gedrag bij leerlingen om drijfveren te achterhalen. Zie het stuk [methoden gedragstechnieken](#) in bijlage 2.

Interventiestrategie en executie (*****)

RD wordt in november afgetrapt met een bijeenkomst op school. Er zijn twee verschillende bijeenkomsten, een voor de lagere klassen (1 t/m 4) en een voor de hogere klassen (5 t/m 8). Hierbij krijgen de leerlingen een presentatie te zien waarin ze leren wat reflecterende materialen doen met de zichtbaarheid van personen in het donker. RD voorziet hiermee goed in **kennisverhoging** rondom het thema door middel van (quiz)vragen en filmpjes. De kinderen krijgen reflecterende hesjes en klikarmbanden uitgereikt. Hiermee wordt het vertonen van het gewenste gedrag direct **mogelijk en makkelijk** gemaakt. Het concrete doelgedrag dat VSA omschrijft is ‘zichtbaar willen kleden’, waar een stoer hesje aan bijdraagt. Om dit doelgedrag te bereiken doorloopt RD een aantal stappen die veelal

gebaseerd zijn op ervaring. Vanuit een gedragsperspectief zijn er haakjes om de actieve deelname van kinderen (en ook ouders) aan RD extra te stimuleren.

Het omschreven gedragsdoel 'zichtbaar willen kleden' richt zich op de **intrinsieke motivatie**, met de aanname dat het gedrag stoer maken hieraan bijdraagt. Dit gedragsdoel komt in de huidige opzet echter niet duidelijk naar voren.

TIP: Verifieer of inzetten op 'stoer' de juiste route is door een doelgroepanalyse uit te voeren. Maak daarbij ook onderscheid tussen de verschillende leerjaren en tussen jongens en meisjes.

TIP: Wanneer het doel langdurige gedragsverandering is, is inzetten op intrinsieke motivatie een must. Leerlingen moeten het gedrag zelf gaan *willen*. Langdurige gedragsverandering creëer je in drie stappen, door:

- **de omgeving** goed in te richten;
- **gewoonten** te creëren en;
- **intrinsieke motivatie** te raken en stimuleren.

Een goede eerste stap om de omgeving in te richten, is het uitdelen van de hesjes en klikarmbanden. Daarnaast kun je bijvoorbeeld ook denken aan een extra jashaakje voor je reflecterende hesje of reflecterende materialen direct aanbrengen op de fietsen van de kinderen.

Gewoontegedrag wordt altijd gestart door een **cue** in de omgeving. Deze cue *triggert* vervolgens een **routine** en het uitvoeren van de routine levert een **beloning** op. Op die manier ontstaan gewoontes. Je kunt bijvoorbeeld een gewoonte rondom het dragen van een reflecterend hesje stimuleren door gebruik te maken van een **implementatie intentie**. Een implementatie intentie is een afspraak die je met jezelf maakt in de vorm 'Als X, dan doe ik Y', waarin X de cue en Y de routine is. "Als ik 's ochtends mijn jas aantrek (cue), dan trek ik direct ook mijn hesje aan (routine)." Het helpt om een **reminder** te gebruiken om mensen te herinneren aan deze afspraak. Zo'n reminder kan bijvoorbeeld een sticker op de voordeur zijn.

Een beloning wordt vaak geïnterpreteerd als een extrinsieke motivator (zoals een geldbeloning), maar is bij gewoontegedrag veel vaker een intrinsieke motivator (zoals 'ik voel me daar goed bij' of 'hé, Nathan heeft zijn stoere hesje ook aan!'). Een intrinsieke motivator werkt vaak beter dan een extrinsieke motivator. Daarmee kom je op het gebied van **intrinsieke motivatie**.

TIP: Een manier om op intrinsieke motivatie in te spelen is door **self-persuasion** te gebruiken. Hierbij laat je de leerlingen zelf argumenten bedenken waarom het belangrijk is bepaald gedrag te vertonen. Je kunt de kinderen bijvoorbeeld vragen waarom ze het belangrijk vinden dat hun broertje/zusje/beste vriend(in) goed zichtbaar is in het verkeer.

Bovenstaande stappen zijn de ideale inrichting om naar langdurige gedragsverandering toe te werken. Dit is echter een proces van de lange adem en veel (landelijke) slagkracht. Het dragen van reflecterende materialen is niet verplicht, vooral relevant op donkere dagen en ook (nog) geen norm onder volwassenen. De focus van RD lijkt dan ook niet te liggen op het *willen*, maar meer op het *doen*.

Dit is een realistische route, waarmee op een hele directe manier veilig gedrag gestimuleerd kan worden. *Door iets vaak te doen, kan het ook een gewoonte worden.* We stellen alternatief doelgedrag voor: kinderen dragen reflecterende materialen bij deelname aan het verkeer. In het rapport toetsen we de interventie op dit alternatieve doelgedrag. Hierbij ligt de focus op de donkere maanden december en januari. **Timing** van een interventie is erg belangrijk. Het probleem is namelijk niet op elk moment relevant. Binnen RD wordt goed gebruik gemaakt van timing.

Tijdens de gastles krijgen de leerlingen een aantal video's te zien. Het is belangrijk dat het probleem urgent wordt tijdens deze les ('oei, ik ben echt slecht zichtbaar'). De urgentie wordt goed verhoogd door een video te gebruiken waarin duidelijk wordt wat het verschil is tussen kleding met en kleding zonder reflecterende materialen. Met reflecterende materialen ben je zichtbaar tot 150 meter. Het is sterk dat dit wordt uitgedrukt in voorbeelden zoals 'dat is anderhalf voetbalveld' om aan te sluiten bij de beleving van de leerlingen. **Zelfoverschatting** is een risico wanneer je enkel informeert over het belang van reflecterende materialen ('ik kan heel goed fietsen, dus kleding maakt niks uit').

TIP: Laat kinderen ook **echt ervaren** wat reflecterende materialen doen en hoe slecht je zelf zichtbaar bent met bijvoorbeeld een VR-simulatie waarin je ziet wat er zichtbaar is vanuit de auto (**perspectiefwisseling**). Er zijn scholen die donkere ruimtes maken waarin je op reflecterende materialen kunt schijnen. Maak dit bijvoorbeeld een vast onderdeel van het programma.

TIP: De vorm van de Prezi presentatie is rommelig en de laatste video is erg lang. Het doel is om kinderen nieuw gedrag aan te leren. Door dit gedrag heel simpel en een heel concreet voor te schotelen houd je focus op de boodschap. **Fun** is belangrijk om de aandacht vast te houden, maar mag de boodschap niet overstijgen. De video van Zeppe & Zikke is bijvoorbeeld heel duidelijk en het 'wat-zie-je'-onderdeel is concreet, leerzaam en fun.

Daarbij is het belangrijk dat kinderen het gevoel krijgen dat ze echt iets kunnen doen om veilig deel te nemen aan het verkeer (**self-efficacy verhogen**). Dit wordt goed gedaan door direct gratis hesjes uit te delen (**mogelijkheid**) en bijvoorbeeld ook door concrete situaties te benoemen waarin kinderen het goede gedrag kunnen vertonen (ook op weg naar de sportclub, de supermarkt, opa en oma).

TIP: Maak hetgeen je verwacht heel concreet: 'naar buiten gaan, reflectiehesje aan!'

De medewerkers van RD dragen tijdens de lessen reflecterende materialen. Het is goed om de norm uit te dragen dat het normaal is om reflecterende materialen te dragen. Het is belangrijk om de **sociale norm** te bekrachtigen. Probeer hierbij alleen het goede gedrag te laten zien. Wanneer je laat zien dat het verkeerde gedrag vaak voorkomt, dan kunnen de kinderen denken dat dát de norm is.

RD's kadering van 52 dagen kan ook een verkeerde norm afgeven. Buiten deze dagen is het dragen van reflecterende materialen dus niet nodig?

VSA geeft aan dat de periode van 52 dagen (1 december tot 21 januari) is gekozen omdat dit de donkerste periode van het jaar is. Daarbij wordt tijdens de sessie ook gewezen op het belang van reflecterende kleding buiten deze periode.

TIP: In de presentatie zitten een aantal elementen die de verkeerde norm uitdragen. Zo zijn er in de (muziek)video's ook veel fietsers zonder verlichting te zien. Tijdens de sessie wordt er met hand opsteken gevraagd wie allemaal donkere kleding dragen. Dat is vaak zo'n 95% en dat maakt het dus normaal. De norm kan gestimuleerd worden door bijvoorbeeld veel kinderen te laten zien die het goede gedrag vertonen, ervoor te zorgen dat alle ouders ook hesjes dragen (**modeling**) en in de voorbeeldvideo drie kinderen te gebruiken in plaats van volwassenen.

TIP: Maak gebruik van kinderen die veel invloed hebben zoals *online influencers* of personen waar kinderen naar opkijken zoals leden van een *boyband* (**autoriteit**). Licht bijvoorbeeld leerlingen uit die de vorige edities gewonnen hebben en laat de positieve reacties van klasgenoten daarover horen.

TIP: Om kinderen na de 52 dagen durende RD-periode ook nog te herinneren aan het belang van reflecterende materialen, kan er een brief worden nagestuurd met bijvoorbeeld een **compliment** of een **reminder** in de vorm van een sleutelhanger.

Vanaf 1 december start RD en dan worden er 'flitsteams' ingezet. Dit zijn teams die rondom deelnemende scholen staan en daar leerlingen die reflecterende materialen dragen op de foto zetten. De teams staan tijdens de 52 dagen durende RD-periode op willekeurige tijdstippen op willekeurige locaties. Je kunt dus ook geflitst worden als je 's avonds naar de sportclub fietst. Hiermee vergroot je de kans dat leerlingen de hesjes ook buiten de school-thuisroute gebruiken. Leerlingen die geflitst worden kunnen een waardebon winnen. Deze waardebon heeft een (externe) **motiverende werking**. De beste klas kan een cursus *Segway* rijden winnen. Dit kan zorgen voor een gezamenlijk doel waarbij klasgenoten elkaar motiveren om actiever deel te nemen aan de actie (**peer pressure**).

TIP: Om ervoor te zorgen dat meer leerlingen daadwerkelijk hesjes gaan dragen (nu is dat gemiddeld zo'n 10%, met uitschieters naar 50% volgens inschatting van VSA) kan gebruik worden gemaakt van **commitment en consistentie**. Als iemand een commitment aangaat door bijvoorbeeld een **belofte** of **deal** te maken, is deze persoon meer geneigd om later consistent te zijn en zich naar deze commitment te gedragen. Laat leerlingen tijdens de sessie bijvoorbeeld een contract opstellen met een belofte geformuleerd als een **implementatie intentie**: 'Als ik naar buiten ga, dan doe ik een reflecterend hesje aan'. Door dit contract te ondertekenen committeren zij zich aan de belofte. Je kunt ouders en leerkrachten ook een dergelijk contract laten ondertekenen.

Ouders krijgen een nieuwsbrief waarin ze de materialen kunnen zien die zijn voorgelegd aan de kinderen. Een actieve rol voor ouders is raadzaam omdat zij een voorbeeldrol hebben.

TIP: Maak het de ouders zo **makkelijk** mogelijk. Mensen klikken vaak niet verder in een nieuwsbrief. Wellicht kan een *infographic* worden meegestuurd of een korte video worden gemaakt waarin duidelijke **handelingsperspectieven** worden besproken om kinderen te ondersteunen in RD. Zo'n handelingsperspectief is: leer je kinderen dat ze het hesje bij thuiskomst aan hun mouw knopen, zodat ze het de dag erop niet vergeten. Gebruik de nieuwsbrief daarnaast om ouders te stimuleren actief deel te nemen, reflectiematerialen te dragen en mee te doen als flitsteam

TIP: Tijdens RD komt de uitspraak 'de belangrijkste prijs is verkeersveiligheid' vaak naar voren. Een dergelijke uitspraak kan **weerstand** oproepen bij de doelgroep. Of deze uitspraak daadwerkelijk weerstand oproept, kan in een evaluatie worden onderzocht.

Evaluatie en effectmeting (***)**

VSA evalueert aan de hand van een formulier op de website dat wordt ingevuld door leerkrachten en directieleden. Bevindingen worden gebruikt om RD te verbeteren. Daarnaast kunnen ouders hun feedback geven via de mail. Er wordt momenteel ook gewerkt aan een evaluatie met leerlingen.

Het project lijkt steeds meer draagvlak te krijgen door herhaling van de RD-periode, het 'leeft' volgens VSA. Dit kunnen wij ons voorstellen, **herhaling** is een sterk mechanisme. Betrokkenheid van de ouders en docenten is online zichtbaar op social media door het delen van foto's uit flitsteams bijvoorbeeld.

TIP: Flitsteams van RD observeren bij de poort van de school. Momenteel levert dit schattingen op, maar door deze observaties te structureren kan gedrag ook goed gemeten worden. Een effectmeting is in deze opzet goed mogelijk door een voormeting te verrichten eind november en deze data te vergelijken met bijvoorbeeld de eerste week van RD en de vijfde week van RD. Heeft de interventie effect? En zo ja, houdt dit effect ook aan nadat RD is afgelopen? En als dat niet zo is, dan kan VSA onderzoek wat de drijfveren van leerlingen en ouders om niet actief deel te nemen aan RD. Daarnaast is het interessant om ook kinderen die het juiste gedrag vertonen te interviewen. Waarom doen ze dat? Hun antwoorden kunnen haakjes beiden ter verbetering van het programma?

Conclusie

RD geeft leerlingen een hele concrete manier om zich verkeersveiliger te gedragen: door het dragen van reflecterende materialen. Hiermee heeft RD wellicht een grotere impact op veiliger gedrag (en de doelstelling 0 verkeersdoden Brabant) dan een gedragsinterventie die technisch staat als een huis, maar op minder concreet gedrag inspeelt. Gemiddeld fietst 10% van de deelnemers in reflecterende materialen tijdens RD, dat is al een mooi resultaat met impact. Op het gebied van gedragsbeïnvloeding is er ook nog veel potentie om te verbeteren, vandaar een gemiddelde score. Daarbij zijn er ook genoeg handvatten om te stijgen naar een hogere score: achterhaal de motieven en weerstanden van de doelgroep, speel hier in de presentatie slim op in en meet wat werkt.

GEDRAGSPOTENTIE



Sterke punten:

- RD zorgt voor bewustwording en maakt het vertonen van het goede gedrag makkelijk.
- Beloning voor de hele klas werkt motiverend.
- Verschillende presentaties per leeftijdsgroep.
- Random flitsmomenten en locaties.

Verbeterpunten:

- Breng het psychologische landschap in beeld.
- Pas gedragstechnieken toe in en rondom de presentatie.
- Evalueer de vorm van de presentatie en communiceer altijd de goede norm.
- Meet het effect van RD.

NUANCE AANBIEDER

- VSA noemt als gedragsdoel: zichtbaar zijn met reflecterende kleding.
- Delen van foto- en videomateriaal op social media is gevoelig in verband met de wet op privacy. Door scholen en kinderen wordt beeldmateriaal aangeleverd en op een nieuwe webpagina gebundeld op een prikbord/wall of fame.
- Reflectionday blijft dynamisch en wordt met allerlei verbetervoorstellen steeds aangescherpt. Van de tips uit het rapport worden er ook al weer een aantal doorgevoerd.

Voor meer informatie kun je contact opnemen met de aanbieder:

Contactpersoon VSA: Jan van Schijndel | info@vanschijndeladvies | 06 415 29 366 | www.reflectionday.nl

RESPONSIBLE YOUNG DRIVERS – ALCOKART

Doelstelling:	Het aantal jongeren dat onder invloed van alcohol aan het verkeer deelneemt terugdringen.
Doelgroep:	Jongeren van 16 – 25 jaar.
Doelgedrag:	Nuchter deelnemen aan het verkeer.

Omschrijving

Alcokart van Responsible Young Drivers (RYD) is een educatief programma waarin jongeren in een speciale kart (de alcokart) het verschil kunnen ervaren tussen nuchter en onder invloed een voertuig besturen. Op locaties zoals scholen, festivals, de jeugdsoos en evenementen wordt een pionnenparcours uitgestippeld, waarop deelnemers de invloed van alcohol op hun rijvaardigheid kunnen ervaren. Deze ervaring wordt besproken met de jongeren die deelnamen met als doel bewustzijn over dit onderwerp te vergroten bij de doelgroep.

Psychologisch landschap in beeld (*****)

RYD maakt gebruik van bestaand onderzoek – onder andere van de SWOV – naar drijfveren voor jongeren om met alcohol op achter het stuur te stappen. Factoren als conformeren aan groepsdruk, onderschatting van de risico's, weerstand tegen autoriteit en weinig rijervaring komen hieruit naar voren. Deze kennis neemt RYD mee in de ontwikkeling van haar producten. Daarnaast probeert zij vooral ook aan te sluiten op wat de doelgroep 'vet' vindt, zodat de interventie past bij de belevingswereld van de doelgroep. Er wordt geen eigen onderzoek naar de doelgroep uitgevoerd, tenzij een opdrachtgever hierom vraagt.

TIP: In het uitgangspunt 'aansluiten bij de doelgroep' schuilt het risico dat een aantrekkelijke interventie de voorkeur krijgt boven een effectieve interventie. Onderzoek tijdens de ontwikkeling van nieuw producten meerdere varianten en kies de variant die het meest effectief is.

Interventiestrategie en executie (*****)

De Alcokart is een speciale kart, die is voorzien van een 'rijden onder invloed' stand. Hierdoor kan de kart reageren alsof de bestuurder onder invloed van alcohol is. In de Alcokart nemen twee deelnemers plaats: een bestuurder en een bijrijder. De deelnemers krijgen vervolgens een korte instructie en mogen een uitgezet parcours rijden. Het campagneteam dat de instructie geeft bestaat

uit mensen van dezelfde leeftijd als de doelgroep. De boodschap komt dus van leeftijdsgenoten (**peers**). Doordat de boodschap van leeftijdsgenoten komt vermindert dit mogelijke **weerstand** en staan jongeren meer open voor de boodschap. De eerste ronde op het parcours wordt ‘nuchter’ gereden. Hierbij reageert de kart zoals een normale kart en kan de bestuurder wennen aan het parcours.

Bij de volgende ronde schakelt het campagneteam de ‘alcoholstand’ in. De kart is dan lastig te besturen en reageert vertraagd. Hiermee bootst RYD de effecten van alcoholgebruik op je rijvaardigheid na. Dit geeft de jongeren die deelnemen een belangrijke ervaring mee en geeft inzicht in mogelijke **zelfoverschatting** van de rijvaardigheid. Deze stand is dusdanig lastig, dat het succesvol rijden van een tweede ronde niet mogelijk is. Wanneer ook de tweede ronde is ‘afgelegd’ gaan de deelnemers een **peer-to-peer** gesprek aan waarin hun ervaringen worden besproken. Tijdens dit gesprek worden de effecten en de mogelijke risico’s van alcohol in het verkeer besproken. Dit draagt bij aan **kennisverhoging** en **bewustwording**. Door **self-persuasion** worden jongeren uitgedaagd om zelf argumenten te bedenken voor waarom het belangrijk is niet met alcohol op achter het stuur te stappen. Ten slotte wordt er met zowel bestuurder als rijder besproken hoe je veilig thuis kunt komen als een bestuurder toch gedronken heeft. Hiermee worden **concrete handelingsperspectieven** aangereikt.

In de bovenstaande strategie zijn al goede gedragselementen opgenomen. Het succes van de Alcocart interventie leunt zwaar op het juist toepassen van bovenstaande technieken. Om dit goed te beoordelen is observatie op locatie noodzakelijk. Los daarvan zijn er een aantal tips en aanbevelingen te geven:

TIP: Door jongeren bewust te maken van **zelfoverschatting** activeer je ze tot een actieve houding om na te denken over het eigen gedrag. Zo kun je een discrepantie aantonen bij de jongeren tussen hun eigen inschatting van de rijvaardigheid en de daadwerkelijke rijvaardigheid. Je kunt dit doen door vooraf te vragen: ‘Op een schaal van 1 tot 5, hoe goed denk je dat je nog kunt rijden met alcohol op?’. Nadat ze hebben ervaren dat ze in de ‘praktijk’ de rit in alcohol-stand niet veilig kunnen afleggen, kun je ze confronteren met hun eerdere inschatting. Hiermee maak je het probleem concreet en zorg je voor **bewustwording** bij de betreffende jongeren.

TIP: **Weerstand** tegen de setting ligt op de loer: deelnemers ervaren de setting mogelijk als niet realistisch. Neem dit argument weg door aan te geven dat dit een test setting is en dat de echte wereld vaak nog veel complexer is.

TIP: Inconsistentie tussen attitude en gedrag (**zelfoverschatting**) kan ook worden getoond aan het begin van het programma, door te vragen: ‘Wie vindt zichzelf een bovengemiddelde chauffeur?’. Indien meer dan de helft zijn hand opsteekt is dat een mooi haakje om duidelijk te maken dat we geneigd zijn ons eigen kunnen te overschatten.

TIP: Wat is de rol van de bijrijder? Geef de bijrijder een actieve rol, door bijvoorbeeld samen een **deal** aan te gaan. Hierbij kunnen de bestuurder en bijrijder een **contract ondertekenen** of op de foto gaan met een **belofte** om elkaar te helpen bij de afspraak om altijd nuchter te rijden. Hiermee **committeren** zij zich aan het juiste gedrag en zijn zij eerder geneigd zich hier in de toekomst aan te houden.

TIP: Laat de bijrijder ook nadenken over hoe hij een Bob kan helpen nuchter te blijven en waarom dit belangrijk is. Dit is ook een vorm van **self-persuasion**. Daarbij kan de bijrijder ook **concrete handelingsperspectieven** aangereikt krijgen om de Bob te helpen nuchter te blijven.

TIP: Geef de deelnemers een **reminder** mee aan de dag. Dit kan bijvoorbeeld een sleutelhanger zijn of een luchtverfrisser die in de auto kan fungeren als een **cue**. Hierop kun je bijvoorbeeld een **handelingsperspectief** meegeven in de vorm van een **implementatie intentie** ('Als ik drink, dan bel ik een taxi' of 'Als een vriend heeft gedronken, dan bel ik mijn vader om mij op te halen').

De Alcocart is aantrekkelijk voor jongeren omdat het leuk is om te doen, de **fun-factor** kan motiverend werken en meer jongeren naar de activiteit trekken. Hierbij is het belangrijk dat de **fun-factor** niet overheerst en daarmee afleidt van de boodschap.

Daarbij is het belangrijk dat tijdens de gesprekken met jongeren en rondom het evenement de **juiste norm** wordt bewaakt. Wanneer je jongeren bij elkaar zet om na te denken over gevaarlijk gedrag kunnen ze ook juist 'succeservaringen' over rijden met alcohol op gaan delen ('Ik ben na het voetbal wel eens naar huis gereden met 5 bier op en dat ging prima.'). Het is belangrijk dat het campagneteam er alert op is dat dit niet gebeurt.

TIP: De naam Alcocart legt de associatie tussen 'alcohol' en 'voertuig'. Dit kan een verkeerde norm uitstralen. Onderzoek of dit het geval is en evalueer of een andere naam wenselijk is.

Evaluatie en effectmeting (***)**

Jaarlijks vinden er opfriscursussen plaats voor het campagneteam van RYD. RYD werkt daarbij met een handleiding. Deze handleiding wordt tijdens de training behandeld en de teamleden worden op de hoogte gesteld van nieuwe ervaringen en bevindingen uit het afgelopen jaar. Teamleiders krijgen iedere zes weken een training.

Het campagneteam evalueert het verloop van iedere actie. Daarnaast evalueert de projectleider iedere actie met de school of het evenement en periodiek met de opdrachtgever. Tijdens het evenement vindt een voor- en nameting plaats door middel van een anonieme enquête onder de deelnemers. Deze gegevens worden gebruikt voor rapportage naar de opdrachtgever en dienen als waarborging van de kwaliteit.

RYD hanteert een werkwijze waarin onafhankelijke effectmetingen plaatsvinden. Zo is in 2017 een onderzoek uitgevoerd door Goudappel Coffeng, waarin de interventie een goed effect scoorde op de

intentie 'niet met alcohol achter het stuur te stappen'. Jaarlijks laat RYD de projecten beoordelen door gedragsdeskundigen van bureau XTNT.

Bovenstaande gegevens worden jaarlijks - voorafgaand aan de jaarlijkse training - verwerkt in een up-to-date handleiding en draaiboeken.

TIP: Onderzoek ook het langetermijneffect van het project een aantal maanden na de interventie. Zelfrapportage geeft een indicatie van het lange termijneffect (hoe vaak heb je afgelopen maand onder invloed deelgenomen aan het verkeer?).

Conclusie

Alcokart is een laagdrempelige manier voor jongeren om in een veilige setting te ervaren hoe het is om met alcohol op te rijden. Bewustwording van het verlies van de rijvaardigheid draagt bij aan de intentie om niet (meer) onder invloed een auto te besturen. Daarbij worden jongeren gestimuleerd om zelf na te denken over de gevaren van alcohol in het verkeer en krijgen ze handelingsperspectieven aangereikt. Geef aanvullend de rijder een actievere rol en laat de deelnemers zich committeren aan een belofte.

Het succes van de interventie is afhankelijk van de kunde van het campagneteam. Door middel van externe beoordeling en intensieve evaluatie en training wordt hieraan bijgedragen. Door dit te clusteren in de handleiding blijft de kennis van het campagneteam up-to-date en geeft dit de teamleden handvatten om de uitvoering goed te verzorgen.

GEDRAGSPOTENTIE



Sterke punten:

- Bewustwording van effecten van alcohol op rijvaardigheid door een ervaring.
- Gebruik van self-persuasion.
- Goede evaluatiecyclus.

Verbeterpunten:

- Gebruik zelfoverschatting als bewustwording-haakje.
- Geef de rijder een actieve rol.
- Laat de jongeren een commitment aangaan.

Verbeterd ten opzichte van eerdere beoordeling:

- Concrete handelingsperspectieven.

NUANCE AANBIEDER

- RYD gaat de tips over weerstand en zelfoverschatting opnemen in het handboek en het voorgesprek met de peer.
- RYD gaat de rol van de rijder actiever betrekken in Alcocart en de rijder een taak geven.
- RYD gaat de handleiding en de training aanpassen het onderwerp 'jonge automobilisten en hun jonge passagiers'.

Voor meer informatie kun je contact opnemen met de aanbieder:

Contactpersoon RYD: Pieter Folkertsma | 06 300 06 025 | www.ryd.nl

RESPONSIBLE YOUNG DRIVERS – 3D TRIPPING

Doelstelling:	Jongeren bewust maken van de risico's van het rijden onder invloed van alcohol en drugs.
Doelgroep:	Jongeren van 16 – 25 jaar.
Doelgedrag:	Deze is tweeledig: wanneer je als bestuurder deelneemt aan het verkeer, doe je dit nuchter. En als passagier stap je niet in of achterop bij een bestuurder die onder invloed is.

Omschrijving

3D Tripping van Responsible Young Drivers (RYD) is een educatief programma waarin jongeren door middel van virtual reality en een rij simulator nuchter kunnen ervaren wat de invloed is van drugs- en alcoholgebruik op de rijvaardigheid. Deze ervaring wordt besproken met jongeren met als doel bewustzijn over dit onderwerp te vergroten bij de doelgroep.

Psychologisch landschap in beeld (*****)

Onder jongeren (16-25 jaar) vallen veel dodelijke slachtoffers in het verkeer. Weinig rijervaring, een sociaal-emotionele ontwikkeling die een verhoogde kans geeft op risicovol gedrag en de rol van drugs en alcohol in het leven van de jongeren dragen bij aan de kans op dodelijke ongelukken. RYD maakt gebruik van bestaand onderzoek naar drijfveren van jongeren om onder invloed van drugs of alcohol achter het stuur te stappen. Factoren als conformeren aan groepsdruk, verkennen van de eigen grenzen, onderschatting van de risico's, weerstand tegen autoriteit, weinig rijervaring en onverantwoord drugsgebruik komen hieruit naar voren. Deze kennis neemt RYD mee in de ontwikkeling van haar producten. Daarnaast probeert zij vooral ook aan te sluiten op wat de doelgroep 'vet' vindt, zodat het programma past bij de doelgroep.

TIP: In het uitgangspunt 'aansluiten bij de doelgroep' schuilt het risico dat een aantrekkelijke interventie de voorkeur krijgt boven een effectieve interventie. Onderzoek tijdens de ontwikkeling van nieuw producten meerdere varianten en kies de variant die het meest effectief is.

Interventiestrategie en executie (*****)

Het doel van de campagne is om jongeren bewust te maken van de risico's van het rijden onder invloed van alcohol of drugs. Het 3D Tripping programma wordt uitgevoerd op scholen, festivals, evenementen en in jeugdsozen.

Met de VR-ervaring wil RYD jongeren **bewustmaken** en handvatten geven om in de toekomst:

- niet (meer) met alcohol of drugs op achter het stuur te stappen en/of;
- niet bij iemand in te stappen die alcohol of drugs heeft gebruikt.

Om dit te bewerkstelligen doorlopen jongeren de volgende stappen.

Deelnemers nemen plaats in een rijnsimulator en via een VR-bril wordt deze gekoppeld aan een digitale ervaring. In deze virtuele omgeving rijdt de jongere op zaterdagavond naar een discotheek. In de discotheek krijgt de deelnemer alcohol aangeboden van de barman of drugs van een onguur type. Er is gekozen voor vier typen verdovende middelen in de simulatie: alcohol, cannabis, paddo's en XTC. Dit zijn de vier meest gebruikte drugs onder jongeren. Na keuze voor een van deze vier middelen ervaart de deelnemer de specifieke effecten van het gekozen middel. In deze digitale ervaring stapt de deelnemer vervolgens de auto in, waarna hij of zij naar huis rijdt. Het effect van de drugs op de rijvaardigheid resulteert in de meeste gevallen in een ongeluk en als dit niet het geval is, dan rijdt de deelnemer in een politiefuik en volgt een boete. Hiermee zorgt RYD dat de virtuele ervaring nooit tot een 'succeservaring' van rijden onder invloed kan leiden. RYD zorgt er zo voor dat jongeren niet het vertrouwen krijgen dat ze onder invloed nog prima kunnen rijden. Dit zou gevaarlijk gedrag bekrachtigen.

LET OP: Er is altijd een spanningsveld tussen enerzijds de keuze jongeren al in aanraking te laten komen met risicovol gedrag dat ze wellicht in de toekomst nog gaan vertonen (zoals druggebruik) ten opzichte van de keuze het andere deel van de jongeren dat hier al mee bezig is goed te informeren over de risico's. We moeten ervoor zorgen dat jongeren op de hoogte zijn van risico's en mogelijke handelingsperspectieven meekrijgen om deze risico's te vermijden. De kans bestaat echter dat verkeerd gedrag genormaliseerd wordt door deze interventie. Vooral de eerste groep (jongere die niet bezig zijn met drugs) krijgt in deze simulatie een beeld geschetst waarin drugsgebruik gemakkelijk wordt gemaakt en waarin zij zelf de keuze maken om drugs te nemen. De keuze om verschillende simulaties te vertonen voor de verschillende verdovende middelen kan ook uitstralen dat er een keuze is om juist dát middel te vinden dat voor jou het beste werkt om toch mee thuis te komen. Anderzijds geeft deze simulatie de mogelijkheid om nuchter te beleven wat de risico's zijn van verdovende middelen in het verkeer en loopt de ervaring nooit goed af, welk middel je ook neemt. Dat is een waardevolle ervaring, zeker gecombineerd met een goed **peer-to-peer** gesprek. Ben je bewust van dit spanningsveld en zorg dat de juiste norm altijd de boventoon voert, **activeer** altijd de **juiste sociale norm**.

TIP: Onderzoek of je een virtual reality script kunt ontwikkelen waarin de norm 'je hoort niet onder invloed achter het stuur te stappen' de boventoon voert. Dit zou bijvoorbeeld kunnen zijn doordat je in de kroeg een (gedrogeerd) frisdrankje krijgt aangeboden en dat onderweg naar huis de effecten van een bepaald type drugs opspelen met alle gevolgen van dien. Of een situatie waarin je op de heenweg met een vriend een BOB-afspraken maakt waardoor je besluit die avond te drinken. Bij terugkomst bij

de auto blijkt je BOB toch onder invloed te zijn. Omdat je je te erg schaamt om je ouders te bellen, besluit je toch de auto in te stappen met alle risico's van dien. Met een dergelijke situatie kun je zowel de gevaarlijke effecten laten zien, als de mogelijke **handelingsperspectieven** bespreken die een jongere heeft in zo'n moeilijke situatie.

TIP: Onderzoek verschillende VR-omgevingen niet alleen op intentie om niet meer te rijden onder invloed, maar ook op of de ervaren norm over drugsgebruik wordt beïnvloed.

TIP: Het ongeluk kan angst opwekken (**fear appeal**). Dit kan ervoor zorgen dat de deelnemer **weerstand** ervaart en niet meer openstaat voor de boodschap ('dit is niet realistisch, in het echt kan ik dit wel'). Zorg dat het ongeluk geen angst opwekt bij de deelnemers of aanvullend een duidelijk **handelingsperspectief** biedt.

De setting van de 3D Tripping is innovatief en trekt daarmee veel jongeren aan. Het spelelement (**fun**) en de VR-ervaring kunnen als **motiverend** werken om actief deel te nemen aan het programma. Een **actieve rol** verhoogt de **aandacht** en de kans dat de jongere het als persoonlijk relevant ervaart. Dit lokt **zelfreflectie** uit en kan dus goed bijdragen aan het doel van **bewustwording**.

Het gebruik van belerende of angstaanjagende teksten kan **weerstand** oproepen. RYD heeft de teksten in de VR-simulatie terecht objectief, neutraal en feitelijk gehouden.

Tijdens de simulatie ervaart de deelnemer dat rijden met alcohol of drugs op zeer gevaarlijk is. Dit geeft de jongere een belangrijke **bewustwording** mee en geeft ook inzicht in mogelijke **zelfoverschatting** van de rijvaardigheid in een dergelijke situatie.

TIP: Door jongeren bewust te maken van **zelfoverschatting** activeer je ze tot een actieve houding om na te denken over het eigen gedrag. Zo kun je discrepantie aantonen tussen hun eigen inschatting van de rijvaardigheid en de daadwerkelijke rijvaardigheid. Je kunt dit doen door vooraf te vragen: 'Op een schaal van 1 tot 5, hoe goed denk je dat je nog kunt rijden met alcohol op?'. Nadat ze hebben ervaren dat ze de rit in alcohol-stand in de 'praktijk' niet veilig kunnen afleggen, kun je ze confronteren met hun eerdere inschatting. Hiermee maak je het probleem concreet en zorg je voor **bewustwording** bij de betreffende jongeren.

Wanneer de virtual reality ervaring is afgerond gaan de deelnemers met het campagneteam van de RYD in gesprek. Zo wordt de ervaring op een positieve manier besproken in een **peer-to-peer** gesprek. Het gebruik van peers **verlaagt weerstand** tegen te boodschapper. Tijdens dit gesprek worden de effecten van drugs en alcohol besproken en de mogelijke risico's en gevaren daarvan in het verkeer. Dit draagt bij aan **kennisverhoging** en **bewustwording**. Door **self-persuasion** worden jongeren uitgedaagd om zelf argumenten te bedenken voor waarom het belangrijk is niet met drugs en/of alcohol op achter het stuur te stappen. Ten slotte wordt er besproken hoe je vooraf afspraken kunt maken over hoe je veilig thuiskomt en wordt besproken hoe je toch veilig thuis kunt komen als je

bestuurder onder invloed blijkt te zijn. Hiermee worden **concrete handelingsperspectieven** aangereikt.

In het gesprek wordt jongeren gevraagd naar hun intenties voor de toekomst. Hiermee lokt RYD teksten uit als 'ik ga niet rijden onder invloed'. Door dit uit te spreken **committeert** de jongere zich aan deze belofte en dit verhoogt de kans dat hij of zij in de toekomst in lijn met zijn of haar belofte zal handelen.

TIP: Laat de jongere de uitgesproken intentie vastleggen in een **belofte**. Dit versterkt de commitment. Geef de deelnemers een **reminder** mee aan de dag. Dit kan bijvoorbeeld een sleutelhanger zijn of een luchtverfrisser in de auto die kan fungeren als een **cue naar het doelgedrag**. Op deze sleutelhanger kun je bijvoorbeeld een reminder aan de uitgesproken belofte 'Ik ga niet rijden onder invloed' opnemen. Of je kunt bijvoorbeeld een **handelingsperspectief** meegeven in de vorm van een **implementatie intentie** ('Als ik drink, dan bel ik een taxi' of 'Als een vriend onder invloed is, dan bel ik mijn vader om mij op te halen').

Evaluatie en effectmeting (***)**

Jaarlijks vinden er opfriscursussen plaats voor het campagneteam van RYD. RYD werkt daarin met een handleiding. Deze handleiding wordt tijdens de opfriscursus behandeld en de teamleden worden op de hoogte gesteld van nieuwe ervaringen en bevindingen uit het afgelopen jaar. Teamleiders krijgen iedere zes weken een training.

Het campagneteam evalueert het verloop van iedere actie aan de hand van een evaluatieformulier. Daarnaast evalueert de projectleider iedere actie met de school of het evenement en periodiek met de opdrachtgever.

Tijdens het evenement vindt een voor- en nameting plaats door middel van een anonieme enquête. Dit geeft een beeld van het kortetermijneffect. Deze gegevens worden gebruikt voor rapportage naar de opdrachtgever en dienen als waarborging van de kwaliteit. RYD hanteert een werkwijze waarin onafhankelijke effectmetingen plaatsvinden. Zo is in 2016 een onderzoek uitgevoerd door Goudappel Coffeng. Jaarlijks laat RYD de projecten beoordelen door gedragsdeskundigen van bureau XTNT.

Bovenstaande gegevens worden jaarlijks - voorafgaand aan de training - verwerkt in een nieuwe handleiding en nieuwe draaiboeken.

TIP: Onderzoek ook het langetermijneffect van het project een aantal maanden na de interventie. Zelfrapportage geeft een indicatie van het langetermijneffect.

Conclusie

3D Tripping is een innovatieve interventie waarmee jongeren in een veilige omgeving kunnen ervaren wat de gevaren van rijden onder invloed zijn. Dit ervaringselement in combinatie met technieken als self-persuasion en het geven van concrete handelingsperspectieven geeft deze interventie veel gedragspotentie. Er zit gevaar in de norm die wordt afgegeven in de VR-omgeving. Deze kan drugsgebruik normaliseren en jongeren op verkeerde ideeën brengen.

GEDRAGSPOTENTIE



Sterke punten:

- Innovatieve en leuke setting die de aandacht trekt.
- Realistische ervaring door VR in combinatie met simulator.
- De rit heeft nooit een goede afloop.
- Peer-to-peer gesprek met beïnvloedingstechnieken.
- Goede evaluatiecyclus.

Verbeterpunten:

- Bewaak de goede norm in de VR-omgeving.
- Bekrachtig commitment met een belofte en reminder.
- Meet effect van verschillende VR-omgevingen.

NUANCE AANBIEDER

- RYD heeft inmiddels ook een Bike uitvoering.
- RYD wil een niet populaire onderwerp verkeersveiligheid op een voor de jongeren aantrekkelijke manier overbrengen en onder de aandacht brengen. Kiezen voor de moderne middelen sluit aan bij de belevingswereld van de doelgroep. Uit ervaring is inmiddels gebleken dat de VR bril een goede aanleiding is om het gesprek met jongeren over de gevaren van alcoholen drugs in het verkeer aan te gaan.
- 3D is een nieuw product, langetermijneffecten worden in de toekomst onderzocht.

Voor meer informatie kun je contact opnemen met de aanbieder:

TEAM ALERT – WITTE WAAS

- Doelstelling:** Jongeren bewustmaken van de risico's van (auto)rijden onder invloed van drugs.
- Doelgroep:** Jongeren van 16 – 24 jaar op festivals.
- Doelgedrag:** Een veilige rit van het festival naar huis.

Omschrijving

Witte Waas van Team Alert (TA) is een campagne waarin festivalbezoekers op een laagdrempelige manier in gesprek gaan over drugsgebruik en de gevaren daarvan in het verkeer. Hierbij ligt de focus op een veilige rit van het festival naar huis door in te spelen op kennisgebrek en houding rondom drugsgebruik en verkeersdeelname. Dit gebeurt op twee verschillende manieren, namelijk door verschillende stappen die de festivalbezoekers doorlopen bij een 'Witte Waas' tent in het Alice in Wonderland thema en het onderdeel Vraag de Haas.

Psychologisch landschap in beeld (*****)

TA werkt via een PDCA-cyclus (plan, do, check, act) waarbij in de eerste fase onder andere onderzoek wordt uitgevoerd naar de gedragsmotieven voor het risicogedrag onder de doelgroep. TA heeft dit gedaan door middel van diepte-interviews met een 12-tal jongeren die aangaven (wel eens) te rijden onder invloed van drugs. Dit geeft goede inzichten in zowel het kennisniveau als de drijfveren van de jongeren om in de auto te stappen met drugs op. Hieruit kwam onder andere naar voren dat sommige jongeren er een hele andere norm op nahouden. Een alternatieve norm waarin je op onderzoek uitgaat onder welke (mix van) drugs je nog 'veilig' het verkeer in kunt en zo rechtvaardigt om toch deel te nemen aan het verkeer na drugsgebruik. Deze inzichten worden gebruikt om Witte Waas aan te scherpen.

TIP: Zou je in de toekomst nogmaals diepe-interviews afnemen, bedenk dan dat je hier ook precies de doelgroep te pakken hebt die je wilt beïnvloeden. Naast relevante inzichten is het wellicht mogelijk om een subtiele/onbewuste beïnvloedingspoging toe te passen. Daarmee sla je twee vliegen in één klap en beïnvloed je wellicht notoire *wegmisbruikers* die anders de verkeerde norm blijven verkondigen. Het risico schuilt dat er weerstand ontstaat tegen het interview ('hier kwamen we niet voor'), dus houd het subtiel.

Interventiestrategie en executie (*****)

Op festivals waar grote groepen bezoekers vanwege de ligging met de auto komen, verkondigt TA met Witte Waas al een aantal jaren de boodschap: 'Rij tripvrij, rij veilig in het verkeer'. Het doel is om bezoekers van het festival te stimuleren een veilige rit naar huis te regelen. Op het festivalterrein staat een **Witte Waas tent** in het thema van Alice in Wonderland waar jongeren gevraagd worden naar de waarop zij thuiskomen. Is dat veilig? Dan gaan zij bij een mysterieuze haas een **deal** aan en worden zij **beloond** met een leuke gadget en foto. Zijn er twijfels? Dan spelen de TA medewerkers in op het creëren van een **positieve houding** en het bespreken en sturen naar veilige **handelingsalternatieven**. Als je al onder invloed bent, kun je zelf geen deal aangaan, maar een van jouw vrienden bijvoorbeeld wel.

Jongeren worden aangesproken door leeftijdsgenoten (**peers**) waarbij een gesprek wordt aangegaan op een niet-belerende manier. Deze insteek **vermindert** mogelijke **weerstand** en zorgt dat de jongeren bereid zijn actief en open te luisteren naar de boodschap. Door in een **actieve rol** geplaatst te worden, hebben de jongeren de **aandacht** er beter bij en worden ze uitgedaagd tot **zelfreflectie**.

Door vriendengroepen in zijn geheel aan te spreken maakt TA goed gebruik van onze **sociale behoefte**. De groep gaat samen een deal aan om veilig thuis te komen. Hiermee **conformereren** zij zich aan dit doelgedrag en is de kans groter dat zij elkaar controleren op deze gezamenlijke verantwoordelijkheid.

In de tent doorlopen de vrienden een route waarin ze aangeven hoe ze die avond thuis gaan komen, ze maken een **deal**. Indien ze dit nog niet weten, krijgen ze concrete **handelingsperspectieven** aangereikt. Het is goed dat de niet-bestuurders ook handelingsperspectieven krijgen ('hoe zorg je ervoor dat je 'Bob' geen drugs gebruikt en wat doe je als dat wel zo is?'). De deal wordt geformuleerd als een **implementatie intentie**, 'als situatie X, dan doe ik Y'. Om deze deal te bekrachtigen gaan zij samen op de foto met een bordje waarop staat hoe zij 's avonds thuiskomen.

TIP: Een deal aangaan is een goed mechanisme om gedrag te beïnvloeden. Indien een kleine stap is gezet naar het gewenste gedrag (deal aangaan), **committeert** een persoon zich aan dit gedrag en is de kans groter dan dit gedrag ook vertoond wordt. Onderzoek wijst uit dat het **zelf opschrijven van een belofte of deal** een versterkend effect heeft op dit mechanisme. De jongeren kunnen bijvoorbeeld zelf de deal op een whiteboard schrijven en hiermee op de foto gaan.

De deal wordt ondertekend door een handtekening te zetten in een boek. In dit boek staan ook alle handtekeningen van eerdere deals. Dit geeft een goed beeld van de **sociale norm** (veel mensen maken zulke afspraken). Let hierbij op dat er altijd veel handtekeningen in het boek staan.

De foto wordt zowel digitaal als fysiek meegegeven. Deze fysieke foto is enerzijds een motivator om mensen naar de stand te trekken, maar fungeert ook als **reminder** aan de deal en als **beloning** van

goed gedrag. **Cues** in de omgeving die herinneren aan een deal of gewenst gedrag vergroten de kans op gedragsbeïnvloeding.

TIP: Voorzie de foto van een simpele **gedragsreminder** zoals ‘Rij tripvrij’. Stuur de digitale foto ook later nog een keer toe, bijvoorbeeld een jaar later. Dit kan ook een contactmoment zijn waarop je kan navragen wat de betreffende persoon doet om tripvrij te rijden of zelfs wat hij/zij als tip meegeeft aan andere (minder ervaren) bestuurders. Dit is een combinatie van **altercasting** en **self-persuasion** en geeft een mogelijke indicatie van de effectiviteit van de interventie. De foto kan ook gedeeld worden via social media, hiermee bekrachtig je de goede norm naar je online vrienden en wordt de goede **sociale norm** bekrachtigd. Uit eigen onderzoek van TA blijkt een digitaal compliment een sterk effect te hebben.

Het onderdeel **Vraag de Haas** is een aanvulling op de Witte Waas tent en bestaat uit een haas die is opgebouwd uit twee helften, de ene helft representeert het goede gedrag (veilig naar huis) en de andere helft het verkeerde gedrag (met drugs naar huis). De slechte kant ziet er gehavend uit, want deze is niet veilig thuisgekomen. De haas **vergroot kennis** over de gevaren van drugsgebruik in het verkeer en ontkracht heersende fabels. Dit sluit aan bij de bevindingen uit de eerdergenoemde diepte-interviews. Kennisverhoging an sich is een slechte voorspeller voor gedragsverandering.

TIP: Een optie is dat de feiten worden gebracht in een vorm waarbij **self-persuasion** wordt ingezet. Ook kun je een **reminder** meegeven die ze aan deze kennis doet herinneren in de auto, zoals een sleutelhanger of een geurboompje.

Let op: De gehavende haas in combinatie met de naam *Witte Waas* kan drugsgebruik ook romantiseren. TA geeft aan dat ze dit uit eigen evaluatie niet terugkrijgen. Vanuit gedragsperspectief adviseren wij een naam die direct het doelgedrag duidelijk maakt, zoals ‘Rij tripvrij’. TA geeft aan dat de bekendheid van de naam en daarmee ook deels het positieve effect van naamsbekendheid, niet opweegt tegen een naamswijziging. De aanwezigheid van een stand die informeert over de gevaren van drugs in het verkeer kan sowieso een gevoel opwekken ‘als zij hier staan, dan zal het vast vaak gebeuren’. Een verkeerde norm ligt bij dit soort settings altijd op de loer. TA geeft aan hier bewust van te zijn en de situatie reëel te benaderen (‘het gebeurt, dus beter spelen we daarop in’). Het is goed hier bewust van te zijn en de **peers** goed te instrueren dat zij te allen tijde de juiste norm bewaken.

TIP: Denk aan de **timing van een reminder**, bijvoorbeeld bij de auto. Zoals een briefje onder de ruitenwisser of een hangertje aan het handvat “Verkeer je in de witte waas? Bel even een taxi! 06-homesafe”.

TIP: Laat de foto nemen in een setting waarin de deelnemers zich al kunnen verplaatsen in het eindresultaat. Dus een foto in een woonkamersetting op de bank (**toekomstperspectief**).

TIP: Geef de deelnemers de opdracht om redenen te bedenken waarom zij het belangrijk vinden dat hun reispartners veilig thuiskomen. Dit is ook een vorm van **self-persuasion**.

Evaluatie en effectmeting (*****)

Binnen TA wordt de PDCA-cyclus (plan, do, check, act) gehanteerd waarin eens in de zoveel jaar verschillende typen onderzoek worden uitgevoerd om het effect van de interventies te waarborgen. Voor Witte Waas is een doelgroepanalyse uitgevoerd door middel van diepte-interviews. Voor de techniek *implementatie intentie* is een effectonderzoek naar dit gedragsmechanisme in experimentele setting gedaan en dit bleek effectief op intentie. Dit onderzoek draagt een kwaliteitskenmerk van het SWOV. Wij zijn erg benieuwd of de andere technieken in de toekomst ook onder de loep worden genomen. De doelgroep beoordeelt via een eigen *user-experience* onderzoek het project met een 8,0. Doorlopend wordt het project intern geëvalueerd en worden medewerkers en trainers getraind en geëvalueerd. Het is positief dat TA een cyclus doorloopt en constant interventies verbetert en evalueert aan de hand van de laatste inzichten.

Conclusie

Witte Waas is de afgelopen jaren continu verbeterd en ten opzichte van de eerdere beoordeling zijn op een aantal punten positieve veranderingen doorgevoerd. Zo is de *bubble booth* geen onderdeel meer van de setting en hebben nieuwe inzichten in de doelgroep het onderdeel *Vraag de Haas* opgeleverd. TA heeft een methode waarbij interne gedragswetenschappers goed in beeld brengen wat de drijfveren zijn en spelen hier met de interventie slim op in. De interventie speelt zo niet alleen in op kennisverhoging, maar ook op onbewuste beïnvloeding. Samengevat een goede werkwijze, een setting die aansluit bij de doelgroep en een reële kans op beïnvloeding van gedrag.

GEDRAGSPOTENTIE



Sterke punten:

- Nieuwe inzichten in doelgroep door diepte-interviews.
- Betrekken hele vriendengroep, gezamenlijke deal aangaan.
- Goede toepassing gedragstechnieken, toevoeging implementatie intentie.
- Aansluiting bij doelgroep, aandacht trekken en niet-belerend communiceren.

Verbeterpunten:

- Nu veel focus op kennis-houding-gedrag, nog meer inzetten op onbewuste processen.
- De uitstraling (naam en konijn) ondermijnen mogelijk de serieuze boodschap.

Verbeterd ten opzichte van eerdere beoordeling:

- Er wordt geen kauwgum meer uitgedeeld, geen *bubble booth* meer.
- Jongeren die drugs/alcohol op hebben kunnen zelf geen deal maken.

Voor meer informatie kun je contact opnemen met de aanbieder:

Contact Team Alert: info@teamalert.nl | 030 223 28 93 | www.teamalert.nl

TEAM ALERT – KRUISPUNT

- Doelstelling:** Kennisniveau verhogen en jongeren bewuster maken van de risico's die zij lopen in het verkeer. Hierbij ligt de focus op afleiding in het verkeer en verkeersregels.
- Doelgroep:** Jongeren 12 – 18 jaar op de middelbare school of mbo.
- Doelgedrag:** Een positieve houding onder jongeren tot stand brengen richting het vertonen van verkeersveilig gedrag.

Omschrijving

Kruispunt van Team Alert (TA) is een educatief programma waarin jongeren op een nagebootst kruispunt in debat gaan over verkeersveiligheid. Een debat kan indien goed ingericht en gestructureerd leiden tot attitudeverandering en een klein effect op gedrag bewerkstelligen.

Psychologisch landschap in beeld (*****)

Team Alert werkt via een PDCA-cyclus (plan, do, check, act) waarbij in de eerste fase onder andere onderzoek wordt uitgevoerd naar de gedragsmotieven voor risicogedrag onder de doelgroep. Het is belangrijk dat een interventie goed aansluit op de motieven van de doelgroep en dat je binnen een interventie weerstanden herkent en zo mogelijk kan wegnemen.

TIP: Gebruik waar mogelijk diepte-interviews en observeer daadwerkelijk gedrag bij jongeren om drijfveren te achterhalen. Vragen(lijsten) leveren vaak een vertekend en sociaal wenselijk antwoord op.

Interventiestrategie en executie (*****)

Tijdens het debat worden de jongeren verdeeld in vier groepen op een symbolisch kruispunt. Aan de hand van filmpjes en stellingen prikkelt een debatleider de jongeren op een interactieve manier om na te denken over de voordelen van verkeersveilig gedrag. De studenten bedenken zelf argumenten en leggen deze publiekelijk voor aan de groep. Door enkel voordelen te laten bedenken wordt hier goed gebruik gemaakt van de techniek *self-persuasion*. Waar nodig neemt de debatleider de 'advocaat van de duivel'-rol in; dit zorgt ervoor dat de jongeren niet het risico lopen zichzelf te overtuigen van ongewenst gedrag.

De debatleider is zelf een getrainde jongere; dit **vermindert eventuele weerstand** tegen de ‘afzender’ van de boodschap. Uit evaluatie van TA blijkt dat de peer wordt gezien als een persoon die tussen de leerling en docent in staat.

Indien de doelgroep niet goed weet hoe hij het goede gedrag kan vertonen, dan bespreekt de debatleider **concrete handelingsperspectieven**. Daarbij geeft TA aan liever realistische handelingsperspectieven aan te reiken (‘Hoe kun je bijvoorbeeld slim met z’n drieën fietsen’, ‘als je appt, doe het dan bij het stoplicht’ of ‘als je oortjes indoet, zorg dan in ieder geval dat je de linker uitdoet’). Kleine en concrete stappen vergroten de kans dat het gewenste gedrag daadwerkelijk wordt vertoond en verhoogt daarmee de potentie van de gedragsverandering. Ben hierbij wel waakzaam dat niet de verkeerde norm wordt genormaliseerd (zoals met oortjes fietsen). Schets bijvoorbeeld een situatie waarin je een handelingsperspectief geeft voor lopen met oortjes (‘Als je door de stad loopt, doe dan alleen je recheroortje in’). Wanneer de link naar fietsen gemaakt wordt, kan de debatleider aangeven dat dit ook veiliger is voor op de fiets, maar dat het veiliger is om bij verkeersdeelname sowieso geen oortjes te dragen.

Het debat verdeelt de groep in 4 relatief grote groepen. Het is een risico dat jongeren in dat geval meeliften (**social loafing**) of niet actief deelnemen aan de discussie. Voor het onderdeel ‘afleiding’ heeft TA hier een element toegevoegd: ‘Stap op!’. Dit geeft de jongere een belangrijke ervaring mee en geeft inzicht in mogelijke **zelfoverschatting** van (fiets)vaardigheid.

Door het debat is een drietal korte spellen geweven met **competitie-elementen** en wordt er een ‘winnaarsvak’ en beste debater gekozen. Dit kan een positief effect hebben op de motivatie van de leerlingen om actief deel te nemen aan de activiteit. Hierin schuilt het risico dat de overige groepen ‘verliezers’ zijn en de geleerde lessen minder goed internaliseren. TA geeft aan hier bewust van te zijn en zou als tip mogelijk nog **growth mindset** elementen toe kunnen voegen.

TIP: Maak gebruik van individuele opdrachten waarbij iedere leerling argumenten opschrijft voordat ze gaan debatteren. Het voorkomt **social loafing** en het zelf opschrijven van de argumenten versterkt de techniek **self-persuasion**. Indien ze niet aan het woord komen zijn ze zo ook meer gecommitteerd aan het gewenste gedrag.

TIP: Zorg voor bewustwording door incongruentie in gedrag duidelijk te maken, stimuleer **cognitieve dissonantie**. Het ‘Stap op!’-onderdeel is hier al een goed voorbeeld van. Het zou versterkend kunnen werken vooraf al te vragen “Wie appt er wel eens op de fiets?” en “Wie denkt dat ze dan nog steeds al het verkeer in de gaten hebben?”. Ze kunnen geconfronteerd worden met deze houding nadat ze hebben ervaren dat ze in de ‘praktijk’ het eigen kunnen overschatten. Weerstand tegen de setting ligt op de loer (deelnemers ervaren de setting niet als realistisch). Neem dit argument weg door aan te geven dat dit een test setting is en dat de echte wereld vaak nog veel complexer is. Inconsistentie in attitude en gedrag kan ook worden toegepast aan het begin van het debat. “Wie vindt zichzelf een

bovengemiddelde fietser?” Indien meer dan de helft zijn hand opsteekt is dat een mooi haakje om duidelijk te maken dat we geneigd zijn ons eigen kunnen te overschatten.

TIP: Bewaak **de juiste norm** in het debat. Pas er mee op dat er in het debat niet de verkeerde norm wordt gesteld. Bijvoorbeeld dat leerlingen elkaar tijdens het debat stimuleren door dingen te zeggen als: “Ik rij wel vaker als ik heb gedronken” of “Is jouw scooter niet opgevoerd? Die van mij wel”. Met name bij deze doelgroep is het gedrag van andere leeftijdsgenoten erg bepalend voor het gedrag dat ze zelf uitvoeren. TA maakt al gebruik van *social hero's*, personen die gewaardeerd worden door de doelgroep en het goede gedrag vertegenwoordigen.

TIP: Het debat valt of staat met een goede debattleider. Zorg voor goede training en onderzoek de effecten van de verschillende stellingen. **Formuleer** de stellingen altijd **positief**. TA geeft al aan geen gebruik te maken van *fear appeals* en onderzoekt of de stellingen verbeterd kunnen worden.

TIP: Let op de **timing** van het debat, plaats deze bij voorkeur aan het begin van het jaar en bij de eerstejaars scholieren/studenten. Zij veranderen dan vaak van (school-thuis) route en leren nieuw gedrag aan. Hiermee kun je tackelen dat de doelgroep op de nieuwe route alweer grotendeels vervalt in gewoontegedrag

TIP: Zorg voor **borging van de kennis**. Laat de jongeren bijvoorbeeld een **safetydeal** aangaan en geef ze een reminder van deze deal (een sleutelhanger of iets dergelijks). Dit geeft een cue en kan zorgen dat het gedrag vaker vertoond wordt en uiteindelijk nieuw gewoontegedrag wordt.

Evaluatie en effectmeting (***)**

Binnen TA wordt de PDCA-cyclus (plan, do, check, act) gehanteerd waarin eens in de zoveel jaar verschillende typen onderzoek worden uitgevoerd om effect van de interventies te waarborgen. Effectonderzoek op gedragsmechanisme vindt in 2018 plaats. De doelgroep beoordeelt via een eigen *user-experience* onderzoek het project met een 6,9. Doorlopend wordt het project intern geëvalueerd en worden medewerkers en trainers getraind en geëvalueerd. Het is positief dat TA een cyclus doorloopt en constant interventies verbetert en evalueert aan de hand van de laatste inzichten.

Conclusie

Kruispunt is in de afgelopen jaren op een aantal punten sterk verbeterd ten opzichte van eerdere beoordeling. TA heeft een methode waarbij interne gedragswetenschappers goed in beeld brengen wat de drijfveren zijn en spelen hier in de interventie slim op in. Er is binnen de interventie een aantal subtiele verbeteringen door te voeren, maar voor de grootte van de groep en het middel dat wordt ingezet (een debat) lijkt de opzet gedragtechnisch goed opgebouwd te zijn.

GEDRAGSPOTENTIE



Sterke punten:

- Inzicht in doelgroep door analyse.
- Goede vertaling van inzichten naar de juiste gedragstechnieken.
- Interactieve setting die aansluit bij de doelgroep.
- PDCA-cyclus voor bewaking kwaliteit.

Verbeterpunten:

- Laat deelnemers zelf argumenten opschrijven.
- Maak meer gebruik van inconsistentie tussen houding en gedrag.
- Zorg voor borging van de kennis door middel van een deal of reminder.

Verbeterd ten opzichte van eerdere beoordeling:

- Debatleider brengt de tegenargumenten in.
- Individuele opdracht met 'Stap op!'.

NUANCE AANBIEDER

- Kruispunt is volop in ontwikkeling. Zo zijn inmiddels alle stelling positief geformuleerd.
- In de nieuwe vorm wordt ook de volgende situatie getest: voorafgaande aan de discussie krijgen de leerlingen kort de tijd om argumenten te bedenken voor de stelling. Zij schrijven deze kort op papier. Dan kan het debat van start gaan.
- In het nieuwe project moet in het laatste onderdeel elke leerling een voornemen kiezen waaraan zij zich willen houden (geformuleerd in de vorm van een *implementatie intentie*). Bij dit voornemen bedenken zij twee argumenten waarom het belangrijk is om zich aan het voornemen te houden. Bovendien bedenken zij hoe en hoelang zij het voornemen gaan volhouden en geven zij één tip aan hun medestudenten hoe zij zich veilig kunnen gedragen in het verkeer met betrekking tot het voornemen. De debatleider wijst random leerlingen aan die hun voornemen mogen verdedigen en de leerlingen schrijven ieder hun argumenten kort op om *social loafing* te voorkomen.

Voor meer informatie kun je contact opnemen met de aanbieder:

TEAM ALERT – BOBTIVAL

- Doelstelling:** Jongeren stimuleren om (na het bezoek van een festival) niet met alcohol op te rijden: 100% Bob = 0% op.
- Doelgroep:** Jongeren van 18 – 24 jaar op festivals.
- Doelgedrag:** De Bob rijdt na het festival (vrienden) alcoholvrij naar huis.

Omschrijving

Bobtival van Team Alert (TA) is een campagne waarbij festivalbezoekers een Bob-afspraken aangaan. De vrienden van de Bob worden hierbij ook betrokken en aan het einde van de avond kan de Bob bewijzen dat de belofte is nagekomen. Blaast de Bob 0%, dan wordt hij hiervoor beloond.

Psychologisch landschap in beeld (*****)

TA werkt via een PDCA-cyclus (plan, do, check, act) waarbij in de eerste fase onder andere onderzoek wordt uitgevoerd naar de gedragsmotieven voor risicogedrag onder de doelgroep. Als jongeren drie glazen alcohol op hebben, wordt het ongevalsrisico verhoogd met 100%.

Interventiestrategie en executie (*****)

Het Bobtival sluit goed aan op een boodschap die al tientallen jaren wordt geladen, de Bob-boodschap om alcohol in het verkeer tegen te gaan. De historie van de campagne is rijk en het toont aan dat sommige gedragsveranderingstrajecten van de lange adem zijn, omdat het een hele cultuuromslag vereist. De kracht van Bob zit in de **herhaling** en in het bieden van een duidelijk **concreet doelgedrag**.

Nu de lading van Bob algemeen bekend is, kun je daar mooi op inspelen door in kleine en concrete stappen mensen te bewegen het goede gedrag te (blijven) vertonen. Het Bobtival speelt daar goed op in door een heldere **safetydeal** aan te gaan: 0% alcohol vanavond.

Festivalbezoekers worden aangesproken door voorlichtingsmedewerkers in de leeftijd van de doelgroep (**peers**). Hierbij gaan ze op een niet-belerende manier in gesprek met de jongeren over alcohol in het verkeer. Deze insteek **vermindert** mogelijke **weerstand** en zorgt dat de jongeren bereid zijn actief en open te luisteren naar de boodschap. De nuchtere bestuurder wordt hierbij in het zonnetje gezet met een beloning voor goed gedrag. De bestuurder gaat een **safetydeal** aan (0% alcohol vanavond) en spreekt deze hardop uit. Als reminder (**cue**) aan de afspraak krijgt de Bob een stempel. Aan het einde van de avond kan de Bob weer langskomen om een blaastest te doen. Blaast

hij een promillage van 0, dan wordt hij daarvoor **beloond** met een Bob-sleutelhanger en afhankelijk van het seizoen een ijskrabber of parkeerschijf.

TIP: Het uitspreken van de belofte (**commitment**) is een goed element. Hier kun je denken aan het **zelf opschrijven van de deal** en deze ondertekenen om de belofte nog sterker te internaliseren.

TIP: De Bob-sleutelhanger is een extrinsieke beloning. Vaak vervalt goed gedrag bij het vervallen van de extrinsieke beloning. Speel daarom in op de **intrinsieke motivatie**. Laat de Bob bijvoorbeeld nadenken over waarom hij het belangrijk vindt dat zijn passagiers veilig thuiskomen voordat hij de deal maakt: 'Ik vind het belangrijk dat Mo vanavond veilig thuiskomt, omdat hij net een zoontje heeft gekregen'. Hiermee pas je **self-persuasion** toe en raak je de intrinsieke motivatie van de persoon.

De vrienden van de Bob gaan een **buddy deal** aan. Zij beloven dat ze de Bob zullen helpen bij het houden aan zijn belofte (**social support**). Het betrekken van de vrienden speelt goed in op de sociale behoefte van de mens. De groep gaat samen een deal aan om veilig thuis te komen, hiermee **conformereren** zij zich aan dit doelgedrag en is de kans groter dat zij elkaar controleren op deze gezamenlijke verantwoordelijkheid. De buddy's ontvangen ook een cadeautje dat fungeert als **reminder** aan de buddy deal, bijvoorbeeld een Bob-zweetbandje.

Daarbij doorlopen de buddy's een kennisquiz en speelt de vriendengroep een grappig spel *whac-a-mole* (**fun factor**). Het spel kan extra aandacht creëren voor de stand en door in het spel de Bob een leidende rol te geven (**altercast**) kun je zijn verantwoordelijkheid benadrukken. TA geeft aan met een nieuw spel bezig te zijn waarin de buddy's een actievere rol krijgen en dit bijvoorbeeld kunnen linken aan concrete gedragingen om de Bob de avond door te helpen. Dit is een goede ontwikkeling, door concrete taken toe te wijzen voorkom je een **diffusie van verantwoordelijkheid** waardoor niemand zijn verantwoordelijkheid neemt.

TIP: Laat de buddy's de concrete doelgedragingen omschrijven als **implementatie intenties**: 'Als iemand weer een rondje met alleen bier haalt, dan loop ik naar de bar voor een frisje voor de Bob'.

Blaast de Bob aan het einde van de avond een promillage, dan worden **handelingsperspectieven** geboden. Qua timing van de interventie lijkt het logisch om bijvoorbeeld al een deal aan te gaan voordat je het festivalterrein op gaat of bij de parkeerplaats. TA heeft dit geprobeerd maar heeft ervaren dat dit niet de locaties zijn waar je goed met jongeren in gesprek kunt gaan.

TIP: Geef een **reminder** mee die je in de auto kunt plaatsen (bijvoorbeeld een luchtverfrisser), zodat je ook later nog herinnerd wordt aan je deal.

Evaluatie en effectmeting (***)**

Binnen TA wordt de PDCA-cyclus (plan, do, check, act) gehanteerd waarin eens in de zoveel jaar verschillende typen onderzoek worden uitgevoerd om het effect van de interventies te waarborgen.

Voor de techniek **belonen na het aangaan van een deal** is in een experimentele setting een onderzoek gedaan naar het effect van dit gedragsmechanisme. Daaruit bleek dat een beloning in de vorm van een digitaal compliment het sterkste effect had. Dit onderdeel is nog niet doorgevoerd in de huidige setting. De kwaliteit van dit onderzoek kunnen we in dit rapport niet goed beoordelen, maar het getuigt van een inzicht in het belang van een goede effectmeting. De doelgroep beoordeelt via een eigen *user-experience* onderzoek het project met een 9,0. Doorlopend wordt het project intern geëvalueerd en worden medewerkers en trainers getraind en geëvalueerd. Het is positief dat TA een cyclus doorloopt en constant interventies verbetert en evalueert aan de hand van de laatste inzichten.

Conclusie

Het Bobtival is een mooie invulling om de Bob-boodschap ook onder nieuwe bestuurders/jongeren actueel te houden. Met een erg concreet doelgedrag en een aantal korte stappen om dit te bewerkstelligen is dit een goede gedragsinterventie. Verbetering is te halen in nog concretere rollen voor de buddy's, intrinsieke motivatie van de bestuurder aanspreken en mogelijkheden om de Bob ook na het festival nog te herinneren aan de deal (borging).

GEDRAGSPOTENTIE



Sterke punten:

- Concreet doelgedrag.
- Duidelijke interventieroute naar het doelgedrag.
- Grote rol voor buddy's, gezamenlijke verantwoordelijkheid benadrukken.
- Fun factor door spel.
- Testen op goed gedrag met een blaastest.

Verbeterpunten:

- Probeer ook intrinsieke motivatie te bewerkstelligen door bijvoorbeeld self-persuasion.
- Maak de rollen voor de buddy's concreet in 'Als X, dan Y' afspraken.
- Probeer de deal te borgen, geef een reminder voor in de auto.

Voor meer informatie kun je contact opnemen met de aanbieder:

Contact Team Alert: info@teamalert.nl | 030 223 28 93 | www.teamalert.nl

TEAM ALERT – YOUR MESSAGE

- Doelstelling:** Studenten bewustmaken van hun rol in het verkeer.
- Doelgroep:** Studenten van 16 – 24 jaar op het mbo.
- Doelgedrag:** Medestudenten overtuigen van het belang van verkeersveilig gedrag door middel van een campagne.

Omschrijving

Your Message van Team Alert (hierna TA) is een educatief programma waarin mbo-studenten aan de slag gaan met actuele verkeersproblemen. De studenten ontwikkelen een campagneplan om hiermee medestudenten te overtuigen om zich veiliger te gedragen in het verkeer. Per kwartaal wordt het beste campagneplan gekozen en daadwerkelijk ontwikkeld en verspreid op school. Door middel van de simulatievideo ‘Stap op!’ kunnen de studenten aanvullend ervaren wat de invloed is van afleiding in het verkeer.

Psychologisch landschap in beeld (*****)

Team Alert werkt via een PDCA-cyclus (plan, do, check, act) waarbij in de eerste fase onder andere onderzoek wordt uitgevoerd naar de gedragsmotieven voor risicogedrag onder de doelgroep. Jongeren tot en met de leeftijd van 24 jaar zijn een grote risicogroep in het verkeer. Veel jongeren stromen op 16-jarige leeftijd door naar het mbo en daar is verkeerseducatie geen vast onderdeel van het lespakket. TA kan de inhoud van Your Message afhankelijk van het niveau en leerstijl aanpassen.

Interventiestrategie en executie (*****)

Tijdens Your Message gaan de studenten in groepjes van vier à vijf aan de slag met een actueel verkeersprobleem. Het onderwerp wordt door de studenten zelf gekozen, bijvoorbeeld afleiding, alcohol of fietsverlichting. Door studenten zelf te laten kiezen **vermindert** dit eventuele **weerstand** tegen de opdracht. De studenten kiezen een onderwerp op basis van een gesprek over eigen ervaring en formuleren een voornemen. Dit doen ze samen met de een medewerker van TA (**peer**).

Er is een kans dat de jongeren een onderwerp kiezen dat in lijn ligt met gedrag dat ze reeds vertonen, hiermee is de interventie op individueel niveau een bekrachtiger van reeds vertoond (goed) gedrag. Dit kan een keuze zijn, want **herhaling** is een sterk gedragsmechanisme. De studenten kunnen op een later moment dan andere studenten overtuigen van deze veilige boodschap door middel van de campagne.

Het kan ook een keuze zijn om studenten doelbewust te sturen om een onderwerp te kiezen met een veilig doelgedrag dat ze (nog) niet altijd vertonen. Hiermee is de discrepantie tussen intentie en gedrag (**cognitieve dissonantie**) groter en is er meer kans op gedragsverandering op individueel niveau (**reductie**). TA geeft aan dat in studenten in het peer-gesprek worden gestuurd naar een onderwerp waarvan ze zelf aangeven dat ze hun gedrag nog kunnen verbeteren. Zorg er daarbij voor dat de studenten in de groep geen ervaringen gaan uitwisselen over het ongewenste gedrag (wat ze nog wel eens vertonen), dit bekrachtigt namelijk de verkeerde sociale norm.

De studenten gaan aan de slag met een campagne waarin zij andere studenten moeten overtuigen zich veiliger te gedragen in het verkeer. Hiervoor ontwikkelen zij een poster, slogan en gadget. Hiermee wil TA ten eerste studenten bewustmaken van hun eigen rol in het verkeer. Door studenten zelf argumenten te laten bedenken over de ernst van het probleemgedrag (onveilig verkeersgedrag) en de daarbij behorende oplossingen, maakt TA goed gebruik van **self-persuasion**. Daarbij worden de studenten in de rol van bewuste en veilige student gezet. Door mensen in een rol te plaatsen zijn zij eerder geneigd zich naar deze rol te gedragen (**altercast**).

Op de campagneposter komt naar voren welk gedrag gewenst is van de doelgroep. Door slim gebruik te maken van beeld en tekst kun je hier het gewenste gedrag stimuleren. De slogan kan ingezet worden als **cue** (herinnering aan bestaand/aangeleerd gedrag) of **kennisverhoging** (een nog aan te leren gedrag), maar bijvoorbeeld ook als **handelingsperspectief** (100% BOB = 0% op). TA geeft aan dat het de studenten motiveert om een concreet doelgedrag te kiezen. Vanuit gedragsperspectief zien we in de praktijk veel campagneborden die niet goed zijn. Een slecht opgezet campagnebord kan geen of een averechts effect hebben.

TIP: Maak een checklist met gedrag *do's en don'ts* voor campagneposters. De studenten krijgen dan duidelijke handvatten om een goede poster te maken. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de volgende tips:

- Beschrijf en visualiseer wat mensen wél moeten doen;
- Vermijd ontkenningen of het woord 'niet';
- Geef een handelingsperspectief;
- Koppel een concrete situatie aan het gewenste gedrag;
- Communiceer maximaal één concrete gedraging per bord;
- Maak de poster in 1 oogopslag duidelijk, denk hierbij ook aan vorm, kleur en lettertype.

De jongeren presenteren het campagneplan aan de andere studenten. Door het voorstel voor de groep te presenteren **committeren** zij zichzelf aan de boodschap en dragen zij een goede **sociale norm** uit naar andere studenten. De presentaties dragen ook bij aan **kennisverhoging** over de verschillende thema's die gekozen zijn onder de overige studenten. Deze medestudenten hebben geen actieve rol tijdens de presentatie, waardoor de **aandacht** wellicht beperkt is.

TIP: Laat studenten individueel nadenken over wat ze goed vinden aan de doelgedraging in de campagnes van de andere studenten. Laat elke student per project uitspreken wat zij goed vinden aan de campagne en het gekozen gedragsdoel. Hiermee stimuleer je de andere studenten ook **self-persuasion** toe te passen op andere onderwerpen.

Eens per kwartaal wordt de beste campagne uitgekozen door TA. Hiermee houden zij regie en kunnen ze een campagne kiezen die gedragstechnisch ook goed is opgebouwd. De beste campagne wordt ontwikkeld en uitgerold in de winnende school. Dit **competitie-element** kan een positief effect hebben op de motivatie van de studenten om actief deel te nemen aan de activiteit. Het nadeel hiervan is dat dit maar één campagne is, van één groep studenten op één school. De overgrote groep ‘verliezers’ krijgt geen extra stimulans of reminder na de campagne, dit kan ervoor zorgen dat de boodschap van de dag minder goed bestendigd wordt.

TIP: Zorg ervoor dat iedere school een beste campagne kan uitrollen door bijvoorbeeld een poster digitaal te maken en een *social media* campagne te stimuleren (meeste *shares* en *likes* wint). Zorg dat iedere student een (**intrinsieke**) **beloning** of **reminder** ontvangt voor de campagne die ze hebben ontwikkeld, dit kan in de vorm zijn van een compliment of bijvoorbeeld de gadget die ze hebben ontwikkeld.

TA geeft de studenten in het onderdeel ‘Stap op!’ de mogelijkheid om te ervaren hoe sterk je wordt afgeleid door je telefoon. Dit geeft de jongere een belangrijke ervaring mee (**bewustwording**) en geeft inzicht in mogelijke **zelfoverschatting** van de (fiets)vaardigheid. De studenten leggen hierbij een route af op een hometrainer en lossen tegelijkertijd op een rekenmachine een som op. Door de afleiding missen bijna alle studenten een grote roze olifant die op de route voor hen door het scherm loopt. Na afloop worden de studenten gevraagd zelf te bedenken wat deze taak inhield en wat dat voor consequenties heeft in het verkeer. Dit is een goede vorm van **self-persuasion** in combinatie met het daadwerkelijk ervaren van je cognitieve beperkingen (zoals aandacht).

TIP: Creëer voor ieder verkeersprobleem een eigen ervaring. Of laat studenten ervaren hoe onbewust gestuurd onze cognitieve capaciteiten zijn door middel van een **Stroop-taak** bijvoorbeeld.

Evaluatie en effectmeting (***)**

Binnen TA wordt de PDCA-cyclus (plan, do, check, act) gehanteerd waarin eens in de zoveel jaar verschillende typen onderzoek worden uitgevoerd om het effect van de interventies te waarborgen. Via een procesevaluatie in 2016 is onderzocht of het project uitgevoerd wordt zoals bedoeld. Daarbij is de ervaring van jongeren, docenten en uitvoeringsmedewerkers achterhaald, deze is positief. De doelgroep beoordeelt via een eigen *user-experience* onderzoek het project met een 7,9. Doorlopend wordt het project intern geëvalueerd en worden medewerkers en trainers getraind en geëvalueerd. Het is positief dat TA een cyclus doorloopt en constant interventies verbetert en evalueert aan de

hand van de laatste inzichten. De kwaliteit van de onderzoeken kunnen we in dit rapport niet goed beoordelen, maar het getuigt van inzicht in het belang van een goede evaluatie en effectmeting.

Conclusie

Your Message is een programma waarin jongeren zichzelf en medestudenten actief overtuigen van gewenst gedrag. Het element *self-persuasion* in combinatie met de ervaring van 'Stap op!' is erg sterk. Handvatten om de campagneposter vanuit gedragsperspectief goed op te zetten kunnen de kwaliteit verhogen. Ook een actievere rol van medestudenten tijdens de presentaties kan de gedragspotentie wellicht nog verhogen.

GEDRAGSPOTENTIE



Sterke punten:

- Overtuiging door self-persuasion.
- Actief aan de slag met het probleem.
- Stimulans om concreet gedrag te laten zien op de posters.
- Ervaringselement 'Stap op!'.

Verbeterpunten:

- Maak een checklist met gedragsinzichten voor de campagneposters.
- Geef medestudenten een actievere rol tijdens presentaties.
- Creëer meer ervaringen.

Verbeterd ten opzichte van eerdere beoordeling:

- TA selecteert zelf de beste campagne.

Voor meer informatie kun je contact opnemen met de aanbieder:

Contact Team Alert: info@teamalert.nl | 030 223 28 93 | www.teamalert.nl

VERBOND VAN VERZEKERAARS – TRIALS

- Doelstelling:** Bewust maken dat veilige deelname aan het verkeer onlosmakelijk is verbonden aan het vermijden van risico's.
- Doelgroep:** Jongeren van 18-27 jaar die minimaal een half jaar hun rijbewijs hebben.
- Doelgedrag:** Veiliger deelnemen aan het verkeer.

Omschrijving

Trials van het Verbond van Verzekeraars (VVV) is een educatief programma waarin jonge rijbewijsbezitters bewust gemaakt worden dat hun gedrag in het verkeer risico's kan opleveren, niet alleen voor henzelf maar ook voor medeweggebruikers. Ze doen kennis op over de risico's van hun gedrag en ze worden gemotiveerd om zich veiliger te gedragen in het verkeer.

Psychologisch landschap in beeld (*****)

Uit onderzoek blijkt dat automobilisten tussen de 18 - 27 jaar viermaal zoveel kans lopen bij een ongeval betrokken te raken dan oudere automobilisten. Mannen onder de 24 jaar lopen zelfs een zesmaal hogere kans. Als oorzaken geeft het VVV aan dat moet worden gedacht aan onervarenheid gecombineerd met een lage risicoperceptie en onvoldoende ontwikkeld inzicht in complexe verkeerssituaties. Dit is deels te wijten aan het feit dat het vermogen van jongvolwassenen om risico's in te schatten nog niet volledig ontwikkeld is. Jongeren gedragen zich daardoor in het algemeen risicovoller.

Trials richt zich op personen die net hun rijbewijs hebben. Dit is bij uitstek een goed moment om te reflecteren op het eigen gedrag en het effect daarvan op de omgeving (waar ze zich vaak nog onvoldoende bewust van zijn) om de volgende stap te maken naar een bewust veilige verkeersdeelnemer.

TIP: Veel van de kennis over het psychologisch landschap is overgenomen van een vorig project waar Trials op is gebaseerd. Aanvullend onderzoek kan gedaan worden om te onderzoeken of het beeld actueel en volledig is. Bijvoorbeeld onderzoek naar verschillende gevaarlijke gedragingen in het verkeer die veel ongelukken veroorzaken onder jongeren (verdovende middelen, hardrijden, appen, harde muziek, rijden bij moeilijke weersomstandigheden, enz.). Per gedraging kun je onderzoeken wat het psychologisch landschap is om hier tijdens de Trialsdag beter op aan te kunnen sluiten.

Interventiestrategie en executie (*****)

Trials is een dagprogramma van 9:00 uur – 17:00 uur dat bestaat uit de volgende onderdelen:

- invullen vragenlijst om rijstijlprofiel vast te stellen;
- ervaringsuitwisseling over rijgedrag;
- informatie en ervaringsuitwisseling over de invloed van alcohol en drugs op het rijgedrag;
- uitvoeren noodstop, uitwijken, bermproef en *Lane-change* demonstratie;
- praktijkrit in een personenauto;
- rijden in een vrachtauto;
- evaluatie en uitreiking certificaten.

Deelnemers kunnen zich online aanmelden voor het Trials programma. Ter voorbereiding op het programma vullen de deelnemers een **vragenlijst** in. De resultaten worden geanalyseerd door de instructeurs, zodat zij een beeld krijgen van de rijvaardigheid van de deelnemer en opmerken bij welke Trials-onderdelen de deelnemer misschien extra aandacht nodig heeft.

De vragenlijst bestaat uit vragen waarbij deelnemers gestimuleerd worden om na te denken over hun rijvaardigheid en over mogelijk gevaarlijk rijgedrag dat ze op dit moment vertonen. Hierdoor worden deelnemers aan het denken gezet over hun rijgedrag, wat tot **zelfreflectie** leidt. Daarnaast is het goed dat aan de hand van deze vragenlijst de instructeurs gerichte **feedback** kunnen geven aan de deelnemers.

TIP: Jongeren moeten zichzelf aanmelden voor het programma. De kans bestaat hierdoor dat vooral jongeren die veiligheid in het verkeer al een belangrijk onderwerp vinden zich aanmelden. De groep automobilisten die onverantwoord rijdt en zich niet bewust is van dit risicovolle gedrag, meldt zich waarschijnlijk minder snel aan. Probeer ook deze doelgroep te bereiken. Dit kan bijvoorbeeld door personen die hebben deelgenomen te stimuleren om hun vrienden ook te laten deelnemen. Vraag deelnemers of ze iemand kennen die veel baat zou hebben om ook aan Trials mee te doen. En zorg ervoor dat deze personen zich gemakkelijk kunnen aanmelden via bijvoorbeeld een vriendenlink.

De dag begint met een **ervaringsuitwisseling over het rijgedrag**. Dit wordt gedaan aan de hand van groepsdiscussies met 12 deelnemers en een daarvoor getrainde instructeur als gespreksleider. Tijdens de groepsdiscussie worden deelnemers zelf aan het denken gezet over verschillende rijervaringen en worden ze gestimuleerd om conclusies te trekken uit de vertelde ervaringen. De instructeur zegt niet wat wel en niet mag, maar laat de jongeren zelf in discussie gaan. Door deze insteek wordt mogelijke **weerstand** tegen de boodschap verminderd. Niet alleen dit onderdeel, maar het hele programma is op deze manier ingestoken. De instructeur vertelt de jongeren niet wat ze moeten doen, maar coacht ze om zelf tot de juiste inzichten te komen.

TIP: Tijdens de groepsdiscussie worden vragen gesteld als ‘Wie heeft er wel eens harder gereden dan 120, 140, 160?’ en ‘Heb je al één of meer bekeuringen gekregen? In geval van een

snelheidsovertreding: waar en hoe hard?'. Wanneer veel jongeren wel eens te hard hebben gereden en/of wel eens een bekeuring hebben gekregen, communiceer je de **sociale norm** dat het normaal is om te hard te rijden en/of een bekeuring te krijgen. Jongeren in de leeftijd van de doelgroep zijn erg gevoelig voor het gedrag van anderen. Het gedrag van andere jongeren is erg bepalend voor het gedrag dat ze zelf uitvoeren. Dit soort vragen kun je deelnemers daarom beter stellen in een-op-een gesprekken. Leg de focus van de groepsdiscussies op het gewenste gedrag. Laat de jongeren onderling beargumenteren waarom zij verschillende gewenste gedragingen moeten vertonen in bepaalde situaties (**self-persuasion**).

Een ander onderdeel van het programma is een informatie en **ervaringsuitwisseling over alcohol en drugs in het verkeer**. Dit gebeurt aan de hand van een door de Stichting Verslavingszorg Noord-Nederland ontwikkeld programma. De deelnemers vullen een quiz in over vermeende juist- en onjuistheden over alcohol en drugs. Aan de hand van die quiz wordt vervolgens de discussie gevoerd. De quiz zorgt voor **kennisverhoging** bij de jongeren en door de jongeren er vervolgens over te laten discussiëren, zet je ze in een **actieve rol** wat het leereffect vergroot.

TIP: Net als bij het thema snelheid, moet je bij het thema alcohol en drugs ook oppassen dat niet de verkeerde **sociale norm** wordt uitgedragen. Het bespreken van alcohol en drugs achter het stuur communiceert dat deze jongeren geneigd zijn alcohol en drugs achter het stuur te gebruiken, want blijkbaar moet hen verteld worden dat zij dit niet moeten doen. Ook hierbij geldt dat het beter is om het onderwerp positief te benaderen. Vraag naar het gewenste gedrag 'Wie BOB't er wel eens?' in plaats van te vragen naar het ongewenste gedrag 'Wie rijdt wel eens onder invloed?'.

Bij de onderdelen **uitvoeren van de noodstop, uitwijken, bermproef en Lane-change demonstratie ervaren** deelnemers zelf wat zij daarvoor in de praktijk hebben geleerd. Door deelnemers zelf te laten ervaren wat gevaarlijk gedrag is, verhoogt de **bewustwording** en leren ze **handelingsperspectieven** aan om met gevaarlijke situaties om te gaan of deze te vermijden.

Tijdens de Trialsdag mogen deelnemers ook een **praktijkrit** maken in een **personenauto**. Deelnemers krijgen hier concrete **feedback** op verschillende verkeerssituaties waarmee de deelnemers gericht hun gedrag kunnen aanpassen. Dit heeft daardoor veel potentie voor gedragsverandering.

Daarnaast mogen de deelnemers **rijden in een vrachtauto** om te **ervaren** wat het is om in een vrachtauto te rijden en te **ervaren** welke beperkingen een vrachtauto heeft (**perspectiefwisseling**). De deelnemer krijgt hierdoor een breder beeld van de complexiteit van het verkeer en de bijbehorende uitdagingen voor de diverse verkeersdeelnemers. Door deze **bewustwording** kan de deelnemer voortaan beter rekening houden met vrachtauto's in het verkeer.

Het programma eindigt met een **evaluatie en de uitreiking van certificaten**. Dit certificaat kan thuis als een **herinnering** werken aan de lessen van de dag.

TIP: Zorg ervoor dat het makkelijk is om het certificaat thuis neer te zetten, bijvoorbeeld door middel van een lijstje met een standaard.

Een goede ontwikkeling is dat er binnenkort een extra onderdeel wordt toegevoegd aan Trials. De toevoeging is dat deelnemers aan het einde van de dag een kort persoonlijk veranderplan opstellen. Daarin beschrijven deelnemers welke doelen zij zich voor de komende tijd stellen en hoe zij die willen bereiken. Enige tijd na de Trialsdag wordt via een e-mail contact opgenomen met de deelnemers en aan de hand van een korte vragenlijst worden ervaringen besproken en gevraagd of het lukt hun persoonlijke veranderplan uit te voeren. Ten eerste is het goed om concreet na te denken over wat ze aan de hand van de Trialsdag gaan veranderen. De Trialsdag bestaat uit veel onderdelen, het is dus veel informatie die op de jongeren afkomt, daarom is het goed om de jongeren na te laten denken waar ze daadwerkelijk aan gaan werken. Ten tweede is het contactmoment enige tijd na de Trialsdag een goede **herinnering** aan de Trialsdag en aan hun veranderplan.

TIP: Een leuke toevoeging aan het programma kan zijn dat de jongeren iets meekrijgen wat zij in de auto kunnen plaatsen (zoals een dashboardsticker), zodat ze tijdens het autorijden herinnerd worden aan de Trialsdag en wat zij daar hebben geleerd.

Evaluatie en effectmeting (***)**

Aan het einde van een cursusdag beantwoorden de cursisten een aantal vragen op een evaluatieformulier. De vragen hebben betrekking op de wijze waarop de cursisten de dag hebben ervaren en aan welke verbeteringen of verandering in het cursusprogramma gedacht kan worden.

Binnenkort wordt deze evaluatie digitaal. Dan kunnen deelnemers ter plekke op iPads de vragenlijst invullen. Bovendien worden ze dan ook na twee weken nogmaals uitgenodigd om een evaluatie in te vullen.

Door de Rijksuniversiteit Groningen (RUG) en door de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid (SWOV) zijn evaluatiestudies verricht naar het effect van een Trialsdag op het gedrag van jonge automobilisten. Uit het onderzoek van de RUG komt dat het goed is dat het accent van Trials ligt op bewustwording van de risico's. Trainingen die zich (alleen) richten op de rijvaardigheid hebben het gevaar in zich dat cursisten zich na de training juist risicovoller gaan gedragen, omdat zij dan overmoedig raken. Uit het onderzoek van de RUG kwam naar voren dat Trials niet deze ongewenste bijeffecten heeft. Onderzoek van de SWOV liet zien dat Trials de risicoperceptie van deelnemers langdurig vergroot en dat het bovendien het kennisniveau van de deelnemers verhoogt. Aan de hand van de evaluatie van de cursisten en de uitgevoerde evaluatiestudies wordt de cursus doorontwikkeld.

Onderzoek over de periode 2007-2011 (onder 9300 verzekerden) in de schadesystemen bij enkele verzekeraars heeft aangetoond dat Trials deelnemers 25% minder WA-schade maken. Hierbij moet

opgemerkt worden dat deelnemers die zich aanmelden bij Trials waarschijnlijk al bewuster bezig zijn met verkeersveiligheid dan niet-deelnemers.

Conclusie

Trials is een programma met veel persoonlijke aandacht voor de deelnemers. Instructeurs krijgen door een vragenlijst en een praktijkrit een goed beeld van de aandachtspunten per specifieke deelnemer. Dit geeft een goede basis om concrete feedback en nieuwe handelingsperspectieven te geven. Dit maakt de kans op daadwerkelijke gedragsverandering groter. Daarbij voorziet het programma in zowel kennisverhoging als daadwerkelijke ervaringen van deze geleerde kennis. Er moet daarbij wel gewaakt worden dat niet de verkeerde sociale norm uitgedragen wordt tijdens ervaringsuitwisselingen. Interne evaluatie en effectmeting door externe partijen geeft een betrouwbaar beeld van de effectiviteit van dit programma en de mogelijkheid om het programma aan te blijven scherpen.

GEDRAGSPOTENTIE



Sterke punten:

- Er is veel persoonlijke aandacht voor de deelnemers, waarbij gerichte feedback gegeven wordt.
- Trials zorgt voor bewustwording van risicovol gedrag in het verkeer.
- Instructeurs laten deelnemers zo veel mogelijk zelf hun conclusies trekken, in plaats van ze te vertellen hoe het moet.

Verbeterpunten:

- Zorg dat altijd de juiste norm wordt uitgedragen.
- Geef een reminder mee voor in de auto.

Voor meer informatie kun je contact opnemen met de aanbieder:

Contactpersoon Trials Uitvoering BV: Jolanda Boelens | info@trials.nl | 06 11 97 79 66

VVN – SHOTGUN

- Doelstelling:** Jongeren bewust maken dat ze elkaar kunnen aanspreken op gevaarlijk rijgedrag en bewust maken van het gevaar van afleiding voor de chauffeur.
- Doelgroep:** Jongeren van 16 – 24 jaar die in een auto meerijden als passagier met een jonge bestuurder.
- Doelgedrag:** Bijrijders zorgen dat de bestuurder niet afgeleid is tijdens de rit en ze stimuleren veilig rijgedrag.

Omschrijving

Shotgun van Veilig Verkeer Nederland (VVN) is een campagne waarbij jongeren duidelijk wordt gemaakt dat de bijrijder ook verantwoordelijkheden heeft. De bijrijder (door Amerikaanse jongeren 'Shotgun' genoemd) wordt gestimuleerd om de bestuurder te behoeden voor afleiding tijdens het rijden. Dit kan de bijrijder onder andere doen door de navigatie en muziek te bedienen en door te zorgen dat de achterbankpassagiers de chauffeur niet afleiden. Voor deze campagne heeft VVN een app ontwikkeld waarin je door middel van een spel kan oefenen met de verantwoordelijkheden die de bijrijder heeft.

Psychologisch landschap in beeld (*****)

Bij VVN is bekend dat jonge bestuurders een verhoogd risico hebben op een ongeval door hun mentale onvolwassenheid en door hun gebrek aan ervaring. Amerikaanse studies wijzen op een belangrijke rol van groepsdruk en afleiding door passagiers. 82% van de bestuurders wordt (door hun bijrijder) niet aangesproken op onveilig verkeersgedrag.

In 2009 heeft VVN onder diverse Nederlandse Hogescholen een pitch uitgeschreven waarbij studenten aan de slag moesten met het bedenken van een landelijke verkeerscampagne. Deze campagne moest de doelgroep jongeren bereiken met als doel om jongeren elkaar aan te laten spreken op hun rijgedrag in de auto. Uit die pitch is deze campagne voortgekomen. Door jongeren zelf na te laten denken hoe je jongeren kan bereiken, is een campagne bedacht die jongeren aanspreekt en inspeelt op de belevingswereld van de jongeren.

TIP: Deze campagne is ontstaan vanuit een competitief en creatief proces. Het is ook belangrijk om het vanuit een analytische kant te benaderen en te onderzoeken wat de motieven en weerstanden van je doelgroep zijn om het doelgedrag te vertonen, zodat je vervolgens na kunt gaan of je hier correct op inspeelt met je interventie.

Interventiestrategie en executie (*****)

Bij deze campagne gaat een promotieteam met jongeren in gesprek op evenementen. Het promotieteam bestaat uit mensen van dezelfde leeftijd als de doelgroep. De boodschap komt dus van leeftijdsgenoten (*peers*). Doordat de boodschap van leeftijdsgenoten komt vermindert dit mogelijke *weerstand* en staan de jongeren meer open voor de boodschap.

Het promotieteam legt de jongeren het principe van Shotgun uit en bespreekt dat de bestuurder gemakkelijk afgeleid is en dat de rijder bepaalde taken over kan nemen om afleiding tegen te gaan. Verder deelt het promotieteam kauwgompakjes uit waarop de promotie van het spel staat. Slim om iets weg te geven, want dit trekt mensen aan waardoor je boodschap een groter bereik heeft. Bovendien speelt het in op *wederkerigheid*: door de ander iets te geven, voelt diegene zich bijna verplicht om daarvoor in de plaats naar jouw verhaal te luisteren. Verder worden mensen hierdoor thuis nogmaals *herinnerd* aan het spel.

TIP: Het nadeel van een pakje kauwgom is dat het wordt weggegooid, nadat de kauwgom op is. Overweeg iets uit te delen dat als blijvende *reminder* kan dienen.

Wat er vervolgens gebeurt, hangt af van de door het betreffende evenement gekozen inzet (*small*, *large* of *extra large* inzet). Bij de *small* inzet wordt gevraagd of mensen de Shotgun-app willen downloaden en het spel op hun eigen telefoon willen spelen. Dit blijkt niet erg succesvol, omdat mensen niet altijd bereid zijn om de app te downloaden in verband met hun databundel.

TIP: Neem een draagbare wifi hotspot mee, zodat het *gemakkelijker* is voor jongeren om de app te downloaden op het evenement. De draagbare wifi hotspot trekt bovendien jongeren aan, waardoor het gemakkelijker is om ze aan te spreken. Door gratis wifi aan te bieden, zullen jongeren bovendien meer bereid zijn om naar je boodschap te luisteren (*wederkerigheid*).

Bij de *large* en *extra large* inzet wordt gespeeld op telefoons die het promotieteam zelf mee heeft. Dit maakt de drempel om het spel te spelen een stuk lager (*law of least effort*). Ook zijn er Cardboard VR-brillen aanwezig voor de optimale beleving van het spel (met een Cardboard VR bril kunnen de jongeren het spel in 3D spelen). Verder worden bij de *large* en *extra large* inzet de scores bijgehouden op een scorebord en wordt er elk uur een winnaar bepaald. Dit competitie-element en de prijzen die er te winnen zijn, stimuleren mensen nog meer om het spel te spelen. Bij de *extra large* inzet is ook een *photobooth* aanwezig, waar men met cowboy-attributen (de term 'Shotgun' komt oorspronkelijk uit het Wilde Westen) op de foto kan. Ook is er een scherm aanwezig waar je je hoofd en je handen doorheen kunt steken, waar vervolgens ook foto's van gemaakt worden. Het promotieteam stimuleert jongeren om deze foto's op social media te delen, om de campagne ook bij hun vrienden onder de aandacht te brengen. Daarnaast worden bij de *extra large* inzet ook gratis cowboyhoeden uitgedeeld.

TIP: Voorzie de foto van een simpele **gedragsreminder** zoals ‘De Shotgun zorgt voor een veilige rit’. Stuur de digitale foto ook later nog een keer toe, bijvoorbeeld een jaar later.

TIP: Plaats ook een simpele **gedragsreminder** zoals ‘De Shotgun zorgt voor een veilige rit’ op de cowboyhoeden. Dit kan als herinnering aan het doelgedrag dienen. Beter nog is het om iets gratis uit te delen, wat op het bewuste moment dat het doelgedrag vertoond moet worden je aan het doelgedrag herinnert. Je kunt bijvoorbeeld jongeren een dashboardsticker meegeven in de stijl van een cowboy of shotgun met een verwijzing naar het doelgedrag, zoals ‘De Shotgun zorgt voor een veilige rit’ die ze in de auto kunnen plakken. Dan worden zowel de bestuurder als de bijrijder op het moment dat het doelgedrag vertoond moet worden hieraan herinnerd.

TIP: In 2017 is de *small* inzet 35 keer uitgevoerd, de *large* inzet 10 keer en de *extra large* inzet 2 keer. De *small* inzet is erg beperkt en een stuk minder effectief dan de *large* en *extra large* inzet. Daarom is het belangrijk dat de *large* en met name de *extra large* inzet vaker ingezet worden. Door de titels te veranderen naar minimale inzet, normale inzet en zeer effectieve inzet, is het aantrekkelijker voor een gemeente om één van de laatste twee opties te kiezen. Een andere mogelijkheid is een **default** optie aanbieden: standaard de *extra large* inzet aanbieden, tenzij er nadrukkelijk gevraagd wordt om een kleinere inzet.

Door het spelen van het spel leren jongeren de zeven verantwoordelijkheden die een bijrijder heeft, zoals de telefoon opnemen, navigeren en de radio bedienen. Het spel laat dus duidelijke **handelingsperspectieven** zien. In het spel bevind je je in een auto op de bijrijdersstoel en kun je punten verdienen door deze zeven verantwoordelijkheden zo goed mogelijk uit te voeren. Door de boodschap in spelvorm over te brengen, kun je ze spelenderwijs in aanraking laten komen met de verantwoordelijkheden van de bijrijder. Doordat het op een leuke manier gebeurt, vermindert dit mogelijke **weerstand** en verhoogt het de **aandacht**.

TIP: De campagne speelt in op het alom bekend principe onder jongeren dat degene die als eerste ‘Shotgun’ roept in het zicht van de auto, de bijrijdersstoel mag claimen. De term ‘Shotgun’ is nu vooral bekend vanwege de rechten die hieraan verbonden zijn (*‘the best seat of the house’*). Belangrijk is dat de term ‘Shotgun’ ook steeds meer geassocieerd wordt met de verantwoordelijkheden die de bijrijder heeft. Dit kan door **gedragsreminders** zoals ‘De Shotgun zorgt voor een veilige rit’ te blijven herhalen, zodat de volgende keer wanneer jongeren ‘Shotgun’ roepen in het zicht van de auto direct de gedachte aan het doelgedrag naar boven komt.

TIP: VVN heeft een **humoristisch** filmpje ontwikkeld waarin Shotgun en de verantwoordelijkheden die erbij komen kijken door jongeren (**peers**) wordt uitgelegd. Het filmpje is begin 2018 nog geen drieduizend keer bekeken. Maak gebruik van dit filmpje en deel het via verschillende kanalen om een nog groter bereik te behalen.

Evaluatie en effectmeting (*****)

Na afloop van de evenementen vullen de promotieleden een evaluatieformulier in waarop ze aangeven welke reacties ze hebben ontvangen op het spel, wat de jongeren vonden van de manier waarop ze werden aangesproken, hoeveel *gadgets* zijn uitgedeeld en hoe vaak het Shotgun-spel is gedownload en gespeeld. Ook vindt evaluatie plaats met de organisatie van het evenement.

TIP: Promotieleden moeten nu zelf doorgeven hoe de boodschap is ontvangen en welke reacties ze hebben gekregen op het verhaal dat ze hebben verteld. Dit kan een vertekend beeld geven, doordat ze zelf moeten doorgeven hoe anderen hun verhaal evalueerden. In plaats van promotieleden de evaluaties door te laten geven, is het beter om evaluatieformulieren uit te delen aan de jongeren.

Verder zijn er diverse onderzoeken uitgevoerd naar de bekendheid van Shotgun en het effect van de campagne. Dit toont aan dat VVN het belangrijk vindt om de campagne te evalueren en het effect van de campagne te onderzoeken.

Conclusie

De Shotgun campagne is een campagne die aansluit bij de belevingswereld van jongeren en op een leuke manier een belangrijke boodschap overbrengt. De campagne zorgt niet alleen voor een veilige rit op dat moment, maar jongeren leren ook het belang van zorgen voor elkaars veiligheid. Om bekendheid te generen voor de boodschap wordt de *small* inzet het vaakst ingezet, wat jammer is, omdat de *large* en *extra large* inzet een veel grotere kans hebben om jongeren te beïnvloeden.

GEDRAGSPOTENTIE

SMALL INZET



LARGE INZET



EXTRA LARGE INZET



Sterke punten:

- De Shotgun-app leert jongeren spelenderwijs de verantwoordelijkheden van de rijder.
- Jongeren leren het belang van zorgen voor elkaars veiligheid.
- Jongeren leren concrete handelingsperspectieven aan.
- Het competitie-element en de photobooth.

Verbeterpunten:

- Zorg dat de *large* en *extra large* inzet vaker worden ingezet.
- Herinner jongeren aan het doelgedrag.
- Maak meer gebruik van het filmpje.

Voor meer informatie kun je contact opnemen met de aanbieder:

Contactpersoon VVN: Sanne Beemster | s.beemster@vvn.nl | 06 36 46 11 28

VVN – BOB

- Doelstelling:** Het aantal verkeersslachtoffers en -gewonden als gevolg van rijden onder invloed van alcohol verminderen.
- Doelgroep:** Bezoekers van evenementen die met de auto naar het evenement zijn gekomen.
- Doelgedrag:** De Bob rijdt na het evenement (vrienden) alcoholvrij naar huis.

Omschrijving

Bob van Veilig Verkeer Nederland (VVN) is een campagne waarbij bezoekers van evenementen en concerten een Bob-afspraken aangaan. De bezoekers worden aangemoedigd om bewust een keuze te maken alcoholvrij deel te nemen aan het verkeer. Als de Bob na afloop van het evenement de belofte is nagekomen door 0% te blazen, wordt hij of zij hiervoor beloond.

Psychologisch landschap in beeld (*****)

Er is een standaard Bob -inzet en een uitgebreide Bob -inzet. Bij de standaard Bob -inzet ligt de focus op het belonen van de Bob. Bij de uitgebreide inzet gaat het om bewustwording van de effecten van alcohol op het functioneren. VVN heeft de ervaring dat dit goed werkt. Dit is (nog) niet gebaseerd op onderzoek. Via wetenschappelijk onderzoek (samen met de SWOV) en de VVN-flitspeiling wil VVN in 2018 gegevens verkrijgen ter optimalisering van de aanpak. VVN geeft aan dat de groep automobilisten onder invloed kleiner wordt en dat ze het belangrijk vinden om te weten wat de redenen zijn waarom Bob werkt en waarom niet. De onderzoeksvraag luidt waarom de ene persoon Bob wil zijn en de andere niet.

TIP: Het is erg goed dat dit onderzoek op de planning staat, omdat de huidige aanpak niet is gebaseerd op onderzoek. Zorg ervoor dat dit onderzoek ook daadwerkelijk uitgevoerd wordt.

Interventiestrategie en executie (*****)

De campagne sluit goed aan op een boodschap die al tientallen jaren wordt geladen, de Bob-boodschap om alcohol in het verkeer tegen te gaan. De historie van de campagne is rijk en het toont aan dat sommige gedragsveranderingstrajecten van de lange adem zijn, omdat het een hele cultuuromslag vereist. De kracht van Bob zit in de **herhaling** en in het bieden van een duidelijk, **concreet doelgedrag**.

Nu de lading van Bob algemeen bekend is kun je daar mooi op inspelen door in kleine en concrete stappen mensen te bewegen het goede gedrag te (blijven) vertonen. Deze campagne speelt daar goed op in door een heldere **safety deal** aan te gaan: 0% alcohol vanavond.

Het campagneteam spreekt bezoekers aan bij de ingang van een evenement. Dit is goede **timing**, omdat aan het begin van het evenement (of voorafgaand) een Bob gekozen moet worden. Hierbij gaan ze op een niet belerende manier in gesprek met de jongeren over alcohol in het verkeer. Deze insteek **vermindert** mogelijke **weerstand** en zorgt dat de jongeren bereid zijn actief en open te luisteren naar de boodschap. De nuchtere bestuurder wordt hierbij in het zonnetje gezet, een beloning voor goed gedrag. De bestuurder gaat een **safety deal** aan (0% alcohol vanavond) en **spreekt deze hardop uit**. Als reminder (**cue**) aan de afspraak krijgt de Bob een stempel. Aan het einde van de avond kan de Bob weer langskomen om een blaastest te doen. Blaast hij een promillage van 0, dan wordt hij daarvoor **beloond** met een Bob-sleutelhanger. Deze sleutelhanger kan aan de autosleutels worden bevestigd, wat de Bob op een later moment nog **herinnert** aan de deal (**cue**).

TIP: Het uitspreken van de belofte (**commitment**) is een goed element. Hier kun je denken aan het **zelf opschrijven van de deal** en deze ondertekenen om de belofte nog sterker te internaliseren.

TIP: Het stempel kan ook dienen als een '**ondertekening van de deal**'. Zorg er daarbij ook voor dat het stempel op een plek zit waar de Bob hem de hele dag/avond goed kan zien (eventueel met *glow in the dark* verf), dan fungeert de stempel direct als een **reminder**.

TIP: De Bob-sleutelhanger is een externe beloning. Vaak vervalt goed gedrag bij het vervallen van de externe beloning. Het is daarom belangrijk om in te spelen op de **intrinsieke motivatie**. Het campagneteam doet dit tijdens het gesprek met de bezoekers. Een goede methode om de intrinsieke motivatie verder te verhogen is door de Bob voordat hij de deal maakt te laten nadenken over waarom hij het belangrijk vindt dat zijn passagiers veilig thuiskomen: 'Ik vind het belangrijk dat Mike vanavond veilig thuiskomt, omdat hij net een zoontje heeft gekregen'. Hiermee pas je **self-persuasion** toe en raak je de intrinsieke motivatie van de persoon.

De bezoekers kunnen ook een kennisquiz maken op het evenement. Het spel zorgt voor een verhoging van het kennisniveau en het kan extra aandacht creëren voor de stand. Als alle vragen goed worden beantwoord, krijgt de deelnemer een Bob-armbandje als **beloning**.

TIP: Door in het spel de Bob een leidende rol te geven (**altercast**) kun je zijn verantwoordelijkheid benadrukken.

TIP: Betrek ook de vrienden van de Bob in de campagne. Laat de vrienden van de Bob een **buddy deal** aangaan, waarbij ze beloven dat ze de Bob zullen helpen bij het houden aan zijn belofte (**social support**). Het betrekken van de vrienden speelt in op de sociale behoefte van de mens. De groep gaat samen een deal aan om veilig thuis te komen, hiermee **conformereren** zij zich aan dit doelgedrag en is

de kans groter dat zij elkaar controleren op deze gezamenlijke verantwoordelijkheid. Je kunt de buddy's een cadeautje geven dat fungeert als **reminder** aan de buddy deal.

Bij de uitgebreide Bob-inzet worden naast bovengenoemde onderdelen ook nog aanvullende items ingezet. Deze items kunnen worden ingezet rekening houdend met de doelgroep van het evenement. De opties zijn:

- een Bob-voetbalspel, waar je kan voetballen met een alcoholbril op om de effecten van alcohol te 'ervaren' op je functioneren;
- een rijnsimulator, om te beleven wat de invloed is van alcohol op je rijvaardigheid;
- een reactietest met een alcoholbril, om te ervaren wat het effect van alcohol is op het reactievermogen.

TIP: Deze aanvullende items zorgen voor **bewustwording** bij de mensen van de invloed van alcohol op je functioneren. Let hierbij wel op dat de spellen mensen niet juist vertrouwen geven dat ze met een paar alcoholische drankjes op nog prima kunnen functioneren, want daarmee bereik je een averechts affect.

Evaluatie en effectmeting (***)**

Na afloop van de evenementen vullen de campagneteamleden een evaluatie in. Hierin geven ze onder andere aan hoeveel bezoekers er waren, hoeveel Bob-afspraken er zijn gemaakt en hoeveel Bob's er uiteindelijk 0% hebben geblazen. Daarnaast wordt er bijgehouden hoe de reacties waren van de deelnemers.

TIP: Promotieleden moeten nu zelf doorgeven hoe de boodschap is ontvangen en welke reacties ze hebben gekregen op het verhaal dat ze hebben verteld. Dit kan een vertekend beeld geven, doordat ze zelf moeten doorgeven hoe anderen hun verhaal evalueerden. In plaats van promotieleden de evaluaties door te laten geven, is het beter om evaluatieformulieren uit te delen aan de bezoekers van het evenement.

Met de aanvragers van de inzetten wordt gedurende het jaar contact gehouden en na afloop van de inzetten wordt het gehele jaar geëvalueerd. In de evaluatie wordt teruggekomen op het aantal bezoekers van het evenement, het aantal aangesproken bezoekers, hoeveel blaastesten er zijn gedaan, hoeveel quizzen er zijn gedaan en hoeveel gadgets er zijn uitgedeeld.

TIP: Er is geen effectmeting. Er staat wel een onderzoek in de planning, zoals beschreven onder 'Psychologisch landschap in beeld'. Hierbij wordt gekeken waarom de ene persoon wel Bob wil zijn en de andere niet. Hier wordt onderzocht hoe de huidige campagne verbeterd kan worden. Het is interessant om hierbij ook het effect van de huidige campagne te meten.

Conclusie

De campagne heeft een erg concreet doelgedrag en heeft een aantal korte stappen om dit te bewerkstelligen. Dat maakt dit een goede gedragsinterventie. Door in te spelen op de intrinsieke motivatie van de automobilisten en door de vrienden van de Bob te betrekken kan de interventie nog beter worden.

GEDRAGSPOTENTIE



Sterke punten:

- De campagne richt zich op concreet doelgedrag.
- De campagne heeft een duidelijke interventieroute naar het doelgedrag.
- De alcoholtest die toetst op goed gedrag.
- De Bob-sleutelhanger die fungeert als beloning, maar ook als reminder aan het doelgedrag.

Verbeterpunten:

- Probeer de intrinsieke motivatie verder te verhogen door middel van self-persuasion.
- Betrek ook de vrienden van de Bob door de gezamenlijke verantwoordelijkheid te benadrukken.

Voor meer informatie kun je contact opnemen met de aanbieder:

Contactpersoon VVN: Sanne Beemster | s.beemster@vvn.nl | 06 36 46 11 28

VVN – OPFRISCURSUS AUTO

- Doelstelling:** Enerzijds oudere automobilisten informeren over de gewijzigde verkeersregelgeving; met name die verkeersregels waar over het algemeen weinig of onvoldoende kennis over is. Anderzijds inzicht geven in hun rijgedrag.
- Doelgroep:** Oudere automobilisten die al een aantal jaar hun rijbewijs hebben.
- Doelgedrag:** Oudere automobilisten veiliger en zelfverzekerder aan het verkeer laten deelnemen.

Omschrijving

De opfriscursus auto van Veilig Verkeer Nederland (VVN) is een educatief programma waarin oudere automobilisten die reeds meerdere jaren in het bezit zijn van een rijbewijs hun kennis en vaardigheden kunnen opfrissen. De opfriscursus kan uit drie onderdelen bestaan. Een online opfriscursus, een theorieles en een praktijkrit onder begeleiding van een instructeur.

Psychologisch landschap in beeld (*****)

VVN heeft segmentatie-onderzoek laten uitvoeren naar verschillende type ouderen en hoe zij bereid zijn om te leren. Uit dit onderzoek zijn vijf verschillende typen ouderen naar voren gekomen en hoe deze het beste benaderd kunnen worden. Op basis hiervan zijn de verschillende modules ontwikkeld. Sommige ouderen denken dat hun kennisniveau al voldoende is, voor hen is de online test. Sommigen vinden het gezellig om samen met de burens in een zaaltje iets te leren, waar de theorieles geschikt voor is. Anderen willen daadwerkelijk inzicht in hun rijgedrag, daarvoor is de praktijkrit.

Volgens VVN is het niet goed op de hoogte zijn van de regels een onderdeel van de oorzaak van het stijgend aantal ongevallen bij ouderen. Het is niet de belangrijkste oorzaak, maar ze zien het wel als een goede *trigger* om mensen de praktijkrit onder begeleiding van een instructeur te laten doen. Door de praktijkrit te doen kan VVN een goed beeld krijgen van het rijgedrag van de oudere en op basis daarvan diegene specifieke tips meegeven.

Belangrijke factoren die bij deze doelgroep meespelen zijn onder andere dat het rijbewijs in grote mate het gevoel van vrijheid en zelfstandigheid bepaalt, iets dat ouderen zo lang mogelijk willen behouden.

Interventiestrategie en executie (****)

De opfriscursus bestaat uit drie onderdelen: de online opfriscursus (vanuit huis te doen en gratis), de theorieles (op locatie en meestal gratis) en de praktijkrit (om de **commitment** te verhogen wordt een eigen bijdrage gevraagd aan de deelnemer). Deze onderdelen kunnen los worden gevolgd. Om deel te nemen aan een onderdeel is geen voorkennis van een van de vorige onderdelen nodig. Mensen die meedoen aan de online opfriscursus worden gestimuleerd om mee te doen aan de theorieles en tijdens de theorieles worden ze gestimuleerd om deel te nemen aan de praktijkrit. Door de verschillende onderdelen aan te bieden heeft de opfriscursus een groter bereik. Naar de theorieles komen alleen ouderen die bewust onbekwaam zijn (ouderen die bewust zijn van het feit dat hun kennisniveau niet optimaal is). De online opfriscursus is in het leven geroepen om ook de ouderen die onbewust onbekwaam zijn te bereiken (ouderen die niet in de gaten hebben dat hun kennisniveau niet optimaal is). Je kunt namelijk via de online opfriscursus mensen laagdrempelig bereiken. Het kost veel minder moeite om een korte online test te maken, dan naar een theorieles op locatie te komen (**law of least effort**). Ook mensen die denken dat hun kennisniveau al op orde is, kunnen geïnteresseerd zijn om dit beeld te bevestigen door een korte online test. Door ouderen eerst laagdrempelig een korte online test te laten doen, kun je ze vervolgens steeds meer informatie zenden (**foot-in-the-door**).

De online cursus bestaat uit een korte (8 vragen) en een lange verkeerstest (24 vragen) om de kennis van de (nieuwe) verkeersregels te testen. Doordat de deelnemers te zien krijgen hoe ze hebben gescoord op de test worden ze bewust van hun kennisniveau. Na elke vraag krijgen de deelnemers bovendien **feedback** op hun gegeven antwoord, waardoor ze direct hun kennisniveau verhogen.

Het spelelement maakt het leuk om de test te maken. Het is leuk om je score te verbeteren en ook kun je je score delen via *social media*. Door het te delen via *social media* wordt de **sociale norm** verspreid dat het belangrijk is dat je kennis van de verkeersregels op niveau is.

De website waarop de online opfriscursus te maken is, is overzichtelijk en helder. Nadat de deelnemers de online test hebben gemaakt, probeert VVN ze te stimuleren om ook deel te nemen aan een theorieles of een praktijkrit (**foot-in-the-door**). Er worden meerdere mogelijkheden getoond om de verkeerskennis verder op te frissen (<https://vvn.nl/verderopfrissen>).

TIP: Optie 1 is thuis de verkeerskennis testen, maar dit hebben ze al uitgevoerd, dus dit kan voor verwarring zorgen. Optie 2 is de opfriscursus in de buurt (de theorieles) en optie 3 is de praktijkrit. Je kunt ervoor kiezen om alleen optie 2 aan te bieden. Hoe meer keuzes iemand krijgt voorgelegd, des te kleiner de kans is dat hij of zij een van de opties kiest. Daarom is het aan te raden om alleen de theorieles aan te bevelen. Uit ervaring weet VVN dat veel ouderen pas meedoen aan de praktijkrit wanneer ze hier tijdens de theorieles meer informatie over hebben gekregen van de instructeur. Als inderdaad de meeste ouderen pas een praktijkrit volgen nadat ze een theorieles hebben gevolgd, dan hoeft de praktijkrit niet al op de website aangeraden te worden. Het maken van een keuze kan een

afhaakmoment zijn. Door maar één optie voor te leggen, is het maken van de keuze een stuk makkelijker.

De theorieles bestaat uit twee bijeenkomsten van elk twee uur. De les is opgesplitst in twee delen omdat rekening is gehouden met de aandachtsspanne van de oudere doelgroep. De les kan op maat gemaakt worden afhankelijk van de stof die belangrijkste is. Na elk onderdeel volgen twee controlevragen om direct te oefenen met het geleerde. En de les wordt afgesloten met een quiz, waarbij de vragen klassikaal worden gesteld en de antwoorden individueel worden genoteerd. Door de kennis te toetsen, gaan de deelnemers direct **actief** aan de slag met het geleerde en krijgen zij **feedback** op hun kennisniveau.

Tijdens de theorieles probeert VVN ook meer thema's te bespreken met de ouderen dan alleen de vernieuwde regelgeving. Zo bespreken ze soms ook het thema alcohol, het thema vrijheid en zelfstandigheid, het thema mobiliteit en tijdstipkeuze en worden er soms folders meegegeven over medicijngebruik in het verkeer. Een theorieles duurt in totaal maar vier uur, waardoor er geen tijd is om alles te bespreken.

TIP: Probeer in te zetten op meer dan alleen verhoging van de kennis van de regels. VVN is op de hoogte dat het kennisniveau maar een onderdeel van het probleem is. Probeer ook de andere aspecten die bijdragen aan het hoge aantal ongevallen onder ouderen meer terug te laten komen in de lessen. Nu je contact hebt met de ouderen en je hun **aandacht** hebt, is dit een goed moment om ook de andere thema's te bespreken.

TIP: Je kunt inspelen op het thema vrijheid en zelfstandigheid door **weerstand** te **erkennen**: 'We begrijpen dat het lastig is om zelfstandigheid om te geven, maar er zijn allerlei goede alternatieven (taxi, openbaar vervoer, etc.). Geef de ouderen **concrete handelingsperspectieven** mee als alternatief voor de auto.

TIP: Je kunt de ouderen een test laten doen waarin hun reactiesnelheid wordt gemeten en wordt vergeleken met jongere doelgroepen. Dit ter **bewustwording** van hun reactiesnelheid en de mogelijke achteruitgang hiervan.

TIP: Niet iedereen is bereid om naar een zaaltje te komen voor een theorieles. Dit kan best een grote stap zijn voor mensen. Maak het makkelijker voor deze mensen door de theorieles ook online aan te bieden (**law of least effort**). Zo geef je mensen de keuze of ze een klassikale les willen volgen of een les willen volgen vanuit huis.

Tijdens de theorieles wordt de praktijkrit besproken. Uit ervaring blijkt dat veel ouderen zich niet zomaar inschrijven voor de praktijkrit. Ze hebben meestal nog wat overtuiging nodig vanuit de docent. Zo willen ze graag bevestigd hebben dat ze niet hun rijbewijs kunnen kwijtraken naar aanleiding van de praktijkrit, maar dat de praktijkrit puur voor hun eigen inzicht is.

De praktijkrit wordt gegeven door een WRM-gecertificeerde instructeur. Tijdens de praktijkrit kan goed inzicht worden verkregen of de ouderen nog veilig aan het verkeer kunnen deelnemen. Tijdens de theorieles wordt voornamelijk algemene informatie gegeven, maar tijdens de praktijkrit kan de instructeur hele specifieke **feedback** geven waardoor de oudere heel gericht zijn of haar gedrag kan aanpassen. Dit heeft daardoor veel potentie voor gedragsverandering.

TIP: De praktijkrit duurt maar een uur, waarvan vijf minuten voorbespreking en tien minuten nabespreking. Ze krijgen na afloop een formulier met feedback op de rit mee. Wanneer hier veel negatieve feedback opstaat kan dit het zelfvertrouwen van de ouderen aantasten. Ze kunnen hierdoor zelfvertrouwen verliezen en eventueel zelfs angstig worden om de weg op te gaan. Het is goed om in zo'n geval de ouderen terug te laten komen om te oefenen met de dingen waar ze minder goed in zijn. Zo kunnen ze door **herhaling** het goede gedrag aanleren terwijl ze **feedback** krijgen van een deskundig persoon. Dit verbetert hun rijvaardigheid en hun zelfvertrouwen (**self-efficacy**) wat beide een positieve invloed heeft op de verkeersveiligheid.

Wanneer uit de praktijkrit blijkt dat de oudere niet meer in staat is om veilig te rijden, bijvoorbeeld vanwege een slechte fysieke of mentale gezondheid, dan wordt de familie ingeschakeld. Zij kunnen de oudere in de gaten houden, het gesprek aangaan met de betreffende persoon en waar nodig diegene letterlijk tegenhouden om de auto in te stappen (**social support**).

TIP: Ook wanneer de ouderen nog wel in staat zijn om veilig te rijden, kun je overwegen om de familie in te schakelen om de oudere te ondersteunen en in de gaten te houden (**social support**).

TIP: De online cursus is met name goed voor bewustwording over het onderwerp, de theorieles om het kennisniveau te verhogen en de praktijkrit richt zich op het concreet aanleren van ander gedrag. Deze laatste stap is dus erg belangrijk. Een grotere focus op dit onderdeel raadzaam. Maak het zo gemakkelijk mogelijk om deel te nemen aan de praktijkrit (**law of least effort**), haal **weerstand** om deel te nemen aan te praktijkrit weg, zet **self-persuasion** in, zet de deelnemers in een verantwoordelijke rol tegenover bijvoorbeeld hun kleinkinderen (**altercasting**) en/of **beloon** ze voor het volgen van een praktijkrit.

Evaluatie en effectmeting (***)**

De antwoorden die worden gegeven tijdens de online opfriscursus worden geanalyseerd. Op basis hiervan wordt de theorieles vormgegeven. Thema's waarbij veel fouten worden gemaakt, krijgen extra aandacht tijdens de theorieles. Ook komen deze thema's vaker terug tijdens de online opfriscursus zelf.

Na afloop van de theorieles worden de deelnemers uitgenodigd voor een online evaluatie. Het is goed dat dit een online evaluatie is om **sociaal wenselijke antwoorden** te verminderen. Ook intern wordt de opfriscursus auto continu geëvalueerd. Er wordt geen effectmeting uitgevoerd.

TIP: De antwoordcategorieën bij een aantal vragen in de vragenlijst zijn: onvoldoende – matig – voldoende – ruim voldoende – prima. ‘Prima’ volgt niet logisch na ‘ruim voldoende’. Pas deze antwoordcategorieën daarom aan. Ook kunnen de deelnemers nergens via een open vraag hun verbeterpunten voor de theorieles kwijt.

Er wordt geen effectmeting uitgevoerd. Wel wordt tijdens de online evaluatie gevraagd of de deelnemers het gevoel hebben dat ze veiliger deel kunnen nemen aan het verkeer na het volgen van de cursus. Daarnaast wordt gevraagd of hun kennis van en inzicht in het verkeer is verbeterd ten opzichte van voordat ze aan de cursus hadden deelgenomen. Mensen hebben echter vaak weinig inzicht in eigen houding, intentie en gedrag, waardoor deze resultaten vaak geen betrouwbaar beeld geven.

TIP: Laat de ouderen enkele weken of maanden na de praktijkrit nog eens terugkomen om te kijken of hun rijgedrag is verbeterd.

Conclusie

Het is goed dat de opfriscursus uit drie modules bestaat, zodat je mensen laagdrempelig kunt bereiken en ze zo langzaamaan steeds verder mee kunt nemen in het proces en ze zodoende steeds meer kunt ondersteunen. De online test richt zich met name op bewustwording, de theorieles met name op verhoging van het kennisniveau, maar de praktijkrit heeft de meeste potentie om daadwerkelijk het gedrag van de ouderen te veranderen. Zorg daarom dat er zoveel mogelijk mensen mee doen aan de praktijkrit en breidt de praktijkrit uit.

GEDRAGSPOTENTIE



Sterke punten:

- Er zijn verschillende modules voor een groter bereik.
- Ouderen worden stapsgewijs steeds meer ondersteund.
- Ouderen krijgen via een praktijkrit een-op-een feedback.

Verbeterpunten:

- Bespreek naast nieuwe regelgeving ook thema's zoals alcohol in het verkeer.
- Laat meer ouderen deelnemen aan de praktijkrit.
- Breid de praktijkrit uit van een enkele rit naar meerdere ritten.

NUANCE AANBIEDER

- Naar aanleiding van de tip over het voorleggen van slechts één keuze op de website geeft VVN aan dat niet alle gemeenten een theorieles mogelijk maken. Er is dus geen landelijke dekking. VVN wil iedereen een alternatief bieden, dus ook daar waar geen theorieles plaatsvindt. VVN gaat wel kijken of ze de keuzes beperkt kunnen houden.
- VVN onderzoekt de mogelijkheden voor e-learning en hoopt dit snel aan te kunnen bieden.
- Instructeurs geven na de praktijkrit enkel opbouwende feedback waar de deelnemer concreet mee aan de slag kan. Herhaling van de praktijkrit is in sommige gevallen wenselijk en wordt ook geadviseerd. Dit valt echter niet meer onder de financiering van een gemeente of VVN. Veel ouderen haken dan af.
- De opfriscursus is succesvol sinds het afschaffen in 2012 van de verplichte deelname aan de praktijkrit. Daarvoor moesten cursussen meestal geannuleerd worden wegens te lage opkomst.

Voor meer informatie kun je contact opnemen met de aanbieder:

Contactpersoon VVN: Lufenda Miedema | l.miedema@vvn.nl | 06 204 640 95

VVN – REMWEGDEMONSTRATIES

- Doelstelling:** Automobilisten bewust maken dat de remweg van een auto veel langer is dan dat men denkt en dat te hard rijden in een woonwijk levensgevaarlijk is.
- Doelgroep:** Automobilisten van alle leeftijden.
- Doelgedrag:** Automobilisten houden zich in woonwijken aan de toegestane snelheid.

Omschrijving

Remwegdemonstraties van Veilig Verkeer Nederland (VVN) is een campagne waarin VVN samen met buurtbewoners demonstraties organiseert, waarbij ze laten zien welk effect snelheid heeft op de remweg van een auto. Hiermee wordt getoond dat te hard rijden in een woonwijk levensgevaarlijk is.

Psychologisch landschap in beeld (*****)

Het probleemgedrag dat VVN wil aanpakken is te hard rijden in woonwijken. VVN geeft aan dat een van de belangrijkste oorzaken hiervan is dat veel mensen constant haast hebben. Verder geeft VVN aan dat veel mensen niet beseffen hoe lang de remweg van een auto is. Veel mensen weten bijvoorbeeld niet dat als je twee keer zo hard rijdt, dat de remweg vier keer zo lang is. Daarom is gekozen om remwegdemonstraties uit te voeren. Hiermee kan bewustwording worden gecreëerd over het effect van te hard rijden in een woonwijk. Er zijn echter nog meer factoren die meespelen bij te hard rijden in woonwijken.

TIP: Voer onderzoek uit om alle factoren in kaart te brengen die meespelen rondom te hard rijden in woonwijken. Denk daarbij aan observaties in woonwijken en diepte-interviews met personen die aangeven te hard te rijden in woonwijken.

Interventiestrategie en executie (*****)

Voorafgaand aan de demonstratie worden meerdere vragen aan het publiek gesteld met betrekking tot de remweg van een auto. Door de interactie met het publiek op te zoeken en mensen zelf na te laten denken over het onderwerp, wordt het publiek in een **actieve rol** geplaatst, waardoor ze de **aandacht** er beter bij hebben en ze worden uitgedaagd tot **zelfreflectie**.

TIP: **Self-persuasion** kan worden ingezet om de **zelfreflectie** nog verder te verhogen. Stel het publiek ook vragen over het doelgedrag: je aan de snelheid houden in woonwijken. Door het publiek zelf

argumenten te laten verzinnen waarom ze zich aan de snelheid moeten houden in woonwijken, overtuigen ze in feite zichzelf om het doelgedrag te vertonen (*self-persuasion*).

Tijdens de demonstratie wordt op een heldere wijze in beeld gebracht wat de effecten van een verhoogde snelheid zijn op de remweg. Dat de effecten van een verhoogde snelheid niet alleen worden verteld, maar ook worden getoond, trekt de **aandacht** van de mensen. **Aandacht** is cruciaal als je een boodschap wil overbrengen. De effecten van verschillende snelheden om de remweg daadwerkelijk voor je te zien draagt bij aan de **bewustwording** van het gevaar van te hard rijden. Daarnaast is er voor kinderen de **bewustwording** dat ze moeten oppassen met zomaar de straat over te steken, doordat ze te zien krijgen hoe lang het duurt voordat een auto tot stilstand komt.

TIP: Leer kinderen duidelijke **handelingsperspectieven** aan door middel van **implementatie intenties** of herhaal bekende **handelingsperspectieven** ter herinnering. Een voorbeeld hiervan is: als de bal de straat oprolt, dan kijk ik eerst naar links, dan naar rechts en dan nog eens naar links, voordat ik de straat opga.

Bewustwording van het gevaar van te hard rijden hoeft niet te leiden tot daadwerkelijke gedragsverandering. Eén van de redenen hiervoor is dat mensen last hebben van **zelfoverschatting**; ondanks dat ze op de hoogte zijn van de risico's van te hard rijden, denken ze dat dit niet voor hun geldt.

TIP: Laat mensen uit het publiek zelf de remwegtest doen. Door het mensen zelf te laten ervaren, beseffen ze nog beter de gevaren van te hard rijden. **Zelfoverschatting** wordt hiermee ondervangen, waardoor er meer **bewustwording** optreedt. Dit kan ook gedaan worden door mensen een remwegtest te laten doen in een rijnsimulator.

Er zijn nog andere redenen waarom **bewustwording** van het feit dat te hard rijden een langere remweg tot gevolg heeft, niet hoeft te leiden tot daadwerkelijke gedragsverandering. Veel van ons gedrag is namelijk onbewust. Alleen ingaan op dat te hard rijden een langere remweg met zich meebrengt, houdt onvoldoende rekening met wat er rondom het probleemgedrag speelt. Er moeten meerdere technieken worden ingezet die het doelgedrag concreet stimuleren.

TIP: Zet aanvullende interventies in om de kans op daadwerkelijke gedragsverandering te verhogen. Mensen zijn na het zien van de remwegdemonstratie getriggerd om hun gedrag aan te passen, waardoor dit een ideaal moment is om buurtbewoners een **commitment** te laten maken door een belofte (**safety deal**) te ondertekenen om zich aan de snelheid te houden. Verder kun je buurtbewoners een sticker meegeven die zij bijvoorbeeld op hun voordeur of vuilnisbak kunnen plakken, die als **reminder** aan het doelgedrag dient. Daarnaast vormt de sticker een persoonlijke en publieke **commitment** dat zij zich aan het doelgedrag zullen houden en versterkt de sticker de **sociale norm** doordat het uitdraagt dat de buurtbewoners het belangrijk vinden dat je je aan de toegestane snelheid houdt in de wijk.

TIP: Voordat duurzame gedragsverandering optreedt, moet het gewenste gedrag zo vaak mogelijk herhaald worden. Wanneer het gedrag meerdere malen vertoond is, wordt het vanzelf een **gewoonte** om in de wijk langzamer te rijden. Het is daardoor goed om mensen te herinneren aan het gewenste gedrag na de remwegdemonstratie. Dat kan door mensen stickers mee te geven, zoals zojuist genoemd. Dat kan ook door met behulp van straatgraffiti bijvoorbeeld slakken op de weg te tekenen, die ook dienen als **reminder** aan het doelgedrag en bovendien onbewust de **associatie oproepen** met het concept 'langzaam', waardoor mensen onbewust langzamer gaan rijden. Naast slakken kunnen associaties met kinderen (bijvoorbeeld een hinkelpad, kinderfietsjes, strandbal, etc.) of juist associaties met senioren (rollator, pensioen, grijs, etc.) de snelheid ook onbewust beïnvloeden.

Een remwegdemonstratie wordt in principe geïnitieerd door een buurt die snelheidsproblemen ervaart. Mensen kunnen bij het meldpunt van VVN doorgeven dat er vaak te hard wordt gereden in hun buurt. Aan de hand daarvan organiseert VVN samen met de buurtbewoners de remwegdemonstratie. Doordat deze in samenwerking met de buurtbewoners wordt georganiseerd, komt de boodschap vanuit de eigen **peergroup**. De boodschap is dat het niet geaccepteerd wordt door de buurtbewoners dat er te hard wordt gereden in de woonwijk. Dit zorgt ervoor dat de hardrijders **peer pressure** ervaren om zich aan de **sociale norm** te houden. De **sociale norm** die in dit geval gecommuniceerd wordt, is dat je je aan de toegestane snelheid houdt in de wijk.

VVN geeft aan dat het probleemgedrag dat ze willen aanpakken te hard rijden in woonwijken is. Dan is het erg belangrijk dat de **juiste doelgroep** aanwezig is bij de remweg demonstraties, namelijk de hardrijders. Het is goed mogelijk dat hardrijders deze remweg demonstraties mijden, omdat ze het confronterend kunnen vinden om naar een activiteit omtrent snelheid en verkeersveiligheid te gaan. VVN geeft aan dat zij daarom de remweg demonstraties zo veel mogelijk samen met andere activiteiten organiseren. Bijvoorbeeld door de remweg demonstraties op evenementen, zoals jaarmarkten en braderieën te laten plaatsvinden. Zodoende hopen ze dat er een breed publiek op af komt.

TIP: VVN geeft aan dat het probleemgedrag dat ze willen aanpakken te hard rijden in woonwijken is. Op basis daarvan kun je concluderen dat de doelgroep automobilisten zijn en dan met name de hardrijders. Zelf geven ze aan dat de doelgroep primair de buurtbewoners (volwassenen en kinderen), bestuurders en andere weggebruikers zijn. En secundair de leerlingen, leerkrachten van scholen in de buurt, politie en gemeenten. Ga na wie je voornaamste doelgroep is en of de huidige aanpak de optimale manier is om ze te bereiken. Een mogelijke optie om hardrijders beter te bereiken, kan bijvoorbeeld zijn om automobilisten die geflitst worden met een te hoge snelheid in een woonwijk de optie te geven om een remweg demonstratie te volgen in plaats van een snelheidsbekeuring te betalen.

Evaluatie en effectmeting (*****)

Na afloop van de remwegdemonstratie wordt aan het publiek gevraagd wat zij van de demonstratie vonden en wat zij ervan hebben geleerd. Omdat hier naar de mening wordt gevraagd ten overstaan van andere mensen is er het gevaar dat men **sociaal wenselijke antwoorden** geeft. Mensen zullen hierdoor minder eerlijk en minder kritisch zijn.

TIP: Spreek na afloop van een remwegdemonstratie individueel mensen aan om te bespreken wat zij hebben geleerd, of ze verbeterpunten hebben en of ze verwachten dat ze door de demonstratie hun gedrag zullen aanpassen. Wanneer je dit bespreekt waar geen andere mensen bijzijn, is de kans op sociaal wenselijke antwoorden kleiner. Door het beantwoorden van de vragen **anoniem** te maken, is de kans op eerlijke feedback nog groter; dit kan door een **schriftelijke vragenlijst** uit te delen of door achteraf een **online vragenlijst** rond te sturen. Zie ook **methoden gedragstechnieken** in bijlage 2.

Conclusie

De campagne richt zich op bewustwording van het gevaar van te hard rijden in een woonwijk. Bewustwording alleen is vaak niet voldoende om te komen tot daadwerkelijke gedragsverandering. Door de indruk die de remwegdemonstratie heeft gemaakt op de buurtbewoners, is het een goed moment om aanvullende interventies in te zetten, zoals mensen zelf de remwegtest laten doen, mensen een commitment laten maken of door stickers uit te delen. Door het psychologisch landschap in kaart te brengen, kan gericht gekozen welke aanvullende interventies het meest effectief zullen zijn.

GEDRAGSPOTENTIE



Sterke punten:

- Bewustwording door middel van een aansprekende demonstratie.
- Het publiek zelf na laten denken over het onderwerp.
- De samenwerking met de buurt bij de organisatie van de actie.

Verbeterpunten:

- Breng het psychologisch landschap van het doelgedrag in beeld.
- Evalueer wie je doelgroep is en of dit de optimale manier is om deze te bereiken.
- Zet in op meer dan alleen bewustwording.
- Laat mensen zelf de effecten van verschillende snelheden op de remweg ervaren.
- Laat mensen een commitment maken dat ze zich aan de snelheid gaan houden.

NUANCE AANBIEDER

- Een remwegdemonstratie is vaak een onderdeel van veel andere buurtacties die plaatsvinden om de snelheid in een woonwijk aan te passen. Er worden dus al veel aanvullende interventies ingezet in de buurt. Voorbeelden van andere buurtacties zijn te vinden op: www.participatiepunt.vvn.nl. Een belangrijk onderdeel hiervan is dat bewoners zelf de acties organiseren en initiëren.

Voor meer informatie kun je contact opnemen met de aanbieder:

Contactpersoon VVN: Sanne Beemster | s.beemster@vvn.nl | 06 36461128

VVN – DODE HOEK LES

Doelstelling:	Kennisuitbreiding, bewustwording en gedragsverandering met betrekking tot de dode hoek.
Doelgroep:	Primair de kinderen in groep 7 en 8 van het basisonderwijs en in het eerste leerjaar van het voortgezet onderwijs. Secundair de ouders van deze kinderen.
Doelgedrag:	Kinderen (en hun ouders) blijven uit de dode hoek van grote voertuigen.

Omschrijving

De Dode hoek les van Veilig Verkeer Nederland (VVN) is een educatief programma waarbij kinderen onder andere met hulp van vrachtwagenchauffeurs ontdekken hoe zij uit de dode hoek kunnen blijven. Vervolgens nemen de kinderen de tutorrol aan om hun ouders in te lichten over de gevaren van de dode hoek.

Psychologisch landschap in beeld (*****)

VVN gebruikt kennis uit verschillende onderzoeken om het programma vorm te geven en te verbeteren. Voor de opbouw van de Dode hoek les heeft VVN gebruik gemaakt van de Piramide van Sousa. Deze leerpiramide beschrijft van welke activiteiten kinderen het meeste leren. Kinderen een actieve rol geven heeft het grootste leereffect. Discussie, zelf ervaren en het zelf uitleggen zorgt voor een maximaal leerrendement.

Verder heeft VVN onderzoek gedaan naar de doelgroep en het lesmateriaal hierop aangepast. Deze doelgroep is gevoelig voor 'peer-gedrag' en overschat het eigen kunnen. Verder zit de doelgroep in de prepuberteit, wat tot gevolg heeft dat de behoefte aan zelfstandigheid, privacy, een eigen mening en eigen verantwoordelijkheid sterk toeneemt. Daarnaast willen jongeren in de leeftijdsfase van de doelgroep zich graag conformeren aan leeftijdsgenoten.

Interventiestrategie en executie (*****)

De docent laat aan het begin van de Dode hoek les de kinderen eerst zelf nadenken over de dode hoek en de gevaren van de dode hoek. De les is niet dwingend, kinderen wordt niet verteld dat ze uit de dode hoek moeten blijven, maar de docent laat de kinderen zelf tot deze conclusie komen (*self-persuasion*). Hierdoor wordt eventuele *weerstand* verminderd.

Kinderen gaan **actief** met het onderwerp aan de slag door erover met elkaar in discussie te gaan en het zelf uit te leggen. Dit zorgt voor **zelfreflectie** en **verhoogde aandacht**. Voor **kennisoverdracht** is het belangrijk dat er **aandacht** en **cognitieve capaciteit** is om de boodschap te verwerken. Daarnaast ervaren kinderen zelf de gevaren van de dode hoek. Ze mogen namelijk tijdens de les in een vrachtwagen die bij school staat plaatsnemen op de plek van de chauffeur om zo te ervaren wat de vrachtwagenchauffeur ziet. Dit zorgt voor **bewustwording** bij kinderen over de slechte zichtbaarheid van de dode hoek. Hierdoor ervaren ze de boodschap als **persoonlijk relevant** en zijn ze **intrinsiek gemotiveerd** om de boodschap te begrijpen.

TIP: Gebruik VR-brillen om kinderen de gevaren van de dode hoek nog beter te laten beleven. Dan kunnen ze ook het zicht van een vrachtwagenchauffeur tijdens het rijden ervaren. Dit zorgt voor nog meer **bewustwording** en doordat kinderen VR-brillen leuk vinden, houden ze hun **aandacht** erbij.

TIP: De **persoonlijke relevantie** kan verder worden verhoogd door de kinderen na de les te laten zoeken naar de dode hoek van andere, kleinere voertuigen zoals bestelbusjes en de auto van hun ouders. De meeste kinderen komen namelijk niet dagelijks in aanraking met grote voertuigen, maar ieder voertuig heeft een dode hoek. Geef kinderen bijvoorbeeld de opdracht mee om te checken welke voertuigen een dode hoek hebben. Laat ze in de auto van de ouders zitten en laat de ouders achter de auto staan om te bekijken hoe groot de dode hoek is. Stap op de motor van de buurman en doe hetzelfde. Vraag aan de pakketbezorger of hij een dode hoek heeft, etc. Laat ze na een week de resultaten op één groot formulier zetten en delen in de klas. Hiermee zorg je voor **herhaling** van de lesstof en **borging** van het geleerde.

Tijdens het lesprogramma leren de kinderen concrete **handelingsperspectieven** aan. Zo leren ze de vuistregels ‘Ga nooit naast een vrachtauto staan maar blijf er rechts en ruim achter’ en ‘Houd meer dan drie meter afstand aan alle zijden van de vrachtauto’ (**implementatie intenties**). Dit zorgt voor duidelijkheid bij de kinderen over hoe zij de risico’s van de dode hoek kunnen verkleinen.

Tijdens het lesprogramma oefenen kinderen met het uitvoeren van het gewenste gedrag. Bij de vrachtwagen oefenen ze wanneer ze in de dode hoek staan en wanneer niet. Door te oefenen met het doelgedrag verhoog je het vertrouwen van kinderen om het gewenste gedrag uit te voeren (**self-efficacy**).

TIP: Al fietsend gaat alles sneller dan lopend. Kinderen moeten op de fiets sneller nadenken en handelen. Daarom is het goed om ook op de fiets te oefenen met de dode hoek. Daarnaast is het voor duurzame gedragsverandering belangrijk dat het gewenste gedrag zo vaak mogelijk herhaald wordt. Het is wenselijk dat kinderen het gewenste gedrag oefenen onder begeleiding, zodat zij **feedback** kunnen ontvangen over of zij het gedrag juist uitvoeren. Ze kunnen met behulp van een VR-bril (veilig) oefenen met het gewenste gedrag. Een andere optie is dat ouders de opdracht meekrijgen om hun kind te begeleiden en feedback te geven op zijn of haar gedrag als ze met hun kinderen in de buurt van een groot voertuig fietsen. Aan het einde van de les wordt met de kinderen besproken wat zij van

de les hebben geleerd. Vervolgens wordt dit omgezet naar een tip op een ansichtkaart aan hun ouders. Ook wordt er door de docent een thuisopdracht meegegeven aan de kinderen. De kinderen krijgen een placemat mee waarop de thuisopdracht staat. De placemat kan dienen als een **reminder** aan het doelgedrag. Door de thuisopdracht wordt het kind in een **actieve rol** geplaatst, waarbij het kind zijn of haar ouders uitlegt wat de gevaren zijn van de dode hoek en hoe je veilig moet gedragen in de buurt van grote voertuigen. Door de ouders te betrekken bij het programma, krijgen kinderen hopelijk **social support** van hun ouders om het gewenste gedrag te vertonen.

Evaluatie en effectmeting (***)**

VVN heeft het lesprogramma ontwikkeld volgens de principes van design thinking, in samenwerking met Transport en Logistiek Nederland (TLN) en gebruikers. Eerst is onderzoek gedaan. Vervolgens zijn prototypes (proefmaterialen) ontwikkeld die zijn getest bij de doelgroep. Ten slotte zijn de materialen uitgewerkt. VVN en TLN blijven de materialen en de resultaten ervan jaarlijks evalueren, zowel intern als onder de gebruikers, om deze steeds verder te verbeteren en te blijven innoveren.

De les wordt op proces en inhoudelijk niveau geëvalueerd. Zo vindt er na afloop van het praktijkdeel evaluatie plaats waarin de ervaring en het geleerde kort wordt besproken. Door middel van een digitale evaluatie wordt de school achteraf gevraagd hoe zij de les beoordelen en welke lesonderdelen VVN kan verbeteren.

In 2018 gaat VVN een effectmeting uitvoeren waarbij kinderen een korte online vragenlijst krijgen die meet wat ze weten over de dode hoek. Enige weken na de les wordt gemeten wat de kinderen hebben onthouden. Ook kinderen die geen Dode hoek les hebben gehad (de controlegroep) vullen de vragenlijst in. Hier zijn nog geen resultaten van.

Conclusie

De Dode hoek les is gebaseerd op verschillende onderzoeken naar de doelgroep en VVN is constant op zoek naar mogelijkheden om het lesprogramma te verbeteren. Het lesprogramma bevat veel goede elementen waardoor het veel potentie heeft om kinderen te stimuleren het gewenste gedrag te vertonen.

GEDRAGSPOTENTIE



Sterke punten:

- Kinderen worden in een actieve rol geplaatst.
- Kinderen plaats laten nemen in een vrachtwagen zorgt voor bewustwording.
- Er worden concrete handelingsperspectieven aangeleerd.

Verbeterpunten:

- Meer oefenen met het uitvoeren van het doelgedrag.
- Laat kinderen ook nadenken over de dode hoek van kleinere voertuigen.
- Gebruik VR-brillen.

Verbeterd ten opzichte van eerdere beoordeling:

- Er wordt gefocust op het gedrag van de fietser.
- Er worden concrete handelingsperspectieven aangeleerd.

Voor meer informatie kun je contact opnemen met de aanbieder:

Contactpersoon WVN: Mirjam van den Hove | m.van.den.hove@vvn.nl | 06 14 18 10 35

VVN – FIETSVERLICHTING

- Doelstelling:** Het aantal verkeersslachtoffers dat jaarlijks valt door onverlicht fietsen terugbrengen.
- Doelgroep:** Fietsers van alle leeftijden.
- Doelgedrag:** Fietsers hebben werkende fietsverlichting en zetten deze ook daadwerkelijk aan.

Omschrijving

Fietsverlichting van Veilig Verkeer Nederland (VVN) is een campagne waarin lokale actiegroepen gestimuleerd en gefaciliteerd worden om preventieve fietscontroles uit te voeren. Ze krijgen een actiepakket aangeboden bestaande uit basismateriaal om een volledige fietsverlichtingscontrole uit te voeren.

Psychologisch landschap in beeld (*****)

Landelijk zijn er elk jaar zo'n 10.000 fietsers betrokken bij een tweezijdig ongeval in het donker. Uit onderzoek is gebleken dat ruim de helft van de fietsers in het donker zonder licht rijdt. VVN heeft onderzoek uitgevoerd naar welke situaties of gedrag in het verkeer Nederlanders een onveilig gevoel geven. Fietsers zonder licht werd hierbij het vaakst genoemd. Dit werd vooral genoemd door automobilisten. VVN heeft niet onderzocht waarom fietsers onverlicht de weg op gaan. Uit ervaring weet VVN dat fietsers zelf vaak wel goed zicht hebben en daardoor de noodzaak van fietsverlichting niet inzien. Jongeren die net een rijbewijs hebben, komen er vaak dan pas achter dat fietsverlichting erg belangrijk is. Pas dan zien ze hoe slecht een fietser zonder goede verlichting zichtbaar is vanuit de auto. Ook weet VVN uit ervaring dat veel mensen de verlichting vergeten aan te zetten, terwijl de verlichting het wel doet. Dit komt onder andere doordat mensen het gevaar van fietsen zonder verlichting niet inzien, maar ze laten het ook vanuit gemak.

VVN beredeneert dat de eerste belangrijke stap om te komen tot het doelgedrag *werkende fietsverlichting* is. Daarom is gekozen voor de huidige campagne.

TIP: Verzamel en bundel aanwezige kennis. Vul dit aan met extra onderzoek om alle factoren in kaart te brengen die meespelen rondom het doelgedrag. Gebruik waar mogelijk vakliteratuur, diepte-interviews en observeer daadwerkelijk gedrag om drijfveren te achterhalen. Zie het stuk *methoden*

gedragstechnieken in bijlage 2. Kennis bundelen biedt overzicht en dit zorgt voor beter inzicht in welke factoren meespelen rondom het doelgedrag.

Interventiestrategie en executie (***)**

Bij deze campagne worden lokale actiegroepen (zoals scholen, sportclubs en lokale VVN-afdelingen) gestimuleerd en gefaciliteerd om preventieve fietscontroles uit te voeren. Door gebruik te maken van lokale actiegroepen zoals scholen en sportclubs wordt de actie uitgevoerd door mensen waar fietsers zich mee kunnen identificeren (**peers**). Dit verlaagt mogelijke **weerstand** tegen de actie. Door de fietscontroles krijgen fietsers **feedback** op hun huidige gedrag. Bovendien komt het thema fietsverlichting door de actie onder de aandacht van fietsers, wat zorgt voor **bewustwording** bij fietsers. Daarnaast stimuleert VVN de actiegroepen om een stukje te plaatsen in bijvoorbeeld de schoolkrant of op de website om de doelgroep te informeren. Dit draagt verder bij aan **bewustwording**. Een bijkomend voordeel van het gebruiken van burgerinitiatieven om je actie uit te voeren, is dat de actiegroepen door het uitvoeren van de actie zelf ook **bewuster worden**. Door de actiegroep in deze rol te plaatsen, zijn de leden van de actiegroep zelf ook eerder geneigd om het goede gedrag te vertonen (**altercasting**).

Elke lokale actiegroep kiest binnen de doelgroep fietsers zijn eigen subdoelgroep. Meestal zijn dit leerlingen van het basis- of voortgezet onderwijs. Ook kunnen zij kiezen voor winkelend publiek, gebruikers van fietsenstallingen, leden van de sportclub, forensen die gebruik maken van trein en bus, enzovoorts. VVN streeft naar een zo breed mogelijke dekking. Door lokale actiegroepen in te zetten verhoog je je bereik. Doordat VVN inzet op veel verschillende subdoelgroepen zorgt ze ook voor een breed bereik.

De actiegroepen krijgen een actiepakket toegestuurd, waarmee ze zelf een fietsverlichtingscontrole kunnen organiseren. Het actiepakket is gratis en alle benodigde materialen voor de uitvoer van een fietscontrole zitten erin. Zo zit er onder andere een duidelijke handleiding bij, inclusief een stappenplan, waardoor het de actiegroep zo makkelijk mogelijk wordt gemaakt om de controle uit te voeren (**law of least effort**).

Tijdens de fietsverlichtingscontrole wordt aan de hand van een checklist gecontroleerd of een fietser goed zichtbaar is in het donker. Doordat wordt gecontroleerd of mensen het goede gedrag vertonen, kan de actie dwingend overkomen. Mensen hebben een sterke autonomiebehoefte. Als mensen gezegd wordt wat ze moeten doen, kan dit **weerstand** oproepen. De reactie kan zijn: “Ik bepaal zelf wel of ik m’n fietslamp aanzet”, met als gevolg dat ze juist daardoor hun fietslamp niet aanzetten. Ondanks dat de fietsverlichtingsactie positief is ingestoken – door het goede gedrag te belonen – blijft het een controle.

TIP: **Weerstand** kan verlaagd worden door fietsers zelf in te laten zien waarom het belangrijk is om goed zichtbaar te zijn in het donker; verhoog de **intrinsieke motivatie** van fietsers. Het werkt hierbij

het beste om fietsers zelf argumenten te laten noemen waarom het belangrijk is om goede fietsverlichting te hebben (*self-persuasion*).

Wanneer een fietser goede fietsverlichting heeft, wordt hij of zij hiervoor *beloond* met een sleutelhanger. Het is goed om het goede gedrag te belonen. Het is ook goed dat is gekozen voor een sleutelhanger met een verwijzing naar het doelgedrag. Door deze aan de sleutelbos te bevestigen, worden fietsers voordat ze op de fiets gaan zitten herinnerd aan het doelgedrag (*cue*).

TIP: Geef fietsers ter plekke de mogelijkheid om fietsverlichting aan te schaffen. Op deze manier faciliteer je fietsers bij wie de fietsverlichting niet in orde is om het doelgedrag te vertonen. Je geeft ze een duidelijk *handelingsperspectief* om dichterbij het gewenste gedrag te komen. Bovendien maak je het ze het ook gemakkelijk om dit gedrag te vertonen (*law of least effort*).

VVN laat het nu aan de actiegroepen zelf over hoe ze de fietsers aanspreken en of (en hoe) ze het belang en de noodzaak van goede fietsverlichting communiceren. VVN raadt in de handleiding alleen kort aan om voor een positieve insteek te kiezen bij de actie, omdat dat in de praktijk beter aan blijkt te slaan. Wees niet belerend of negatief, geeft VVN de actiegroepen mee. Dit is een goede insteek, omdat dit mogelijke *weerstand* kan verminderen. Deze tips zijn echter vrij beperkt.

TIP: Als fietsers op straat worden aangesproken om mee te doen aan de actie terwijl ze snel naar hun bestemming willen, kan dit *weerstand* oproepen. Geef de actiegroepen concrete tips over hoe ze deze mogelijke *weerstand* kunnen verlagen.

TIP: Het kan voor de actiegroepen onduidelijk zijn hoe ze niet belerend of negatief over kunnen komen. Zeker in het geval van een controle, waarbij de focus al snel ligt op wat er niet goed gaat in plaats van op wat er wel goed gaat. Geef de actiegroep hier extra tips over, want de benadering is erg belangrijk. Geef ze ook concrete tips mee over hoe ze fietsers kunnen aanspreken: hoe ze kunnen inspelen op de *intrinsieke motivatie* en hoe ze gebruik kunnen maken van *self-persuasion*.

TIP: De campagne bestaat nu alleen uit de fietsverlichtingscontrole. Alleen controleren of de fietsers het goede gedrag vertonen en het goede gedrag belonen, hoeft nog niet te leiden tot gedragsverandering. Doordat de actiegroepen persoonlijk contact hebben met fietsers liggen er veel mogelijkheden tot beïnvloeding. Zoals eerder genoemd kan *self-persuasion* hier ingezet worden. *Self-persuasion* kan versterkt worden door *commitment* met de argumenten te stimuleren ('Ik vind het belangrijk dat ik goed zichtbaar ben. Daarom app ik nu mijn partner dat ik een lampje ga kopen'). Ook kan je fietsers met onvoldoende fietsverlichting door middel van *implementatie intenties* een concreet *handelingsperspectief* meegeven voor hoe ze hun gedrag kunnen verbeteren ('Als ik zo langs de fietswinkel rijd, dan laat ik direct mijn voorlamp repareren'). Daarnaast kan ook *sociale bewijskracht* ingezet worden om de *sociale norm* te bekrachtigen dat het normaal is om goede fietsverlichting te hebben. Het noemen van de *sociale norm* van de specifieke subdoelgroep werkt

extra goed, zoals ‘95% van onze leden heeft goede fietsverlichting’. Groepen waarmee we ons kunnen identificeren, hebben namelijk een sterkere invloed op ons gedrag dan andere groepen.

TIP: Er kan beter worden ingespeeld op de onderliggende gedragsfactoren die spelen rondom het doelgedrag. Zoals genoemd beseffen jongeren bijvoorbeeld vaak pas wanneer ze zelf auto gaan rijden hoe slecht onverlichte fietsers te zien zijn in het donker. Een ervaring kan helpen om dit besef aan te wakkeren. Door bijvoorbeeld VR-spellen mee te nemen naar scholen waar de acties worden uitgevoerd, kun je jongeren tonen hoe slecht een fietser zichtbaar is in het donker vanuit het perspectief van een automobilist (*perspectiefwisseling*), wat zorgt voor **bewustwording**.

Evaluatie en effectmeting (***)**

Er wordt geen effectmeting uitgevoerd. Wel wordt er bijgehouden hoeveel fietsen goede verlichting hebben.

De actiegroepen ontvangen een digitaal evaluatieformulier om in te vullen. Deze input wordt gebruikt om het bereik van de actie te meten en ook om eventuele verbeteringen aan het actiemateriaal uit te voeren. Een slimigheidje is dat er een appeltaartbon in het actiepakket zit, om te stimuleren dat de actiegroepen de actie onder het genot van een stukje taart evalueren.

TIP: Je kunt een aantal weken nadat er een fietsverlichtingscontrole is geweest, eenzelfde controle nogmaals uitvoeren. Op deze manier kun je een indicatie krijgen of de fietsverlichtingscontrole een effect heeft op het gedrag van fietsers.

Conclusie

De campagne heeft een breed en groot bereik, mede door het gebruik van lokale actiegroepen kan er op een laagdrempelige wijze impact worden bereikt. Qua gedragsbeïnvloeding is de campagne vrij beperkt, daar ligt dan ook veel potentie om effectiever gedragsverandering te stimuleren. Het persoonlijke contact met fietsers biedt ruimte om extra beïnvloedingstechnieken in te zetten. Ook speelt de campagne onvoldoende in op de motieven en weerstanden van de doelgroep omtrent het doelgedrag. Door de motieven en weerstanden eerst goed in kaart te brengen, kan hier vervolgens effectiever op ingespeeld worden.

GEDRAGSPOTENTIE



Sterke punten:

- Er worden lokale actiegroepen ingezet.
- Er wordt feedback gegeven op het huidige gedrag.
- Er wordt een gadget meegegeven die dienstdoet als cue voor het doelgedrag.

Verbeterpunten:

- Zet extra technieken in om de kans op gedragsverandering te vergroten.
- Verhoog de intrinsieke motivatie.
- Geef meer tips mee aan de actiegroepen.

NUANCE AANBIEDER

- De actie die beschreven en onderzocht is, is de actie zoals die nu in het MRE wordt uitgevoerd. Hier wordt jaarlijks gekeken naar vernieuwing en aanpassingen, maar we zijn ook afhankelijk van het budget van de regio. In dit document wordt dus de minimale actie die we hebben voor wat betreft de fietsverlichting omschreven.
- In het document wordt meerdere malen gesproken over mogelijke weerstand. De ervaring van VVN is dat er weinig weerstand is tegen de actie.
- Je kunt van vrijwilligers niet verwachten dat ze zelf reparaties gaan uitvoeren, met VR-brillen aan de slag gaan of spullen gaan verkopen. Wel adviseren we onze vrijwilligers om samen met lokale fietsmakers te werken om meteen fietsen te kunnen repareren. Een andere optie is meer budget, zodat wij zelf de acties kunnen uitvoeren met fietsreparaties.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met de aanbieder:

Contactpersoon VVN: Mirjam van den Hove | m.van.den.hove@vvn.nl | 06 14 18 10 35

BIJLAGE 1: BEGRIPPENLIJST

In dit rapport refereren wij aan gedragstechnieken en wetenschappelijke theorieën. Deze zijn herkenbaar aan een **tekst in het geel in een cursief vetgedrukt lettertype**.


Niet alle gele teksten zijn toegelicht in de begrippenlijst, dit zijn begrippen die voor zichzelf spreken zijn zoals **aandacht** of **feedback**. Deze teksten zijn te herkennen aan **gele vetgedrukte teksten**.

Altercast	<p>Een gedragsveranderingstechniek waarbij je de ander in een rol plaatst om gedrag te sturen. Bij altercasting plaats je de ander in een rol die automatisch het gedrag activeert dat jij wilt stimuleren.</p> <p>Voor een verdieping klik hier.</p>
Attributie	<p>Het toekennen van oorzaken van ons gedrag. Bij externe attributie kennen we de oorzaken toe aan oorzaken buiten onszelf ('het weer zat tegen'). Bij interne attributie kennen we de oorzaken toe aan onszelf ('ik was niet goed genoeg'). Mensen hebben de neiging als er iets verkeerd gaat dit extern te attribueren ('die ander kan echt niet fietsen') en als iets goed gaat intern ('ik kan heel goed fietsen'). Dit is een oorzaak van zelfoverschatting.</p>
Autoriteit	<p>Mensen zijn erg gevoelig zijn voor autoriteit; we zeggen eerder 'ja' tegen een verzoek van personen met meer expertise over een bepaald onderwerp dan wijzelf of een hogere (sociale) positie.</p> <p>Voor een verdieping klik hier.</p>
Belofte	<p>Door een belofte aan te gaan conformeer je je aan een afspraak (zie ook commitment en consistentie).</p> <p>Deze belofte kan geformuleerd worden als een implementatie intentie om de afspraak concreet te maken.</p> <p>Het hardop uitspreken, het ondertekenen of op de foto gaan met een belofte kan de commitment aan deze afspraak vergroten.</p>
Beloning	<p>Om goed gedrag te bekrachtigen wordt veel gebruik gemaakt van beloningen. Hierbij is een onderscheidt tussen extrinsieke beloning (zoals geld) en intrinsieke beloning (zoals 'ik voel me daar goed bij').</p> <p>Extrinsieke beloning kan een initiator zijn om nieuw gedrag te vertonen, echter wanneer de extrinsieke beloning wegvalt vervalt daarmee vaak ook de stimulans om het nieuwe gedrag te blijven vertonen (denk aan beloning bij spitsmijden). Voor meer informatie over de nadelen van extrinsiek belonen klik hier.</p> <p>Voor langdurige gedragsverandering moeten de pijlen gericht worden op intrinsieke beloning, waarbij mensen nieuw gedrag graag <i>willen</i> vertonen.</p>
Beschikbaarheidsheuristiek	<p>Dit heeft te maken met het gemak waarmee wij ons concepten of gebeurtenissen kunnen herinneren. Hoe makkelijker we dit kunnen</p>

	herinneren, hoe zwaarder we dit wegen. Deze mentale snelkoppeling zorgt ervoor dat we informatie die makkelijk beschikbaar is, anders beoordelen. Zo schatten we het risico dat er een ongeluk gebeurt hoger in nadat we 's ochtends een ongeluk hebben gezien. Doordat veel mensen geen ervaringen hebben met bijvoorbeeld verkeerssituaties die verkeerd gaan, wordt dit risico juist onderschat. Dit is een oorzaak van zelfoverschatting .
Buddy deal	Zie belofte. Een buddy-deal is een belofte waarbij vrienden (buddy's) een deal aangaan om elkaar te helpen met het vertonen van goed gedrag.
Cognitieve dissonantie (reductie)	Cognitieve dissonantie is de spanning die een persoon ervaart als zijn cognities (bijvoorbeeld een overtuiging), niet overeenkomen met het eigen gedrag. We hebben de neiging deze spanning terug te brengen (reductie) door oftewel de cognitie oftewel het gedrag bij te stellen.
Commitment en consistentie	Mensen hechten van nature veel waarde aan consistentie. Dit maakt de wereld om ons heen voorspelbaar, waardoor we er een logisch geheel van kunnen maken. Deze behoefte aan voorspelbaarheid motiveert ons om onszelf in lijn te gedragen met eerder vertoond gedrag (commitment). Sterker nog: als we dat niet doen krijgen we een vervelend gevoel. Deze drang kan worden ingezet als gedragstechniek: Foot-in-the-door . Je laat mensen eerst instemmen met een klein verzoek, waardoor ze later ook geneigd zijn mee te gaan in een groter verzoek.
Cue	Een herinnering in de omgeving die bijvoorbeeld de trigger is voor een gewoontegedrag of werkt als een reminder aan een belofte of deal .
Deal	Staat gelijk aan belofte.
Default	Door de default aan te passen kun je in bepaalde situaties gedrag veranderen. De default is de standaard optie. Zo lenen studenten een stuk minder sinds de default is aangepast en niet meer staat op 'maximaal lenen'.
Fear appeal	Een techniek waarbij angst opwekkende uitingen gebruikt worden om mensen aan te zetten tot gedragsverandering. Voor een verdieping klik hier .
Foot-in-the-door	Zie commitment en consistentie.
Fun(factor)	Gedrag veranderen door het leuk te maken. Dit is een techniek die inspeelt op de nieuwsgierigheid van mensen en kan daarmee de aandacht naar een interventie trekken. Voor een verdieping in de techniek klik hier .
Gewoontegedrag	Het meeste van ons gedrag is automatisch, het zijn gewoontes geworden. Gewoontegedrag wordt altijd gestart door een cue in de omgeving. Deze cue triggert vervolgens een routine en het uitvoeren van de routine levert een beloning op. Op die manier ontstaan gewoontes. Om gedrag te veranderen wil je gewoontes doorbreken en nieuwe gewoontes aanleren. Hoe? Voor een verdieping in de techniek klik hier .
Growth mindset	De theorie van Carol Dweck over 'groei-instelling'. Hierin staat de kracht van het geloven dat je jezelf kunt verbeteren centraal. Voor een introductie in de theorie klik hier .

Handelingsperspectief (concreet)	Een concrete oplossing bieden zodat gewenst gedrag zo eenvoudig mogelijk wordt gemaakt 'Als je BOB onder invloed is, dan bel je een taxi. Je kunt met deze telefoon direct een taxi bellen'.
Herhaling	Hoe vaker gedrag wordt vertoond, hoe groter de kans is dat het een gewoontegedrag wordt. Zorg dus dat veilig verkeersgedrag zo vaak mogelijk wordt herhaald.
Implementatie intenties	<p>Met een implementatie intentie koppel je een situatie aan concreet gedrag. Als [specifieke situatie], dan [concreet gedrag]. Dit is een concreet plan van aanpak waarin mensen beschrijven wanneer, waar en hoe ze hun doel gaan bereiken: 'Als ik in situatie X terecht kom, dan doe ik Y'. Wanneer deze koppeling aanwezig is, is de kans groter dat iemand actie onderneemt wanneer hij/zij in deze situatie terecht komt.</p> <p>Bij een implementatie intentie is het belangrijk dat je concreet en specifiek bent. 'Als ik mijn kind in het kinderzitje zet op de fiets, dan controleer ik of de voetjes niet tussen de spaken kunnen komen' is bijvoorbeeld beter dan 'Als ik mijn kind in het kinderzitje zet op de fiets, dan controleer ik op veiligheid'.</p> <p>Zelf toepassen? Klik hier en hier voor een verdieping.</p>
Keuzevrijheid	Een manier om weerstand weg te nemen bij de doelgroep is keuzes bieden, hiermee wordt de autonomiebehoefte van de persoon niet aangetast. Deze techniek inzetten, je kunt hier een verdieping vinden.
Law of least effort	<p>Mensen hebben (onbewust) een sterke voorkeur voor gemak. Dit noemen we de law of least effort. Hoe gemakkelijker gedrag is, hoe groter de kans is dat we het gedrag vertonen. Beperk bijvoorbeeld zo veel mogelijk het aantal handelingen dat een ouder moet doen om zich aan te melden voor een informatieavond.</p> <p>Daarnaast is het van belang dat de doelgroep het gevoel heeft dat ze het gedrag (gemakkelijk) kunnen uitvoeren. Wanneer mensen denken dat ze voor het gedrag onvoldoende kennis of vaardigheden hebben, dan zijn ze minder geneigd om het gedrag uit te voeren. Zie ook self-efficacy.</p> <p>Zelf toepassen? Klik hier voor een verdieping.</p>
Modeling	Het voordoen van juist gedrag. Zoals rolgedrag van ouders, kinderen imiteren dit gedrag.
Motivatie (extrinsiek en intrinsiek)	Motivatie is de factor die mensen in beweging krijgt om bepaald gedrag te vertonen. Extrinsieke motivatie ontstaat vanuit een externe prikkel (zoals het vooruitzicht op een beloning of straf). Intrinsieke beloning komt vanuit de persoon zelf.
Peers	Peers zijn andere personen waarmee een individu zich identificeert door vergelijkbare eigenschappen zoals leeftijd, opleiding, interesses, et cetera. Gelijkheid vermindert weerstand tegen de andere individu, je vindt de ander persoon bijvoorbeeld sneller sympathiek. Binnen gedragsverandering kunnen peers worden ingezet om weerstand te verlagen bij de doelgroep tegen de boodschapper (peer-to-peer gesprek).

	Het personaliseren van een interventie draagt hier ook aan bij, voor meer informatie klik hier .
Peer pressure	De neiging om te conformeren aan de groepsnorm, deze is sterker als de groep bestaat uit peers .
Prompt	Prompting is een techniek die je kunt gebruiken om herhaling te stimuleren. Je herinnert je doelgroep dan op het juiste moment aan gewenst gedrag. Een mooi voorbeeld is het stimuleren van verlicht fietsen. Voor veel mensen is 'donker buiten' de trigger om hun fietslamp aan te zetten. Daar kun je mensen op het juiste moment aan herinneren, bijvoorbeeld met een bord of grondschildering vlak voor ze 's avonds de fietsenstalling verlaten.
Safety-deal	Zie belofte. Een safety-deal is belofte met focus op veilig gedrag.
Self-efficacy verhogen	Self-efficacy is het geloof in eigen kunnen. Of een persoon zich competent voelt om bepaald gedrag te vertonen, is bepalend voor het vertonen van dit gedrag. Het verhogen van dit geloof in eigen kunnen door bijvoorbeeld een succes ervaring of altercasting kan worden ingezet om gedrag te veranderen.
Self-persuasion	Weerstand is een groot probleem als we iemand proberen te overtuigen. Zelfs als we goede argumenten hebben, vinden mensen het niet fijn als iemand ze vertelt wat ze moeten doen. Mensen ervaren vaak weerstand, behalve tegen zichzelf. Laat mensen dus zoveel mogelijk <i>zelf</i> beargumenteren waarom zij bepaald gedrag zouden moeten vertonen. Let er bij het stellen van vragen bovendien op dat mensen niet uitgedaagd worden om argumenten tegen wenselijk gedrag te verzinnen. Dat zorgt er namelijk voor dat zij zichzelf overtuigen van het verkeerde gedrag. Zelf toepassen? Klik hier voor een verdieping.
Sociale bewijskracht	Mensen zijn geneigd om zich te conformeren aan de norm. Dat noemen we sociale bewijskracht. Het gedrag van anderen heeft veel invloed op ons eigen gedrag. Ook als onze ratio ons zegt dat dit gedrag eigenlijk niet goed is. Dit principe kan in veel projecten worden toegepast. Zorg er altijd voor dat het juiste gedrag met elkaar wordt besproken, en dat bijvoorbeeld jongeren elkaar het goede voorbeeld geven. Vermijd dat gesprekken ontstaan waarbij jongeren elkaar vertellen over hun ervaringen met alcohol achter het stuur. Stimuleer verhalen waarbij jongeren elkaar over goede ervaringen vertellen, zoals het stappen met een BOB. <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="background-color: #333; color: white; padding: 10px; border-radius: 5px; text-align: center;"> Veel jongeren rijden wel eens met alcohol op. Laat je niet gek maken en zorg voor een BOB! </div> <div style="background-color: #333; color: white; padding: 10px; border-radius: 5px; text-align: center;"> Veel jongeren zorgen dat ze een BOB bij zich hebben als ze gaan stappen. </div> </div> Let hierbij op dat de norm die je communiceert realistisch is. Het komt bijvoorbeeld nauwelijks voor dat iedereen het gewenste gedrag vertoont. Zelf toepassen? Klik hier voor extra tips en hier voor extra praktijkvoorbeelden.

Social loafing	Meeliften op de groepsprestatie. Het verschijnsel waarin individuele inspanning aan een taak afneemt wanneer we in groepen werken, in vergelijking met de inspanning die we leveren in een individuele taak.
Sociale norm	<p>Mensen zijn geneigd om zich te conformeren aan de norm. Dat noemen we sociale bewijskracht. Inmiddels is gedrag van anderen volgen onderdeel van ons automatische gedragsrepertoire: dat wat we doen zonder na te denken. Doen wat anderen doen is een makkelijke manier voor ons brein om het 'juiste gedrag' in een situatie te bepalen: als veel mensen het doen zal het wel goed zijn! Dit is de sociale norm.</p> <p>We volgen echter niet zomaar iedereen en ook niet in elke situatie. We zijn bijvoorbeeld eerder geneigd om mensen te volgen die op ons lijken en we doen dit vooral in onzekere situaties waarin onduidelijk is wat het 'juiste' gedrag is.</p>
Stroop-taak	Een klassieke psychologisch test waarmee je deelnemers kunt laten ervaren hoe automatisch ons gedrag verloopt door deelnemers te vragen zo snel mogelijk hardop de kleur uit te spreken van het object dat ze voor zich zien. Op het moment dat het object een woord is dat staat voor een kleur, lopen de deelnemers vast. Noem bijvoorbeeld de kleuren op van de volgende objecten:  , ROOD , GEEL .
Verbeelding (toekomstperspectief)	Door een persoon na te laten denken over de toekomst, bedenkt degene ook al manieren om daar te komen.
Verliesaversie (Anticipated regret)	<p>De pijn die verliezen veroorzaakt weegt ons veel zwaarder dan de blijdschap die gepaard gaat met winnen. Wetenschappers suggereren dat we maar liefst twee tot vijf keer zoveel waarde hechten aan verliezen als aan winnen.</p> <p>Voor een verdieping in de theorie klik hier.</p>
Wederkerigheid	<p>Voor wat hoort wat. Mensen zijn eerder geneigd iets voor een ander te doen als diegene al iets voor jou heeft gedaan.</p> <p>Voor een praktijkvoorbeeld klik hier.</p>
Weerstand	Weerstand is de factor die ervoor zorgt dat mensen niet in beweging komen, niet willen veranderen. Zonder iets aan weerstand te doen bij de doelgroep, heeft een gedrag veranderende maatregel geen kans van slagen.
Weerstand erkennen	<p>Weerstand erkennen is begrip uiten voor tegenargumenten vóór de ander ze kan noemen. We vinden het vaak eng om weerstand te erkennen omdat we geen slapende honden wakker willen maken. Toch is dit in veel situaties een effectieve manier om gedrag te sturen. Door weerstand te erkennen geef je deelnemers het gevoel dat je ze begrijpt, wat ervoor zorgt dat ze jou positiever beoordelen. Die positievere beoordeling zorgt er vervolgens voor dat ze eerder doen wat je vraagt. Daarnaast neem je door weerstand te erkennen tegenargumenten weg vóórdat je doelgroep ze kan noemen.</p> <p>Zelf toepassen? Klik hier voor een verdieping.</p>

BIJLAGE 2: METHODEN GEDRAGSINZICHTEN

Voor een effectieve aanpak is inzicht in gedrag en het meten van effect essentieel.

INZICHT

Ten eerste is het van belang om te weten waar het fout gaat. Wanneer, waar en door wie wordt het verkeerde gedrag eigenlijk vertoond? Welke (onbewuste) factoren zijn van invloed rondom het probleem en op het doelgedrag?

Er zijn verschillende methoden om dit psychologische landschap in beeld te brengen. Hieronder een overzicht met verschillende methoden om gedragsinzichten in kaart te brengen met de voor- en nadelen per methode.

OVERZICHT METHODEN GEDRAGSINZICHTEN					
WELKE METHODE LEVERT DE JUISTE GEDRAGSINZICHTEN OP?					
	LITERAATUURSTUDIE	INTERVIEWS	VRAGENLIJSTEN	OBSERVATIES	FOCUSGROEP
WANNEER GEBRUIK JE HET?	<ul style="list-style-type: none"> Altijd, om te checken wat al bekend is over jouw casus 	<ul style="list-style-type: none"> Als je nog weinig weet over de casus en een nieuw onderwerp wilt verkennen 	<ul style="list-style-type: none"> Als je al wat weet over de casus en wilt checken in hoeverre inzichten gelden voor de hele doelgroep of in welke mate ze een rol spelen 	<ul style="list-style-type: none"> Bijna altijd waardevol, maar met name nuttig als je verwacht dat de omgeving het gedrag van jouw doelgroep beïnvloedt en je benieuwd bent naar deze interactie 	<ul style="list-style-type: none"> Niet om gedrag in kaart te brengen, eventueel wel om feeling te krijgen met de doelgroep en onderlinge interactie
+	<ul style="list-style-type: none"> Inzichten wetenschappelijk getoetst en daarom betrouwbaar 	<ul style="list-style-type: none"> Kans om nieuwe informatie op te halen Kans om nuances te ontdekken 	<ul style="list-style-type: none"> Inzichten mogelijk generaliseerbaar Kost relatief weinig tijd en geld Inzichten makkelijk samen te vatten 	<ul style="list-style-type: none"> Objectief (mits je niet interpreteert) en daarom betrouwbaar 	<ul style="list-style-type: none"> Kost relatief weinig tijd en geld
-	<ul style="list-style-type: none"> Meestal niet exact toepasbaar op jouw casus 	<ul style="list-style-type: none"> Inzichten meestal niet generaliseerbaar Kost relatief veel tijd en geld Risico op vertekeningen door sociaal wenselijke antwoorden en beperkt inzicht in eigen gedrag 	<ul style="list-style-type: none"> Risico op interpretatiefouten Risico om nieuwe inzichten te missen door strak kader Risico op vertekeningen door sociaal wenselijke antwoorden en beperkt inzicht in eigen gedrag 	<ul style="list-style-type: none"> Kost relatief veel tijd en geld Risico op vertekeningen omdat het een momentopname is en aanwezigheid van een observator het gedrag van de doelgroep ongewenst kan beïnvloeden Motieven en weerstanden meestal niet zichtbaar 	<ul style="list-style-type: none"> Relatief groot risico op vertekeningen door groepsprocessen waar je moeilijk voor kan waken

Lees meer op dbgedrag.nl/methoden-inzicht-gedrag/

D&B

Voor een verdieping in bovenstaande methoden: [klik hier](#). Wil je zelf aan de slag met vragenlijsten, maar je weet niet precies hoe? Kijk dan ook even [hier](#).

EFFECT

Ten tweede is het belangrijk om een goed instrument te gebruiken voor de effectmeting. Wordt er door middel van een vragenlijst daadwerkelijk gemeten wat je wilt meten en zijn de metingen die je verricht betrouwbaar? Wat mensen zeggen komt niet altijd overeen met hun intenties en gedrag. Om daadwerkelijk inzicht te krijgen in gedrag, is het daarom belangrijk om objectieve (gedrags)maten te gebruiken.

Het op de juiste manier meten van effecten op gedrag is een ingewikkeld karwei: in de praktijk is het vaak lastig en prijzig om echt gedrag te meten (bijvoorbeeld: hoe vaak

gebruikt iemand zijn/haar smartphone in het verkeer?). Vaak wordt er daarom teruggegrepen op zelfrapportage.

Dat is – mits goed gebruikt – een redelijk alternatief voor gedragsmaten. Zorg ervoor dat je mensen niet vraagt naar hun gedrag in de toekomst (bijvoorbeeld: “Ga je de komende tijd een BOB afspreken?” of “Ga je jouw gedrag veranderen?”). Mensen zijn slecht in het inschatten van hun toekomstige gedrag, waardoor zo’n effectmeting onbetrouwbaar is en nauwelijks voorspellende waarde heeft. Vraag mensen in plaats daarvan naar hun gedrag in het verleden (bijvoorbeeld: “Heb je de afgelopen maand met alcohol op gereden?”). Zelfgerapporteerd gedrag over gebeurtenissen in het recente verleden is betrouwbaarder dan een uitgesproken intentie. Blijf ook in het laatste geval goed nadenken. Voorkom sturende vragen en sociaal wenselijke antwoorden.