

EVALUATIE VAN HET TELEVISIEPROGRAMMA "FAMILIE OUDENRIJN" EN ZIJN  
ORGANIZERFUNCTIE

Theoretische onderbouwing van het begrip en de evaluatie van het televisieprogramma "Familie Oudenrijn", de verkeersspektakels en hun "uitstraling".

R-89-38

Drs. R.D. Wittink & drs. M.P. Hagenzieker

Leidschendam, 1989

Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid SWOV



## SAMENVATTING

### De inhoud van het onderzoek

Onderzoek is verricht naar de resultaten van de televisieserie "Familie Oudenrijn" en naar acht verkeersspektakels (regionale manifestaties met demonstraties, spel en informatie).

Beide maken onderdeel uit van het pakket voorlichtingsprogramma's over verkeersveiligheid van Veilig Verkeer Nederland en het Ministerie van Verkeer en Waterstaat.

De televisieserie en de verkeersspektakels hangen inhoudelijk samen en dienen als "organizer" voor voorlichting over verkeersveiligheid: zij geven de rode draad aan en leggen een voedingsbodem voor voorlichtingsmaatregelen op regionaal en lokaal niveau. In die zin hebben zij enerzijds de gehele bevolking in de rol als verkeersdeelnemer als doelgroep en anderzijds de instanties en organisaties die actief optreden voor verkeersveiligheid. Inhoudelijk is het doel om de betrokkenheid bij verkeersveiligheid te vergroten en de opvatting te verbreiden dat iedereen kan bijdragen aan vermindering van de verkeersonveiligheid.

Het televisieprogramma bestond uit zestien afleveringen en was als zodanig de tweede reeks. De eerste reeks werd een jaar eerder uitgezonden. De uitzendingen vonden plaats vanaf eind 1988 en doorlopend in het eerste halfjaar van 1989, evenals de verkeersspektakels.

Het onderzoek bestond uit vier onderdelen:

- een theoretische onderbouwing is gegeven die een operationalisering van de organizerfunctie leverde op vier criteria; deze criteria zijn gebruikt bij de analyse van de resultaten uit de andere studies;
- van het televisieprogramma is het kijkgedrag geanalyseerd en de bevolking is gevraagd naar de waardering en beoordeling ervan, naar de betrokkenheid bij verkeersveiligheid, naar opvattingen over verkeersveiligheid en naar haar verkeersgedrag;
- bezoekers aan verkeersspektakels is gevraagd naar hun oordeel;
- regionale en lokale instanties zijn gevraagd naar hun oordeel over de bruikbaarheid van de spektakels en de publiciteit over de spektakels is geanalyseerd.

Het onderzoek is opgezet door de SWOV. De analyses van het kijkgedrag en de verzameling van waarderingcijfers zijn uitgevoerd door bureau Intomart.

Al het overige onderzoek is uitgevoerd door r+m, Research & Marketing B.V. De kijk- en waarderingscijfers zijn verzameld onder de bevolking van 6 jaar en ouder. De enquête onder de bevolking werd telefonisch afgenomen onder personen van 15 jaar en ouder. De bezoekers aan de verkeersspektakels die ondervraagd zijn waren 12 jaar en ouder.

De eerste reeks afleveringen van de televisieserie is ook door de SWOV geëvalueerd. Het onderzoek werd toen uitgevoerd door de NOS en had betrekking op kijk- en waarderingscijfers en een enquête onder de bevolking. Aan dit onderzoek wordt herhaaldelijk gerefereerd om verschuivingen vast te stellen.

### De resultaten

De verschillende studies worden in deze samenvatting integraal besproken. De evaluatie van de televisieserie en de spektakels geschiedt aan de hand van de vier elementen van de organiserfunctie: agenda setting, mobilisatie, geïntegreerde communicatie en sociaal dilemma.

Om effect te kunnen hebben, moet er naar het televisieprogramma gekeken worden, moeten de spektakels bezocht worden en is een positieve waardering nodig. Daarom worden eerst de resultaten vermeld over deze voorwaarden vooraf.

#### 1. Kijken, bezoeken en waarderen

Een coördinerende en stimulerende functie centraal staat in de "Oudenrijn-formule". In dat verband is een positieve eerste indruk en een goede waardering van meer belang dan het informerende gehalte.

Gemiddeld zagen 1,1 miljoen personen van 6 jaar en ouder de uitzendingen van "Familie Oudenrijn". Dat zijn 20% meer kijkers dan gemiddeld bij de laatste acht afleveringen van de eerste reeks uitzendingen van "Familie Oudenrijn", waarmee gezien de televisieprogrammering het best vergeleken kan worden. Vergeleken met andere programma's op hetzelfde tijdstip scoort het programma hiermee goed.

Er zijn niet meer verschillende mensen bereikt. Er is een "vast publiek" ontstaan, dat gemiddeld meer afleveringen van de reeks bekijkt dan in de voorgaande reeks het geval was.

Kinderen van 6 tot 12 jaar kijken relatief het meest. Dit hangt deels samen met het uitzendtijdstip. De doelgroep van het programma is de gehele bevolking. In die zin is de samenstelling van de kijkers niet evenwichtig.

Wellicht trekken de kinderen andere huisgenoten mee om te kijken, dat is niet bekend. Oudere mensen kijken minder. Dat hoeft geen probleem te zijn, hun attitudes en opstelling inzake verkeersveiligheid zijn in het algemeen beter.

De waardering van het programma is enigszins gestegen in vergelijking met de eerste reeks en ligt boven de 7. Dat is goed in vergelijking met andere televisieprogramma's. Ten opzichte van de eerste serie is de waardering gestegen, met 0,3. De waardering is het hoogst bij kinderen en ouderen, niet de belangrijkste doelgroepen, maar is ook nog hoog bij de andere leeftijdsgroepen. Meer dan de helft van de kijkers vindt het programma "zeer de moeite waard", een significante toename van 39 naar 52%. Onder bezoekers aan de verkeersspektakels varieert dit percentage zelfs tussen de 60 en 75. Dit kan er op wijzen dat juist degenen die het programma kennen en hoog waarderen, besluiten om verkeersspektakels te bezoeken: zo fungeert het televisieprogramma als "organizer".

Het oordeel over het programma is op tal van punten, zoals originaliteit, leuk en ontspannend, nog positiever geworden.

De waardering voor het programma moet omgezet worden in belangstelling voor verkeersveiligheid. Het oordeel over de relevantie van het programma voor de verkeersveiligheid is, ondanks de toenemende waardering in het algemeen, constant gebleven. De helft van de kijkers vindt het programma informatief, van belang uit oogpunt van verkeersveiligheid en men herkent de problemen die aan de orde worden gesteld. De keuze van de "verpakking" van het programma als een comedy is in dit verband relevant. Er is uitdrukkelijk voor gekozen om door middel van de serie een positieve grondhouding te scheppen ten aanzien van voorlichting over verkeersveiligheid. De positievere waardering van verkeersveiligheidsinformatie die uit het onderzoek naar voren komt, is een indicatie dat men in deze opzet slaagt. Een addertje onder het gras kan zitten in het gevaar dat door deze aanpak het thema verkeer niet meer serieus wordt genomen of dat de kijker aan het comedy-karakter een zekere vrijblijvendheid ontleent. Een meerderheid van de kijkers vindt echter dat de ernst van de verkeersveiligheid in het programma voldoende aan bod komt. Dit geldt meer voor jongeren dan voor ouderen. Slechts één vijfde van de kijkers vindt het programma kinderachtig.

Wat de verkeersspektakels betreft: deze zijn goed bezocht. In het algemeen was het overvol, volgens vele bezoekers te druk. Ongeveer 80% van de be-

zoekers waardeert het spektakel met goed of zeer goed. De interesse komt voort uit een combinatie van belangstelling voor verkeer en voor het spektakel. Kinderen hebben er in niet onbelangrijke mate aan bijgedragen dat een spektakel werd bezocht. De demonstraties met concrete informatie over verkeersveiligheid werden het meest gewaardeerd. De meeste bezoekers zeggen iets van het verkeersspektakel geleerd te hebben.

2. De agenda setting betekent dat de voorlichting onderwerp van aandacht en gesprek wordt.

Uit het onderzoek blijkt dat de bekendheid onder de bevolking met het televisieprogramma tijdens de tweede reeks afleveringen begin 1989 is toegenomen van één derde tot de helft, in vergelijking met de eerste reeks die een jaar eerder is uitgezonden. De bekendheid neemt af bij toenemende leeftijd. Op de vraag welke informatie over verkeersveiligheid men heeft gehad, noemde 13% spontaan het televisieprogramma, terwijl bij de vorige reeks het programma nog niet spontaan werd genoemd. Het televisieprogramma zelf is dus meer op de agenda gekomen.

Naar aanleiding van het programma heeft 12% van de kijkers over verkeersveiligheid gepraat, hetgeen een lichte toename is ten opzichte van een jaar eerder.

Uit het onderzoek bleek dat 21% van de Nederlandse bevolking als "hoog betrokken" bij de verkeersveiligheidsproblematiek kan worden beschouwd. Uit een vergelijking met betrokkenheid bij andere onderwerpen blijkt dat verkeersveiligheid een middenpositie inneemt: lager dan hot items als het behoud en beheer van natuur en landschap (39%) of de bestrijding van zure regen (33%), maar hoger dan bijvoorbeeld het terugdringen van het autobuik (13%). De betrokkenheid is in het algemeen hoger bij mensen die veel van de weg gebruik maken als autobestuurder. Omdat in het eerdere onderzoek niet over betrokkenheid is gevraagd, kunnen op dit punt geen verschuivingen worden bekeken.

Naar aanleiding van de spektakels is er weinig perspubliciteit geweest. Op dat punt is de agenda setting niet succesvol geweest.

3. Het mobilisatie-effect is af te leiden uit de mate waarin voorlichting tot handelen aanzet.

Dit effect moet voor wat betreft het televisieprogramma afgeleid worden van het verkeersgedrag en van de belangstelling die voor de verkeersspektakels is gewekt.

De grote meerderheid van de bevolking vindt dat er nog veel tot zeer veel aan de verkeersveiligheid kan worden bijgedragen. Meer mensen dan een jaar eerder geven bovendien te kennen zich beter te houden aan de gordeldraagplicht, snelheidslimieten en het afzien van alcoholgebruik voor het rijden. Andere invloeden dan het televisieprogramma en de verkeersspektakels kunnen hierop ook van invloed zijn geweest.

Het televisieprogramma heeft duidelijk mobiliserend gewerkt voor het bezoek aan de verkeersspektakels. De bekendheid met de televisieserie is veel groter onder de bezoekers van de verkeersspektakels dan onder de gehele bevolking, 80% respectievelijk 50%. Bijna 40% van de bezoekers noemt het televisieprogramma als informatiebron voor de verkeersspektakels.

Uit de gevoerde gesprekken met deskundigen werkzaam bij instanties die met verkeersveiligheid te maken hebben, blijkt dat de verkeersspektakels (nog) niet hebben geleid tot aanknopende activiteiten op het gebied van verkeersveiligheid. Dit is op zo'n korte termijn wellicht ook niet te verwachten, de meeste instanties hebben immers te maken met jaarprogramma's. De meeste (geplande) activiteiten passen wél in het kader van de "Actie - 25%" van de Rijksoverheid, ter vermindering van het aantal verkeersslachtoffers. Het lijkt er echter op dat de geraadpleegde instanties de verkeersspektakels niet hebben opgevat als een evenement dat nieuwe activiteiten zou moeten oproepen. Veelal wordt het spektakel als een incident gezien. Ook bestaat de indruk dat veel instanties zich meer als "gast" dan als "actief deelnemer" hebben gezien voorzover zij aanwezig waren op de spektakels. Deels gaven zij aan niet in een vroeg stadium bij de organisatie en invulling van de spektakels te zijn betrokken. Over het algemeen zijn de reacties terughoudend te noemen, hoewel zij varieerden van sterk negatief tot gematigd positief. Van de mede-organiserende instanties zijn alleen de VVN-vertegenwoordigers zeer positief over de spektakels en de uitstraling ervan. Andere instanties zijn duidelijk gematigder of zelfs negatief in hun oordeel, zowel wat betreft de spektakels als de uitstraling daarvan richting externe organisaties.

4. Het sociale dilemma houdt in dat het nut van een individuele inspanning tegen de achtergrond van de inspanning van anderen wordt gezien.

Het feit dat 60 tot 70% van de bezoekers zegt iets van de spektakels te hebben geleerd, is op zijn minst hoopgevend. Verder zijn gunstige tendensen merkbaar uit de antwoorden op vragen naar attitudes en beweerd

gedrag. Nog steeds geven veel mensen de "schuld" aan anderen voor wat betreft onveilige situaties of ongelukken, maar in vergelijking met de evaluatiestudie in 1988 is dat percentage gedaald van 53 naar 36%. Meer mensen lijken daarnaast te onderkennen dat zij zelf ook een bijdrage aan de veiligheid kunnen leveren. Het aandeel dat pech en omstandigheden als een belangrijke factor ervaart, is gedaald van 30% in 1988 naar 12% in 1989.

Evenals bij de evaluatie van de eerste serie betrof deze tendens overigens zowel kijkers naar het televisieprogramma als niet-kijkers. De ontwikkeling is dus niet direct afhankelijk van het kijken naar het programma, er is kennelijk een algehele lichte verschuiving in opvattingen gaande, waarin het voorlichtingsbeleid trouwens wel een rol kan hebben gespeeld. Ook in het beweerd gedrag zijn positieve tendensen waarneembaar. Meer mensen zeggen altijd de autogordel om te doen (van 48 naar 61%), meer mensen zeggen zich altijd aan de snelheidslimiet van 50 km/uur te houden (een lichte verschuiving, van 29 naar 34%), hetzelfde geldt voor de limiet van 80 km/uur (van 34 naar 54%) en meer mensen zeggen nooit met meer dan drie glazen alcoholhoudende drank te gaan rijden (van 63 naar 78%).

Daarnaast is gebleken dat de attitudes over veilig gedrag meer in overeenstemming waren met de rapportage over veilig gedrag dan een jaar eerder. In hoeverre veranderingen in attitudes en beweerd gedrag ook geleid hebben tot veranderd gedrag is moeilijk vast te stellen. Uit ander recent onderzoek komt naar voren dat campagnes met voorlichting en politietoezicht op het gebied van alcoholgebruik, autogordels en snelheid, in elk geval tijdelijk een effect op het gedrag hebben. Zonder een direct verband te kunnen leggen, kan toch geconcludeerd worden dat onder de Nederlandse weggebruikers zowel attitudes als gedrag ten aanzien van verkeersveiligheid zich in positieve richting ontwikkelen.

5. Geïntegreerde communicatie wil zeggen dat verschillende voorlichtingsbronnen op elkaar worden afgestemd zodat zij gezamenlijk een hoger rendement hebben.

De uitstraling van het televisieprogramma naar de belangstelling voor de spektakels is daarvan een voorbeeld.

In het algemeen kan worden opgemerkt dat vooral gezien de huidige grote bekendheid, van "Familie Oudenrijn" meer gebruik van gemaakt kan worden bij allerlei activiteiten op het gebied van verkeersveiligheid, bijvoorbeeld door de spelers in te zetten bij het introduceren van nieuwe maat-



regelen, spotjes etc. Verder kunnen onderwerpen die in afleveringen van de serie aan de orde komen, opgepakt worden in campagnes (zowel landelijk als regionaal of lokaal); hierbij kunnen ook de verkeersspektakels weer een rol spelen. Aangegeven is reeds dat de lokale en regionale organisaties nog niet actief op de Oudenrijn-formule zijn ingesprongen en intensiever er bij betrokken moeten worden om van de mogelijkheden gebruik te maken.

#### 6. Onderscheid naar typen verkeersdeelnemers

Het effect van verkeersveiligheidsvoorlichting kan voor verschillende personen en typen weggebruikers anders zijn. Bij nadere analyses van de resultaten van de enquête is een onderscheid naar voren gekomen naar verkeersdeelname en naar attitude. Dit onderscheid kan van belang zijn voor het verdere voorlichtingsbeleid.

Personen die veel op de weg zijn als autobestuurder, zijn in het algemeen eerder hoog betrokken bij verkeersveiligheid, in de zin dat zij op de hoogte willen zijn van informatie, dat het hen in sterke mate bezighoudt en dat zij er regelmatig over praten. De groep hoog betrokkenen maakt 21% van de bevolking uit. Zij hebben een lager gevaarbesef en houden de verkeersregels minder in acht. Hoe hoger het gevaarbesef, hoe meer factoren men als oorzaak voor verkeersonveiligheid ervaart; hierbij geldt dat personen met een hoog gevaarbesef het meest onderkennen dat zij zelf fouten maken. Een lager gevaarbesef komt het meest voor onder 25 tot 50-jarigen.

Relatief hebben minder personen met een hoog gevaarbesef naar de televisieserie gekeken dan personen met een laag gevaarbesef. Personen met een laag gevaarbesef kennen het programma "Familie Oudenrijn" ook relatief beter.

Bij de opzet van een volgend programma moet rekening worden gehouden met de aard van de belangstelling van beide groepen. De hoog betrokkenen vormen een kleinere groep, beschikken over meer routine en onderkennen hun eigen invloed op de verkeersveiligheid het minst. Zij zullen zichzelf in het algemeen beter kunnen redden, maar intussen bepalen zij toch in belangrijke mate het verkeersbeeld. Zij zien relatief meer uit naar rationale informatie, maar als die belangstelling vooral gericht is op eigen belang, is er meer nodig om hun gedrag te beïnvloeden.

Algemene conclusies over uitstralingseffecten

Naar aanleiding van het televisieprogramma is er over verkeersveiligheid gepraat door 12% van de kijkers, terwijl gemiddeld ruim één miljoen mensen naar het programma hebben gekeken. De positieve waardering voor het programma doet verwachten dat er ook in de toekomst resultaten kunnen worden geboekt. Ook het feit dat nog slechts 9% vindt dat het televisieprogramma beëindigd moet worden, (tegenover nog 21% in 1988) illustreert dit.

De verschuivingen in attitudes en beweerd gedrag dragen bij aan het positieve beeld van het televisieprogramma en de spektakels. In hoeverre dat daadwerkelijk gepaard gaat met veiliger gedrag is met dit onderzoek niet te zeggen. Mede door toedoen van het televisieprogramma zijn er gemiddeld ruim 10.000 mensen op de acht verkeersspektakels geweest. Dat is een belangrijk vervolg op de voorlichting via de televisie, in dit opzicht is de geïntegreerde communicatie geslaagd. Gezien de algehele positieve waardering voor de "Oudenrijn"-formule lijken er meer mogelijkheden voor de organizerfunctie aanwezig.

Het minst geslaagd is vooralsnog de "uitstraling" van de verkeersspektakels naar regionale en lokale instanties. Gebruikmaking van de Oudenrijnfiguren in lokale voorlichtingscampagnes kan herkenning geven, voegt een speels element aan de campagnes toe en zou daardoor een extra waarde aan deze campagnes kunnen geven. Voortzetting van het televisieprogramma en activiteiten waarin van de Oudenrijn-spelers gebruik wordt gemaakt, zal daarbij nodig zijn.

## INHOUD

### Voorwoord

1. Inleiding
2. Vraagstellingen en opzet van het onderzoek
3. Wat is een "organizer"?
  - 3.1. Inleiding: Theoretische invalshoeken
    - 3.1.1. De agenda settingfunctie
    - 3.1.2. De mobiliserende functie
    - 3.1.3. Geïntegreerde communicatie
    - 3.1.4. Het sociale dilemma
    - 3.1.5. De theorie en implicaties voor het programma "Familie Oudenrijn" als organizer
4. Oordelen over voorlichting inzake verkeersveiligheid en de waardering van het televisieprogramma "Familie Oudenrijn"
  - 4.1. Inleiding
  - 4.2. Betrokkenheid bij verkeersveiligheid en oordelen over verkeersveiligheidsinformatie
  - 4.3. Bekendheid met en waardering van het televisieprogramma "Familie Oudenrijn"
  - 4.4. Kijkcijfers nader beschouwd
    - 4.4.1. Inheritance
    - 4.4.2. Schakelen
    - 4.4.3. Kijkgedrag naar leeftijdsgroepen
    - 4.4.4. Tijdstip van uitzending
  - 4.5. Bekendheid met de Actie -25%
5. De verkeersspektakels
  - 5.1. Inleiding
  - 5.2. Beoordeling van de verkeersspektakels
6. Uitstralingseffecten van de verkeersspektakels
  - 6.1. Inleiding
  - 6.2. Resultaten

7.        Attituden en vragen naar (beweerd) gedrag
- 7.1.     Inleiding
- 7.2.     De eigen invloed op verkeersveiligheid
- 7.3.     Gevaarbesef
- 7.4.     Beweerd gedrag
  
8.        Discussie, conclusies en aanbevelingen
- 8.1.     Agenda setting, mobilisatie, geïntegreerde communicatie en sociaal dilemma nader beschouwd
- 8.2.     Betrokkenheid, gevaarbesef en de "organizer" nader beschouwd
- 8.3.     De attitudeschaal
- 8.4.     Uitstralingseffecten nader beschouwd
- 8.5.     Slot

#### Literatuur

## VOORWOORD

In het Meerjarenplan Verkeersveiligheid MPV 1987-1991 van het Ministerie van Verkeer en Waterstaat, dat tot doel heeft een vermindering met 25% van het aantal verkeersslachtoffers in het jaar 2000, is nadrukkelijker dan tevoren het accent gelegd op voorlichting aan de weggebruiker. Veilig Verkeer Nederland heeft een plan ontwikkeld voor een structuur van voorlichtingsmaatregelen. De basis werd gelegd met een televisieprogramma in de vorm van een comedyserie: "Familie Oudenrijn", waarin op speelse wijze verkeersveiligheid als een alledaags en belangrijk onderwerp naar voren kwam.

De eerste serie uitzendingen van "Familie Oudenrijn" is uitgezonden in het seizoen 1987-1988 en de SWOV heeft in opdracht van de Hoofdafdeling Verkeersveiligheid van Rijkswaterstaat een uitgebreide evaluatiestudie verricht naar de eerste acht afleveringen aan de hand van kijk- en waarderingscijfers en een enquête onder de Nederlandse bevolking (SWOV R-88-36). De daaropvolgende acht afleveringen alsook de herhaling van een aantal uitzendingen zijn geëvalueerd door gebruik te maken van alleen kijk- en waarderingscijfers van het programma (zie SWOV R-88-41 en R-89-22).

Nadat het programma en de hoofdfiguren hiermee bij de bevolking waren geïntroduceerd, werd een tweede reeks van zestien afleveringen uitgezonden. De Oudenrijn-formule werd tegelijkertijd gebruikt bij de organisatie van zogenaamde verkeersspektakels, manifestaties in een evenementenhal met demonstraties, spelletjes en voorlichting. Deze spektakels moesten op hun beurt weer een stimulans vormen voor regionale en lokale instanties om op een of andere wijze maatregelen te treffen die kunnen leiden tot een veiliger gedrag. Dit gebruik van de televisieserie wordt de "organizer-functie" genoemd.

In opdracht van de Dienst Verkeerskunde van het Ministerie van Verkeer en Waterstaat heeft de SWOV naar het gehele "pakket" voorlichtingsactiviteiten opnieuw een evaluatie-onderzoek uitgevoerd. Als basis voor deze notadienen verschillende deelonderzoeken, in opdracht van de SWOV uitgevoerd door r+m, Research en Marketing BV: een theoretische onderbouwing van het concept "organizer", een evaluatie van de tweede serie van het televisieprogramma "Familie Oudenrijn" uitgezonden in de periode januari-maart

1989, een onderzoek onder bezoekers van de verkeersspektakels en een studie naar het "uitstralingseffect" van deze spektakels. Daarnaast zijn opnieuw kijk- en waarderingscijfers door bureau Intomart verzameld. Naast een samenvatting van de belangrijkste uitkomsten van deze deelonderzoeken, zijn de resultaten in deze nota met elkaar in verband gebracht en aanbevelingen voor het beleid en verder onderzoek gedaan.

## 1. INLEIDING

Voorlichting is een belangrijk onderdeel van het Meerjarenplan Verkeersveiligheid. Het voorlichtingsprogramma bestaat uit verschillende onderdelen, één er van is het televisieprogramma "Familie Oudenrijn".

Deze serie heeft vooral als doel een voedingsbodem te kweken voor andere (voorlichtings)maatregelen. In die zin dient het programma als "aanjager" voor andere activiteiten. Van het programma zelf werd dan ook in eerste instantie geen verandering in verkeersgedrag verwacht, maar een katalysatorfunctie voor andere maatregelen.

In december 1987 is de televisieserie van start gegaan. Verkeersveiligheid loopt als een rode draad door deze serie. Het plan is ontwikkeld door Veilig Verkeer Nederland dat ook zorgt voor inhoudelijke begeleiding, en het Ministerie van Verkeer en Waterstaat dat tevens financieel bijdraagt. De TROS zendt de serie uit. Het is een serie bedoeld voor het hele gezin, die moet amuseren maar tegelijkertijd aandacht moet vestigen op de verkeersveiligheid. Daarom is het van belang dat de serie "goed" bekeken wordt en gewaardeerd wordt door de kijkers.

In december 1988 werd de tweede serie van zestien afleveringen van het televisieprogramma gestart. Nadrukkelijker is geprobeerd om van het programma een uitstraling te doen uitgaan naar verdere voorlichtingsmaatregelen.

De "Familie Oudenrijn" is hiertoe gebruikt bij de organisatie van acht verkeersspektakels die in 1989 hebben plaatsgehad. De verkeersspektakels waren regionale manifestaties waar informatie over verkeersveiligheid gecombineerd werd met spel, ontspanning en uitdaging. Figuren uit de televisieserie werden bij deze spektakels ingezet. Deze spektakels moesten op hun beurt weer een stimulans vormen om verkeersveiligheid aan de orde te stellen, voorlichting te geven of op andere wijze maatregelen te treffen die kunnen leiden tot een veiliger verkeersgedrag. De bedoeling was tweerlei: trekken van publiek om zo de aandacht te vestigen op de verkeersveiligheidsproblematiek, én regionale instanties te motiveren "iets extra's aan verkeersveiligheid te doen". Dit scheppen van een voedingsbodem, leggen van herkenningslijnen en stimuleren tot een bepaalde cultuur inzake verkeersveiligheid is kortweg de "organizerfunctie" genoemd. In feite was de gehele Nederlandse bevolking, als verkeersdeelnemer, doelgroep. De doelstelling van het totale voorlichtingsprogramma is derhalve dat het probleem van de verkeers(on)veiligheid een grotere belangstelling

en betrokkenheid verkrijgt. Verkeersdeelnemers moeten beseffen met het eigen verkeersgedrag bij te kunnen dragen aan de verkeersveiligheid en dat de verkeersveiligheidsproblematiek niet alleen een probleem is voor anderen; instanties moeten met maatregelen ingrijpen op deze doelstelling.



## 2. VRAAGSTELLINGEN EN OPZET VAN HET ONDERZOEK

Het totale "pakket" van voorlichtingsactiviteiten is geëvalueerd. De opdracht tot evaluatie van deze "organizer" is omgezet in een aantal studies; een aantal deelonderzoeken is uitgevoerd met verschillende activiteiten en verschillende vragen als uitgangspunt. De volgende vraagstellingen dienden in de verschillende deelonderzoeken te worden beantwoord:

- Wat is een "organizer"? Bestaat er literatuur over deze term, wat zijn de theoretische implicaties van het begrip? Aan welke kenmerken moet een "organizer" voldoen? En welke consequenties kan dit hebben voor de serie "Familie Oudenrijn"? In het eerste deelonderzoek kwamen deze vragen aan de orde (r+m, februari 1989; zie hoofdstuk 3).

- Hoe bekijkt en waardeert het Nederlandse publiek de televisieserie "Familie Oudenrijn" in het tweede uitzendseizoen? Is het de moeite waard om de serie voort te zetten? Wat zijn de attitudes van het publiek met betrekking tot een aantal verkeersveiligheidsproblemen en gedragingen? Zijn deze attitudes anders dan ten tijde van het eerste evaluatie-onderzoek? En hebben eventueel veranderde attitudes een relatie met de televisieserie? Deze vragen kwamen aan de orde in het tweede deelonderzoek (r+m, juni 1989; Intomart, maart 1989; zie hoofdstukken 4 en 7).

- Hoe worden de verkeersspektakels gewaardeerd? Waarom is men er naar toe gekomen? Wat is de rol van het televisieprogramma geweest bij het bezoeken van deze manifestaties? Is het de moeite waard om opnieuw verkeersspektakels te organiseren? En hoe zouden die er uit moeten zien? Het derde deelonderzoek gaat in op deze vragen (r+m, april 1989; zie hoofdstuk 5).

- Hebben de verkeersspektakels een "uitstralingseffect" gehad in de regio's waar ze plaatshadden? Wat is er in de kranten over geschreven? Hoe hebben instanties die met verkeersveiligheidsproblemen te maken hebben op de manifestaties gereageerd? Zijn er extra activiteiten ontplooid naar aanleiding van de spektakels? Deze vragen stonden centraal in het vierde deelonderzoek (r+m, augustus 1989; zie hoofdstuk 6).

In de volgende hoofdstukken wordt verslag gedaan van elk van deze vier deel-onderzoeken. Daarna worden de resultaten van de verschillende delen geïntegreerd (zie hoofdstuk 8) om antwoord te kunnen geven op vragen als:

- Voldoet een aanpak van voorlichtingsactiviteiten als deze aan de karakteristieken die voor een "organizer" kenmerkend behoren te zijn? Heeft het zin om op deze weg door te gaan? Welke elementen zouden eventueel toege-

voegd moeten worden? Hoe kan optimaal gebruik gemaakt worden van de deelactiviteiten? Wat kan verbeterd worden?

- Hoe kan vervolgonderzoek naar deze "organizer" er uit zien? Welke gegevens zijn nodig om periodiek bij te houden en te evalueren of men "op de goede weg is"?

### 3. WAT IS EEN "ORGANIZER"?

#### 3.1. Theoretische invalshoeken\*

Het bestuderen van literatuur en interviews met experts op het gebied van communicatie en voorlichting vormden de basis van dit deelonderzoek. Daarnaast is door middel van een inhoudsanalyse van zes afleveringen van de televisieserie "Familie Oudenrijn" getracht te achterhalen in hoeverre theoretische concepten in de serie zijn terug te vinden.

In wetenschappelijke literatuur over voorlichting en communicatie komt het begrip "organizer" als zodanig niet voor; wèl zijn er in de literatuur aanknopingspunten te vinden. De belangrijkste theoretische concepten die dienst kunnen doen om nader inzicht te verwerven in het "organizer"-begrip zijn:

1. de agenda settingfunctie
2. de mobiliserende functie
3. geïntegreerde communicatie
4. het sociale dilemma

Bovengenoemde concepten zijn afgeleid uit de communicatiewetenschap, reclame, marketing en sociale psychologie. Hieronder worden deze begrippen toegelicht en aangegeven wordt in hoeverre deze van toepassing kunnen zijn op het televisieprogramma "Familie Oudenrijn".

##### 3.1.1. De agenda settingfunctie

Het effect van massamediale boodschappen kan vaak niet rechtstreeks worden afgemeten aan veranderingen in houdingen of gedrag; wèl worden de media geacht in staat te zijn gespreksthema's van de ontvangers te beïnvloeden. Die invloed zal toenemen naarmate het gebruikte medium een breder, algemener publiek heeft. Ook de in reclamekringen gehanteerde term "aanwezigheid" is in dit verband relevant. Aanwezigheid impliceert dat het van belang is op de agenda te staan, nog los van de inhoudelijke boodschap. Om temidden van de stortvloed aan reclame en andere boodschappen overeind te blijven is een permanente inspanning nodig. Niet alleen wat op de agenda staat is van belang, maar ook de manier waarop daarover gesproken wordt: de argumentatie, het jargon en dergelijke. Bij het "verpakken" van voorlichting over verkeersveiligheid in een vorm van televisieamusement zal

---

\* zie rapport r+m, 3 februari 1989.

dus rekening gehouden moeten worden met de codes die er op dat terrein heersen.

### 3.1.2. De mobiliserende functie

Deze functie heeft betrekking op het feit dat media in staat zijn het publiek te interesseren voor een bepaald onderwerp, een zekere mate van betrokkenheid bij dat onderwerp te bewerkstelligen en zelfs tot actie kunnen leiden. Voorwaarde is wel dat het medium in staat moet zijn om de aandacht te trekken, het moet met zijn specifieke boodschap weten op te vallen temidden van alle andere invloeden waaraan het publiek is blootgesteld. Een andere voorwaarde is dat er een zogenaamde affectieve relatie moet worden opgebouwd waardoor het publiek "geraakt" wordt door de boodschap, de eerste indruk. Televisie wordt in reclamekringen geacht het medium te zijn dat optimaal in staat is een boodschap over te brengen en het publiek te boeien, te binden en te overtuigen. De primaire affectieve reactie die daarbij tot stand wordt gebracht is daarbij een wezenlijk aspect volgens de meest recente theorieën. Daarna kan een meer rationele, cognitieve, verwerking volgen wat leidt tot bepaalde attitudes. Het organiseren en leiding geven aan de activiteiten van weggebruikers of organisaties tenslotte is de meest letterlijke functie van het begrip "organizer".

### 3.1.3. Geïntegreerde communicatie

Onder geïntegreerde communicatie - een term afkomstig uit reclamekringen - wordt verstaan dat het méér moet zijn dan het (achteraf) op elkaar afstemmen van afzonderlijke communicatie-uitingen. De bedoeling is dat verschillende voorlichtingsactiviteiten met elkaar verbonden worden en daardoor eerder herkend en "opgepakt" zullen worden.

### 3.1.4. Het sociale dilemma

Verkeersveiligheid is een problematiek die een collectief belang vertegenwoordigt, maar afhankelijk is van individuele gedragingen. Dergelijke problemen hebben vaak de structuur van een "sociaal dilemma". Als mensen er geen vertrouwen in hebben dat anderen zich ook voor het collectieve doel zullen inzetten, zal hun bereidheid zich er voor in te zetten niet

erg groot zijn. Er bestaan mogelijkheden om publiek in dilemma situaties te beïnvloeden, bijvoorbeeld door informatieverstrekking. Met kennisvermeerdering of het veranderen van attitudes is echter nog niet gegeven dat ook de gedragskeuzen voor het collectieve belang gemaakt zullen worden; een dergelijke keuze is onder andere afhankelijk van een afweging tussen kosten en baten van gedragsalternatieven.

### 3.1.5. De theorie en implicaties voor het programma "Familie Oudenrijn" als organizer

De verschillende hierboven beschreven theoretische concepten met betrekking tot het begrip "organizer" komen in de volgende hoofdstukken terug in de deelonderzoeken.

Een eerste voorwaarde voor het slagen van de "organizer" is het realiseren van hoge kijk- en waarderingscijfers (zie hoofdstuk 4). Deze zijn van essentieel belang voor het welslagen van andere voorlichtingsactiviteiten ("mobilisatie"; zie hoofdstukken 5 en 6). Het vermogen van de televisieserie om door te dringen tot de dagelijkse gespreksstof is een andere belangrijke functie ("agenda setting"; zie ook hoofdstuk 4); om deze functie te effectueren is "aanwezigheid" op lange termijn nodig. Het seriekarakter en het continueren ervan vormen een belangrijke voorwaarde. De serie biedt tevens aanknopingspunten voor andere (voorlichtings)activiteiten, zodat de functie van geïntegreerde communicatie bij het begrip "organizer" effectief gebruikt wordt (zie hoofdstukken 5 en 6). Naarmate de serie vordert kan het thema verkeersveiligheid minder verbloemd aan de orde komen, al blijft het een voortdurende afweging hoever daarin kan worden gegaan zonder in conflict te komen met de invulling van het huidige televisie-amusement. Die afweging zal moeilijker worden naarmate in het hoofdthema wat ingrijpender onderwerpen zullen worden aangekaart dan alleen het naleven van bepaalde verkeersregels. Zo zal het aansnijden van het thema "sociaal verkeersgedrag" om de status van verkeersveilig gedrag te vergroten ("sociaal dilemma"; zie ook hoofdstuk 7) gemakkelijk aanleiding kunnen geven tot moralisme en betutteling. Dergelijke benaderingen passen niet goed in een comedyserie. Zo moet steeds rekening worden gehouden met het zoeken naar de juiste balans tussen het thema verkeersveiligheid en het karakter van een familieprogramma.

#### 4. ORDELEN OVER VOORLICHTING INZAKE VERKEERSVEILIGHEID EN DE WAARDERING VAN HET TELEVISIEPROGRAMMA "FAMILIE OUDENRIJN"

##### 4.1. Inleiding

In dit hoofdstuk - en in hoofdstuk 7 - worden de belangrijkste resultaten weergegeven van een telefonisch onderzoek onder een representatieve steekproef van ruim 500 Nederlanders ouder dan 15 jaar. Dit deelonderzoek moet worden gezien als een meting in het kader van een longitudinaal onderzoek. In 1988 zijn, zoals in het Voorwoord reeds is opgemerkt, door de SWOV in samenwerking met de NOS vergelijkbare metingen verricht. Het longitudinale onderzoek heeft een tweeledig doel:

- Het volgen van de ontwikkeling van de houding (en - beweerd - gedrag) van de Nederlandse bevolking met betrekking tot verkeersveiligheid; dit punt komt aan de orde in hoofdstuk 7.

In dit hoofdstuk komt de andere doelstelling aan de orde:

- Het evalueren van het televisieprogramma "Familie Oudenrijn" in het kader van het totale voorlichtingspakket ("organizerfunctie"). Hierbij wordt tevens gebruik gemaakt van diverse kijkcijfers, alsmede enkele analyses zoals verzameld en uitgevoerd door Intomart.

Voor wat betreft de evaluatie van de organizerfunctie van het televisieprogramma zijn met name het mobiliserend effect en het agenda setting-effect van belang. Aangenomen wordt dat een groeiende bekendheid en waardering van het programma leidt tot een groter mobiliserend en agenda setting effect. Een ander element, het doorbreken van het sociale dilemma, ("ik kan me zelf wel veiliger gedragen, maar wat doen de anderen?") komt ter sprake in hoofdstuk 7.

##### 4.2. Betrokkenheid bij verkeersveiligheid en oordeel over verkeersveiligheidsinformatie

De mate waarin Nederlanders zich betrokken voelen bij het onderwerp verkeersveiligheid is gemeten met een aantal vragen. Het antwoordpatroon op deze vragen werd gecombineerd en samengevat met de term "betrokkenheid". Het bleek dat 21% van de Nederlanders ouder dan 15 jaar zich als "hoog betrokken" bij de problematiek van de verkeersveiligheid wil aanmerken. Aangezien het merendeel (79%) laag betrokken is bij het onderwerp, is het

van belang verkeersveiligheid op "de juiste manier te verpakken". In dit opzicht kan verpakking in de vorm van een comedy als de "Familie Oudenrijn" of in verkeersspectakels positief werken, vooropgesteld dat beide een groot bereik hebben en bovendien door het publiek worden gewaardeerd. Voor de wijze waarop informatie verwerkt wordt is, behalve de betrokkenheid bij het onderwerp, een "primaire affectie" met de boodschap van belang: men moet er op de een of andere manier door geraakt worden. Het oordeel over verkeersveiligheidsvoorlichting kan worden beschouwd als een indicatie voor die primaire affectie.

Van de geënquêteerden zegt ruim de helft (59%) in de afgelopen maand uitingen te hebben gehoord, gezien of gelezen over verkeersveiligheid; daarvan geeft 65% te kennen de meeste informatie gekregen te hebben via de televisie. Opvallend is dat als gevraagd wordt om welke televisieprogramma's het ging bij deze verkeersveiligheidsinformatie, 13% spontaan "Familie Oudenrijn" noemt; ten tijde van het vorige evaluatie-onderzoek in 1988 noemde nog niemand dit programma.

Verkeersveiligheidsinformatie wordt in het algemeen door 52% van de geënquêteerden "boeiend" gevonden, wat een significante toename betekent ten opzichte van 1988 (39%). Net als vorig jaar vindt ongeveer de helft van de ondervraagden dit soort informatie niet schoolmeesterachtig, ongeveer 30% vindt dat juist wel. De overgrote meerderheid vindt en vond deze informatie in ieder geval niet zinloos (80%). Men vindt en vond ook niet dat er teveel aandacht door de media aan verkeersveiligheid wordt besteed (80%).

Van de kijkers heeft 12% naar aanleiding van het programma over verkeersveiligheid gepraat. Bij 3% gebeurde dat vaak, bij 9% niet zo vaak. In vergelijking met de vorige evaluatie is dit een lichte toename.

Samengevat: Er is sprake van een positieve ontwikkeling in de beoordeling van informatie over verkeersveiligheid. Dat geldt in het bijzonder voor de mate waarin die informatie boeiend wordt gevonden. Als de verschillende vragen met betrekking tot deze verkeersveiligheidsinformatie worden gecombineerd, kan worden geconcludeerd dat 60% van de Nederlanders een positief oordeel heeft over informatie inzake verkeersveiligheid en 40% een minder positieve of negatieve. Hierbij kan worden opgemerkt dat mensen die als "hoog betrokken" konden worden gekenschetst, niet significant van "laag betrokkenen" verschillen in hun oordelen over verkeersveiligheidsinformatie.

#### 4.3. Bekendheid met en waardering van het televisieprogramma "Familie Oudenrijn"\*\*

Een grote bekendheid en waardering van het programma kunnen gezien worden als indicatoren voor de mate waarin er een mobiliserend en agenda setting-effect van uit kan gaan.

Zowel uit de telefonische enquête uitgevoerd door r+m als ook uit de gegevens van Intomart blijkt dat de waardering van het programma hoger is dan vorig jaar. De eerste acht afleveringen van de eerste serie "Familie Oudenrijn" leverden een waarderingcijfer van 6,8 (telefonische enquête januari 1988) respectievelijk 6,9 (standaard kijkcijferonderzoek). De telefonische enquête in februari 1989, na zes afleveringen van de tweede serie "Familie Oudenrijn", leverde een gemiddelde waardering op van 7,1; de gegevens van Intomart melden een gemiddelde waardering van 7,2. Beide informatiebronnen geven een stijging te zien van 0,3 waarderingpunt. Nog steeds waarderen, vergeleken met vorig jaar, jonge kinderen het programma hoger en hebben zij meer afleveringen gezien dan de oudere kijkers. De tweede - tussenliggende - acht afleveringen uitgezonden in april/mei 1988 werden met 6,8 gewaardeerd; een selectie van de uitzendingen uit de totale eerste reeks is herhaald in de periode september-december 1988 en werd gewaardeerd met gemiddeld 7,0. Het is duidelijk dat de tweede reeks afleveringen, vanaf december 1988, hoger gewaardeerd wordt dan de eerste reeks, vanaf december 1987.

N.B. Er lijken echter ook andere factoren mee te spelen aangezien de herhalingen ook hoger gewaardeerd werden. Dit kan zowel samenhangen met een effect in de tijd, maar ook met het tijdstip van uitzending. De herhalingen werden namelijk 's middags uitgezonden. Op dat tijdstip kijken relatief veel kinderen die het programma ook hoger waarderen, zodat het gemiddelde waarderingcijfer gemiddeld hoger uitvalt.

Mede aan de hand van het evaluatie-onderzoek naar de eerste reeks zijn enkele aanpassingen doorgevoerd. De hoge waardering blijkt ook uit de antwoorden op de vraag in hoeverre men het programma de moeite waard vindt: vorig jaar antwoordde 39% van de respondenten "zeer de moeite waard", nu is dit percentage 52%. Onder de bezoekers van de verkeersspektakels varieert dit percentage zelfs tussen de 60 en 75%; dit kan er op wijzen dat juist degenen die het programma kennen en hoog waarderen besluiten een verkeersspektakel te bezoeken: het televisieprogramma als "organizer".

---

\*\* zie rapporten r+m, 16 juni 1989 en Intomart, maart 1989.



De hogere waardering blijkt ook uit de antwoorden op andere vragen uit de telefonische enquête. Het algehele profiel van het programma laat zien dat het door de kijkers vooral wordt gezien als een originele manier om aandacht te besteden aan verkeersveiligheid, leuk en ontspannend voor het hele gezin, amusant en humoristisch. Ongeveer de helft vindt het programma voorts informatief en van belang vanuit het oogpunt van verkeersveiligheid. Ook herkent ongeveer de helft van de kijkers de problemen die aan de orde worden gesteld. Slechts een klein gedeelte kijkt speciaal omdat in het programma ook de verkeersveiligheid aan bod komt. Op praktisch alle punten is het profiel, vergeleken met 1988, iets positiever geworden. Een uitzondering hierop vormen de aspecten die expliciet de verkeersveiligheid betreffen. Mogelijk dat de toegenomen bekendheid eerder leidt tot een grotere waardering van het programma sec, los van de rode draad die erin zit. Het blijkt dat na een jaar de spontane herkenning van de rode draad van het programma significant is toegenomen. In 1988 noemde ongeveer de helft van de kijkers de verkeersveiligheid, nu doet ongeveer driekwart dat. Daar staat tegenover dat ongeveer één derde (35%) van de huidige kijkers van mening is dat de ernst van de verkeersveiligheid door die aanpak onvoldoende aan bod komt.

De vraag of men met het programma door moet gaan dan wel stoppen laat een positieve verschuiving zien: vorig jaar vond nog 21% dat men moest stoppen met het programma, nu vindt nog slechts 9% dat. Gezien de algehele positievere waardering, is deze bevinding niet verwonderlijk.

Ook de bekendheid van het televisieprogramma is groter geworden. Op de vraag of men wel eens van dit programma had gehoord of gelezen antwoordde vorig jaar nog 50% met "nee", nu nog slechts 33%. De bekendheid met het programma neemt af bij oudere leeftijdsgroepen.

Uit het onderzoek komen tussen kijkers en niet-kijkers weinig verschillen naar voren in beweerd verkeersgedrag. Dat zou er op kunnen wijzen dat de waardering van het programma niet beïnvloed is door selectiviteit in kijkers betreffende attitudes over verkeersgedrag. Dit kwam ook naar voren in het voorgaande evaluatie-onderzoek.

#### 4.4. Kijkcijfers nader beschouwd

Gemiddeld zagen 1,1 miljoen personen van 6 jaar en ouder (kijkdichtheid 9%) de uitzendingen van de nieuwste reeks, hetgeen meer is dan de vergelijkbare serie uitzendingen in april/mei 1988. Toen zagen gemiddeld

917.000 kijkers van 6 jaar en ouder de uitzendingen. Uit het rapport van Intomart blijkt echter dat niet meer verschillende personen zijn bereikt. Het gemiddeld aantal afleveringen dat door de jongeren in de leeftijdsgroep 6 tot 13 jaar is gezien is wèl gestegen. De bereikte groep zag toen gemiddeld 25% van de afleveringen, nu gemiddeld 37%. Met andere woorden, er lijkt meer sprake te zijn van een "vast publiek", althans onder de kinderen. Dit lijkt vooral samen te hangen met het tijdstip van uitzending. De vraag is hoe "de anderen" bereikt kunnen worden (zie par. 4.4.4).

Bureau Intomart heeft naast kijk- en waarderingcijfers ook zogenaamde inheritance- en schakelanalyses uitgevoerd. Onder inheritance wordt verstaan het aantal kijkers dat 50% van een uitzending ziet en ook 50% zag van de vorige uitzending op hetzelfde net. Schakelanalyses laten zien waarnaar de kijkers van een bepaald moment, bijvoorbeeld middenin een uitzending, op eerdere of latere tijdstippen keken (of dat ze in het geheel niet naar de televisie keken).

#### 4.4.1. Inheritance

De uitzendingen van de tweede serie vonden plaats in het tijdvak 19.00-19.30 uur. Om 19.00 uur is de helft van de kijkers aanwezig die middenin de uitzending, om 19.15 uur, op "Familie Oudenrijn" hebben afgestemd. Niet iedereen blijft daarna tot het eind van de aflevering kijken. Van degenen die 50% van de uitzending hebben gezien, heeft één op de twintig ook 50% van de vorige uitzending op hetzelfde net gezien. Er wordt dus in het algemeen nogal wat geschakeld.

#### 4.4.2. Schakelen

De volgende gegevens hebben alleen betrekking op de mensen die om 19.15 uur naar "Familie Oudenrijn" keken. Ze geven dus geen beeld van de totale bevolking of de totale televisiekijkende bevolking op dat tijdstip. De gegevens geven geen eenduidig beeld. Ze zijn gebaseerd op vier uitzendingen en de variantie in kijkgedrag is groot.

Uit de gegevens valt bij geen van de leeftijdsgroepen te zien dat men om 19.00 uur de televisie aanzet voor "Familie Oudenrijn" (er zouden lichte patronen kunnen zijn die in de gegevens verborgen blijven, er wordt immers gemiddeld over de totale groep, er worden geen individuen gevolgd). Bij de 6 tot 13-jarigen is er om 19.00 uur een lichte neiging tot overschakelen

van buitenlandse zenders naar "Familie Oudenrijn" en bij de 13 tot 25-jarigen om de televisie aan te zetten voor het journaal. Bij de 25 tot 65-jarigen is het beeld tussen de vier geanalyseerde dagen geheel wisselvallig en bij de 65+'ers zet een deel de televisie aan om eerst naar het journaal te kijken.

Van degenen die nog niet bij aanvang keken, maken de kinderen eerder de sprong naar "Familie Oudenrijn" dan de andere groepen. Om 19.05 uur keek van de kijkers die om 19.15 uur aanwezig waren al 83% van de 6 tot 13-jarigen, 51% van de 13 tot 25-jarigen, 69% van de 25 tot 65-jarigen en 59% van de 65+'ers naar "Familie Oudenrijn". Na 19.10 uur komt er van de 6 tot 13-jarigen de laatste 6% bij; van de 13 tot 25-jarigen de laatste 46%; van de 25 tot 65-jarigen de laatste 10% en van de 65+'ers de laatste 26%. Het journaal concurreert dus het meest bij de 13 tot 25-jarigen, gevolgd door de 65+'ers. De leeftijdsgroep hier tussenin keek al bijna volledig voor het eind van het journaal naar "Familie Oudenrijn". Om 19.25 uur kijkt nog 70% van de 6 tot 13-jarigen, 65% van de 13 tot 25-jarigen, 94% van de 25 tot 65-jarigen en 78% van de 65+'ers. De volwassenen zijn dan dus het meest trouw.

#### 4.4.3. Kijkgedrag naar leeftijdsgroepen

Uit de algemene kijkcijfers blijkt dat op het tijdstip van uitzending van "Familie Oudenrijn", oudere mensen, vooral boven 65 jaar, relatief (ten opzichte van de andere leeftijdsgroepen) meer naar een andere Nederlandse zender kijken dan naar "Familie Oudenrijn". De ouderen die wel naar "Familie Oudenrijn" kijken, kijken echter gemiddeld naar meer afleveringen van de serie dan andere volwassenen. De 16 tot 25-jarigen kijken op het betreffende tijdstip iets meer naar de beide andere zenders te zamen dan naar "Familie Oudenrijn", de 25 tot 65-jarigen kijken iets meer naar "Familie Oudenrijn" dan de beide andere zenders te zamen. Van de 25 tot 35-jarigen en de 35 tot 50-jarigen hebben meer personen tenminste 20% van één aflevering gezien dan andere groepen boven 16 jaar. Maar het gemiddelde aantal afleveringen waarvan ze 20% gezien hebben is bij hen het laagst. De waardering voor "Familie Oudenrijn" ontloopt elkaar tussen de groepen boven 16 jaar echter nauwelijks.

#### 4.4.4. Tijdstip van uitzending

Een verschuiving naar een later tijdstip heeft tot voordeel dat de concurrentie met "het 7 uur journaal" wegvalt, hoewel dit natuurlijk nog niet hoeft te betekenen dat men niet alsnog naar een ander programma kijkt (interesse in dit type programma's kan een rol spelen). In het algemeen geldt dat een programma uitgezonden rond "prime time", d.w.z. vanaf 20.00 uur tot circa 22.00 uur, bijna twee keer zoveel kijkers trekt als programma's uitgezonden om 19.00 uur. Een later tijdstip van uitzending brengt echter ook met zich mee dat veel jonge kinderen verdwijnen als publiek (hoewel de leeftijdsgroep tot 13 jaar nog ruim aanwezig blijft tot circa 21.00 uur). Onbekend is of op dat tijdstip "Familie Oudenrijn" meer concurrentie van andere programma's zal ondervinden.

Wanneer in de toekomst de automobilisten als doelgroep voor het programma een groter belang krijgen, is dat een extra argument om te proberen een tijdstip te krijgen waarop een zo groot mogelijk deel van die groep kan worden bereikt. In de toekomst zullen schakel- en inheretanceanalyses op deze vraag gericht moeten worden.

#### 4.5. Bekendheid met de Actie -25%

Evenals bij de telefonische enquête van vorig jaar is nu opnieuw gevraagd naar de bekendheid van de "Actie -25%". Vergeleken met vorig jaar is deze toegenomen. Toen had slechts 2% van de geënquêteerden van de actie gehoord of gelezen en wist bijna niemand de werkelijke inhoud van deze actie. Nu kent 9% van de respondenten de actie en van deze personen weet de meerderheid ook de inhoud van de actie correct te melden.

## 5. DE VERKEERSSPEKTAKELS

### 5.1. Inleiding

In 1989 zijn op acht plaatsen zogenaamde verkeersspektakels georganiseerd. Behalve amusement, boden de spektakels ook een kennismarkt over aspecten van de verkeersveiligheid. Diverse bij de verkeersveiligheid betrokken organisaties gaven voorlichting tijdens het spektakel. Om het verband met de televisieserie aan te geven, was er op de spektakels ook een theater aanwezig waarin acteurs uit de serie diverse activiteiten verzorgden. Tijdens de uitzendingen van "Familie Oudenrijn" is tevens enige bekendheid gegeven aan de spektakels.

De verkeersspektakels boden een goede gelegenheid om de organiserfunctie van de televisieserie te evalueren. Een grote mate van bekendheid van en waardering voor de serie onder de bezoekers geeft een indicatie voor het mobiliserend effect dat van de serie uit zou moeten gaan, terwijl van een hoge mate van waardering voor de spektakels zelf een agenda settingeffect met betrekking tot verkeersveiligheid kan uitgaan.

Bezoekers van vier van de acht verkeersspektakels is een aantal vragen voorgelegd. Het betrof de spektakels in Emmen op 7 januari 1989, Eindhoven op 15 januari 1989, Groningen op 19 februari 1989 en Utrecht op 16 april 1989. Per spektakel zijn ongeveer 200 naar toeval geselecteerde bezoekers vanaf 12 jaar ondervraagd.

### 5.2. Beoordeling van de verkeersspektakels\*\*\*

Ongeveer 80% van de bezoekers van spektakels beoordeelt het verkeersspektakel met goed tot zeer goed. Een uitzondering vormt Utrecht waar "slechts" ruim 60% het spektakel als (zeer) goed bestempelde. Vooral het "veiligheidseiland" (met o.a. botssimulator, auto te water) scoorde wat betreft waardering hoog, op ruime afstand gevolgd door het zgn. "functieverminderingseiland" (met o.a. ogentest, en aandacht voor revalidatie en gehandicapten) en het "alcoholeiland" (met o.a. informatie over alcohol en verkeer, alcoholvrije dranken). Alle in totaal 11 verschillende onderdelen ("eilanden") werden door veel mensen bezocht (tussen 60 en 95% van de bezoekers). De verschillen per plaats zijn gering, hoewel in Groningen het zgn. "veiligheidseiland" wat minder vaak wordt genoemd als meest aansprekend onderdeel. De onderdelen die het minst genoemd werden waren het zgn.

---

\*\*\* zie rapport r+m, 28 april 1989.

"reflectie-eiland" (met een reflectie-show), het "fantasy/future-eiland" (met onderwerpen als Nederland 2050), en het "TROS-eiland" (waar mensen hun mening konden geven over verkeer "op de TV").

Ongeveer 60% (Eindhoven en Groningen) tot 70% (Emmen en Utrecht) van de bezoekers zegt iets geleerd te hebben van de verkeersspektakels. Men noemt dan het meest het "veiligheidseiland" (30-40%). Het veiligheidseiland wordt genoemd vanwege de nabootsing van een praktijksituatie, de redding bij een ongeval of een te water geraakte auto en het belang van de autogordel. Op de tweede plaats volgt, met ruime afstand, het "rijopleidings-eiland" (met o.a. informatie over theorie-examen) en op de derde plaats het "alcoholeiland" en het "functieverminderingseiland". De andere onderdelen scoren duidelijk lager of helemaal niet.

De verkeersspektakels hebben erg veel publiek getrokken, in alle onderzochte plaatsen ongeveer 10.000 bezoekers of meer. Gevraagd naar suggesties ter verbetering van de spektakels, noemt men - dan ook - vooral een grotere ruimte en minder drukte. In Utrecht wenste ongeveer een tiende van de bezoekers tevens meer onderwerpen. Uit de leeftijdsverdeling van de (geïnterviewde) bezoekers van de verkeersspektakels blijkt dat vooral 25 tot 55-jarigen de spektakels bezocht hebben. De indruk bestaat dat dit vooral ouders met (jonge) kinderen zijn geweest; ouders die wellicht door of vanwege hun kinderen zijn 'overgehaald' om er naar toe te gaan. Hier naar is overigens niet gevraagd.

Aan de bezoekers van de verkeersspektakels is tevens gevraagd naar de relatie tussen het programma en het spektakel: variërend van 33% tot 56% vond dat de televisie serie veel met het door hen bezochte verkeersspektakel te maken had. Het valt op, dat dit percentage sinds Emmen (de eerste in de tijd) duidelijk is toegenomen. Mogelijk dat de aandacht voor de spektakels in en rond het programma hier aan ten grondslag ligt.

Bovendien valt op dat de overgrote meerderheid van de bezoekers van de verkeersspektakels tenminste bekend is met het televisieprogramma "Familie Oudenrijn" (ca. 80%). Het bereik van de televisieserie onder de bezoekers van de spektakels is aanmerkelijk groter dan onder de Nederlandse bevolking in het algemeen. Van de Nederlanders ouder dan 15 jaar, heeft namelijk 45% wel eens een aflevering van het programma gezien (zie hoofdstuk 4), van de bezoekers van de spektakels (ouder dan 12 jaar) aanzienlijk

meer: variërend van tweederde (Emmen) tot circa driekwart (overige plaatsen). Van de bezoekers vindt ook een groter gedeelte (60% of meer) dan van de populatie in het algemeen (52%) dat het programma zeer de moeite waard van het bekijken is.

## 6. UITSTRALINGSEFFECTEN VAN DE VERKEERSSPEKTAKELS\*\*\*\*

### 6.1. Inleiding

Niet alleen de uitstraling van de televisieserie naar de verkeersspektakels, maar allerlei andere aan de serie gerelateerde activiteiten kunnen op hun beurt ook weer "organizer" zijn. Daarom is ook het "uitstralings-effect" van de verkeersspektakels bekeken. Dit deelonderzoek heeft derhalve vooral betrekking op de begrippen "geïntegreerde communicatie" en "mobilisatie" van de organizerfunctie.

Hiertoe werden berichten uit dag- en huis-aan-huis-bladen verzameld en verwerkt met als onderwerpen verkeer(sveiligheid) en werd een aantal interviews met deskundigen van vier lokale of regionale instanties (gemeente, gemeentepolitie, VVN, Regionaal Orgaan Verkeersveiligheid ROV) gehouden. Het doel van het onderzoek was het uitstralingseffect van vier regionale verkeersspektakels (t.w. in Emmen, Eindhoven, Groningen en Utrecht) op andere activiteiten - of plannen daartoe - op het gebied van de verkeersveiligheid te achterhalen. Gedurende drie maanden, volgend op het regionale verkeersspektakel, is relevant (geschreven) materiaal verzameld; met de bij het onderzoek betrokken vier instanties is gedurende de onderzoeksperiode 3 keer telefonisch contact opgenomen. Daarnaast is contact gezocht met de ANWB.

### 6.2. Resultaten

In het kort wordt nu per gemeente of regio weergegeven wat de belangrijkste resultaten zijn.

- Emmen (periode 8 januari t/m 8 april 1989).

In totaal verschenen er 89 berichten in de verschillende bladen met betrekking tot verkeer(sveiligheid). Slechts één onderwerp blijkt in de berichtgeving in verband gebracht te kunnen worden met de Actie -25%. Hetzelfde geldt voor het verkeersspektakel. Uit de gehouden interviews komt naar voren dat vier onderwerpen te maken hebben met de Actie -25% en één onderwerp met het verkeersspektakel. Het lijkt echter slechts een indirect uitstralingseffect van het spektakel (het onderwerp was "onveilige opstapplaats schoolbus").

- Eindhoven (periode 15 januari t/m 15 april 1989).

In totaal verschenen er 47 artikelen over verkeer(sveiligheid). Volgens

---

\*\*\*\* zie rapport r+m, 18 augustus 1989.



de berichtgeving zelf blijken er twee te maken te hebben met de Actie -25% en geen met het verkeersspektakel. Uit de interviews komt naar voren dat drie onderwerpen te maken zouden hebben met de actie en geen enkele met het spektakel.

- Groningen (periode 19 februari t/m 19 mei 1989).

In totaal verschenen er 21 relevante artikelen. Van enig uitstralingseffect blijkt uit de berichtgeving niets. Uit de interviews komt daarentegen naar voren dat twee onderwerpen te maken hebben met de Actie -25%.

- Utrecht (periode 16 april t/m 16 juli 1989).

In Utrecht verschenen slechts vier artikelen met twee onderwerpen met betrekking tot verkeer(sveiligheid). Uit de berichtgeving blijkt dat één van de onderwerpen te maken heeft met het verkeersspektakel, het betreft namelijk een verslag van het Nationaal Verkeersspektakel te Utrecht zelf. Uit de interviews komt hetzelfde naar voren. Bovendien blijkt een tweede onderwerp (grootscheepse actie van politie en justitie m.b.t. maximum snelheid) van doen heeft met de Actie -25%.

Het merendeel van de artikelen betref zaken aangaande verkeersbeleid, en particuliere initiatieven. De gemeente is in een groot aantal gevallen (mede)initiator-organisator. Dit geldt vaak ook voor de politie en bewoners. De activiteiten zijn in een groot aantal gevallen gericht op de gehele bevolking dan wel alle verkeersdeelnemers.

## 7. ATTITUDEN EN VRAGEN NAAR (BEWEERD) GEDRAG

### 7.1. Inleiding

Uit de voorgaande hoofdstukken blijkt dat de eerste stap in het voorlichtingsplan zowel aangaande het mobiliserend effect als de agenda setting en de geïntegreerde communicatie goede resultaten heeft opgeleverd. Wat daarmee bereikt is ten aanzien van attituden en (beweerd) gedrag t.a.v. verkeersveiligheid is moeilijker te bepalen. Het is een tweede stap, die in ieder geval moeilijker te bewerkstelligen is. De effectmeting van attituden en beweerd gedrag is bovendien methodisch minder gemakkelijk. Dit deelonderzoek sluit het meest aan bij het bij de organiserfunctie betrokken geachte begrip "sociaal dilemma".

### 7.2. De eigen invloed op verkeersveiligheid

Als uitvloeisel van het doel van het televisieprogramma werd gemeten of men een groter gewicht is gaan toekennen aan de eigen bijdrage om verkeersonveiligheid te verminderen. Tevens werd gevraagd in hoeverre men externe factoren, die buiten de eigen controle vallen, van invloed acht. Er kwamen enkele kleine gunstige tendenzen uit de evaluatie van de eerste serie (seizoen 1987/88) naar voren, maar tegelijkertijd werd duidelijk dat de antwoorden niet goed interpreteerbaar waren in het kader van het vooraf bedachte "schema" van interne versus externe attributie. Verondersteld werd vervolgens dat de weggebruikers in het algemeen niet geneigd zijn in termen van of/of te denken. Interne en externe factoren zijn beide van belang. Dat leidde tot een gewijzigde vragenlijst in de tweede evaluatiestudie, voorafgegaan door een vooronderzoek waarin bevestigd werd dat men onveiligheid zowel aan interne als aan externe factoren en zowel aan zichzelf als aan anderen toewijst.

Het is de bedoeling van dit type onderzoek dat uiteindelijk een instrument ontwikkeld wordt dat adequaat de gewenste attituden meet. Instrumentontwikkeling leidt tot wijzigingen in de oorspronkelijke vragenlijst, wat tot gevolg heeft dat de resultaten van nu en van 1988 niet zo maar met elkaar vergeleken kunnen worden. Wel zijn algemene tendensen aan te wijzen. De voorgelegde stellingen hadden en hebben ook nu weer betrekking op drie dimensies, te weten: de eigen invloed op de verkeersveiligheid, de invloed van andere verkeersdeelnemers daarop en de invloed van "toeval" of "om-

standigheden". In totaal negen stellingen zijn aan de respondenten voorgelegd, waarbij zij moesten aangeven in hoeverre zij menen dat uit de hen geschetste situaties ongelukken voortvloeien. De bedoeling van deze vragen was om vast te stellen welke factoren door het publiek aangewezen worden als oorzaken van verkeersonveiligheid, en meer specifiek in hoeverre men denkt zelf aan de verkeersveiligheid bij te kunnen dragen.

Voor zover de resultaten te vergelijken zijn, doen zich in de houding ten aanzien van verkeersveiligheid weinig veranderingen voor ten opzichte van 1988. Het percentage dat een belangrijke eigen inbreng ervaart is in beide jaren praktisch gelijk (1988 35% en 1989 32%). Het aandeel dat vooral andere verkeersdeelnemers van invloed acht lijkt te zijn afgenomen, hoewel nog steeds een groot deel van de ondervraagden onveiligheid toeschrijft aan "fouten" of gedragingen van anderen (van 53% in 1988 naar 36% in 1989). Ook het aandeel van degenen die pech en omstandigheden als een belangrijke factor ervaren lijkt afgenomen ten opzichte van 1988, van 30% naar 12%.

Vooralsnog lijkt het dus zo dat men relatief meer belang toekent aan de eigen invloed, een gunstige tendens. Evenals bij de evaluatie van de eerste serie betrof deze tendens overigens zowel kijkers naar het televisieprogramma als niet-kijkers. De ontwikkeling is dus niet direct afhankelijk van het kijken naar het programma, er is kennelijk een algehele lichte verschuiving in opvattingen gaande, waarin het voorlichtingsbeleid trouwens wel een rol kan hebben gespeeld.

### 7.3. Gevaarbesef

Terwijl verschuivingen in antwoordpatronen op losse vragen zijn gesignaleerd, is het in het algemeen zo dat de houding ten opzichte van de verkeersveiligheid geen kwestie is van of/of, maar en/en: mensen ervaren zowel de eigen inbreng als die van anderen, als die van toeval en omstandigheden als reële factoren van invloed op de verkeersveiligheid. Op grond hiervan is besloten op exploratieve wijze een ander type schaal te construeren; deze schaal wordt geacht het "gevaarbesef" te meten. Een hoge score op de schaal betekent dat men een veelheid van factoren (waaronder de eigen inbreng) als van invloed op de verkeersveiligheid ervaart, terwijl een lage score betekent dat men maar een enkele factor van invloed acht. De schaal kan dus geïnterpreteerd worden een "gevaarendrempel" te bepalen die mensen bij deelname aan het verkeer ervaren. Bij een lage

score op de schaal wordt de eigen invloed relatief gering geacht. De invloed van anderen en/of externe factoren wordt eerder ervaren dan de eigen inbreng. Bij een hoge score op de schaal spelen eigen fouten een (relatief) grotere rol.

In het algemeen geldt dat de meerderheid van de ondervraagden (56%) zich desgevraagd "veilig" voelt in het verkeer, bijna niemand (2%) voelt zich echt onveilig. Toch zijn op basis van hun antwoordpatronen op de hierboven genoemde stellingen drie groepen mensen onderscheiden: die met een hoog gevaarbesef, een gemiddeld gevaarbesef en een laag gevaarbesef.

Dit gevaarbesef is nader onderzocht op samenhang met andere aspecten. Daaruit kwam een verband naar voren tussen een laag gevaarbesef en veel verkeersroutine als autobestuurder. Verder bleek dat een laag gevaarbesef samengaat met een hoge betrokkenheid bij de verkeersveiligheidsproblematiek. Iemand is hoog betrokken wanneer hij of zij op de hoogte wil zijn van informatie over verkeersveiligheid, bovendien het onderwerp hem of haar in sterke mate bezighoudt en wanneer hij of zij er regelmatig over praat. Die hoge betrokkenheid uit zich vooral in een vraag naar rationele informatie. Personen met een hoog gevaarbesef reageren daarentegen eerder gevoelsmatig op verkeersveiligheidsproblemen. Relatief hebben minder personen met een hoog gevaarbesef naar de televisieserie gekeken dan personen met een laag gevaarbesef. Personen met een laag gevaarbesef kennen het programma "Familie Oudenrijn" relatief het vaakst. In de discussie (hoofdstuk 8) wordt nader op dit punt ingegaan.

#### 7.4. Beweerd gedrag

Op een aantal speerpunten van het verkeersveiligheidsbeleid, zoals terugdringing van alcoholgebruik vóór het (auto)rijden en een groter gebruik van autogordels, is gevraagd naar risicoperceptie en beweerd gedrag. Een gunstige ontwikkeling is zichtbaar in de antwoorden op de vragen naar gedrag. Meer mensen zeggen hun gordel "altijd" te dragen (61% nu, 48% vorig jaar), meer mensen zeggen zich "altijd" aan de snelheidslimiet van 50 km/uur te houden (34% nu, 29% vorig jaar), meer mensen zeggen zich meestal of altijd aan de limiet van 80 km/uur te houden (54% nu, 34% vorig jaar) en meer mensen zeggen nooit meer dan drie glazen alcoholhoudende drank te nuttigen voor zij gaan rijden (78% nu, 63% vorig jaar). De vragen aangaande de "gevaarlijkheid" van het overtreden van dergelijke regels laten een minder duidelijke, maar ook positieve verschuiving zien; de

discrepantie tussen het beweerde gedrag en gevaarlijk vinden van het overtreden van bijbehorende regels is minder geworden, de meeste mensen vonden het wel al "gevaarlijk", maar overtraden deze regels toch. Houding en beweerd gedrag zijn nu meer in overeenstemming met elkaar.

Kijkers en niet-kijkers verschillen alleen op het punt van alcoholgebruik in beweerd gedrag. Verder zijn noch bij attitudes noch bij beweerd gedrag verschillen geconstateerd. Toch zijn er positieve verschuivingen in met name beweerd gedrag geconstateerd. Die kunnen dan ook niet alleen aan het televisieprogramma worden toegeschreven. Het televisieprogramma kan wel samen met andere campagnes van invloed zijn geweest op deze ontwikkeling. Zo is geconstateerd (Varkevisser & Arnoldus, 1989) dat het gordelgebruik in Nederland is toegenomen in regio's waar campagne is gevoerd. Ook positieve ontwikkelingen in het alcoholgebruik zijn in verband gebracht met campagnes waarbij gebruik is gemaakt van voorlichting en politietoezicht (Matthijssen, 1989).

## 8. DISCUSSIE, CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

### 8.1. Agenda setting, mobilisatie, geïntegreerde communicatie en sociaal dilemma nader beschouwd

In de televisieserie "Familie Oudenrijn" is getracht bij de bevolking een "affectieve reactie" op het onderwerp verkeersveiligheid teweeg te brengen door te kiezen voor de comedy als vorm. Daarmee moet bereikt worden dat men eerder "geraakt" wordt door de boodschap en interesse krijgt - agenda setting - of gemobiliseerd wordt voor het onderwerp. Door het thema verkeer op tal van manieren zodanig in het verhaal te verweven dat het een integraal onderdeel van het verhaal is geworden, wordt voorkomen dat het programma al te zeer als belerend of voorlichtend overkomt. Aangezien vooral de coördinerende en stimulerende functie centraal staat bij het "mobiliseren", is in dat verband een positieve eerste indruk en een goede waardering van meer belang dan het informerende gehalte. Het vluchtige karakter van televisie maakt dat de boodschap noodzakelijkerwijs simpel en niet te veelzijdig moet zijn om effectief te kunnen zijn. Inhoudelijke informatie staat bij de "Familie Oudenrijn" dan ook niet voorop. Veeleer zou het overbrengen van een bepaalde sfeer of mentaliteit rond verkeersveiligheid in de lijn van het medium liggen. Wat dat betreft valt op dat de serie zich in de eerste afleveringen vaak (nog) bewoog op het niveau van uitleg over het belang van de verkeersregels. In de tweede serie afleveringen is - naast amusement - meer nadruk gelegd op het onderwerp verkeersveiligheid sec en speelden speerpuntonderwerpen een duidelijker rol. In de toekomst zou een positief imago voor de verkeersveilige rijder (zonder alcohol, zonder agressief gedrag, zonder snelheidsovertredingen etc.), met andere woorden een meer thematische aanpak, nog beter aansluiten bij de aard van het medium televisie en de aan het televisieprogramma "Familie Oudenrijn" toegekende rol van "organizer". De verbreding van de thematiek van de serie in het seizoen 1989-1990 naar onderwerpen als milieu en mobiliteit sluit hier goed bij aan.

Probleemgroep bij het bereik van televisie vormt de jeugd tussen 18 en 25 jaar, een groep die minder aandacht besteedt aan televisiekijken. Dit probleem kan mogelijkerwijs ondervangen worden door op een of andere manier "in te breken" in de programma's die juist specifiek op deze leeftijdsgroep zijn afgestemd, of het programma "Familie Oudenrijn" een ook voor hen acceptabele vorm te geven. Omdat verwacht wordt dat jongeren

meer "in" zijn voor thema's als milieu dan voor bijvoorbeeld verkeersveiligheid, is ook om deze reden van de verbreding van de thematiek van de serie een gunstig effect te verwachten.

Bij voorlichting over verkeersveiligheid kan de "Familie Oudenrijn" als herkenningspunt fungeren (geïntegreerde communicatie). In de televisieserie kunnen voorlichtingsitems en beeldmerken van bijvoorbeeld regionale organen voor de verkeersveiligheid worden opgenomen en omgekeerd kunnen thema's en hoofdpersonen uit de serie gebruikt worden in de campagnes van diverse organisaties. De mogelijkheden die de serie biedt om vanuit de kern van het verhaal (Martin Oudenrijn als striptekenaar) een multimediaal reclame en promotieprogramma op te zetten lijken ideaal. De strips kunnen als zodanig verkocht of verspreid worden, de posters en de T-shirts die Martin ontwerpt ook, etcetera. Bovendien kan via de serie worden aangesloten op het bestaande voorlichtingsmateriaal van VVN (hetgeen inmiddels ook al gebeurt).

De theorievorming over het sociale dilemma is het minst eenvoudig toe te passen op de "Familie Oudenrijn" en de organizerfunctie van de serie. Het uiteindelijke doel, namelijk verkeersveilig gedrag met als resultaat minder onveiligheid, zou in voorlichting kunnen worden uitgedrukt door te trachten de status van "sociaal verkeersgedrag" te verhogen. De televisieserie kan in dat verband een bijdrage leveren. Het streven naar een dergelijke statusverhoging is in de loop van de serie al uitdrukkelijk tot de doelstellingen gaan behoren. Of de spektakels (samen met de televisieserie) ook zullen bijdragen aan de oplossing voor het sociale dilemma (wel of niet overgaan tot verkeersveiligere houding en/of gedrag), is vooralsnog niet te voorspellen.

De invloed van het televisieprogramma op het verkeersgedrag is niet te meten. Maar er zijn wel theoretische veronderstellingen over de wijze waarop het programma vruchtbaar kan samenwerken met andere maatregelen. Uit recent onderzoek van de SWOV naar het dragen van autogordels en het gebruik van alcohol voor het rijden (Varkevisser & Arnoldus, 1989 en Mathijssen, 1989) is naar voren gekomen dat positieve gedragsveranderingen zijn opgetreden in regio's waar intensieve campagnes zijn gevoerd met politietoezicht ondersteund door voorlichting. In andere regio's werden geen duidelijke veranderingen geconstateerd. Algemene voorlichtingscampagnes kunnen de attentie voor deze onderwerpen verhogen en ook argumenten bieden om aan gewijzigd gedrag vast te houden. In het algemeen zijn de effecten van politietoezicht tijdelijk, maar met behulp van voorlichting

kan het gewenste gedrag eerder geïnternaliseerd worden. Op dezelfde wijze kan het televisieprogramma een rol spelen.

## 8.2. Betrokkenheid, gevaarbesef en de "organizer" nader beschouwd

Uit het onderzoek bleek dat 21% van de Nederlandse bevolking als "hoog betrokken" bij de verkeersveiligheidsproblematiek kan worden beschouwd. Uit een vergelijking met betrokkenheid bij andere onderwerpen blijkt dat verkeersveiligheid een middenpositie inneemt: lager dan hot items als het behoud en beheer van natuur en landschap (39%) of de bestrijding van zure regen (33%), maar hoger dan bijvoorbeeld het terugdringen van het autogebruik (13%). Bij vergelijking van deze cijfers moet echter rekening worden gehouden met de inhoud van het begrip "betrokkenheid" bij de diverse onderwerpen: het blijkt dat bij onderwerpen als de milieuproblematiek betrokkenheid vertaald kan worden met "begaan met", terwijl bij het onderwerp verkeersveiligheid betrokkenheid beter aangeduid kan worden met "veel te maken hebben met". Gezien het verbreden van de thematiek van het programma "Familie Oudenrijn" in het seizoen 1989-1990 naar onderwerpen als mobiliteit en milieu is het zeker van belang deze "betrokkenheid" te blijven volgen. In die zin zou het programma ook als "organizer" voor andere - aan verkeer gerelateerde - onderwerpen kunnen worden beschouwd; wellicht dat onderwerpen die nu meer in de belangstelling staan dan verkeersveiligheid de kijkers ook "warm" kunnen maken ("mobiliseren") voor de verkeersveiligheidsproblematiek, en hun betrokkenheid bij deze problematiek kan verhogen.

Bij de analyse van de resultaten is tussen de respondenten onderscheid gemaakt naar de mate van betrokkenheid. Hoog betrokkenen zijn relatief oververtegenwoordigd in de leeftijdsklasse van 35 tot 50 jaar en onder de intensieve verkeersdeelnemers, met een jaarkilometrage boven 20.000 km als bestuurder. Laag betrokkenen zijn oververtegenwoordigd bij de mensen boven 65 jaar. Bij vergelijking ten aanzien van beweerd gedrag komt in het algemeen als tendens naar voren dat laag betrokken automobilisten zich beter houden aan wettelijke voorschriften. Alleen inzake het dragen van autogordels is het verschil significant.

Een ander onderscheid tussen respondenten is gemaakt naar de mate van "gevaarbesef". Op basis van de vragen naar attitudes is een schaal gecon-



strueerd die "gevaarbesef" meet. Hoe hoger het gevaarbesef, hoe meer factoren men als oorzaak voor verkeersonveiligheid ervaart; hierbij onderkennen degenen met een hoog gevaarbesef hun eigen invloed het meest. Een verband kwam naar voren tussen een laag gevaarbesef en veel verkeersroutine als autobestuurder. Mensen die weinig of geen "kilometers maken" als autobestuurder of bijvoorbeeld meerijden met anderen of fietsen en lopen, voelen zich eerder en meer bedreigd in het verkeer. Omdat de intensieve verkeersdeelnemers relatief meer betrokken zijn bij verkeersveiligheid is het logisch dat ook een verband is gevonden tussen een laag gevaarbesef en een hoge betrokkenheid. Een hoog gevaarbesef komt relatief meer voor bij mensen boven de 50 jaar, een laag gevaarbesef in de leeftijd van 35 tot 50 jaar.

Op basis van theorieën uit de communicatiewetenschap is in de theoretische studie naar de organiserfunctie geconcludeerd dat hoog betrokkenen informatie in de eerste plaats rationeel verwerken. Personen met een lage betrokkenheid zouden daarentegen eerder gevoelsmatig op verkeersveiligheidsproblemen reageren. Nagegaan is of er een verband is tussen het hier geschetste onderscheid tussen respondenten en het kijkgedrag, alsmede de waardering van verkeersveiligheidsinformatie.

Het onderzoek geeft een tendens aan dat hoog betrokkenen verkeersveiligheidsinformatie enigszins positiever waarderen, zoals werd vastgesteld op basis van vier stellingen: informatie is doorgaans boeiend, doorgaans (niet) zinloos, doorgaans (niet) te schoolmeesterachtig en er wordt (niet) teveel aandacht aan verkeersveiligheid besteed in de media. Het verschil was echter niet significant. Personen met een hoge betrokkenheid en/of een laag gevaarbesef hebben meer naar de televisieserie gekeken. Zij kennen het programma "Familie Oudenrijn" ook beter. Gezien de aard van het programma, het comedy-karakter ervan, dat derhalve niet zozeer voldoet aan de behoefte van hoogbetrokkenen (met een laag gevaarbesef) aan rationele informatie, roept dit de vraag op waarom laagbetrokkenen (met een hoog gevaarbesef) toch relatief minder bekend zijn met het programma.

Het kan zinvol zijn om nadere aandacht te besteden aan dit soort verschillen tussen groepen. Enerzijds omdat het onderscheid consequenties lijkt te moeten hebben voor de benadering met voorlichting, anderzijds omdat er ook verschillen in beweerd gedrag zijn geconstateerd. Op basis van de analyses kan een typologie worden gekenschetst van weggebruikers met meer routine

als autobestuurder, in de leeftijd tussen 35 en 50 jaar, die hoger betrokken zijn bij verkeersveiligheid en een lager gevaarbesef hebben tegenover weggebruikers met minder routine, in de hogere leeftijdsgroepen, die lager betrokken zijn bij verkeersveiligheid en een hoger gevaarbesef hebben. Deze indeling geeft een ideaaltype weer. Het verband tussen de kenmerken is niet erg groot, een hoge score op één van de kenmerken zal voor velen niet een juiste voorspeller zijn voor de score op andere kenmerken. Maar uit voorlichtingsoogpunt kan het van belang zijn om doelgroepen te specificeren en gericht te benaderen.

Nader onderzoek moet een verdere uitsplitsing in "doel"groepen specificeren én hun behoeften aan verkeersveiligheidsinformatie, zodat programma en doelgroepen zo goed mogelijk op elkaar af kunnen worden gestemd.

Van de geroutineerde weggebruikers is vastgesteld dat zij meer tot de kijkers van Familie Oudenrijn behoren en informatie over verkeersveiligheid iets positiever waarderen. Verondersteld kan worden dat onder hen relatief meer de opvatting leeft dat onveiligheid een probleem voor anderen is, vanwege hun lager gevaarbesef en grotere routine. Wanneer met het vervolprogramma Familie Oudenrijn met name wordt beoogd om het imago rond de auto te veranderen, dan vormen zij de voornaamste doelgroep. Hieraan is te koppelen een positief imago voor de verkeersveilige rijder (zonder alcohol, zonder agressief gedrag, zonder snelheidsovertredingen etc.). Zo'n thematische aanpak past goed bij de aard van het medium televisie en de aan het televisieprogramma "Familie Oudenrijn" toegekende rol van "organizer". Gezien de gerichtheid op rationele informatie lijkt het ook aan te bevelen om de voordelen van het maatschappelijk gewenste gedrag en de nadelen van het maatschappelijk ongewenste gedrag uiteen te zetten. Dat hiermee resultaten ten aanzien van het sociaal dilemma bereikt kunnen worden, kwam naar voren in een studie van Schmidt & Midden (1989) betreffende de aanschaf van een auto met katalysator. De resultaten betroffen het wegnemen van onterechte tegenstellingen tussen eigen en collectief belang. De voordelen van een gedragsverandering moeten dus wel aantoonbaar zijn.

De niet-geroutineerde weggebruikers met een hoog gevaarbesef zijn oververtegenwoordigd bij de oudere leeftijdsgroepen. Vooral ouderen zijn geneigd zich meer aan gedragsvoorschriften te houden. Hun probleem is wellicht meer dat zij over minder vaardigheden beschikken. Wanneer dit gepaard zou gaan met een attitude dat daar niets aan te doen is, dan ligt er een aangrijpingspunt voor voorlichting en bewustwording. Het is niet bekend of dit het geval is.

Een andere relatief belangrijke doelgroep kunnen jongeren zijn. Zij zijn overigens over hoog en laag betrokkenen net zo verdeeld als de bevolking in haar geheel. Maar hun ongevallenkans in het verkeer is hoog en zij kunnen de personen met een laag gevaarbesef van de toekomst zijn. De jongeren worden relatief slecht bereikt door het televisieprogramma omdat zij het minst van alle leeftijdsgroepen tussen zeven uur en half acht 's avonds televisie kijken. Verbreding van de thematiek van de serie naar milieubehoud kan voor hen een positieve werking hebben, omdat verwacht wordt dat zij meer "in" zijn voor thema's als milieu dan voor bijvoorbeeld verkeersveiligheid.

### 8.3. De attitudenschaal

In de vorige paragraaf is aangegeven dat uit de vragen over attitudes inzake verkeersveiligheid een schaal is geconstrueerd die gevaarbesef meet. Het is aan te bevelen om de antwoorden op de attitudevragen nog nader te analyseren. Doel hiervan is enerzijds om na te gaan of er nog meer conclusies uit de antwoorden te trekken zijn, anderzijds om na te gaan in hoeverre de vragen gebruikt kunnen worden voor een periodieke meting, ongeacht de evaluatie van Familie Oudenrijn.

De attitudevragen zijn in het eerste evaluatie-onderzoek opgezet vanuit de veronderstelling dat weggebruikers oorzaken van verkeersveiligheid meer of minder bij zichzelf dan wel bij anderen of externe factoren kunnen leggen. Uit analyses bleek echter niet zozeer sprake te zijn van een attributie naar interne of externe factoren. In het tweede onderzoek zijn enkele vragen anders geformuleerd op grond van een voortest met de gehele vragenlijst. Uit de analyses kwam opnieuw niet een consistente beantwoording in termen van in-/externe attributie naar voren. Wel bleek een aantal vragen te passen in een schaal die meet of men meer dan wel eerder gevaar percipieert uit bepaald gedrag of bepaalde omstandigheden.

Attitudes zijn moeilijk te interpreteren. Daarom is het gewenst verdere analyses te doen, waarbij zo mogelijk onderscheid moet worden gemaakt tussen verschillende groepen weggebruikers. Daarnaast is het van groot belang om de resultaten van deze studie te vergelijken met die van andere studies waarbij attitudes worden gemeten, zoals naar de speerpunten van het beleid. Wellicht is daaruit een vragenlijst te construeren, die tussen onderzoekingen in de toekomst betere vergelijkingen mogelijk maakt. Het zou ook interessant zijn om een longitudinale studie op te zetten, waar-

bij de ontwikkeling in attitudes vergeleken wordt met de ontwikkeling in kennis en beweerd gedrag.

#### 8.4. Uitstralingseffecten nader beschouwd

Uit de gevoerde gesprekken met deskundigen werkzaam bij instanties die met verkeersveiligheid te maken hebben, blijkt dat de verkeersspektakels (nog) niet hebben geleid tot activiteiten op het gebied van verkeersveiligheid. Het uitstralingseffect schat men vaak laag in (alhoewel er duidelijke verschillen zijn tussen de ondervraagde personen en de diverse gemeenten), bovendien wordt zeer regelmatig opgemerkt dat dit ook moeilijk meetbaar is. Belangrijk blijkt de inschatting van kosten versus effectiviteit te zijn. Sommigen blijken dan ook voorkeur te geven aan een andere aanwending van de beschikbare budgetten.

Uit de massale bezoekersaantallen en goede waardering van de spektakels kan afgeleid worden dat "het publiek" goed is bereikt. Echter, als ook instanties die meer beroepsmatig met het onderwerp verkeersveiligheid van doen hebben in grotere mate belangstelling zouden moeten krijgen voor de spektakels als zodanig en als deze hen zou moeten aanzetten tot activiteiten, dan verdient het wellicht aanbeveling zowel de informatie naar deze instanties als ook hun betrokkenheid bij de invulling van de spektakels meer aandacht te geven bij volgende spektakels.

Een samengaan van amusement en gedragsbeïnvloeding valt weliswaar vanuit het oogpunt van voorlichting aan te bevelen, het amusementsaspect mag echter niet overheersen. Als men al een uitstraling richting burgers verwacht, zal dit veelal in de sfeer van de opvoeding gelegen zijn en een lange-termijn karakter hebben ("voedingsbodem kweken"). Directere invloed zal uitgaan van gerichtere plaatselijke acties ("segmentering", door veel deskundigen genoemd).

Naast het feit dat de markt een uitstraling dient te hebben richting burger, dient zij dit ook te hebben richting organisaties. Het motiveren van instanties, het kweken van betrokkenheid, het scheppen van randvoorwaarden zijn derhalve zaken die zeker niet uit het oog verloren mogen worden en twee kanten moeten uitwerken: richting (mede-)organiserende instanties en richting externe organisaties.

Niet alleen de verkeersspektakels, ook andere activiteiten en campagnes kunnen gebruik maken van de Oudenrijn-formule. De figuren roepen herkenning op en zij worden gewaardeerd. Zij kunnen daarom aan lokale activiteiten een meerwaarde geven in de zin van agenda setting, mobilisatie en het doorbreken van het sociaal dilemma. Omgekeerd kunnen lokale campagnes worden aangekondigd en gesteund worden door een presentatie in een aflevering van Familie Oudenrijn. Met name Regionale Organen voor de Verkeersveiligheid zijn de aangewezen instanties om hiervoor meer aandacht te vragen.

#### 8.5. Slot

Geconcludeerd kan worden dat gezien de grote bekendheid van de serie "Familie Oudenrijn", de hoge waardering van het publiek van zowel het televisieprogramma als de verkeersspektakels en de grote bezoekersaantallen bij de verkeersspektakels, aan een aantal van de theoretische voorwaarden van een organizer (vooral de mobiliserende functierichting burgers, agenda setting en geïntegreerde communicatie) goed is voldaan. Als meest negatieve punt komt de "uitstraling" van de verkeersspektakels naar instanties die er op in zouden moeten haken ("mobilisatie" richting instanties) naar voren. Van enige uitstraling is vooralsnog geen sprake. In het algemeen is een wisselwerking tussen televisieserie en allerlei andere activiteiten aan te bevelen. Daarbij moet, gezien het ontbreken van enige evidentie voor een uitstralingseffect van de verkeersspektakels en de sceptische houding van de geïnterviewde deskundigen, nadrukkelijk aandacht gegeven worden aan instanties die dergelijke maatregelen zouden kunnen initiëren. Deze zouden in een vroeg stadium actief bij "Familie Oudenrijn" en de rol van "organizer" ervan betrokken moeten worden en misschien nadrukkelijker gewezen worden op het feit dat het ook de bedoeling is om er op in te haken.

Een directe uitstraling van de televisieserie op activiteiten van instanties werkzaam op het gebied van de verkeersveiligheid lijkt niet zo aanneemelijk, hoewel bij het motiveren van deze instanties natuurlijk wel gebruik gemaakt kan worden van het programma. Dit aspect zou in vervolgonderzoek een rol moeten spelen. Ook verdient het aanbeveling om in vervolgmetingen het effect te bekijken van het bezoeken van de spektakels op het kijken naar de televisie serie (verkeersspektakels als "organizer" voor de televisieserie).

Gezien het feit dat de "gehele Nederlandse bevolking" doelgroep was (en waarschijnlijk ook blijft) van het televisieprogramma "Familie Oudenrijn", is het zinvol nader onderzoek te doen naar wat verschillende "sub"doelgroepen (bijvoorbeeld in termen van betrokkenheid of "gevaarbesef") aan informatie - inclusief de "verpakking" ervan - wensen en een bijbehorend optimaal uitzendtijdstip te onderzoeken. Onderzocht zou moeten worden wat een verschuiving naar een later uitzendtijdstip voor gevolgen kan hebben. Hiermee hangt samen: is een algeheel groter bereik het belangrijkste doel, of is het bijvoorbeeld de bedoeling dat groepen die nu minder vaak kijken (de wat oudere kijkers vanaf 18 jaar) dat wel gaan doen, maar er ook nog wat van opsteken?

Een en ander combinerend kan worden aanbevolen door te gaan met deze vorm van voorlichting, samengevat met de term "organizer". In het algemeen wordt aanbevolen de "organizeractiviteiten" in de toekomst te blijven volgen en tevens het in ontwikkeling zijnde instrument te vervolmaken om op adequate wijze attituden te meten.

LITERATUUR

Hagenzieker, M.P. & Wittink, R.D. (1988). Het televisieprogramma "Familie Oudenrijn"; Een evaluatiestudie naar de eerste acht afleveringen. R-88-36. SWOV, Leidschendam.

Hagenzieker, M.P. (1989). Het televisieprogramma "Familie Oudenrijn" III; Evaluatie van de herhaling van de uitzendingen uit de eerste reeks. R-89-22. SWOV, Leidschendam.

Intomart (1989). Evaluatie Familie Oudenrijn. Hilversum, maart 1989.

Mathijssen, M.P.M. (1989). Alcohol in het verkeer 1988. R-89-26. SWOV, Leidschendam.

r+m (1989a). Verslag van een studie naar de organiserfunctie van de t.v.-serie Familie Oudenrijn. Heerlen, 3 februari 1989.

r+m (1989b). Rapport van een onderzoek onder de Nederlandse bevolking m.b.t. houding en gedrag t.a.v. verkeersveiligheid alsmede bekendheid van en waardering voor het t.v.-programma "Familie Oudenrijn", Deel I: Tekstmatig verslag, Deel II: Tabellenrapport, Deel III: Verantwoording van het onderzoek. Heerlen, 16 juni 1989.

r+m (1989c). Verslag van een onderzoek onder bezoekers van een viertal Verkeersspektakels, Rapport I: Tekstmatig verslag. Rapport II: Verantwoording van het onderzoek. Heerlen, 28 april 1989.

r+m (1989d). Rapportage inzake het verzamelen en bewerken van gegevens m.b.t. verkeersveiligheid. Heerlen, 18 augustus 1989.

Schmidt, T. & Midden, C.J.H. (1989). Effecten van voorlichting en beloning in een sociaal dilemma: Een veldexperiment naar de adoptie van milieutechniek. Ned. T. v. Psychol. 44 (1989) 5: 208-216

Varkevisser G.A. & Arnoldus J.G. (1989). Aanwezigheid en gebruik van autogordels 1988. R-89-11. SWOV, Leidschendam.

Wittink, R.D. (1988). Het televisieprogramma "Familie Oudenrijn" II; Evaluatie van de tweede serie van acht afleveringen. R-88-41. SWOV, Leidschendam.