

EVALUATIE VAN DRIE JAAR "FAMILIE OUDENRIJN" EN HET SAMENHANGEND
VOORLICHTINGSBELEID

Eindrapport

R-90-46

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

Leidschendam, 1990

Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid SWOV

SAMENVATTING, CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Onderwerp van onderzoek

Er is onderzoek gedaan naar de effecten van de televisieserie "Familie Oudenrijn" en het voorlichtingsconcept dat daaraan ten grondslag ligt. De serie is gestart in 1988, elk jaar zijn 16 nieuwe afleveringen uitgezonden. De serie had de vorm van een 'family comedy,' om via entertainment een breed publiek te trekken.

Verkeersveiligheid en in het laatste jaar daaraan toegevoegd de milieuproblematiek als gevolg van verkeer, waren verweven in de belevenissen van de familie. Zo werd getracht deze onderwerpen meer op de agenda te krijgen van mensen die weinig stilstaan bij hun eigen verkeersgedrag.

Het achterliggende concept heet kortweg "organizer". In de lijn van de speelse aanpak met de televisieserie werden verkeersspektakels georganiseerd in grote steden. Deze werden door de serie gepromoot en de personages uit de serie speelden ook een rol tijdens die spektakels. De spektakels boden een mix van spel, informatie en demonstraties. Hiermee werd getracht een link te leggen tussen de televisieserie die landelijk aandacht vestigt op de verkeersproblematiek, en regionale en lokale activiteiten waarmee weggebruikers directer geconfronteerd kunnen worden met deze problemen en hun eigen rol daarin.

Zo moest de tv-serie met de spektakels een mobiliserende functie vervullen naar zowel de weggebruiker als instanties die werkzaam zijn op verkeersgebied. Slechts op regionaal en lokaal niveau is er de mogelijkheid om weggebruikers direct te confronteren met hun eigen gedrag en hun eigen verantwoordelijkheid voor de verkeersproblematiek. Daar moet de daadwerkelijke gedragsbeïnvloeding worden bewerkstelligd. Maar wanneer met de tv-serie een groot deel van de bevolking is bereikt en de serie herkenning oproept, zou daarvan gebruik kunnen worden gemaakt in regionale en lokale campagnes. Zo vindt integratie van communicatie plaats.

Onderzoekopzet

Het onderzoek viel elk jaar in twee delen uiteen. In het eerste deel werden metingen gedaan onder de bevolking. In het tweede deel lag de nadruk op het organizerconcept.

De meting onder de bevolking had ten eerste betrekking op kijk- en waarderingcijfers van de tv-serie, en waardering voor de verkeersspektakels. Aandacht en waardering voor het voorlichtingsprodukt vormen een eerste voorwaarde om effect te kunnen sorteren.

Het doel van deze voorlichting ging uiteraard verder. Het onderwerp verkeersonveiligheid, en later ook de milieuproblematiek als gevolg van het verkeer, moesten meer op de agenda van de bevolking komen en een houding bevorderen waarin men als weggebruikers zelf meer verantwoordelijkheid neemt om deze problemen te verminderen. Een massa-medium kan hiervoor in principe een functie vervullen. Uiteindelijk doel is dat het gedrag de gewenste richting opgaat, maar daarvoor kan massa-mediale voorlichting niet meer bewerkstelligen dan een gunstige voorwaarde scheppen.

Wat de tv-serie bij de bevolking teweeg brengt aan agenda-setting en verantwoordelijkheidsbesef, is echter niet los te maken van andere invloeden, bijvoorbeeld van andere voorlichtingsmaatregelen, van publiciteit over ongevallen of aantasting van het milieu, van politietoezicht enz. Daarom is in het onderzoek volstaan met herhaalde metingen ten aanzien van het verkeersgedrag, opvattingen daarover en opvattingen over voorlichting, om na te gaan of zich hierin trends voordoen, waar die dan ook aan zijn toe te schrijven. Daarmee is een betere onderbouwing te geven van toekomstige voorlichtingsmaatregelen. Bovendien is in het laatste jaar van onderzoek tussen de ondervraagden een onderscheid gemaakt naar leeftijd, vervoerwijze en deels ook naar jaarlijks afgelegde afstanden in het wegverkeer. De doelgroepen werden vergeleken ten aanzien van hun gerapporteerde gedrag, risico-inschattingen, opvattingen over vervoerwijzekeuze en onveiligheid, opvattingen over verkeersvoorlichting, kijkcijfers ten aanzien van de tv-serie en waardering. Verder is men ondervraagd over betrokkenheid bij de verkeersproblematiek. Uit ander onderzoek is gebleken dat de mate van betrokkenheid sterk bepalend is voor de soort boodschap die aanspreekt. 'Hoog betrokkenen' zijn in het algemeen meer op zoek naar informatie waarmee ze iets kunnen bereiken, 'laag betrokkenen' moeten meer via indirecte weg geïnteresseerd worden voor een produkt of idee. Met het begrip betrokkenheid is getracht een verband te leggen tussen achtergronden van ongewenst gedrag en houding inzake voorlichting. Daarbij werd een koppeling gelegd met het al dan niet kijken naar de tv-serie en waarderingsaspecten. Aldus ontstaat een beter inzicht in noodzaak en mogelijkheden voor een differentiatie van voorlichting per doelgroep en de potenties van een tv-serie als één van de voorlichtingsmaatregelen.

In het tweede deel van het onderzoek zijn interviews gehouden met deskundigen op het gebied van de communicatiewetenschap, om de potenties van het voorlichtingsconcept verder uit te diepen. Ten tijde van de verkeersspectakels is nagegaan in welke mate regionale en lokale instanties zijn ingesprongen op de tv-serie en de bekendheid die de hoofdpersonen daaruit inmiddels hadden verkregen. Nadat gebleken was dat die uitstraling nagenoeg afwezig was, zijn interviews met regionale en lokale functionarissen gehouden over hun behoefte aan landelijk beleid, aan ondersteuning en aan samenwerking. Voor alle duidelijkheid wordt er op gewezen dat dit niet een onderzoek behelste naar het functioneren van regionale en lokale overheidssorganen, maar naar opvattingen binnen deze organen over het eigen voorlichtingsbeleid en dat van de rijksoverheid.

Resultaten

De betrokkenheid bij verkeersveiligheid is in vergelijking met 1989 toegenomen. De stijging wordt veroorzaakt door een iets groter aandeel personen dat zegt op de hoogte te willen zijn van informatie over verkeersveiligheid en dat over verkeersveiligheid praat en een duidelijk groter percentage dat zegt dat het onderwerp hen bezighoudt. Van die laatste groep is bovendien het aandeel toegenomen dat zich "sterk" met het onderwerp bezighoudt.

In vergelijking hiermee is het aantal personen dat zegt dat de milieuproblematiek als gevolg van verkeer hen bezighoudt, gelijk. Het aandeel dat zich hiermee "sterk" bezighoudt is groter. Maar het aandeel personen dat zegt op de hoogte te willen zijn van informatie is geringer. De onderwerpen zijn bij een gelijk aandeel gespreksonderwerp.

Voor beide onderwerpen geldt dat het aantal personen dat op de meeste vragen instemmend antwoordt, vrij klein is wanneer het vergeleken wordt met andere onderwerpen die in ander onderzoek op dezelfde wijze aan de orde zijn gesteld. Zo is er bijvoorbeeld een grote discrepantie met de betrokkenheid inzake huishoudelijk afval in relatie tot milieubehoud. Dat betekent dat voor dat laatste onderwerp meer mensen naar concrete oplossingen en informatie zoeken en meer geneigd lijken om een eigen bijdrage te leveren aan de vermindering van het probleem.

Omdat bij 'laag' betrokkenen de behoefte aan toepasbare informatie bij verkeersgedrag relatief laag is, kan een 'family comedy', die op speelse

wijze aandacht vraagt voor een ernstige problematiek, een goede functie vervullen om de aandacht te verhogen.

De tv-serie heeft een vrij groot kijkerspubliek getrokken dat een gemiddeld goede waardering gaf. Onder kinderen tot en met 17 jaar was het aandeel 'hoog' betrokkenen het laagst en sloeg het programma beter aan dan onder oudere leeftijdscategorieën. Onder automobilisten die het meest rijden, bevonden zich relatief de meeste 'hoog' betrokkenen bij verkeersveiligheid en sloeg het programma het minst aan. De tv-serie heeft dus de hoogste waardering gekregen van degenen voor wie ze het meest is bedoeld. Het thema verkeer en milieu, dat in 1990 werd toegevoegd, heeft zich in de ogen van de kijkers nog niet een gelijkwaardige plaats naast verkeersveiligheid veroverd. Het werd spontaan weinig als onderwerp genoemd.

In attituden inzake verkeersveiligheid vonden er in het afgelopen jaar geen veranderingen plaats. Het sociaal dilemma lijkt zich duidelijk af te tekenen. In het algemeen worden "de weggebruikers" als primair verantwoordelijk voor ongevallen beschouwd. Maar gevraagd naar hun eigen gedrag komt die bijdrage slechts miniem tot uiting. Het eigen aandeel aan de verkeersonveiligheid is kennelijk vrij onzichtbaar, hetgeen weinig aanleiding zal geven tot preventief gedrag. Het scherpst komt dit naar voren onder automobilisten die het meest rijden.

In gerapporteerd gedrag en risicoperceptie inzake de speerpunten van het verkeersveiligheidsbeleid waren wel significante trendontwikkelingen te constateren. Die waren bijna allemaal in de positieve richting.

Inzake gerapporteerd gedrag betrof dat de rijsnelheid op 80 km/uur-wegen, alcohol en autogordels. Uit ander onderzoek van de SWOV is gebleken dat het geobserveerde gedrag inzake alcohol, respectievelijk autogordels ook is verbeterd.

Inzake risicoperceptie werd door meer personen het belang ingeschat van de wettelijke regels inzake de snelheidslimiet op 80 km/uur-wegen en inzake alcohol. Merkwaardigerwijs werd het belang van de gordeldraagplicht door minder personen onderstreept.

Het is van belang de positieve veranderingen vast te houden en daarop een deel van de voorlichting te richten. Het gedrag van andere weggebruikers blijkt een belangrijke invloed te hebben op het individuele gedrag van de meeste weggebruikers. Slechts ten dele is het gedrag van anderen waarneem

baar. Weggebruikers krijgen uit zichzelf dus weinig feedback over eventuele sociale veranderingsprocessen. Informatie hierover kan voor degenen die zich beter aan de wettelijke regels zijn gaan houden, fungeren als een beloning. Voor de overgebleven overtreeders kan die informatie aanleiding zijn mee te gaan in de positieve trend, en "er ook bij te horen".

De tv-serie kan in haar vervolg hierop inspelen door meer nadruk te leggen op de vanzelfsprekendheid van het gewenste gedrag of door er kort aan te herinneren. Voor een dergelijke strategie behoeft de voorlichtende boodschap weinig rationele informatie. Zo wordt wellicht een bijdrage geleverd aan het terugdringen van het sociale dilemma en raakt de kleiner wordende groep van overtreeders wellicht sterker geïsoleerd.

De 'harde kern' van overtreeders blijkt wat rijdsnelheid betreft, oververtegenwoordigd bij de zakelijke veel-rijders. Zij vallen al gauw buiten het bereik van een 'family comedy', hun waardering voor de tv-serie was ook gemiddeld lager.

Alcoholovertredingen worden het meest gemaakt door automobilisten, die met hun vervoerprestatie en ook in leeftijd tot de middengroep behoren, de volwassenen van 25 tot 50 jaar, waarbij relatief veel woon/werkverkeer. Dat zijn ook vrij ervaren rijders. Het is kennelijk niet 'zakelijk' om teveel alcohol te nuttigen voor het rijden.

Opvattingen over vervoerwijzekeuze zijn voor het eerst in 1990 gemeten zodat geen trends zijn aan te geven. Meest in het oog springende resultaat is dat het openbaar vervoer zelfs onder de frequente gebruikers een overwegend negatief profiel heeft, in tegenstelling tot de fiets en de auto onder de eigen frequente gebruikers.

Omdat de auto zoveel voordelen biedt, zal verbetering van het profiel van het openbaar vervoer waarschijnlijk meer effect hebben, dan pogingen om het imago van de auto naar beneden te halen. Daarbij zal milieubehoud als motief nodig zijn om extra gewicht in de schaal te leggen voor een wijziging van de vervoermiddelkeuze. Dit zijn bijdragen die voorlichting kan leveren voor de gestelde beleidsdoelen om het autogebruik terug te dringen en waarop onder meer de tv-serie kan inspelen.

De 'organizer' en de 'comedy'

Gebleken is dat de organizerfunctie van de tv-serie naar regionale en lokale instanties niet heeft gewerkt. Uit de interviews met de regionale

en lokale functionarissen komt wel naar voren dat er behoefte is aan diverse beleidsmaatregelen van de rijksoverheid inzake voorlichting. Men legt hierbij sterke nadruk op verschillende verantwoordelijkheden voor verschillende overheidsniveaus.

Bovendien moet recht worden gedaan aan regionale inkleuring. Het overnemen van een voorlichtingsconcept dat op centraal niveau is bedacht en een rode draad zou moeten zijn voor ook het voorlichtingsbeleid op regionaal niveau, staat waarschijnlijk te zeer op gespannen voet met de behoefte aan eigen profilering. De tv-serie is elders bedacht en niet ontwikkeld in overleg met regionale of lokale instanties.

Daar komt bij dat een 'comedy'-achtige aanpak bij een deel van functionarissen niet aanslaat. De vraag kan gesteld worden of een 'comedy'-aanpak wel aansluit bij de aanpak op regionaal en lokaal niveau. Een mogelijk alternatief, zonder meteen al te zeer accenten te leggen op informatie-overdracht en zonder meteen ernstig en 'zwaar' te worden, is om sociale dilemma's uit te spelen.

In de afgelopen jaren is het beleid van het Ministerie van Verkeer en Waterstaat sterk geregionaliseerd. Dat heeft tot een grote uitbreiding van campagnes onder de weggebruikers geleid. De consequentie van deze regionalisatie zou kunnen zijn dat op landelijk niveau die initiatieven weer een terugkoppeling krijgen zodat de problematiek en het beleid ondanks een verscheiden regionale aanpak ook een landelijk gezicht krijgt.

Vervolgonderzoek

Voor toekomstig onderzoek is het van belang om de doelgroepensegmentatie verder uit te werken. Een effectief voorlichtingsbeleid is daarvan afhankelijk. Segmentatie is nodig op grond van vervoerwijzekeuze, verkeersgedrag en ongevalkansen. Metingen van attitudes, gedragsintenties en gerapporteerd gedrag moeten ook veel meer worden gespecificeerd naar doelgroep. Dan kan een beter beeld ontstaan van keuze-alternatieven en dilemma's om te kiezen, van de invloed van sociale normen en andere gedragsoverwegingen.

Daarnaast is voor het voorlichtingsbeleid kennis nodig over betrokkenheid en andere factoren, die bepalen hoe weggebruikers te benaderen zijn. De betrokkenheid is nu gemeten inzake verkeersveiligheid en verkeer en milieu als geheel. Dit zou gespecificeerd kunnen worden naar deelonderwerpen. De

betrokkenheid bij alcohol en rijden kan bijvoorbeeld 'hoger' zijn dan bij verkeersveiligheid in het algemeen.

Van belang is ook om de functie van voorlichting te relateren aan andere maatregelen. Voorlichting wordt vaak beschouwd als voorwaardenscheppende maatregel. Eerst is bewustwording van een probleem nodig, dan kunnen argumenten worden toegevoegd en inzicht worden bijgebracht en daaruit kan ander gedrag ontstaan. Maar een andere volgorde is ook mogelijk. Wanneer gedrag wordt uitgelokt, kan dit aanleiding zijn tot meer kennis en wijziging van attitudes. Daarom is meer inzicht gewenst in de wijze waarop veranderingsprocessen kunnen plaatsvinden, waar de beste potentie ligt voor een bepaalde verandering bij een bepaalde groep. Voorlichting kan voorwaardenscheppend zijn, maar de zwakte is dat de boodschap selectief wordt gebruikt, voornamelijk ter bevestiging van bestaande opvattingen. Voorlichting kan ook versterkend zijn en de argumenten geven voor een uitgelokte gedragsverandering. Het moet op trends in kunnen spelen. De ontwikkelingen inzake gerapporteerd gedrag en risicoperceptie duiden er op dat opvattingen onder weggebruikers best snel kunnen veranderen. Een tv-serie zoals "Familie Oudenrijn" kan ook hierin een rol vervullen, door aansluiting te zoeken bij wat er al leeft. Van een massamedium mag waarschijnlijk meer invloed worden verwacht wanneer een boodschap herkenning oproept en daar vervolgens een idee of concrete informatie aan toevoegt, dan dat een boodschap haaks staat op heersende opvattingen.

INHOUD

Voorwoord

1. Inleiding

2. De onderzoekopzet

2.1. De onderzoekopzet gericht op de bevolking

2.2. De onderzoekopzet voor de organiserfunctie

3. Resultaten

3.1. Directe resultaten van de tv-serie en de verkeersspektakels

3.2. De betrokkenheid bij verkeersveiligheid en verkeer en milieu

3.3. Affiniteit met verkeersvoorlichting

3.4. Ontwikkelingen in attituden en beweerd gedrag

3.5. De houding van regionale en lokale instanties inzake het voorlichtingsbeleid

4. Conclusies inzake de doelgroepen

5. De bevindingen inzake de organiserfunctie

5.1. 'Agenda setting'

5.2. Mobiliseren en sociaal dilemma

5.3. Geïntegreerde communicatie

Literatuur

VOORWOORD

Van eind december 1989 tot juni 1990 werd op de Nederlandse televisie de derde achtereenvolgende serie van 16 afleveringen van de "Familie Oudenberg" uitgezonden.

Deze serie is bedacht door Veilig Verkeer Nederland als een belangrijk element in het totale voorlichtingsbeleid inzake de verkeersveiligheid. In het laatste jaar is de thematiek van de televisie-serie uitgebreid met de relatie verkeer en milieu.

Vanaf het begin heeft de SWOV de televisie-serie en het daarmee samenhangende voorlichtingsbeleid begeleid met onderzoek. In het eerste jaar werd daarbij de samenwerking van de NOS-afdeling Kijk- en Luisteronderzoek ingeroepen; in de volgende twee jaren die van het bureau Intomart en van het bureau r + m, Research & Marketing b.v.

Het onderzoek is verricht in opdracht van het Ministerie van Verkeer en Waterstaat. Aanvankelijk was de Hoofdafdeling Verkeersveiligheid van de Rijkswaterstaat opdrachtgever, daarna was het de Dienst Verkeerskunde van de Rijkswaterstaat.

In de begeleidingscommissie bleef de Hoofdafdeling Verkeersveiligheid vertegenwoordigd naast de Dienst Verkeerskunde, het laatste jaar samen met de Directie Verkeer en Vervoer van het Ministerie. Verder maakte Veilig Verkeer Nederland vanaf het begin deel uit van de begeleidingscommissie.

In deze nota worden de resultaten van de studies uit 1990 samengevat en met de eerdere studies gezamenlijk nader beschouwd.

1. INLEIDING

Voor het derde achtereenvolgende jaar heeft een evaluatiestudie plaatsgevonden naar het televisieprogramma "Familie Oudenrijn" en het daarmee samenhangende voorlichtingsconcept van de "organizerfunctie". Dat concept houdt in dat de serie een voorwaardenscheppende rol vervult voor andere voorlichtingsactiviteiten op rijks-, regionaal en lokaal overheidsniveau. De televisieserie is bedoeld als een kapstok om bij de weggebruikers meer aandacht te verkrijgen voor verkeersvraagstukken, ze is functioneel voor 'agenda setting'. 'Agenda setting' heeft alleen nog maar een betekenis in de zin van aanwezigheid en nog niet van de inhoud van de boodschap. In samenhang met andere voorlichtingsactiviteiten heeft de tv-serie de functie om bij de weggebruikers een grotere eigen verantwoordelijkheid te kweken om onveiligheid en milieuschade als gevolg van verkeer te verminderen en om instanties die een stimulerende rol kunnen vervullen, daartoe aan te sporen. Het gaat er dan om een richting te geven aan de onvrede over de schadelijke gevolgen van verkeer (mobiliseren) en om een afwachtende opstelling te doorbreken. Die afwachtende opstelling wordt in verband gebracht met het begrip "sociaal dilemma". Van een sociaal dilemma is sprake wanneer individuele en collectieve belangen tegenstrijdig zijn en de totale waarde van het collectieve belang groter is dan de totale waarde van de individuele belangen gezamenlijk (Liebrand & Van Lange, 1989). Voorlichting alleen zal overigens weinig effect kunnen bereiken om het sociale dilemma te doorbreken. Informatie is meestal vrijblijvend en biedt alle gelegenheid om alleen bevestiging te zoeken voor al bestaande ideeën. De boodschap zal dus al gauw selectief worden gelezen of aangehoord. Maatregelen in een kleine sociale omgeving en die een persoon directer aanspreken, zoals campagnes met belonen of politietoezicht of een indringende educatieve aanpak, hebben meer invloed op gedrag.

Getracht kan worden om massamediale voorlichting die gericht is op "agenda setting" te verbinden aan die kleinschaliger indringender campagnes. Doel is dan om deze maatregelen voor de weggebruiker beter herkenbaar te maken, terwijl consistentie in de benadering van weggebruikers ook belangrijk kan zijn. Die mogelijke samenhang tussen de tv-serie en andere campagnes wordt uitgedrukt in het begrip "geïntegreerde communicatie". Hiermee is met vier begrippen het "organizerconcept" aangeduid:

- agenda setting
- mobiliseren
- doorbreken sociaal dilemma
- geïntegreerde communicatie.

In dit eindrapport zijn de resultaten gepresenteerd van de studies die in 1990 zijn uitgevoerd, als een follow-up van het onderzoek uit 1988 en 1989. Deels betreft dit een enquête onder de bevolking. Voor een belangrijk deel zijn elk jaar dezelfde vragen voorgelegd. Na drie jaar is daarom aan te geven of zich bepaalde ontwikkelingen ten aanzien van de verkeersveiligheid voordoen. Het onderzoek heeft verder betrekking op het organiserconcept, waarbij in de vraagstellingen werd voortgeborduurd op eerdere resultaten uit het onderzoek.

2. DE ONDERZOEKOPZET

2.1. De onderzoekopzet gericht op de bevolking

De televisieserie en de verkeersspectakels hebben uiteindelijk tot doel een bijdrage te leveren aan het verbeteren van de verkeersveiligheid en de vermindering van de belasting van het milieu door het verkeer.

Het is ten eerste van belang om te weten of het tv-programma bij de weggebruikers aanslaat. Daarvoor zijn kijk- en waarderingcijfers gebruikt die regulier van alle Nederlandse televisieprogramma's continu worden verzameld voor alle personen van 6 jaar en ouder. Deze gegevensbron levert dus niet alleen uitkomsten inzake de serie "Familie Oudenrijn" op, maar tevens een referentie met andere series.

Het kijkgedrag is verder geanalyseerd door kijkpatronen voor, tijdens en direct na de uitzending vast te leggen. Daarnaast zijn kijkerspatronen ten aanzien van verschillende programma's met elkaar vergeleken om nog een beter beeld te krijgen van het specifieke publiek van "Familie Oudenrijn". De waardering wordt alleen uitgedrukt in een cijfer. In het eerste jaar verzamelde de NOS-afdeling Kijk- en Luisteronderzoek voor dit onderzoek deze gegevens, in de volgende jaren verzorgde Intomart deze en werden door dit bureau de nadere analyses van het kijkgedrag uitgevoerd.

Het kijkgedrag en de waardering werden uitgebreider aan de orde gesteld in de landelijke enquête die elk jaar werd uitgevoerd. Daarmee konden dit soort gegevens tevens direct in verband worden met andere persoonsgegevens. De enquête is in het eerste jaar uitgevoerd door de NOS-afdeling Kijk- en Luisteronderzoek en in de daaropvolgende jaren door bureau r + m Research & Marketing. In 1990 is de steekproef nog iets uitgebreid om een grotere vertegenwoordiging van jongeren te krijgen. De steekproef bedroeg in dat jaar 668 personen van 15 jaar en ouder. 15% van de benaderde personen weigerde mee te werken.

Op deze wijze is aan te geven in welke mate de tv-serie onder de bevolking is aangeslagen. Wat de serie heeft teweeggebracht is niet eenduidig vast te stellen. Eventuele effecten van de tv-serie op attitudes en gedrag zijn niet los te maken van andere invloeden. Het overige deel van het onderzoek heeft dan ook niet de pretentie om effecten van de serie te meten. Wel laat het zien welke ontwikkelingen er zijn ten aanzien van attitudes en gerapporteerd gedrag, waarop de tv-serie mede van invloed kan zijn geweest.

Deze ontwikkelingen worden in verband gebracht met gegevens die een indicatie vormen voor de ontvankelijkheid van voorlichtingsboodschappen. Op grond daarvan kunnen aanbevelingen worden gedaan voor het toekomstige voorlichtingsbeleid.

De enquête had naast vragen over de tv-serie betrekking op de waardering van voorlichting in het algemeen, de betrokkenheid bij het onderwerp verkeer, attitudes en gedrag. Voor het eerst hadden de vragen niet alleen betrekking op het onderwerp verkeersveiligheid, maar ook op milieuaspecten in relatie tot het verkeer. Daarbij was de aandacht vooral gericht op de vervoerwijzekeuze.

Vragen over de waardering van voorlichting over het verkeer werden samengevoegd tot een score voor de affiniteit met verkeersvoorlichting. Zonder die affectie is de attentiewaarde van de boodschap gering. Gevraagd is naar de bekendheid met uitingen over verkeer in de massa-media en verder naar een oordeel.

Op grond van inzichten uit marketingtheorieën (zie o.a. Petty et al., 1983; Nilssen, 1988; Otter, 1990) wordt aan betrokkenheid bij een onderwerp - meer nog dan affiniteit - een bijzondere invloed toegedicht op de effectiviteit van voorlichting. Betrokkenheid is op initiatief van het bureau r + m, Research & Marketing in de landelijke enquête opgenomen. Men is gevraagd naar het belang dat men hecht aan informatie over verkeersveiligheid, resp. verkeer en milieu, of men bezorgd is over het onderwerp en zo ja, of dat in sterke mate het geval is en in welke mate men over het onderwerp praat in de kring van mensen met wie men veel omgaat. Is men bezorgd en heeft men ook op in elk geval twee andere vragen bevestigend geantwoord, dan wordt men gescoord als 'hoog betrokkene'.

Volgens de marketingtheorieën staan 'hoog' betrokken mensen open voor informatie, voor een rationeel leerproces. Een gedragsverandering zal bij hen in de volgorde 'leren' > 'voelen' > 'doen' gaan. 'Laag' betrokkenen zullen argumenterende informatie veeleer negeren. Om vrij snel bij hen een effect teweeg te brengen zullen ze moeten worden overgehaald om iets uit te proberen. Hiervoor moeten de kosten, financieel, qua inspanning, psychologisch gering zijn of ze zullen door positieve associaties moeten worden aangetrokken. Daarna kan een leerproces volgen. Bij 'laag' betrokkenen kan er dus alleen sprake zijn van een procesvolgorde in de zin van 'doen' > 'voelen' > 'leren' of van 'voelen' > 'doen' > 'leren'.

Om ontwikkelingen te meten onder de weggebruikers inzake hun gedrag en houding ten aanzien van verkeersveiligheid en verkeer en milieu, werden in de enquête vragen gesteld over:

- hun gedrag en risicoperceptie inzake enkele speerpunten van het overheidsbeleid, snelheid, alcohol en autogordels;
- hun attitudes ten aanzien van enerzijds oorzaken van onveiligheid en bijdragen ter oplossing daarvan en anderzijds ten aanzien van de vervoerwijze, waarmee ze het meest aan het verkeer deelnemen en alternatieven daarvoor.

De vragen over vervoerwijze zijn pas in 1990 toegevoegd. Met het oog daarop is in december 1989 een voormeting gehouden.

In 1989 is bij analyses gebleken dat de betrokkenheid bij verkeersveiligheid duidelijk verschilt wanneer weggebruikers worden onderverdeeld naar leeftijd, vervoerwijze en jaarkilometrage. Ook blijken tussen deze groepen belangrijke verschillen te bestaan in gerapporteerd gedrag en attitudes. Via betrokkenheid is dus indirect een verband te leggen tussen achtergronden van probleemgedrag en de meest geschikte voorlichting. Het is dus nodig om doelgroepen te differentiëren. Bij de samenstelling van de steekproef is bewust gekozen voor een oververtegenwoordiging van jongeren. Dat maakte het mogelijk om vier doelgroepen naar leeftijd te kiezen. Om een resultaat voor de gehele bevolking aan te geven heeft een weging plaatsgevonden om het totaal weer representatief te maken.

Bij het onderscheid naar vervoerwijze zijn vijf groepen onderscheiden: personen die hoofdzakelijk gebruik maken van de fiets, overige niet-automobilisten en personen die hoofdzakelijk van de auto gebruik maken en die in drie groepen werden onderverdeeld. Van de automobilisten rijdt de eerste groep weinig kilometers per jaar, minder dan 10.000 km. Het motief blijkt bij de grote meerderheid "hoofdzakelijk privé" te zijn, bij een kwart met toevoeging "woon/werk" en bij 10% met toevoeging "zakelijk". Dit is een "privé"-type genoemd. De tweede groep bevat automobilisten die tussen de 10.000 en 20.000 km per jaar rijden. Hiervan blijkt bij meer dan de helft "woon/werk" één van de motieven te zijn naast "privé", terwijl bij 20% "zakelijk" een motief is. Dit is een "gemengd" type genoemd. De derde groep rijdt per jaar meer dan 20.000 km. Hiervan gebruikt de meerderheid de auto ook of hoofdzakelijk voor zakelijke doeleinden, een "zakelijk" type.

Dit alles gecombineerd levert voor de onderzoeksbenadering van de weggebruikers het volgende schema op:

BELEIDSDOEL:	VRAGENLIJST:
Veiliger en milieubewuster verkeersgedrag	Gerapporteerd gedrag
Tussendoel: Grotere eigen verantwoordelijkheid van de weggebruiker	Risicoperceptie
	Attituden

DOELGROEPENSEGMENTATIE:	
Leeftijd en vervoerwijze	
Jaarkilometrage	
	Betrokkenheid

VOORLICHTINGSINSTRUMENTEN:	Affiniteit met voorlichting
Televisieserie	Kijkgedrag
Verkeersspektakels	Waardering

2.2. De onderzoekopzet voor de organizerfunctie

Het onderzoek naar het organizerconcept is begonnen met een theoretische studie. In de communicatiewetenschap, reclame, marketing en sociale psychologie werd een onderbouwing gevonden die resulteerde in de vier hierboven beschreven functies.

Verkeersspektakels zijn een plaats toegekend als schakel tussen het televisieprogramma en regionale of lokale activiteiten. In steden verspreid over het land werden in 1989 in een manifestatiehal spellen en demonstraties georganiseerd, die gecombineerd zijn met informatiestands. Deze spektakels werden door de tv-serie gepromoot en de hoofdpersonen uit de serie traden tijdens de spektakels op. De regionale en lokale organisaties werden uitgenodigd om deel te nemen, zodat zij als het ware het estafette-stokje konden overnemen.

De spektakels werden per stuk door ruim 10.000 mensen bezocht. Zij gaven in het algemeen een hoge waardering. De bekendheid met de tv-serie was onder de bezoekers hoger dan gemiddeld onder de bevolking, zodat het er op lijkt dat de tv-serie een effectieve promotiefunctie heeft gehad.

Een onderzoek naar uitingen in de pers om na te gaan of tijdens en na een verkeersspektakel de aandacht voor verkeersveiligheid toenam, gaf indicaties dat de spektakels een op zichzelf staand gebeuren waren en geen follow-up kregen. In contacten tussen landelijke en regionale overheid werd dit bevestigd. Dat was aanleiding om in het derde jaar interviews te houden met regionale en lokale functionarissen belast met verkeersveiligheid. Tevens werden functionarissen ondervraagd belast met de vervoersproblematiek.

Ten dele werd nog teruggegrepen op de tv-serie en spektakels om te peilen, waarom zij niet waren aangeslagen. Maar het onderzoek had meer een karakter om toekomstige mogelijkheden voor samenwerking tussen diverse niveaus inzake verkeersvoorlichting te inventariseren, alsmede de belemmeringen die samenwerking frustreren.

Daarbij is de bestuurlijke ontwikkeling in het verkeers- en vervoersbeleid van wezenlijk belang. In de afgelopen jaren is in elke provincie een Regionaal Orgaan voor de Verkeersveiligheid opgericht, met aanvankelijke steun van het Ministerie. Doel is om activiteiten binnen de provincie te stimuleren en te coördineren met behoud van de autonomie van de samenwerkende instanties. Die betreffen enerzijds overheden en anderzijds particuliere of zo men wil belangenorganisaties.

Tegelijkertijd werden gemeenten financieel gestimuleerd om mee te helpen de nationale taakstelling inzake het terugdringen van de verkeersonveiligheid te realiseren. Dit bleek vooral een stimulans te zijn om activiteiten te ontplooiën op het gebied van voorlichting, politietoezicht en onderwijs.

Een soortgelijke regionale ontwikkeling, maar op stadsgewestsschaal, vindt plaats inzake het vervoersbeleid. De "vervoerregio's" zijn nog in ontwikkeling, maar hebben eveneens een taak om te stimuleren en te coördineren. De Regionale Organen voor de Verkeersveiligheid en de Vervoerregio's werken nauw samen met de Regionale Directies van de Rijkswaterstaat. Dat zijn geen autonome, maar gedecentraliseerde organen, met een groter budget. Binnen het Ministerie van Verkeer en Waterstaat is de Directie Verkeersveiligheid enkele jaren geleden geïntegreerd in de Rijkswaterstaat. Dit heeft doorgewerkt in een verbreding van de taakstelling van de Regionale Directies. Ook daarbij is een versterking van het regionale verkeersbeleid doorgevoerd.

Deze ontwikkelingen vormden een belangrijke achtergrond voor de interviews met regionale en lokale functionarissen. Met nadruk wordt er hier op gewezen dat dit onderzoek er niet op gericht was de nieuwe bestuurlijke verhoudingen te analyseren. Er is ook niet per se gestreefd naar een representatieve afspiegeling van alle regionale organen. Doel was een verkennend onderzoek om voorwaarden boven tafel te krijgen die op regionaal en lokaal niveau worden gesteld ten aanzien van voorlichting op het eigen en het rijksniveau.

3. RESULTATEN

3.1. Directe resultaten van de televisieserie en de verkeersspektakels

3.1.1. Kijkcijfers

De kijk- en waarderingscijfers van de tv-serie in haar derde jaargang zijn in eerste instantie verzameld voor 12 van de 16 afleveringen. Op dat moment was een tussenrapportage nodig. De latere afleveringen veranderden het resultaat niet.

De gemiddelde kijkdichtheid bedroeg 8,6%, wat overeenkomt met 1.138.000 personen. Meer dan de helft van de Nederlanders had minstens 20% van een aflevering gezien, gemiddeld zagen zij 2,5 afleveringen. Het bereik lag hiermee hoger dan in voorgaande jaren, de gemiddelde kijkdichtheid op eenzelfde niveau.

De resultaten krijgen nog iets meer reliëf wanneer rekening wordt gehouden met de opkomst van de vierde Nederlandse zender, RTL Veronique. Deze zender haalt relatief de meeste kijkers weg bij de zender Nederland 2, waarop de "Familie Oudenrijn" werd uitgezonden.

Evenals in voorgaande jaren lag, mede gezien het uitzendtijdstip, de grootste kijkdichtheid bij kinderen. Maar alle leeftijdsgroepen van 20 jaar en ouder vertoonden een grotere belangstelling dan vorig jaar.

Eén uitzending, de eerste die op een later tijdstip werd uitgezonden en ook verder plaatsvond onder uitmuntende voorwaarden voor een hoog kijkers-aantal, de kerstvakantie, heeft hieraan een bijzondere bijdrage verleend.

Uit de enquête van het bureau r + m kwam naar voren, dat in de leeftijdsgroepen 15 t/m 17 jaar en 18 t/m 24 jaar ongeveer 80% het programma wel eens heeft gezien. Daartegenover staat 50% onder de 25 t/m 49-jarigen en 25% onder de personen van 50 jaar en ouder. De jongste groep zet ook eerder dan anderen het programma speciaal aan: 39%.

De kijkdichtheid voor de herhaling van de tweede serie, welke afleveringen werden uitgezonden in april tot en met juli 1989, was 3,6%. De gemiddelde kijkdichtheid bij de herhaling van de eerste serie in de maanden oktober tot en met december 1988 was 5,0%. In de herfst is de kijkdichtheid altijd hoger dan in het voorjaar en de zomer.

Uit de enquête kwam naar voren dat de bekendheid met het televisieprogramma onder de bevolking in 1990 nog iets verder is toegenomen dan in 1989. Bij een kwart van de bevolking is de serie niet bekend, bij 48% is het bekend en heeft men weleens iets er van gezien, 28% is er van op de hoogte, maar heeft er niets van gezien.

Van belang voor de evaluatie van de televisieserie is onder andere of de kijkers naar aanleiding van het programma over het onderwerp verkeer hadden gepraat. Een kleine 6% antwoordde op de desbetreffende vraag bevestigend.

3.1.2. Achtergrondgegevens kijkers

Wanneer het doel is om naar leeftijd een minder eenzijdige leeftijdsstelling te bereiken, dan kan met een verschuiving van uitzendtijdstip al heel wat bereikt worden, zo blijkt uit de nadere analyses die in 1990 zijn verricht. Een tijdvak na 20.00 uur is veel geschikter dan daarvoor. Nederland 2 trekt dan dubbel zoveel kijkers. Nederland 1 trekt al veel meer kijkers voor 20.00 uur en heeft meteen al een evenwichtiger verdeling. Verder is nagegaan in welke mate het publiek van "Familie Oudenrijn" een overlap heeft met enkele andere, vergelijkbare, programma's. Gekozen is voor twee verkeersprogramma's: "100 dagen zonder auto" en "12 steden, 13 ongelukken" en een andere 'family comedy': "Zeg 'ns AA". De grootste overlap bleek te bestaan met de 'family comedy'. Maar ook van de beide verkeersprogramma's kan gezegd worden dat zij op het "Oudenrijn-publiek" een relatief grote aantrekkingskracht hebben.

3.1.3. Waardering

De waardering van de kijkers bleef in 1990 met 7,2 stabiel in vergelijking met het jaar er voor. De gemiddelde waardering van de herhaling van de tweede serie was ook 7,2. De uitzending met de extreem hoge kijkdichtheid werd overigens het laagst gewaardeerd. De waardering schommelt. Er zijn kennelijk goede afleveringen, die afgewisseld worden door slechtere. De jongsten bleven net als in voorgaande jaren hoger waarderen dan de ouderen. De groep 6 t/m 8-jarigen gaf een gemiddelde waardering van 8,3, de 9 t/m 12-jarigen van 7,8 en de overige groepen rond de 7,0 met een lage uitschieter onder de personen van 20 t/m 24 jaar: 6,4.

Uit de meting van het bureau r + m komt onder de 18 t/m 24-jarigen geen negatieve uitschieter voor. De jongste groep in de enquête, 15 t/m 17 jaar, had de hoogste waardering en onder hen was het grootste percentage, 60%, dat het programma zeer de moeite waard vond. Dit percentage schommelde in de overige groepen tussen 40 en 50%.

Gemiddeld vond 63% van de kijkers dat de programmamakers in hun doelstellingen geslaagd zijn. Bij de jongsten was de waardering weer hoger, 89%.

Over de mate waarin de ernst van de verkeersveiligheid voldoende in het programma aan bod komt, zijn in alle leeftijdsgroepen de meningen sterk verdeeld.

Verschillen in kijkcijfers en waardering tussen doelgroepen komen wel weer naar voren bij de uitsplitsing naar vervoerwijze. Zoveel te meer kilometers men rijdt als automobilist, zoveel te minder kent men de tv-serie en heeft men afleveringen gezien. De waardering is ook lager onder deze groep. De serie wordt minder de moeite waard gevonden, men vindt dat de programmamakers in hun opzet minder goed zijn geslaagd en men vindt vaker dat de ernst van de verkeersproblematiek voldoende aan bod komt.

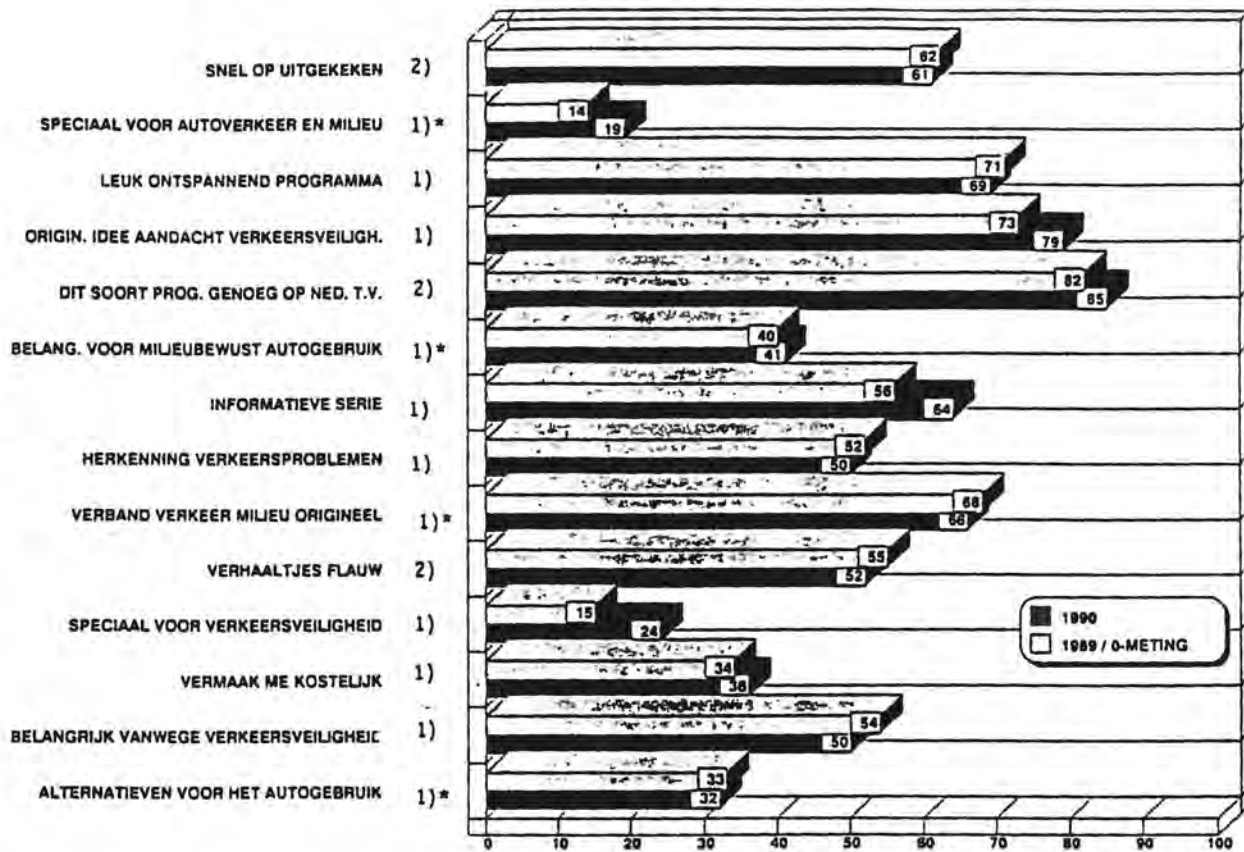
Het algemene oordeel zoals gemeten in de enquête lijkt zich in 1990 te hebben gestabiliseerd, na een toename in positieve zin tussen 1988 en 1989. De herkenbaarheid van de rode draad is wel verder toegenomen, 80% noemt verkeer het centrale thema. Nader gevraagd naar onderwerpen wordt verkeersveiligheid in het algemeen het meest genoemd, door 46%. Verkeer en milieu slechts door 8%. De uitbreiding van de thematiek heeft dus maar weinig herkenning gegeven. Wellicht was een veel duidelijker profilering nodig, temeer omdat veiligheid een 'voorsprong' had.

In het imageprofiel dat is opgemaakt uit een reeks van vragen, is het verschil kleiner tussen het belang wat men aan de serie toekent voor veiligheid en milieu.

Afbeelding 1 geeft het imageprofiel, dat is overgenomen uit de rapportage van het bureau r + m, Research & Marketing.

3.2. De betrokkenheid bij verkeersveiligheid en verkeer en milieu

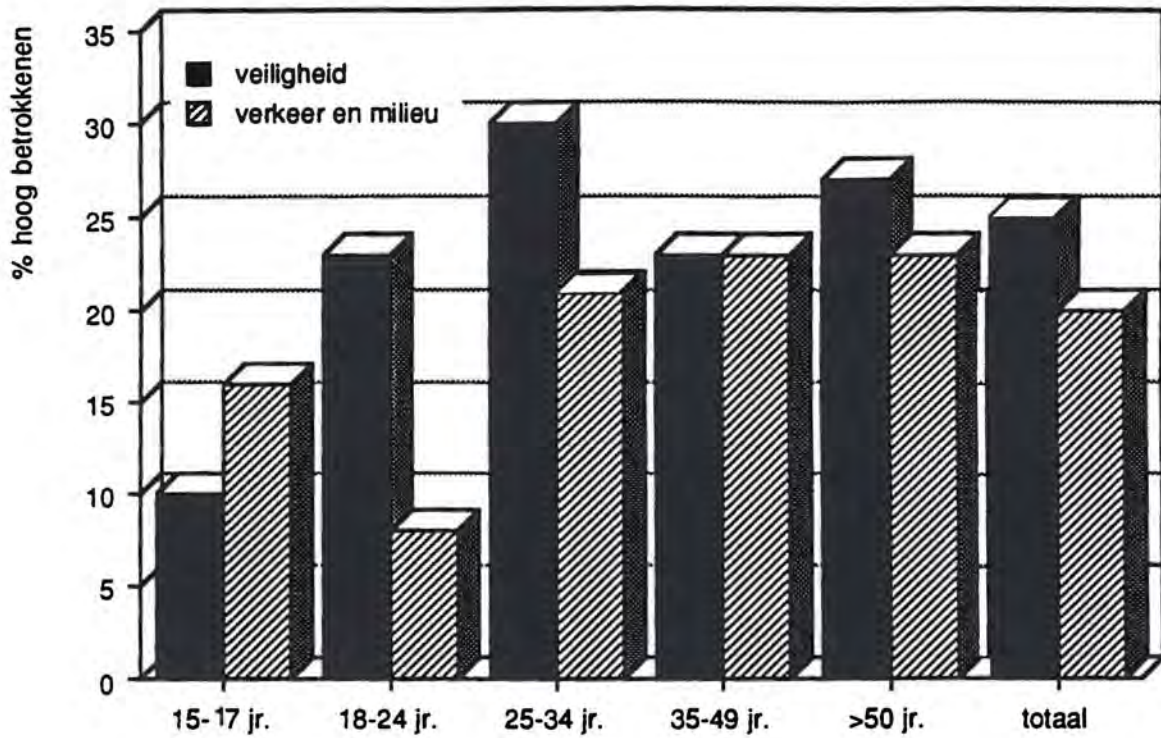
Het percentage 'hoog' betrokkenen bij verkeersveiligheid en bij verkeer en milieu is in Tabel 1 aangegeven voor verschillende leeftijdsgroepen (zie ook Afbeelding 2) en naar type mobiliteit (Afbeelding 3).



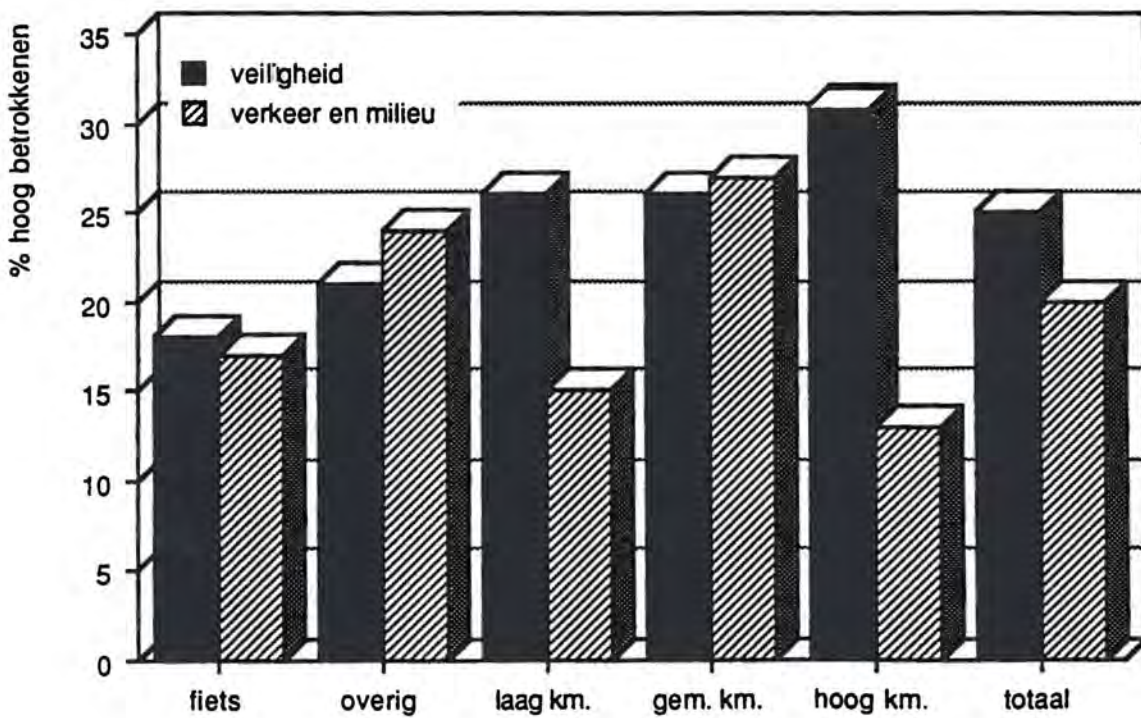
1 = % eens; 2 = % niet eens

* vergelijking met 0-meting

Afbeelding 1. Image-profiel van het tv-programma "Familie Oudenrijn"
(Bron: r + m 1990a).



Afbeelding 2. Percentages 'hoog betrokkenen' bij verkeersveiligheid, resp. verkeer en milieu naar leeftijdsgroepen.



Afbeelding 3. Percentages 'hoog betrokkenen' bij verkeersveiligheid, resp. verkeer en milieu naar type mobiliteit.

	Veiligheid	Verkeer en milieu
15 t/m 17 jaar	10	16
18 t/m 24 jaar	23	8
25 t/m 34 jaar	30	21
35 t/m 49 jaar	23	23
> 50 jaar	27	23
<hr/>		
Hoofdzakelijk fietser	18	17
Overige niet-automobilisten	21	24
Automob. laag kilom. (privé gebruik)	26	15
Automob. gem. kilom. (gemengd gebruik)	26	27
Automob. hoog kilom. (zakelijk gebr.)	31	13
Totaal	25	20

Tabel 1. Percentages van de bevolking 'hoog' betrokken bij verkeersveiligheid, resp. verkeer en milieu, uitgesplitst naar leeftijdsgroepen en type mobiliteit.

Het meest opvallend is:

- Het percentage 'hoog' betrokken is bij veiligheid hoger dan bij verkeer en milieu. Nader bekeken valt op dat dit verschil veroorzaakt wordt door het grotere percentage personen dat belang hecht aan informatie over veiligheid. Het aantal personen dat bezorgd is over verkeer en milieu verschilt niet van het aantal dat bezorgd is over verkeersveiligheid en het aantal personen dat ernstig bezorgd is ligt zelfs hoger wanneer verkeer en milieu in het geding is. Het aandeel personen dat over het onderwerp praat in de kring van mensen waarmee men omgaat, is gelijk.
- Jongeren zijn minder 'hoog' betrokken bij beide onderwerpen. Een rationele informatieve benadering lijkt vooral bij hen weinig kans van slagen te hebben. Zij met name zullen op een andere manier moeten worden aangesproken.
- Automobilisten zijn 'hoger' betrokken bij verkeersveiligheid dan bij verkeer en milieu. De grootste discrepantie is te zien bij het "zakelijke" type. Die automobilisten lijken niet erg open te staan voor argumenten om de auto selectiever te gebruiken op grond van milieu-overwegingen.

In vergelijking met een jaar eerder is het percentage 'hoog' betrokkenen bij verkeersveiligheid toegenomen van 21 tot 25. Vragen over verkeer en milieu waren niet in de enquête opgenomen, omdat dit thema toen nog niet aan de orde werd gesteld in het televisieprogramma.

De stijging wordt veroorzaakt door een iets groter aandeel personen dat zegt op de hoogte te willen zijn van informatie over verkeersveiligheid en dat over verkeersveiligheid praat en een duidelijk groter percentage dat zegt dat het onderwerp hen bezighoudt. Van die laatste groep is bovendien het aandeel toegenomen dat zich "sterk" met het onderwerp bezighoudt. Zoals al eerder opgemerkt, is het aandeel van de tv-serie in dit soort verschuivingen niet aantoonbaar. Maar de serie was wel vooral op dit soort effecten gericht.

Tussen de beide metingen in het voorjaar van 1989 en het voorjaar van 1990 lag een meting die plaatsvond in december 1989. Het percentage 'hoog' betrokkenen bij verkeersveiligheid en bij verkeer en milieu lag toen duidelijk hoger dan zowel in het voorjaar 1989 als in het voorjaar 1990, resp. 31% voor verkeersveiligheid en 29% voor verkeer en milieu. Als verklaring hiervoor kan alleen een seizoensinvloed worden verondersteld. Dat zou betekenen dat de ontvankelijkheid voor informatie in de winter groter is.

Uit ander onderzoek (r + m, 1990c) komt naar voren dat het aandeel onder de bevolking dat 'hoog' betrokken is bij de problematiek van huishoudelijk afval in relatie tot het milieu, hoger is: 42%. Bij energiebesparing in de woning was 30% 'hoog' betrokken. In dat onderzoek lag het percentage 'hoog' betrokkenen bij verkeer en milieu op 25%. Er wordt wel relatief veel over verkeer en milieu gepraat, maar veel minder personen zeggen belang te hechten aan informatie, of dat het onderwerp hen bezighoudt.

Wanneer de ondervraagden spontaan moesten antwoorden in welke thema's zij geïnteresseerd zijn, bleek de milieuproblematiek duidelijk het hoogst te scoren. Men kan zich afvragen of de betrokkenheid met (verkeers)veiligheid ooit hoog wordt. Een verschil tussen milieu- en veiligheidsproblemen is dat elke kleine bijdrage op het eerste gebied ook daadwerkelijk is uit te drukken in een kwantitatieve verlichting van de problematiek. Inzake veiligheid verkleint men alleen de kans op een verlichting van de problematiek.

De discrepantie tussen milieugedrag in het verkeer en inzake huishoudelijk

afval blijft intussen wel opvallend. Kennelijk wordt voor de milieuproblemen met huishoudelijk afval in veel grotere mate naar concrete oplossingen gezocht.

In dat verband is een onderzoek van Katteler & Roosen (1989) van belang. Een steekproef uit de bevolking werd ondervraagd, mede aan de hand van een rittenboekje, naar de vervangbaarheid van het autogebruik. Die vervangbaarheid is in potentie hoog: 66% van de ritten is vervangbaar en na aftrek van "onwil" om de auto te laten staan is de potentie nog 50%. Milieu blijkt veruit het belangrijkste motief om de auto te laten staan. Alleen, het is niet sterk genoeg. Deels zegt men dwingende maatregelen af te wachten (sociaal dilemma), deels valt de afweging met alternatieven te veel in het voordeel van de auto uit. Hierop wordt in par. 3.4 verder ingegaan.

Voor toekomstig onderzoek kan het van belang zijn vragen naar betrokkenheid te specificeren naar deelonderwerpen van veiligheid en milieu. Het is bijvoorbeeld denkbaar dat de betrokkenheid bij alcohol en verkeer groter is dan bij verkeersveiligheid in het algemeen. Wanneer dit soort specificaties gemeten worden per doelgroep, is duidelijker hoe een bepaalde problematiek gepresenteerd moet worden om bij een bepaalde doelgroep interesse te wekken.

3.3. Affiniteit met verkeersvoorlichting

Net als in 1989 heeft in 1990 ongeveer 60% van de ondervraagden te kennen gegeven in de afgelopen maand informatie te hebben gekregen over verkeer. De speerpunten van het verkeersveiligheidsbeleid worden met name genoemd, snelheid het vaakst met 24% en verkeer en milieu wordt door 22% genoemd. Televisie is het vaakst de informatiebron, bij 65%, gevolgd door kranten, bij 40%.

Van de televisieprogramma's worden spotjes van VVN door meer dan de helft genoemd, een significante toename ten opzichte van 1988 en 1989. De "Familie Oudenrijn" werd iets minder vaak spontaan genoemd dan in 1989, 11% tegen 13%. Van degenen die zeiden iets op tv gezien te hebben wist 22% niet wat voor programma of spotje het was.

Het oordeel over informatie over het verkeer is aan de hand van vier vragen aan de orde gesteld. In Tabel 2 is de trend over de afgelopen drie jaar af te lezen.

	1988	1989	1990
Eens met: Doorgaans boeiend	39%	52%	53%
Oneens met: Te schoolmeesterachtig	49%	47%	45%
Oneens met: Zinloos	85%	88%	84%
Oneens met: Teveel aandacht	87%	86%	83%

Tabel 2. Oordeel onder bevolking in percentages inzake voorlichting over verkeer.

Het oordeel is in het laatste jaar dus stabiel gebleven.

Met behulp van een schaalconstructie is bepaald dat de helft van de bevolking een 'hoge' affiniteit met voorlichting over verkeer heeft. Het belang van een onderscheid tussen 'hoge' en 'lage' affiniteit is gelegen in het gemak, waarmee zo de verschillende doelgroepen kunnen worden vergeleken. De gevonden verschillen tussen de doelgroepen zijn weergegeven in Tabel 3.

15 t/m 17 jaar	40%
18 t/m 24 jaar	52%
25 t/m 34 jaar	47%
35 t/m 49 jaar	51%
> 50 jaar	56%
Fietsers	51%
Overige niet-automobilisten	50%
'Privé'-automobilisten	58%
'Gemengde' automobilisten	41%
'Zakelijke' automobilisten	51%
Totaal gemiddeld	51%

Tabel 3. Percentage personen met 'hoge' affiniteit voor verkeersvoorlichting per doelgroep, gesegmenteerd naar leeftijd resp. naar mobiliteitstype.

Opvallend is de 'lagere' affiniteit onder de 15 t/m 17-jarigen, waartegen de 18 t/m 24-jarigen relatief gunstig afsteken en de 'lagere' affiniteit onder automobilisten in de tussencategorie, terwijl de 'privé'-automobilisten juist een hogere affiniteit dan gemiddeld hebben.

3.4. Ontwikkelingen in attituden en beweerd gedrag

3.4.1. Attributie van verkeersonveiligheid

Net als in de voorgaande jaren zijn in de enquête negen vragen gesteld, waarin onveiligheid aan invloedsfactoren kon worden toegekend. Bij de constructie van dit deel van de vragenlijst was de veronderstelling dat een relatief hogere attributie aan één of meer factoren gepaard zou gaan met een relatief lagere attributie op andere factoren.

Bij nadere analyse van gegevens uit 1989 bleek hierin weinig consistentie te bestaan. Er leek eerder sprake te zijn van het benoemen van meer of minder factoren. Dit was toen reden om een onderscheid te maken tussen personen met een 'laag' en een 'hoog' besef van gevaar. Hiervoor konden maar vijf vragen worden gebruikt, de anderen waren kennelijk inhoudelijk te weinig discriminerend geformuleerd.

Sindsdien is de opvatting gegroeid dat maar beter kan worden afgezien van een dergelijke schaalconstructie. De vragen zijn daarvoor te algemeen, er zal eerst een doelgroepensegmentatie moeten worden vastgesteld om per groep relevante en goed discriminerende vragen te stellen.

De uitkomsten per vraag afzonderlijk leverden desondanks tussen 1988 en 1989 in twee gevallen een significante verandering op. Minder mensen dan in 1988 waren in 1989 van mening dat de gevaarlijke situaties die zij zelf hadden meegemaakt, het gevolg waren van overtredingen en fouten van anderen en minder ongevallen werden geweten aan louter pech, zonder dat de verkeersdeelnemers er iets aan konden doen. Deze verschuivingen hebben zich in 1990 gestabiliseerd, zoals het beeld op alle vragen een grote gelijkensis vertoonde met het jaar ervoor.

Bij een onderscheid tussen doelgroepen geven de resultaten wel aanleiding voor enkele interpretaties achteraf. De inschatting van het eigen vermogen om ongevallen te voorkomen neemt toe bij grotere verkeersprestatie. Tegelijk neemt het percentage ondervraagden toe dat anderen verantwoordelijk

acht voor gevaarlijke situaties. De relatief hoge eigen inschatting gaat dus samen met een relatief lagere inschatting van anderen. Hetzelfde patroon als bij de 'zakelijke' automobilisten doet zich bij de indeling naar leeftijd voor bij de 25 t/m 34-jarigen. Dat zijn de jong volwassenen met gemiddeld waarschijnlijk een rijervaring waarbij de beginnersproblematiek is overwonnen.

Fietsers benoemen in het algemeen duidelijk meer invloedsfactoren dan automobilisten. Ze geven vaker eigen foutieve inschattingen toe en vinden in een groter aantal gevallen dat slechte wegen of gewoon pech dominerend zijn. Op al die punten wijkt de leeftijdsgroep 15 t/m 17 jaar, hoofdzakelijk fietsers, nog sterker af dan de totale groep fietsers. Leeftijd en vervoerwijze lijken beide van invloed te zijn.

3.4.2. Risico-perceptie en beweerd gedrag

Over de speerpunten van het verkeersveiligheidsbeleid: snelheid, alcohol en gordels, zijn de afgelopen drie jaar vragen gesteld inzake risicoperceptie en beweerd gedrag.

In Tabel 4 is de trend weergegeven van het percentage automobilisten dat het overtreden van de wettelijke regel gevaarlijk of heel gevaarlijk vindt en het percentage dat zegt het gewenste gedrag altijd of bijna altijd uit te voeren.

	1988	1989	1990
Percentage automobilisten dat zegt:			
Kans op ongeval na 3 alcoholh. drank is (veel) groter	85	85	89
Heeft nooit/zelden gereden met 3 of meer alc. h. drank	75	78	87
Overschrijden snelh.lim. 50 bibeko is (zeer) gevaarlijk	55	63	65
Houdt zich altijd/meestal aan snelh.lim. 50 bibeko	56	64	69
Overschrijden snelh.lim. 80 bubeko is (zeer) gevaarlijk	21	29	42
Houdt zich altijd/meestal aan snelh.lim. 80 bubeko	34	54	61
Kans verwonding bij ongeluk is met gordel (veel) minder	88	86	79
Draagt autogordel (bijna) altijd	73	84	88

Tabel 4. Ontwikkeling van 1988 tot 1990 in risicoperceptie en gerapporteerd gedrag onder automobilisten ten aanzien van alcoholgebruik voor autorijden, snelheidslimieten en autogordels.

Wat opvalt is dat de trends in het algemeen in de richting van een grotere veiligheid zijn.

De trends laten significante verschuivingen zien ten aanzien van:

- gerapporteerd gedrag inzake alcohol,
- gerapporteerd gedrag op 50 km/uur-wegen,
- gerapporteerd gedrag en risicoperceptie op 80 km/uur-wegen,
- gerapporteerd gedrag en risicoperceptie inzake gordels.

Alleen de verschuiving in risicoperceptie inzake gordels is negatief.

Uit ander onderzoek (Mathijssen, 1990) is bekend dat in daadwerkelijk geobserveerd gedrag inzake alcohol ook positieve trendverschuivingen plaatsvinden.

Een belangrijke verschuiving ten aanzien van alcoholgebruik, gemeten in weekeindnachten, deed zich voor tussen 1983 en 1987. Bij jonge automobilisten, tot 25 jaar, daalde het percentage autobestuurders dat een te hoog promillage alcohol in het bloed had, van 10 naar 4. Na 1987 is ook onder andere leeftijdsgroepen een daling opgetreden.

In 1988 was het aantal automobilisten dat in overtreding was op dit punt, een kwart lager dan het jaar ervoor. In 1989 bleef het op hetzelfde niveau.

De door de automobilisten zelf aangelegde normen veranderden zowel tussen 1987 en 1988 en het jaar daarna. Legde eerst 43% van de automobilisten die alcohol gebruiken, de norm voor het rijden op twee drankjes, in 1988 was dat 51% en in 1989 56%.

Het gordelgebruik is tussen 1987 en 1988 gestegen, waarna een stabilisering optrad. In 1989 bedroeg het draagpercentage op wegen buiten de bebouwde kom 78% en binnen de bebouwde kom 62%. De laagste draagpercentages komen voor bij automobilisten onder 25 jaar (Verhoef, 1990).

Uitgaande van deze trends, is de vraag aan de orde, wat voor onderliggende processen zich afspelen bij deze veranderingen. In hoeverre kunnen voorlichtingsmaatregelen hierin een rol hebben gespeeld, in welke mate politietoezicht en andere maatregelen? Hierover zijn alleen redeneringen achteraf te doen, die thans niet zijn hard te maken.

Toch is het van belang om hierover te filosoferen en in de toekomst te trachten een beter inzicht te krijgen in deze processen om zodoende de optimale inhoud van gedragsbeïnvloedende maatregelen te bepalen.

Inzake snelheid op 80 km/uur-wegen bijvoorbeeld is er een duidelijke positieve ontwikkeling gaande in zowel risicoperceptie als in gerapporteerd gedrag. Wellicht is bij een groep personen door voorlichting het inzicht gegroeid dat er zich genoeg verkeerssituaties op deze wegen kunnen voordoen die de snelheidslimiet nodig maken en dat zij zich daarom anders zeggen te gedragen. Maar de risicoperceptie loopt achter bij het gerapporteerde gedrag en de 'bandbreedte' blijft ongeveer gehandhaafd. Er zijn dus meer mensen die het gewenste gedrag vertonen dan mensen die overtuigd zijn van het veiligheidsnut ervan. Wellicht is er ook een groep personen die zich beter aan de limiet zijn gaan houden en daarna rationaliseren dat dit ook goed is voor de veiligheid. Gedwongen door politietoezicht tot een gedragsverandering kan de betrokkenheid voor het probleem zijn toegenomen en behoefte aan voorlichting zijn gegroeid.

Inzake alcohol is het gerapporteerde gedrag dichter naar de risicoperceptie gegroeid. Wellicht heeft een groep automobilisten die wel al toegaven dat te veel alcoholgebruik voor het rijden onveilig is, de stap kunnen maken om hier ook daadwerkelijk van af te zien. Politietoezicht kan hierop van invloed zijn geweest.

Inzake autogordels hebben de risicoperceptielijn en de trend inzake het gerapporteerde gedrag elkaar gekruist. Het gedrag is verbeterd, wellicht onder invloed van politietoezicht. Maar tegelijkertijd kan het zijn dat een deel van de personen die van het gordel dragen een vaste gewoonte hebben gemaakt, minder stilstaan bij het nut ervan en onverschilliger antwoorden op de vraag over de kans op verwondingen.

Van positieve ontwikkelingen moet gebruik worden gemaakt bij toekomstige voorlichting. Wanneer het gerapporteerde gedrag verbeterd is en attitudes achterblijven, is het nuttig argumenten te blijven aanvoeren. Veel mensen zijn gevoelig voor veranderingen in sociale normen. Het is voor een weggebruiker echter moeilijk waar te nemen welke positieve ontwikkelingen er gaande zijn. Daarom is informatie nodig. Personen die hun gedrag positief hebben veranderd, kunnen zo een ondersteuning ondervinden. Personen die ongewenst gedrag blijven vertonen, moeten te verstaan krijgen dat ze tot een slinkende minderheid behoren.

Wanneer gedragsveranderingen duurzaam worden en zich gewoonten gevormd hebben, kan met een simpele herinnering van tijd tot tijd worden volstaan.

In 1990 zijn ook vragen gesteld over autosnelwegen.

Het percentage automobilisten dat zegt zich aan de limiet te houden op baanvakken waarop de limiet 100 km is, is 61% en ligt daarmee op het niveau van 80 km/uur-wegen. Dat is wat lager dan op de 50 km/uur-wegen, waar 69% de limiet (bijna) altijd zegt aan te houden.

Een limietoverschrijding op de 100 km/uur-baanvakken wordt in het algemeen niet onveilig gevonden, slechts één derde is die mening toegedaan, tegen 42% op 80 km/uur-wegen en 65% op 50 km/uur-wegen.

Milieu telt wat vaker als motief om de limiet op de 100 km/uur-baanvakken serieus te nemen, maar ook dan is de motivatie niet sterk.

3.4.3. Attituden inzake vervoerwijzen

In 1990 zijn voor het eerst vragen opgenomen over de houding inzake verschillende vervoerwijzen. Eén vraag is met toestemming overgenomen van een bestaande vragenlijst van het Instituut voor Toegepaste Sociologie van de Universiteit van Nijmegen (Katteler & Roosen, 1989).

Opnieuw is getracht een schaal te construeren, maar ook hier stuitte dit op problemen, die waarschijnlijk te maken hebben met onvoldoende doelgroepen-segmentatie, waardoor de vragen te algemeen van karakter zijn. Te overwegen is om in een vervolg, nadrukkelijker te vragen naar wat het voor weggebruikers betekent om ritten die ze nu maken, met een andere vervoerwijze te doen.

Wanneer naar de items afzonderlijk wordt gekeken, valt op dat de 'zakelijke' automobilisten de meest uitgesproken auto-adepten zijn. Het feit dat iemand vaker zijn auto moet gebruiken, hoeft nog niet te betekenen dat hij alternatieven negatief waardeert. Maar in de praktijk is dat wel zo. Dat je in de stad de fiets vaak beter kunt gebruiken en de auto parkeerproblemen met zich meebrengt, gaat er bij hen het minst in.

Voor de drie groepen, automobilisten, fietsers en gebruikers van het openbaar vervoer, is in Tabel 5 aangegeven wat de vijf eigenschappen zijn die door hen het meest worden genoemd, in positieve of negatieve zin. Daarbij blijkt dat zowel bij de auto als de fiets positieve aspecten voorop staan en dat alleen de derde eigenschap in de rangorde van meest genoemden, een negatief aspect is. Bij het openbaar vervoer zijn alleen de tweede en vierde eigenschap positief. Het openbaar vervoer heeft een veel minder uitgesproken imago dan de auto en de fiets. Ongetwijfeld kan het openbaar

vervoer in een aantal opzichten niet tegen de auto of fiets op, maar daarnaast is er wellicht nog voldoende aanleiding om het profiel te verbeteren.

Automobilisten:

Gemak, bereikbaarheid	+	73%
Geen nadelen	+	45%
Kosten	-	33%
Vrijheid, onafhankelijkheid	+	23%
In verband met werk	+	23%

Openbaar vervoer:

Ongemak, wachten/overstappen	-	34%
Gemak, geen zorgen	+	23%
Gebonden aan vertrektijden	-	23%
Geen nadelen	+	20%
Langere reisduur	-	18%

Fiets:

Gemak	+	53%
Gezond	+	53%
Afhankelijk van het weer	-	48%
Geen nadelen	+	31%
Vrijheid, onafhankelijkheid	+	18%

Tabel 5. Meest genoemde redenen voor, resp. nadelen van gebruik vervoerwijze waarmee men het meest op de weg is (spontane antwoorden).

Ten opzichte van de voormeting deden zich twee significante verschuivingen in de vragen onder alle weggebruikers voor. Meer mensen vonden dat de reistijd in de trein nuttig is te gebruiken en eveneens vonden meer mensen het zinloos met de auto de stad in te gaan vanwege parkeerproblemen. Dit zijn indicaties dat op korte termijn opvattingen over vervoersalternatieven kunnen veranderen.

Duidelijker informatie komt er uit de vragen die zijn gesteld over de vervoerwijze die men zelf het meest gebruikt. In de vragen voor alleen de gebruikers van een bepaalde vervoerwijze zijn er tendensen die tegengesteld zijn aan de twee hierboven genoemde veranderingen. Autogebruikers noemden parkeerproblemen minder vaak als nadeel, gebruikers van het openbaar vervoer noemden vaker als nadeel de lange reistijd. Het is nodig om naar mogelijkheden te zoeken die de betrouwbaarheid van de antwoorden kunnen verhogen.

Deze gegevens kunnen aangevuld worden met het al gememoreerde onderzoek van het ITS (Katteler & Roosen, 1989). In dat onderzoek bleek dat de weerstand tegen de fiets als alternatief voor bestaande autoritten voor één derde van de ondervraagden ligt in 'gemak en gewoonte' en voor 28% in 'boodschappen en bagage'. De afstand blijkt voor 17% van de ritten een te grote barrière om de auto voor de fiets in te wisselen. Het belangrijkste argument tegen het openbaar vervoer valt onder de noemer 'onpraktisch', waartoe de reistijd, noodzaak tot overstappen en het voren natransport behoren. Ook hieruit kan men de conclusie trekken dat het openbaar vervoer een negatief imago heeft. Tegen de fiets worden deels praktische bezwaren geopperd maar lijken er mogelijkheden te liggen om het gebruik te verhogen wanneer het 'doen' wordt uitgelokt en de gewoonte van het autogebruik wordt doorbroken. Als motief om de auto vaker te laten staan, wordt milieu door 77% genoemd. Andere motieven worden veel minder genoemd, files 13%, gezondheid 8% en veiligheid door 2%.

3.5. De houding van de regionale en lokale instanties inzake het voorlichtingsbeleid

De vraag waarom het concept van de "Familie Oudenrijn" niet in de regio en niet lokaal is aangeslagen, zoals bleek uit de studies van 1989, is in 1990 onderwerp geweest van nader onderzoek. Functionarissen van regionale en lokale instanties werden ondervraagd over ideeën omtrent voorlichting, bestuurlijke samenwerking hieromtrent en de tv-serie in het bijzonder. De interviews werden gehouden in drie regio's. De keuze werd bepaald door de ontwikkeling inzake regionale samenwerking op het terrein van het vervoer. Sinds kort worden hiertoe vervoerregio's opgezet.

Om deze problematiek in het onderzoek te kunnen betrekken, dienden de interviews in de voorttrekkende vervoerregio's plaats te vinden. Dat zijn Eindhoven, Groningen en Rijnmond. Aldus werden functionarissen geïnterviewd van deze Vervoerregio's en de Regionale Organen voor de Verkeersveiligheid, beide coördinerende instanties voor autonoom operende instanties en van Regionale Directies van Rijkswaterstaat, gedecentraliseerde overheidsorganen dus. De functionarissen van de Regionale Organen en Regionale Directies werken op provinciaal niveau, dus in Noord-Brabant, Groningen en Zuid-Holland. In de tweede ronde werden functionarissen ondervraagd van de lokale overheid en van particuliere organisaties, die deelnemen in de coördinerende organen.

3.5.1. Interviews met regionale functionarissen

De regionalisering heeft geleid tot een heroriëntatie in de afstemming tussen activiteiten van overheidsinstellingen onderling en van overheidsinstellingen met particuliere organisaties. De coördinerende regionale organen moeten enerzijds voorlichtingsactiviteiten bevorderen, anderzijds hebben zij de zorg voor integratie. De decentralisatie in de bestuurlijke organisatie leidt er toe dat regionale organen de behoefte hebben zich onafhankelijk van "Den Haag" te profileren.

Integratie binnen een regio kan de verschillen in aanpak tussen regio's doen toenemen. De ene vorm van integratie kan dus elders tot een toename in versnippering leiden. Vanuit lokaal niveau wordt op de regionale profilering aangedrongen, mede uit angst dat een Regionaal Orgaan door de nationale overheid als doorgeefluik wordt beschouwd. Men wenst juist een regionaal orgaan eerder als pressiemiddel naar "Den Haag" te gebruiken.

Vanuit de regionale instanties wordt aan de landelijke overheid het volgende gevraagd:

- coördinatie op landelijk niveau van het beleid van verschillende departementen;
- serieus nemen van regionale deskundigheid en inzichten;
- decentralisatie van VVN-beleid om regionaal te kunnen integreren;
- toegankelijke informatie/databestanden;
- meer geld dat sneller beschikbaar is en beter over de regio's verdeeld.

Op eigen regionaal niveau streeft men naar:

- betere coördinatie en beter betrekken van kleinere belangengroepen.

Tussen regionaal en lokaal niveau is er behoefte aan:

- grotere bereidheid van gemeenten om samen te werken aan verkeersveiligheidsbeleid, niet alleen als er veel geld wordt geboden;
- grotere bereidheid tot samenwerking van vervoermaatschappijen (vooral NS is niet coöperatief);
- grotere bereidheid tot samenwerking van grote bedrijven.

Ten aanzien van alle niveaus moet gewerkt worden aan:

- een positieve houding inzake integratie vervoers- en verkeersveiligheidsbeleid;
- hogere waardering voor voorlichting;
- meer deskundigheid inzake voorlichtingskunde en gedragspsychologie.

3.5.2. Interviews met deelnemende instanties in regionaal verband

De deelnemende instanties in het regionale overleg onderkennen wel de noodzaak tot samenwerking met de rijksoverheid. Zonder afstemming is voorlichting tot mislukken gedoemd, is er teveel verbrokkeling. Maar vooral de particuliere organisaties willen zich niet ondergeschikt maken aan centrale richtlijnen of slogans. Samenwerking mag niet betekenen dat de eigen identiteit verloren gaat, de eigen thematiek mag niet los worden gelaten voor een algemene invulling, men vecht voor zijn eigen herkenbaarheid, er is vrees voor teveel compromissen.

Hieraan is niet vreemd dat de particuliere organisaties op belangrijke onderdelen van het beleid fundamenteel van mening verschillen met de overheid én onderling. Sommige bestaan als pressiegroep, andere zijn een typische belangenorganisatie. De onderlinge meningsverschillen nemen niet weg dat zij gemeenschappelijk kritiek hebben op de 'traagheid' en 'initiatiefloosheid' van de overheid.

Integratie heeft een functie om onnodige verspilling te voorkomen, maar het werken vanuit een gemeenschappelijk begrip is moeilijker bereikbaar. Intussen hebben de organisaties alle het doel om de overheid voor hun ideeën te winnen en daarmee middelen te verkrijgen. Daarom is er wel in principe bereidheid tot samenwerking. Die zal het beste lukken wanneer zij hun eigen inbreng ook kunnen uitdragen. De organisaties verwachten van de regionale structuur dat die informatie en vooroverleg bevordert, vertraging in de besluitvorming en aanlevering van materiaal tegengaat en een regionale kleur geeft aan activiteiten.

De toonzetting van de 'family comedy' blijkt bij een deel van de functionarissen niet aan te slaan. Een hardere aanpak in voorlichting is nodig, de spektakels leken net een kermis, wordt door sommigen opgemerkt. Enkele anderen zijn positief over de nieuwe, speelse benadering en weten die juist met marketingachtige argumenten te waarderen. Overigens kende 10 van de 25 ondervraagden de serie niet.

Werkte de 'top down'-benadering voor voorlichtingsactiviteiten dus niet erg goed, bij een 'bottom up'-benadering worden ook vraagtekens geplaatst. De regionale kleuring van de activiteiten acht men te belemmerend.

De conclusie luidt dan dat landelijke acties landelijk geregeld moeten worden en regionale op regionaal niveau.

Over integratie van veiligheid en milieu in de voorlichting staat men in beginsel positief. Ze zijn met elkaar verbonden. Maar er is ook vrees dat veiligheid ondersneeuwt.

4. CONCLUSIES INZAKE DE DOELGROEPEN

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste verschillen tussen de doelgroepen met elkaar vergeleken.

4.1. Naar leeftijd

Een belangrijk verschil tussen de verschillende leeftijdsgroepen was dat de jongste categorieën, 15 t/m 17 jaar en 18 t/m 24 jaar, een lager percentage hebben van 'hoog' betrokkenen bij de verkeersproblematiek. Bij de 15 t/m 17-jarigen is dit percentage zowel laag inzake verkeersveiligheid als verkeer en milieu. Bij de groep 18 t/m 24-jarigen is de betrokkenheid bij verkeersveiligheid al sterker en vergelijkbaar met het gemiddelde, maar het percentage 'hoog' betrokkenen bij verkeer en milieu is extreem gering. Over de redenen kan men slechts veronderstellingen poneren. Wellicht dat jongeren in die categorie eerst een tijd automobilist willen zijn, zonder veel beperkingen vanwege het milieu en dat zij door ervaringen als automobilist onveiligheid vaker een serieuzer probleem zijn gaan vinden dan de leeftijdsgroep die nog niet zelf een auto mag besturen. Wellicht heeft leeftijd hierop veel invloed, in samenhang met een andere sociale positie.

De affiniteit met informatie over verkeer in het algemeen is het kleinst bij de 15 t/m 17-jarigen. De groep van 18 t/m 24 jaar zit op het gemiddelde niveau. Een hoger percentage onder hen heeft een grote affiniteit dan in de groep 25 t/m 34 jaar. Ook dit kan er op wijzen dat verkeersveiligheid jonge automobilisten in redelijke mate bezighoudt. De affiniteit is het grootst onder de oudste groep, 50 jaar en ouder.

De tv-serie 'Familie Oudenrijn' geniet de grootste bekendheid onder de twee jongste categorieën. Van hen heeft 80% het programma wel eens gezien, tegen 50% onder de 24 t/m 49-jarigen en 25% onder personen van 50 jaar en ouder. De jongste categorie geeft de hoogste waardering. Ook bij gespecificeerde vragen wordt bij hen de hoogste waardering voor het programma gevonden.

Kort samengevat zijn de jonge leeftijdsgroepen gemiddeld het minst betrokken bij de verkeersproblematiek, maar zij worden het best bereikt met het tv-programma en de allerjongsten waarderen het hoger.

In attributie van verkeersonveiligheid valt op dat de groep 25 t/m 34-jarigen het meest overtuigd is van eigen kunnen en het meest vindt dat het aan de (andere) verkeersdeelnemers is om ongevallen te voorkomen.

De jongste categorie is het meest kritisch ten aanzien van zichzelf, maar vindt ook het meest dat de weg van invloed is of dat een ongeval louter een kwestie van pech is. Hierbij moet aangetekend worden dat dit patroon zich ook bij fietsers voordoet en dat het voorstelbaar is dat fietsers meer klachten hebben over de infrastructuur en zich eerder machteloos voelen om gevaar af te wenden.

De vragen over de houding inzake verschillende vervoerwijzen leveren geen duidelijk beeld op van verschillen tussen de leeftijdsgroepen, met uitzondering wellicht van de tendens dat meer 25 t/m 34-jarigen een hekel aan het openbaar vervoer hebben.

Betreffende gerapporteerd gedrag inzake de regels omtrent snelheid alcohol en gordels, is het duidelijk dat de personen van 50 jaar en ouder op alle onderwerpen het meest het gewenste gedrag opgeven. De verschillen inzake gordelgebruik zijn echter vrij gering en inzake alcohol evenaart de jongste groep de oudste. In snelheid wijken de groepen tussen 25 en 50 jaar het meest in negatieve zin af.

Kort samengevat wijken de middelste leeftijdsgroepen het meest af ten aanzien het maken van overtredingen, hetgeen gepaard gaat met een sterker gevoel van vaardigheden om ongevallen te voorkomen. Verondersteld wordt dat in deze groepen relatief meer automobilisten voorkomen die noch met rationele noch met speelse informatie te overtuigen is dat ander gedrag nodig is.

4.2. Naar vervoerwijze

De betrokkenheid bij zowel verkeersveiligheid als verkeer en milieu is het geringst onder de fietsers. In deze groep zijn echter de 15 t/m 17-jarigen zwaar vertegenwoordigd en het is mogelijk dat vooral leeftijd hier een rol speelt. De betrokkenheid bij verkeersveiligheid neemt onder automobilisten toe naarmate zij meer kilometers rijden. De betrokkenheid bij verkeer en milieu is het geringst bij de 'privé'-automobilisten en de 'zakelijke' rijders.

De tussencategorie die relatief het meest woon/werk-verkeer bevat, is meer betrokken bij verkeer en milieu. Zij heeft echter de kleinste affiniteit met informatie over het verkeer in het algemeen, de 'privé'-rijders het meest.

De bekendheid met de tv-serie neemt af bij oplopend kilometrage, de waardering ook. Deze groep telt ook het hoogste percentage personen dat vindt dat in de serie de verkeersproblematiek niet ernstig genoeg wordt behandeld.

Inzake attributie van verkeersonveiligheid is er een tendens dat bij toename van autogebruik, "de verkeersdeelnemers" vaker verantwoordelijk worden geacht voor onveiligheid en dat fouten het minst bij henzelf worden gezocht. Bij hen is het sociaal dilemma het sterkst.

De fietsers zijn het meest kritisch over zichzelf, vinden vaker dat de wegen verbetering behoeven of dat pech de oorzaak van een ongeval is.

De houding inzake vervoerwijzen lijkt ook beïnvloed te worden door de mate van autogebruik. Hoe meer autogebruik, des te meer wijst men bepaalde nadelen van autogebruik af en des te negatiever wordt geoordeeld over het openbaar vervoer. Men is weinig selectief in het gebruik of denkt weinig genuanceerd over de auto, zo lijkt het.

Het gerapporteerde gedrag inzake snelheid, alcohol en autogordels laat enkele duidelijke verschillen zien.

Bij meer zakelijk gebruik wordt vaker de snelheidslimiet overschreven maar past niet een frequenter gebruik van teveel alcohol voor het rijden.

De automobilisten die het minst rijden geven het minst alcoholovertredingen op en zeggen zich ook het best aan de snelheidslimieten te houden.

De groep die de auto het meest voor verschillende doeleinden inclusief woon/werk verkeer gebruikt, neemt dus een tussenpositie in betreffende snelheidslimieten, maar wijkt negatief af inzake alcoholgebruik. Met betrekking tot autogordels zijn er geen noemenswaardige verschillen.

Samengevat zeggen de 'veel rijders' dus het vaakst snelheidslimieten te overtreden, ze lijken te vinden dat de andere weggebruikers maar eens duidelijk verteld moet worden hoe ze zich veiliger moeten gedragen en een 'family comedy' spreekt onder minder personen van deze groep aan.

De 'weinig rijders' houden zich het best aan de regels, zijn 'laag' betrokken bij verkeersveiligheid en kijken meer naar de tv-serie en waarderen die ook hoger.

De tussengroep neemt betreffende snelheidsgedrag en sociaal dilemma een tussenpositie in. Zij wijkt negatief af inzake alcoholgebruik. Het aandeel 'hoog' betrokkenen bij verkeer en milieu is het grootst, de affiniteit met verkeersinformatie het minst en ten aanzien van de tv-serie neemt deze groep weer een tussenpositie in.

5. DE BEVINDINGEN INZAKE DE ORGANIZERFUNCTIE

Aan de hand van de vier kernbegrippen waarmee de functie van een tv-serie en zijn organiserfunctie kunnen worden aangegeven - zoals uiteengezet in Hoofdstuk 1 - worden de resultaten nog op een andere wijze samengevat.

5.1. 'Agenda setting'

De tv-serie 'Familie Oudenrijn' heeft ten aanzien van de weggebruikers als meest directe doel, de onderwerpen verkeersveiligheid en verkeer en milieu op de agenda te krijgen.

De gegevens leiden tot de conclusie dat de tv-serie naar vermogen goed heeft gepresteerd. De kijkcijfers zijn relatief goed te noemen, het bereik is vrij hoog ook al zet slechts een minderheid van de kijkers de tv speciaal vanwege het programma aan. De waardering is relatief goed en lijkt beter bij doelgroepen, waarin het laagste percentage 'hoog' betrokkenen voorkomt. De serie is ook juist bedoeld voor 'laag' betrokkenen.

De samenstelling van de kijkersgroep naar leeftijd is niet evenwichtig, wat verband houdt met het uitzendtijdstip. Kinderen kijken het meest. Er zijn aanwijzingen dat het bereik onder andere leeftijdsgroepen toeneemt op een later tijdstip van uitzending.

Een toename in 'agenda setting' onder de bevolking is af te leiden uit de ontwikkeling in betrokkenheid bij verkeersveiligheid van 1989 tot 1990. De tv-serie kan hierin een rol hebben gespeeld. Verkeersveiligheid houdt meer mensen bezig en het houdt meer mensen in sterke mate bezig. Er is ook een toename in aantal mensen dat over de verkeersveiligheid praat en in aantal mensen dat er informatie over wil hebben. Naar aanleiding van de tv-serie gaf 6% van de kijkers te kennen dat ze over het onderwerp verkeersveiligheid hadden gepraat.

5.2. Mobiliseren en sociaal dilemma

Er zijn voor de verkeersveiligheid positieve trends te zien in het gerapporteerde gedrag en in mindere mate inzake risicoperceptie. Hieruit is af te leiden dat het gewenste gedrag meer gemeengoed is geworden. Dat zou er ook toe kunnen leiden dat het sociale dilemma afneemt, omdat degenen die hun verantwoordelijkheid afschuiven sterker in de minderheid komen.

De bijdrage van de tv-serie en van de verkeersspektakels hieraan is niet te bepalen. Zij kunnen een voorwaardescheppende functie vervullen of het effect van andere gedragsbeïnvloedende maatregelen versterken. De tv-serie heeft in elk geval mobiliserend gewerkt naar de verkeersspektakels die het onderwerp verkeersveiligheid al dichterbij het verkeersgedrag van de individuele weggebruiker brachten. De tv-serie werd bovendien door de helft van de kijkers belangrijk voor de verkeersveiligheid gevonden.

Uit de vragen inzake attributie van onveiligheid komt naar voren dat er nog wel een sterke basis is voor een sociale dilemma. Veel vaker wijst men andere verkeersdeelnemers aan als veroorzakers van gevaar dan zichzelf en wat vervoerwijzekeuzes betreft heeft de auto een sterk positief imago. Met dergelijke opvattingen zal men niet sterk geneigd zijn een grotere eigen verantwoordelijkheid voor de verkeersveiligheid of het milieu te betonen.

5.3. Geïntegreerde communicatie

In voorlichtingsmateriaal en in campagnes is nog wel enig gebruik gemaakt van de karakters uit de serie, maar slechts erg beperkt. De potentie was wat dat betreft hoog en het doel was de herkenbaarheid van een promotie-activiteit te verhogen.

De verkeersspektakels die de link hadden moeten leggen tussen de tv-serie en het regionale en lokale voorlichtingsbeleid, hebben alleen veel bezoekers en een hoge waardering onder hen opgeleverd. De spektakels hebben echter geen enkele vervolgactiviteit gekregen. Hiermee is de organiser-functie in totaliteit niet geslaagd. Het succes is immers afhankelijk gesteld van goede resultaten op alle onderdelen, de tv-serie en de spektakels moesten een drager zijn voor regionale en lokale campagnes.

Op regionaal en lokaal niveau is een aantal duidelijke behoeften richting rijk geformuleerd, die aanknopingspunten kunnen bieden voor een betere coördinatie en een grotere bereidheid tot samenwerking van de verschillende overheidsniveaus op het gebied van voorlichting over verkeer.

LITERATUUR

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

Intomart b.v. (1990). Evaluatie Familie Oudenrijn. Hilversum, 1990.

Katteler, H. & Roosen, J. (1989); Vervangbaarheid van het autogebruik; Een onderzoek naar gebondenheid aan de auto. ITS, Nijmegen, 1989.

Liebrand, W.B.G. & Lange, P.A.M. van (red.) (1989). Als het mij maar niets kost! De psychologie van sociale dilemma's. Amsterdam/Lisse, 1989.

Mathijssen, M.P.M. (1990). Ontwikkelingen van het rijden onder invloed tussen 1987 en 1989. SWOV, Leidschendam (in druk).

Nillsen, J.P.H. (1988). Involvement en reclameverwerking (Advertising assimilation). In: A.E. Bronner et al. (red.) (1988). Jaarboek 1988-1989; Recente ontwikkelingen in het marktonderzoek (Yearbook 1988-1989; Recent developments in marketing research). Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers (Dutch Association of Marketingresearchers), Haarlem, 1988. pp. 165-187.

Otker, T. (1990). The highly-involved consumer: A marketing myth? Marketing and Research Today (1990) (Feb.) : 30-36.

Petty, R.E.; Cacioppo, J.T. & Schuman, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. J. Consumer Res. 10 (1983) (Sept.): 135-146.

r + m, Research & Marketing b.v. (1989a). Verslag van een studie naar de organizer-functie van de t.v.-serie "Familie Oudenrijn". Heerlen, 1989.

r + m, Research & Marketing b.v. (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". Heerlen, 1989.

r + m, Research & Marketing b.v. (1989c). Verslag van een onderzoek van een viertal verkeersspektakels. Heerlen, 1989.

r + m, Research & Marketing b.v. (1989d). Eindrapport inzake het uitstralingseffekt van de verkeersveiligheidsmarkten. Heerlen, 1989.

r + m, Research & Marketing b.v. (1990a). Rapport van een onderzoek onder de Nederlandse bevolking m.b.t. houding en gedrag t.a.v. veiligheids- en milieu-aspekten van het verkeer alsmede bekendheid van en waardering voor het t.v.-programma "Familie Oudenrijn". Rapport 1: Tekstmatig verslag. Heerlen, 1990.

r + m, Research & Marketing b.v. (1990b). Verslag van een onderzoek naar de regionale organisatiestructuur als voorwaarde voor een geïntegreerd communicatiebeleid over verkeersveiligheid en vervoer. Heerlen, 1990.

r + m, Research & Marketing b.v. (1990c). Rapport inzake een pilot-onderzoek naar de kennis en houding van de Nederlandse bevolking omtrent de klimaatproblematiek t.b.v. het Ministerie van VROM te 's Gravenhage. Heerlen, 1990.

Verhoef, P.J.G. (1990). Aanwezigheid en gebruik van autogordels 1989. R-90-26. SWOV, Leidschendam, 1990.

Wittink, R.D. & Hagenzieker, M.P. (1989). Evaluatie van het televisieprogramma "Familie Oudenrijn" en zijn organiserfunctie; Theoretische onderbouwing van het begrip en de evaluatie van het televisieprogramma, de verkeersspektakels en hun uitstraling. R-89-38. SWOV, Leidschendam, 1989.

