

Voorlichting

SWOV-factsheet, juni 2023

SWOV



BOB

Ben je Bob, zeg het hardop!

Daar kun je mee **THUIS** komen

SWOV-factsheets bevatten korte en duidelijke antwoorden op de meest gestelde vragen over een specifiek verkeersveiligheidsonderwerp en worden met enige regelmaat geactualiseerd. Zie swov.nl/factsheets voor de meest actuele versie van de factsheets.

Samenvatting

Onder voorlichting over verkeersveiligheid vallen alle activiteiten en producten voor een vrijwillige, blijvende verandering van kennis, houding of gedrag. Wanneer er sprake is van een meer formele setting (zoals verkeerslessen) spreekt men eerder over verkeerseducatie; zie hiervoor de SWOV-factsheet [Verkeerseducatie](#). Voorlichting kan verschillende doelen hebben, bijvoorbeeld het informeren over (nieuwe) wet- en regelgeving en het vergroten van draagvlak voor maatregelen, door het geven van informatie en feiten. Vaak wordt voorlichting ingezet om gedrag te veranderen; bijvoorbeeld door bewustwording over bepaalde verkeersrisico's te vergroten of door de norm (attitudes en opinies) over veilig gedrag te beïnvloeden. In dit geval spreekt men vaak over bewustwordingscampagnes.

Er is weinig evidentie dat opzichzelfstaande massamediale voorlichting effectief is in het veranderen van gedrag of het verbeteren van de verkeersveiligheid. Voorlichtingscampagnes worden zelden op veranderd gedrag geëvalueerd en nog minder vaak op vermindering van ongevallen. Evaluaties meten vaak alleen de bekendheid van de campagne, slogan en/of boodschap. Effectiviteit van voorlichting is ook lastig vast te stellen, omdat het vaak gecombineerd wordt met andere maatregelen (zoals intensivering van verkeershandhaving). Dan is het niet uit te splitsen welke maatregel effectief was. Uit onderzoek blijkt wel dat campagnes kunnen bijdragen aan het vergroten van draagvlak en kennis van wet- en regelgeving.

Er zijn zeer veel theorieën over gedrag en gedragsverandering. Hiervan lijken enkele elementen belangrijk voor voorlichtingscampagnes. Als mensen het gevoel hebben dat hun huidige gedrag risicovol is voor henzelf en dat zij daadwerkelijk iets kunnen veranderen aan dit risico, is de kans het grootst dat zij hun gedrag veranderen (of in ieder geval de intentie hebben dat te doen). Daarom is het belangrijk dat een voorlichtingscampagne handelingsperspectief biedt, een heel concrete boodschap over wat mensen kunnen doen om de negatieve uitkomst af te wenden. Door middelen aan te bieden en barrières weg te nemen, is de kans groter dat mensen het voorgenomen gedrag daadwerkelijk gaan vertonen. Uit onderzoek blijkt namelijk dat een *intentie* om gedrag te veranderen, niet vaak leidt tot een *daadwerkelijke* gedragsverandering.

1 Wat verstaan we onder voorlichting?

Voorlichting is een verzamelwoord voor allerlei activiteiten en producten die worden ingezet om vrijwillig een blijvende verandering van kennis, houding of gedrag te realiseren. Vrijwillig betekent hier dat mensen er zelf voor kiezen om het gedrag uit te voeren, in tegenstelling tot meer repressieve maatregelen zoals handhaving (zie ook de SWOV-factsheet

Verkeershandhaving). Het kan dan wel nog steeds gaan om (het afzien van) gedragingen die wettelijk verboden zijn, zoals rijden onder invloed of harder rijden dan de limiet. Bij een voorlichtingscampagne worden in een bepaalde periode diverse activiteiten en producten ingezet die rondom een bepaald thema een samenhangend geheel vormen.

Binnen de verkeersveiligheid wordt voorlichting voor verschillende doelen ingezet (zie de vraag Waarvoor wordt voorlichting over verkeersveiligheid ingezet?), waarbij verschillende soorten voorlichting wordt gebruikt (zie de vraag Welke soorten voorlichting zijn er en hoe effectief zijn ze?) met verschillende strategieën (zie de vraag Welke voorlichtingsstrategieën zijn er?).

2 Waarvoor wordt voorlichting over verkeersveiligheid ingezet?

Voorlichting wordt voor verschillende doelen ingezet. Bijvoorbeeld voor het informeren over (nieuwe) wet- en regelgeving en het vergroten van draagvlak voor maatregelen door het geven van informatie en feiten. Een voorbeeld is de MONO campagne die ook gebruikt werd om fietsers te wijzen op het in juli 2019 ingevoerde verbod op handheld telefoongebruik op de fiets [1].

Vaak wordt voorlichting ingezet om gedrag te veranderen; bijvoorbeeld door bewustwording over bepaalde verkeersrisico's te vergroten of door de norm (attitudes en opinies) over veilig gedrag te beïnvloeden. In dit geval spreekt men meestal over bewustwordingscampagnes.

3 Hoe effectief is voorlichting over verkeersveiligheid?

Er is weinig evidentie dat opzichzelfstaande massamediale voorlichting effectief is in het veranderen van gedrag of het verbeteren van de verkeersveiligheid. Voorlichtingscampagnes worden zelden op veranderd gedrag geëvalueerd en nog minder vaak op vermindering van ongevallen. Evaluaties meten vaak alleen de bekendheid van de campagne, slogan en/of boodschap (zie ook de vragen Hoe effectief is de Bob-campagne? en Hoe effectief is de MONO-campagne?). Effectiviteit van voorlichting is ook lastig vast te stellen, omdat het vaak gecombineerd wordt met andere maatregelen (zoals intensivering van verkeershandhaving). Dan is het niet uit te splitsen welke maatregel effectief was.

Overzichten van internationaal onderzoek komen wel tot de conclusie dat campagnes een positief effect op de verkeersveiligheid hebben [2] [3] [4] [5]. Maar omdat de meeste campagnes samengaan met andere activiteiten (zoals intensivering van handhaving), is niet vast te stellen wat de specifieke bijdrage van de campagnes was. Ook zijn er wel studies die een effect op gedragsintentie laten zien; mensen zeggen na het zien van een voorlichtingscampagne dat zij

ander gedrag zullen vertonen. Maar uit onderzoek blijkt dat een gemiddelde tot grote intentie om het gedrag te veranderen, hooguit tot een kleine of gemiddelde daadwerkelijke gedragsverandering leidt [6]; de zogenaamde Intention-Behaviour Gap [7]. Door dit verschil tussen intentie en gedrag, kan op basis van gedragsintentie alleen, geen harde conclusies getrokken worden over de effectiviteit van voorlichting in het voorkomen van ongevallen.

Uit onderzoek blijkt wel dat campagnes kunnen bijdragen aan het vergroten van draagvlak en kennis van wet- en regelgeving [8]. Wat het effect hiervan is op verkeersveiligheid, is echter minder duidelijk. Zo blijkt bij uit evaluaties van het theorie-examen bijvoorbeeld dat *kennis* van wet- en regelgeving waarschijnlijk een beperkt effect heeft op de verkeersveiligheid (zie de SWOV-factsheet [Rijopleiding en -examen](#)). Wel is bekend dat een groter draagvlak zorgt voor betere naleving van verkeersregels [9] [10] [11] [12], wat een positief effect heeft op verkeersveiligheid.

4 Door wie wordt voorlichting in Nederland georganiseerd?

Sinds 2003 voeren verschillende organisaties (zoals Veilig Verkeer Nederland en het Verbond van Verzekeraars) voorlichtingsactiviteiten uit in samenwerking met het ministerie van IenW onder de koepel 'Daar kun je mee thuis komen'. In 2020 is deze naam gewijzigd in '[Kom veilig thuis](#)'. Binnen deze koepel, die elk jaar een aantal thema's kent, worden massamediale campagnes georganiseerd, vaak gekoppeld aan handhaving en regionale acties in speciaal geplande campagneperiodes. De thema's die in vanaf 2020 aan de orde zijn geweest, zijn terugkerende campagnes over alcoholgebruik in het verkeer (Bob) en afleiding in het verkeer (MONO). In 2020 is een fietsverlichtingscampagne gestart onder de noemer 'AAN in het donker'.

Naast de grote landelijke campagnes voeren onder andere VVN, TeamAlert, Responsible Young Drivers en kleinere, lokale organisaties ook lokale voorlichtingsactiviteiten uit. Bij een aantal van deze activiteiten wordt gebruikgemaakt van materiaal van de landelijke campagnes. Deze uitvoerende organisaties bieden campagnes aan die afgenomen kunnen worden door provincies, Regionale Organen Verkeersveiligheid (ROV's), gemeenten, scholen of andere instellingen zoals festivalorganisaties.

5 Welke soorten voorlichting zijn er en hoe effectief zijn ze?

Er zijn verschillende soorten voorlichting waarbij, afhankelijk van de doelgroep, het best passende medium wordt gekozen (zie [Tabel 1](#)). Over het algemeen is lokale voorlichting met

persoonlijke communicatie en voorlichting gericht op een duidelijk afgebakende doelgroep effectiever dan massamediale campagnes [13] [14].

Tabel 1. Verschillende soorten voorlichting en hun effectiviteit.

Soort	Doelgroep	Medium	Effectiviteit
Massa-mediale voorlichting/publiekscampagnes	Hele bevolking	Reclame op nationale media (radio, (dag)bladen, televisie, sociale media)	Er is weinig evidentie dat opzichzelfstaande massa-mediale voorlichting effectief is in het veranderen van gedrag of het verbeteren van de verkeersveiligheid (zie ook de vraag Hoe effectief is voorlichting over verkeersveiligheid?).
		Borden langs de (snel)weg	De mate van effectiviteit van voorlichting in het bevorderen van gewenst gedrag is niet bekend. Er is gemixte evidentie dat voorlichting langs de weg kan interfereren met de rijtaak, zoals afleiding/cognitieve belasting. Zie ook de SWOV-factsheet Afleiding in het verkeer .
Lokale of doelgroepgerichte voorlichting	Specifieke doelgroep	Reclame en promotieteams die campagnematerialen verspreiden op locaties waar specifieke doelgroepen samenkomen (bijvoorbeeld scholen, consultatiebureaus, festivals, beurzen)	Volgens Elvik et al. [13] hebben lokale, gerichte campagnes een groter effect dan massamediale communicatie.
		Sociale media	Er is weinig onderzoek naar het effect van communicatie via sociale media en het effect op gedrag of ongevallen. Hier speelt mee dat het onduidelijk is of het aantal 'hits' of 'page views', waar sociale media vaak op getoetst wordt, een relatie heeft met gedragsaanpassing [15] [16]. Daarnaast wordt communicatie via sociale media vaak ingezet als onderdeel van een bredere campagne, waardoor het effect van sociale media niet los gezien kan worden van de inzet van bijvoorbeeld tv, radio of gedrukte media, of van handhaving.
Persoonlijke voorlichting	Op naam	Communicatie gericht op een individu: een-op-een communicatie. Bijvoorbeeld een arts die een patiënt voorlicht over de rijgeschiktheid bij een bepaald medicijn, of persoonlijke voorlichting in een brief op naam aan individuen die behoren tot specifieke doelgroepen	Uit onderzoek [14] blijkt dat persoonlijke brieven aan herhaalde overtreeders effectief zijn in het verminderen van recidive, mits ze op naam zijn en in de brief ook verwijzen naar het eigen gedrag (informatie over de specifieke overtreding) en naar de gevolgen als het gedrag niet verandert.
		E-learning	Een e-learning-interventie op snelheidsovertredingen wees uit dat er een tijdelijke vermindering van recidive was, maar dit effect was zes maanden na de interventie verdwenen [17].

6 Welke voorlichtingsstrategieën zijn er?

Omdat er zeer veel theorieën over gedragsverandering zijn – volgens dit artikel wel meer dan 80 [18] –, zijn er ook veel voorlichtingsstrategieën mogelijk. We behandelen de factoren die in veel verschillende theorieën over gedrag en gedragsverandering terugkomen en waar campagnes op in kunnen spelen, namelijk: kennis en informatie, attitude, sociale norm, persoonlijke kwetsbaarheid, uitkomstverwachtingen, gedragscontrole/eigen effectiviteit, middelen en barrières, en emoties zoals angst of juist blijdschap. Uit onderzoek blijkt dat deze factoren gedragsintenties beïnvloeden [19] [20] [21] [22] [23] [24] [25] [26]. Maar ook is bekend dat gedragsintenties een beperkt effect hebben op daadwerkelijk gedrag; de zogenaamde Intention-Behaviour Gap [7].

Kennis en informatie

Campagnes kunnen een beroep doen op rationele overwegingen en daarmee puur informatief en instrumenteel zijn [22] [24]; bijvoorbeeld campagnes met informatie en tips over het vervoeren van kinderen in de auto [27]. Voorlichting gericht op kennis en informatie kan effect op gedrag hebben als het zich beperkt tot hele concrete onderwerpen, zoals bijvoorbeeld blijkt uit een succesvolle campagne over het afstellen van hoofdsteunen op de juiste hoogte om nekletsel te voorkomen [28].

Attitudes

Attitudes verwijzen naar de overtuigingen, emoties en houding die iemand heeft ten opzichte van iets of iemand [24] [25] [26]. Met voorlichting kunnen attitudes worden beïnvloed; een positieve houding ten opzichte van het gewenste gedrag zorgt ervoor dat mensen dat gedrag meer vertonen.

Sociale norm

De sociale norm doelt op de verwachting die mensen hebben over hoe gangbaar en wenselijk een gedraging door anderen wordt gevonden [23] [24] [25] [26]. In een campagne gericht op de sociale norm ligt de nadruk op het gewenste gedrag (het goede voorbeeld geven). Het laat zien dat de meerderheid van de groep waar de doelgroep bij hoort of bij wil horen, dat gedrag al vertoont. Zo blijken automobilisten zich in hun snelheidskeuze bijvoorbeeld meer te laten leiden door het overige verkeer dan door de snelheidslimiet [29]. Een campagne zou deze sociale norm kunnen benadrukken.

Persoonlijke kwetsbaarheid en uitkomstverwachtingen

Campagnes kunnen ook inspelen op de mate waarin mensen geloven dat zij risico lopen door hun huidige gedrag. Deze persoonlijke kwetsbaarheid [19] [20] [21] kan effect hebben op gedrag. Het idee is dat gedragsverandering zal plaatsvinden als mensen denken dat hun huidige gedrag potentieel risicovol is voor zichzelf of voor belangrijke anderen (familie en vrienden). In het verlengde hiervan liggen uitkomstverwachtingen [19] [20] [21]. De campagne wil mensen

overtuigen dat het aanbevolen, alternatieve gedrag er ook daadwerkelijk toe leidt dat iemands persoonlijk risico af zal nemen.

Gedragcontrole/eigen effectiviteit

Een campagne kan zich richten op gevoelde gedragcontrole (ook wel eigen effectiviteit of in het Engels self-efficacy genoemd [19] [20] [21] [23] [24] [26] [27]). Dit doelt op de mate waarin mensen uit de doelgroep zichzelf in staat achten om de gedragsaanbevelingen van een campagne op te volgen. Waargenomen gedragcontrole heeft een sleutelrol voor educatie en voorlichting [30] [31] [32] [33]. Als mensen geen duidelijke handelingsperspectieven hebben, waarvan ze geloven dat ze in staat zijn om zich ernaar te gedragen, zullen zij hun gedrag niet aanpassen. Volgens onderzoek [26] blijkt gedragcontrole zelfs een bepalende rol te spelen bij zowel voorgenomen gedrag als bij de rol van attitudes en sociale norm.

Middelen en barrières

Middelen en barrières zijn in verschillende gedragsveranderingstheorieën [19] [20] [21] [24] genoemd als belangrijke factoren voor gedragsverandering. Bijvoorbeeld het hebben of ontbreken van middelen zoals tijd, geld, aandacht en sociale steun om ander gedrag te vertonen [24], maar ook de aan- of afwezigheid van situationele ‘cues’ die het huidige gedrag in stand houden [19] [24]). Kortom, het gaat om middelen of barrières die het gewenste gedrag makkelijker of moeilijker kunnen maken.

Emoties

Tot slot kunnen campagnes een beroep doen op emoties [27]. Confronterende (of angstaanjagende) voorlichting confronteert mensen op een harde, soms schokkende manier met de gevolgen van risicogedrag. Zie ook de vraag [Hoe effectief is angstaanjagende voorlichting?](#) Daartegenover staan voorlichtingsvormen die juist positieve gevoelens en positieve consequenties van gedrag benadrukken. Deze vorm blijkt vooral bij mannen en jonge mensen beter te werken dan het aanjagen van angst [34].

Hiernaast is een strategie mogelijk die niet inspeelt op een traditionele ‘fysieke’ dreiging, maar op een sociale dreiging. Deze campagnes zijn vaak gericht op jongeren en/of mannen en bedoeld om gedrag dat lang als ‘stoer’ te boek heeft gestaan (stunten rondom treinen, te hard rijden), in een ander daglicht te zetten (niet stoer, maar sneu). Voorbeelden hiervan zijn de ‘Dumb Ways to Die campaign’ [35], gericht op veilig gedrag rondom treinen en spoorwegen en de ‘Pinkie’ campagne (subtitel: Speeding. No one thinks big of you), gericht op te hard rijden met een zekere dubbelzinnigheid, omdat het naast de uitdrukking ook de ‘mannelijkheid’ van de hardrijders in twijfel trekt. Zie ook de vraag [Hoe effectief zijn snelheidscampagnes?](#)

7 Hoe effectief is angstaanjagende voorlichting?

Angstaanjagende voorlichting maakt gebruik van schokkende boodschappen en beelden om gevoelens van angst en dreiging op te roepen met het doel om mensen zover te krijgen om risicovol gedrag te veranderen. Een meta-analyse [36] liet zien dat angstaanjagende voorlichting er niet consistent in slaagt om gedrag te beïnvloeden. Sommige campagnes slagen wel in deze opzet (bijvoorbeeld [31] [37] [38]), maar anderen niet (bijvoorbeeld [33] [39] [40]). Hierdoor is het lastig om vast te stellen of dergelijke campagnes daadwerkelijk tot minder verkeersongevallen leiden.

De studies wijzen er in ieder geval op dat angstaanjagende voorlichting geen positieve effecten kan hebben als er alleen angst wordt opgeroepen zonder mensen tegelijk van informatie te voorzien over het persoonlijke risico dat zij lopen en zonder uitvoerbare en effectieve gedragsalternatieven aan te reiken [31] [32] [33]. Zonder deze voorwaarden is het waarschijnlijk dat mensen andere manieren zullen zoeken om de dreiging te verminderen, zoals het negeren of actief ontkennen van de inhoud van de campagne. Campagnes moeten wel heel goed in elkaar zitten om dit te vermijden, en in de praktijk blijkt dat angstaanjagende voorlichting vaker niet dan wel aan de eisen voldoet. Uit recente studies blijkt dat het overgrote deel van angstaanjagende voorlichtingscampagnes vooral de ernst van de risico's in beeld brengen en dat met name de handelingsperspectieven vaak onderbelicht blijven [39] [41]; zie ook de vraag [Wat bepaalt de effectiviteit van voorlichting?](#). Er zijn zelfs aanwijzingen dat angstaanjagende voorlichting gedragsintenties in negatieve zin kan beïnvloeden [42].

Angstaanjagende voorlichting heeft vaak ook minder effect op jongeren en op mannen [36] [43] [44], terwijl die vaak juist de doelgroep van de voorlichting vormen.

8 Hoe effectief is de Bob-campagne?

Het is onduidelijk of de Bob-campagne heeft bijgedragen aan een vermindering van het alcoholgebruik bij ervaren en bij jonge bestuurders. Een evaluatie van het effect van de campagne op ongevallen ontbreekt namelijk. Mede omdat de meeste campagnes samengingen met andere activiteiten (zoals een intensivering van de handhaving destijds), is het effect van de campagne zelf lastig vast te stellen.

De Bob-campagne is een idee uit 1995 van het Belgische Instituut voor de Verkeersveiligheid, het huidige Vias Institute [45]. De campagne is erop gericht om mensen erop te attenderen dat ze afspreken wie er nuchter terugrijdt, voordat er alcohol gedronken wordt. Eind 2001 is de Bob-campagne in Nederland gestart en in 2015 is het concept uitgebreid naar alle bestuurders; hieronder vallen ook de alleen-rijdende bestuurders.

In reviews van 'designated drivers'-studies (de Bob-bestuurders) worden geen conclusies getrokken over de effectiviteit van deze programma's in het terugdringen van rijden onder invloed of van alcohol-gerelateerde ongevallen, omdat deze studies vaak onvoldoende bewijs hierover geven [46]. Ook een review van Amerikaanse en Canadese studies over de effectiviteit

van alternatieve vervoersprogramma's voor uitgaanders (inclusief 'designated driver'-programma's), leverde geen duidelijke conclusie op over de effectiviteit van deze programma's [47].

In Nederland is voor en na de campagneperiode een enquête uitgevoerd waarin mensen werden gevraagd naar hun opvattingen omtrent drank in het verkeer [48]. Een belangrijk doel van de Bob-campagne is dat meer mensen weten dat je ook Bob kunt zijn als je alleen rijdt. Er is gedurende de meerjarige campagne een dalende trend te zien in het aantal mensen dat dit weet (van 76% eind 2018 naar 67% eind 2020). Na de campagne zijn automobilisten het wel iets vaker eens met de stelling "je moet geen alcohol drinken als je nog moet autorijden" (van 84% naar 89%), maar de trend over de jaren is licht negatief van 95% eind 2018 tot 89% januari 2021. Beginnende bestuurders zijn het na de campagne juist minder vaak eens met deze stelling (van 83% naar 66%).

9 Hoe effectief zijn snelheidscampagnes?

Er is geen duidelijk bewijs dat algemene campagnes snelheidsovertredingen kunnen verminderen. Snelheidscampagnes hebben vaak eerder een flankerende rol om draagvlak van snelheidshandhaving te vergroten. Een complicerende factor is dat snelheidscampagnes geen alternatief of handelingsperspectief kunnen bieden (zie de vraag [Wat bepaalt de effectiviteit van voorlichting?](#)). Voor alcohol kan een alternatieve bestuurder worden aangewezen; voor te snel rijden is het enige alternatief 'doe het niet' [49]. Daarnaast is er een hardnekkig geloof dat te snel rijden niet zo risicovol is [50]. Wel kan feedback over snelheidsgedrag lokaal de snelheid van weggebruikers beïnvloeden. Helaas is dit effect vaak tijdelijk.

In 2010 is in Nederland een landelijke snelheidscampagne geëvalueerd die was gericht op kleinere, veelal onbewust gemaakte snelheidsovertredingen op wegen binnen de bebouwde kom [51]. De campagne bestond uit een landelijke component (tv, radio en internet), en een lokale component (onder meer matrixborden op de snelweg en borden langs 30- en 50km/uur-wegen binnen de bebouwde kom). De metingen op 30km/uur-wegen lieten zien dat de gemiddelde snelheid en het aandeel (kleine) snelheidsovertredingen in de tijd veranderden. De gemeten verschillen vertonen weinig logische samenhang met de verschillende fasen van de campagne en konden daarom niet verklaard worden als effect van de campagne. Uitzondering was een positief effect van lokale voorlichtingsposters op de 30km/uur-wegen. Dit effect was echter niet blijvend en verdween binnen een week [51].

Feedback-borden die soms binnen de bebouwde kom langs de weg staan, kunnen snelheidsgedrag positief beïnvloeden. Een bekend voorbeeld is een bord dat de snelheid van bestuurders toont bij het naderen, met eventueel een positieve smiley als de snelheid onder de limiet zit en een negatieve smiley als de snelheid daarboven zit. Uit onderzoek blijkt dat dit soort feedback-borden een (beperkt) positief effect kunnen hebben op rijnsnelheden op die locatie [52] [53] [54] [55] [56]. Ook een experiment waarin 'Dick Bruna-attentieborden' langs de weg stonden, liet zien dat het mogelijk is om heel lokaal snelheidsgedrag te beïnvloeden. Het effect van deze borden was echter slechts tijdelijk [57]. Deze vorm van voorlichting valt meer onder de noemer 'Nudging'.



Afbeelding 1. Voorbeeld van een Dick Bruna-attentiebord.

Een simulatorstudie in Australië [58] liet zien dat het ook mogelijk is om rijgedrag te beïnvloeden met algemene, niet lokale voorlichting. Deelnemers aan de studie kregen beeldmaterialen met traditionele ‘fysieke’ dreiging te zien, of met een sociale dreiging (zie de vraag [Welke voorlichtingsstrategieën zijn er?](#)). De sociale dreiging bestond uit de ‘Pinkie’-campagne (subtitel: Speeding. No one thinks big of you) gericht op te hard rijden met een dubbele betekenis, omdat het naast de uitdrukking ook de ‘mannelijkheid’ van de hardrijders in twijfel trekt. Na het zien van de campagnematerialen vertoonden deelnemers significant minder riskant rijgedrag (minder aanrijdingen, minder roodlichtnegatie) in de rijnsimulator. De sociale-dreigingcampagne had meer effect op mannen dan vrouwen (hij was ook op mannen gericht), maar werkte ook beter op mannen dan de fysieke-dreigingvideo (in termen van roodlichtnegatie). Opvallend genoeg had geen van de campagnes effect op gereden snelheden in de rijnsimulator, terwijl dat toch is waar de campagne feitelijk op gericht was.

10 Hoe effectief is de MONO-campagne?

Het is niet bekend of de MONO-campagne effectief is in het voorkomen van verkeersongevallen. Wel is het aandeel bestuurders dat volgens metingen in de auto apparatuur gebruikt, sinds de introductie van de campagne significant gedaald (9% in 2020 ten opzichte van 15% in 2018) [59]. Het is onduidelijk of dit een rechtstreeks gevolg is van de campagne; in dezelfde periode werden bijvoorbeeld ook veel meer bekeuringen uitgeschreven voor handsheld bellen [60], wat de daling kan verklaren. Evaluaties die de bekendheid van de campagne onderzochten of bijvoorbeeld de bekendheid met het bestaan van apps die MONO-rijden faciliteren, concluderen dat de campagne met name onder fietsers een positieve invloed had op het verantwoordelijkheidsgevoel en de bereidheid om voorzorgsmaatregelen te nemen om niet telefonisch gestoord te worden tijdens verkeersdeelname [61]. Attitudes over afleiding in het verkeer bleken over het algemeen niet te veranderen door de campagne. Mogelijk omdat

mensen ook voor de campagne al positieve attitudes hadden over je niet laten afleiden in het verkeer [61] [62].

Op 13 september 2018 startte het ministerie van IenW samen met onder andere ANWB, Flitsmeister, Veilig Verkeer Nederland, Fietsersbond, TeamAlert, Nederland ICT en provincies een grootschalige campagne voor aandacht op de weg genaamd MONO: ongestoord onderweg. Het doel van de MONO-campagne is om gebruik van sociale media door fietsers en automobilisten tijdens het rijden te verminderen. De campagne richt zich zowel op de verkeersdeelnemers zelf als op hun sociale omgeving met het doel om te voorkomen dat berichten binnenkomen tijdens het rijden, ofwel doordat bestuurders zelf hun sociale media op stil zetten, ofwel doordat vrienden en familie geen berichten sturen als ze weten dat iemand op de fiets of in de auto zit. Naast het aanspreken van automobilisten en fietsers zelf zijn werkgevers ook een doelgroep van deze campagne. De MONO-campagne wordt nog steeds doorlopend uitgevoerd.

11 Hoe effectief is voorlichting langs de weg?

Grote landelijke verkeersveiligheidscampagnes worden vaak ondersteund met boodschappen langs de (snel)weg of op matrixborden. Het effect van deze campagnes, en de specifieke bijdrage van borden langs de weg, is onbekend. Verreweg het meeste onderzoek naar deze voorlichtingsborden gaat over de vraag of er een negatief effect is van deze borden: afleiding van de verkeerstaak. Informatie over de afleidende werking van borden langs de weg staat in de SWOV-factsheet [Afleiding in het verkeer](#) in de vraag [Hoe afleidend is reclame langs de weg?](#)

Wel kan specifieke feedback over de actuele rijnsnelheid het gedrag van weggebruikers beïnvloeden. Bijvoorbeeld met feedback-borden op wegen binnen de bebouwde kom die weggebruikers informeren over hun huidige snelheid. Helaas is dit effect vaak tijdelijk. Zie ook de vraag [Hoe effectief zijn snelheidscampagnes?](#)

12 Wat bepaalt de effectiviteit van voorlichting?

Het is belangrijk dat een voorlichtingscampagne handelingsperspectief biedt: een heel concrete boodschap over wat mensen kunnen doen om de negatieve uitkomst af te wenden. Door middelen aan te bieden en barrières weg te nemen is de kans groter dat mensen het voorgenomen gedrag daadwerkelijk gaan vertonen. Zie ook [Afbeelding 1](#), waarin we de onderlinge verhouding tussen de theorieën en stappen in voorlichting weergeven.

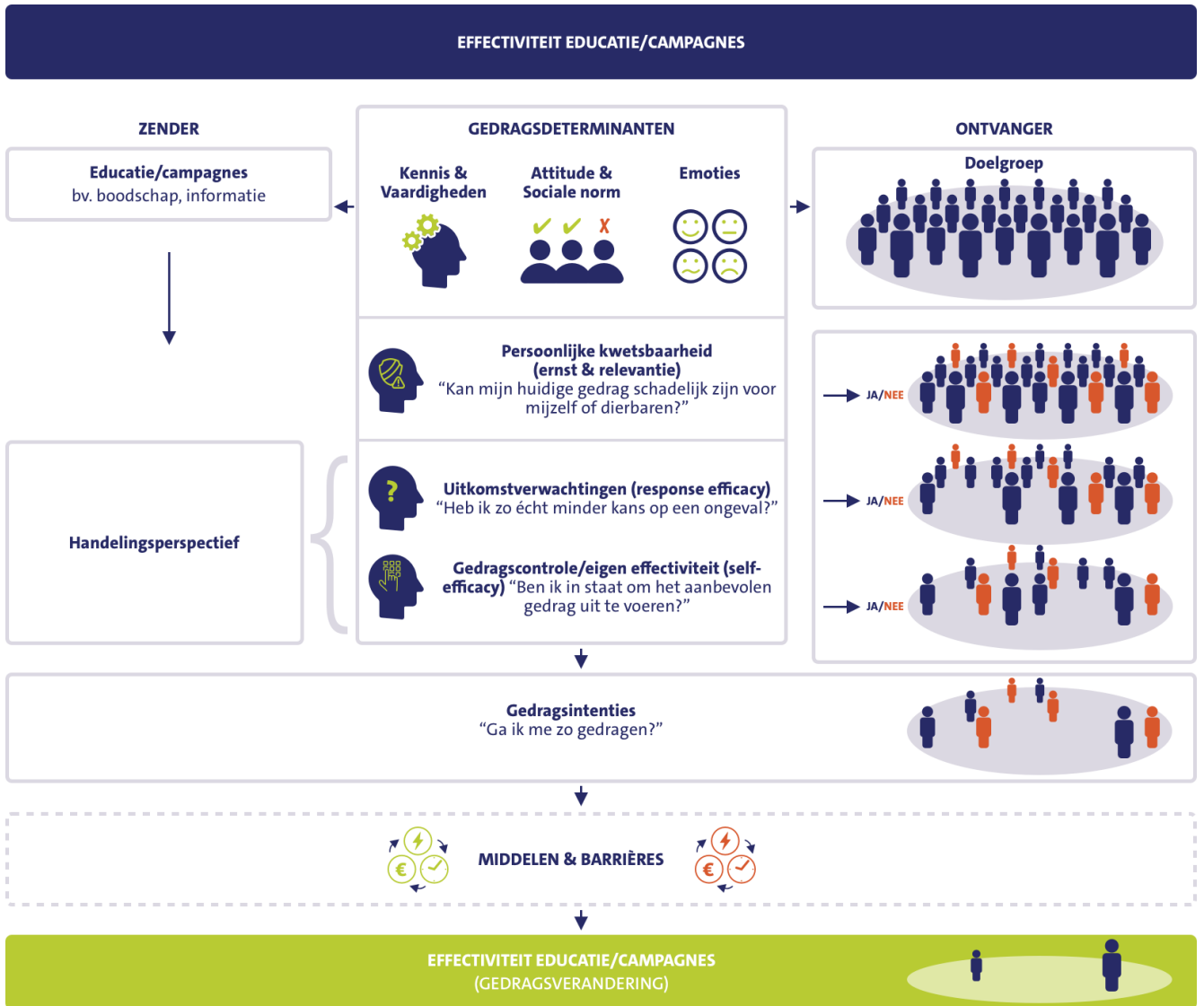
Als mensen het gevoel hebben dat hun huidige gedrag risicovol is voor henzelf (persoonlijke kwetsbaarheid) en het gevoel hebben dat zij daadwerkelijk iets kunnen veranderen aan dit risico (uitkomstverwachtingen en gedragscontrole), is de kans het grootst dat zij hun gedrag veranderen (of in ieder geval de intentie hebben dat te doen) [26] [30]. Zie ook de vraag [Welke voorlichtingsstrategieën zijn er?](#) Daarom is het belangrijk dat een voorlichtingscampagne

handelingsperspectief biedt: een heel concrete boodschap over wat mensen kunnen doen om de negatieve uitkomst af te wenden. Er zijn zelfs aanwijzingen dat bij het ontbreken van handelingsperspectief een campagne contra-effectief kan zijn. Met name bij angstaanjagende voorlichting zijn mensen dan eerder geneigd andere manieren te zoeken om de dreiging te verminderen, zoals het negeren of actief ontkennen van de inhoud van de campagne [31] [32] [33] [42].

Maar zelfs als mensen de intentie hebben hun gedrag te veranderen, zullen ze dit niet altijd doen. Uit onderzoek blijkt dat een gemiddelde tot grote intentie om het gedrag te veranderen, hooguit leidt tot een kleine of gemiddelde daadwerkelijke gedragsverandering [6]. Dit heet de Intention-Behaviour Gap [7]; het verschil tussen intentie en gedrag. Dit komt onder andere doordat mensen niet de juiste middelen hebben, of door barrières waardoor mensen toch niet doen wat ze zich voornemen.

De kans dat een campagne effectief is, neemt toe als het **middelen** beschikbaar stelt of **barrières** weet weg te nemen. Voorbeelden van het inzetten van middelen zijn het uitdelen van tuinafvalmanden als je wilt dat bewoners meer bioafval gaan scheiden, of een fietshelm uitdelen op school [63] om fietshelmgebruik te stimuleren. In de Goochem-campagne die gordelgebruik op de achterbank moest stimuleren [64], werd gebruikgemaakt van een situationele cue, een knuffeldiertje dat kinderen aan de gordel konden bevestigen. Dit was bedoeld om de kans op 'vergeten' te verkleinen en hiermee de barrière van gewoontegedrag te doorbreken.

Overigens toont de kloof tussen intentie en gedrag ook aan hoe belangrijk het is om campagnes te evalueren op waargenomen gedrag (zie [65] voor evaluatiemethoden). Slechts meten of mensen zeggen dat ze hun gedrag zullen aanpassen, zegt te weinig over de daadwerkelijke effectiviteit van een campagne.



Afbeelding 2. Elementen die belangrijk zijn voor het effect van voorlichting.

13 Zijn er naast voorlichting (en educatie) nog meer mogelijkheden om gedrag te beïnvloeden?

Bij gedragsbeïnvloeding wordt vaak (alleen) gedacht aan voorlichting en educatie. En omdat gedrag een rol speelt bij veel ongevallen, wordt regelmatig geconcludeerd dat ongevallen voorkomen kunnen worden met voorlichting en educatie. Maar dit zijn zeker niet de enige, of meest effectieve, maatregelen die gedrag kunnen beïnvloeden. Menselijk gedrag is complex en moeilijk te veranderen, ook als mensen dat wel willen. Maatregelen waarbij mensen niet zelf hoeven te beslissen over hun verkeersgedrag, zoals bij voertuigmaatregelen of infrastructurele maatregelen, zijn daarom effectiever. Ze zijn, net als verkeershandhaving, gericht op het voorkomen van ongewenst gedrag.

Vrijwel alle verkeersongevallen zijn te herleiden tot één gemeenschappelijke factor: menselijk gedrag. Al in de jaren '70 werd duidelijk dat het gedrag van verkeersdeelnemers een belangrijke rol speelt bij meer dan 90% van de ongevallen [66]. Maar gedrag ontstaat niet uit het niets, en wordt beïnvloed door andere factoren, zoals infrastructuur, gedrag van andere verkeersdeelnemers, voertuigkenmerken en weersomstandigheden.

Gedrag van verkeersdeelnemers kan juist ook worden 'gestuurd' met een goede weginrichting (zoals rotondes) en slimme voertuigsystemen (zoals intelligente snelheidsassistentie, ISA), waardoor het haast onmogelijk wordt gemaakt om sneller dan de limiet te rijden. Ook verkeershandhaving heeft als doel het gedrag van verkeersdeelnemers te veranderen. Daarom is het vooral belangrijk om in te zetten op een mix van maatregelen. Dus maatregelen waarbij mensen niet zelf hoeven te beslissen over hun verkeersgedrag - zoals bij voertuigmaatregelen of infrastructurele maatregelen – in combinatie met ondersteunende maatregelen die uitleg geven, het stellen van normen en het handhaven van die normen - zoals educatie, voorlichting en handhaving (zie *Tabel 2*, overgenomen uit [65]).

Tabel 2. Te verwachten effecten, bereik, kosten en beslissende partijen (invloed) van de drie E's (Engineering, Education en Enforcement) [65].

De drie E's	Effect*		Bereik	Kosten**	Invloed
	Automatisch gedrag	Keuzegedrag			
Engineering – infrastructuur	Sommige infrastructuurmaatregelen kun je niet overrulen, dus vertoon je automatisch veilig gedrag	Goede infrastructuurmaatregelen lokken als vanzelf het gewenste (snelheids)gedrag uit	Je bereikt met één maatregel alle mensen die over de weg gaan, vaak voor lange tijd	Sommige maatregelen zijn relatief duur	Gemeente/provincie kan hier vaak zelf over beslissen
Engineering – voertuigen	Goed voertuigontwerp zorgt ervoor dat je je automatisch aan de regels houdt en geen bewuste keuze hoeft te maken (automatische fietsverlichting)	Door goed ontworpen voertuigen houd je je gemakkelijker aan de regels (snelheidsassistentie)	Je bereikt met één maatregel alle bezitters van het voertuig of mensen die het voertuig tegenkomen, vaak voor lange tijd	Liggen bij gebruiker in plaats van overheid	Gemeente/provincie kan hier niet altijd invloed op uitoefenen
Education – voorlichting en gerichte educatie	Educatie kan niet voorkomen dat mensen (on)bewust fouten/overtredingen begaan, zelfs als ze zich wel volgens de regels willen gedragen	Met educatie kun je vaardigheden trainen (maar pas op voor overschatting!)	Voorlichtingscampagnes bereiken veel mensen ineens, vaak voor korte tijd Gerichte educatie bereikt een kleine groep mensen, vaak voor korte tijd	Vaak relatief goedkopere maatregelen	Gemeente/provincie kan hier vaak zelf over beslissen
Enforcement		Afschrikkende werking. Effectiever als (subjectieve) pakkans groter is	Cameratoezicht en grote subjectieve pakkans bereiken veel mensen	De kosten van handhaving zijn onduidelijk, staandhoudingen zijn duurder dan cameratoezicht	Medewerking van politie nodig

* Zie voor effectstudies onder andere: Effectiviteitswijzer van het Kennisnetwerk SPV [67].

**Zie voor informatie over kosten van maatregelen onder andere [68]

Publicaties en bronnen

Hieronder vindt u de lijst met referenties uit deze factsheet; alle bronnen zijn in te zien of op te vragen. Via [Publicaties](#) vindt u, naast de hier gebruikte bronnen, nog een uitgebreide collectie aan literatuur op het gebied van verkeersveiligheid.

[1]. Rijksoverheid (2019). 'Laat je telefoon lekker zitten en hou 95 euro in je zak'. Geraadpleegd 12-07-2022 op <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2019/06/28/%E2%80%98laat-je-telefoon-lekker-zitten-en-hou-95-euro-in-je-zak%E2%80%99>.

- [2]. Delhomme, P., Dobbeleer, W. de, Forward, S. & Simões, A., (eds.) (2009). [*Campaigns and Awareness raising Strategies in Traffic safety \(CAST\). Manual for designing, implementing, and evaluating road safety communication campaigns.*](#) Belgisch Instituut voor de Verkeersveiligheid (BIVV), Brussel.
- [3]. Phillips, R.O., Ulleberg, P. & Vaa, T. (2011). [*Meta-analysis of the effect of road safety campaigns on accidents.*](#) In: Accident Analysis & Prevention, vol. 43, nr. 3, p. 1204-1218.
- [4]. Fisa, R., Musukuma, M., Sampa, M., Musonda, P., et al. (2022). [*Effects of interventions for preventing road traffic crashes: an overview of systematic reviews.*](#) In: BMC Public Health, vol. 22, nr. 1, p. 513.
- [5]. Faus, M., Alonso, F., Fernández, C. & Useche, S.A. (2021). [*Are traffic announcements really effective? A systematic review of evaluations of crash-prevention communication campaigns.*](#) In: Safety, vol. 7, nr. 4, p. 66.
- [6]. Webb, T.L. & Sheeran, P. (2006). [*Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence.*](#) In: Psychological Bulletin, vol. 132, nr. 2, p. 249-268.
- [7]. Sheeran, P. & Webb, T.L. (2016). [*The Intention–Behavior Gap.*](#) In: Social and Personality Psychology Compass, vol. 10, nr. 9, p. 503-518.
- [8]. Mantzari, E., Reynolds, J.P., Jebb, S.A., Hollands, G.J., et al. (2022). [*Public support for policies to improve population and planetary health: A population-based online experiment assessing impact of communicating evidence of multiple versus single benefits.*](#) In: Social Science & Medicine, vol. 296, p. 114726.
- [9]. Bartels, G., Nelissen, W. & Ruelle, H. (1998). Draagvlak en de wisselwerking tussen zender en ontvanger. In: [*De transactionele overheid: Communicatie als instrument.*](#) Kluwer Bedrijfsinformatie, Deventer, p. 403-409.
- [10]. Smulders, M. (2018). [*Wat betekent de Marktvisie voor u? Een onderzoek naar draagvlak voor de Marktvisie en de wijze waarop deze visie zich manifesteert binnen het programma Sluizen van Rijkswaterstaat.*](#) Master scriptie Erasmus Universiteit Rotterdam EUR, Erasmus School of Social and Behavioural Sciences
- [11]. Eriksson, L., Garvill, J. & Nordlund, A.M. (2006). [*Acceptability of travel demand management measures. The importance of problem awareness, personal norm, freedom, and fairness.*](#) In: Journal of Environmental Psychology, vol. 26, nr. 1, p. 15-26.
- [12]. Klösters, M. (2022). [*Draagvlak voor klimaatbeleid in een notendop: wat weten we al?*](#) TNO.
- [13]. Elvik, R., Høy, A., Vaa, T. & Sørensen, M. (2009). [*The handbook of road safety measures.*](#) Second edition. Emerald, UK.
- [14]. Goldenbeld, C. & Mesken, J. (2012). [*Verkeersovertreders, achtergronden van gedrag en mogelijkheden voor beïnvloeding door voorlichting. Een literatuurstudie.*](#) R-2012-15. SWOV, Leidschendam.

- [15]. Paek, H.J., Kim, K. & Hove, T. (2010). *Content analysis of antismoking videos on YouTube: message sensation value, message appeals, and their relationships with viewer responses*. In: Health Education Research, vol. 25, nr. 6, p. 1085-1099.
- [16]. Murray, C. & Lewis, I. (2011). *Is there an app for that? Social media uses for road safety*. Proceedings of the ACRS National Conference 2011, Australasian College of Road Safety 1-15.
- [17]. af Wåhlberg, A.E. (2011). *Re-education of young driving offenders: Effects on recorded offences and self-reported collisions*. In: Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour, vol. 14, nr. 4, p. 291-299.
- [18]. Davis, R., Campbell, R., Hildon, Z., Hobbs, L., et al. (2015). *Theories of behaviour and behaviour change across the social and behavioural sciences: a scoping review*. In: Health Psychology Review, vol. 9, nr. 3, p. 323-344.
- [19]. Schwarzer, R. & Luszczynska, A. (2008). *How to overcome health-compromising behaviors: The health action process approach*. In: European Psychologist, vol. 13, p. 141-151.
- [20]. Rosenstock, I.M. (1997). *Historical origins of the health belief model*. In: Health education monographs. Volume 2(4), p. 328-335.
- [21]. Carpenter, C.J. (2010). *A meta-analysis of the effectiveness of health belief model variables in predicting behavior*. In: Health Communication, vol. 25, nr. 8, p. 661-669.
- [22]. Fisher, W.A., Fisher, J.D. & Harman, J. (2003). *The Information-Motivation-Behavioral Skills Model: a general social psychological approach to understanding and promoting health behavior*. In: Suls, J. & Wallston, K.A. (red.), Social Psychological Foundations of Health and Illness. p. 82-106.
- [23]. Deci, E.L. & Ryan, R.M. (2000). *The "what" and "why" of goal pursuits: human needs and the self-determination of behavior*. In: Psychological Inquiry, vol. 11, nr. 4, p. 227-268.
- [24]. Nabavi, R.T. (2012). *Bandura's social learning theory & social cognitive learning theory*. In: Theories of Developmental Psychology. p. 1-24.
- [25]. Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. In: Organizational Behavior and Human Decision Processes, vol. 50, nr. 2, p. 179-211.
- [26]. La Barbera, F. & Ajzen, I. (2020). *Control interactions in the Theory of Planned Behavior: Rethinking the role of subjective norm*. In: Europe's Journal of Psychology, vol. 16, nr. 3, p. 401-417.
- [27]. Guttman, N. (2016). *Reprint of "Persuasive appeals in road safety communication campaigns: Theoretical frameworks and practical implications from the analysis of a decade of road safety campaign materials"*. In: Accident Analysis & Prevention, vol. 97, p. 298-308.
- [28]. Goldenbeld, C. (1996). *Evaluatie van de campagne 'Voorkom nekletsel': onderzoek naar het gebruik van hoofdsteunen in personenauto's door bestuurders en voorpassagiers, uitgevoerd door middel van observatie en een in de zomer van 1996 gehouden enquête*. R-96-43. SWOV, Leidschendam.

- [29]. Musselwhite, C., Avineri, E., Susilo, Y., Fulche, E., et al. (2010). [*Understanding public attitudes to road user safety*](#). Road Safety Research Report No. 111. Centre for Transport & Society, University of the West of England, Bristol.
- [30]. Wakefield, M.A., Loken, B. & Hornik, R.C. (2010). [*Use of mass media campaigns to change health behaviour*](#). In: Lancet, vol. 376, nr. 1261-1271.
- [31]. White, B.X. & Albarracín, D. (2018). [*Investigating belief falsehood. Fear appeals do change behaviour in experimental laboratory studies. A commentary on Kok et al. \(2018\)*](#). In: Health Psychology Review, vol. 12, nr. 2, p. 147-150.
- [32]. Moussaoui, L.S., Claxton, N. & Desrichard, O. (2021). [*Fear appeals to promote better health behaviors: an investigation of potential mediators*](#). In: Health Psychology and Behavioral Medicine, vol. 9, nr. 1, p. 600-618.
- [33]. Koehler, M., Brockamp, T., Bamberg, S. & Gehlert, T. (2022). [*Change of risk behaviour in young people - the effectiveness of the trauma prevention programme P.A.R.T.Y. considering the effect of fear appeals and cognitive processes*](#). In: BMC Public Health, vol. 22, nr. 1, p. 595.
- [34]. Hoog, N. de, Stroebe, W. & Wit, J.B.F de. (2005). [*The impact of fear appeals on processing and acceptance of action recommendations*](#). In: Personality and Social Psychology Bulletin, vol. 31, nr. 1, p. 24-33.
- [35]. Algie, J. & Mead, N.L. (2019). [*Fun ways to engage with rail safety through the dumb ways to die social marketing campaign*](#). In: Springer Texts in Business and Economics.
- [36]. Carey, R.N., McDermott, D.T. & Sarma, K.M. (2013). [*The impact of threat appeals on fear arousal and driver behavior: A meta-analysis of experimental research 1990-2011*](#). In: PLoS ONE, vol. 8, nr. 5, p. e62821.
- [37]. Bigsby, E. & Albarracín, D. (2022). [*Self- and response efficacy information in fear appeals: A meta-analysis*](#). In: Journal of Communication, vol. 72, nr. 2, p. 241-263.
- [38]. Tannenbaum, M.B., Hepler, J., Zimmerman, R.S., Saul, L., et al. (2015). [*Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories*](#). In: Psychological Bulletin, vol. 141, nr. 6, p. 1178-1204.
- [39]. Ngondo, P.S. & Klyueva, A. (2019). [*Fear appeals in road safety advertising: an analysis of a controversial social marketing campaign in Russia*](#). In: Russian Journal of Communication, vol. 11, nr. 2, p. 167-183.
- [40]. Kok, G., Peters, G.-J.Y., Kessels, L.T.E., Hoor, G.A. ten, et al. (2018). [*Ignoring theory and misinterpreting evidence: the false belief in fear appeals*](#). In: Health Psychology Review, vol. 12, nr. 2, p. 111-125.
- [41]. Diegelmann, S., Ninaus, K. & Terlutter, R. (2020). [*Distracted driving prevention: an analysis of recent UK campaigns*](#). In: Journal of Social Marketing.
- [42]. Cutello, C.A., Hellier, E., Stander, J. & Hanoch, Y. (2020). [*Evaluating the effectiveness of a young driver-education intervention: Learn2Live*](#). In: Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour, vol. 69, p. 375-384.

- [43]. Gauld, C.S., Lewis, I.M., White, K.M., Watson, B.C., et al. (2020). *Gender differences in the effectiveness of public education messages aimed at smartphone use among young drivers*. In: Traffic Injury Prevention, vol. 21, nr. 2, p. 127-132.
- [44]. Tay, R. (2018). *Effects of roadside memorials on red light running intention in different age, gender and personality groups*. In: Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour, vol. 54, p. 86-95.
- [45]. Rijksoverheid (2021). *Wie is Bob en waar staat Bob voor?* Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. Geraadpleegd 27-05-2021 op <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/verkeersveiligheid/vraag-en-antwoord/wie-is-bob-en-waar-staat-bob-voor>.
- [46]. WHO (2009). *Evidence for the effectiveness and cost-effectiveness of interventions to reduce alcohol-related harm*. World Health Organization Regional Office for Europe, Copenhagen.
- [47]. Fell, J.C., Scolese, J., Achoki, T., Burks, C., et al. (2020). *The effectiveness of alternative transportation programs in reducing impaired driving: A literature review and synthesis*. In: Journal of Safety Research, vol. 75, p. 128-139.
- [48]. Cammaert, M. & Woudstra, M. (2021). *Campagne-effectonderzoek BOB 2020*. DVJ Insights in opdracht van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat.
- [49]. Tay, R. (2005). *The effectiveness of enforcement and publicity campaigns on serious crashes involving young male drivers: Are drink driving and speeding similar?* In: Accident Analysis & Prevention, vol. 37, nr. 5, p. 922-929.
- [50]. Elvik, R. (2010). *Why some road safety problems are more difficult to solve than others*. In: Accident Analysis & Prevention, vol. 42, nr. 4, p. 1089-1096.
- [51]. Schagen, I. van, Commandeur, J.J.F., Goldenbeld, C. & Stipdonk, H. (2016). *Monitoring speed before and during a speed publicity campaign*. In: Accident Analysis & Prevention, vol. 97, p. 326-334.
- [52]. Gehlert, T., Schulze, C. & Schlag, B. (2012). *Evaluation of different types of dynamic speed display signs*. In: Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour, vol. 15, nr. 6, p. 667-675.
- [53]. Malin, F. & Luoma, J. (2020). *Effects of speed display signs on driving speed at pedestrian crossings on collector streets*. In: Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour, vol. 74, p. 433-438.
- [54]. Karimpour, A., Kluger, R., Liu, C. & Wu, Y.-J. (2021). *Effects of speed feedback signs and law enforcement on driver speed*. In: Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour, vol. 77, p. 55-72.
- [55]. Ando, R., Noda, K., Mimura, Y., Yamazaki, M., et al. (2017). *Long-term effect analysis of dynamic speed display sign in streets*. Proceedings of the 4th International Conference on Transportation Information and Safety (ICTIS), p. 522-529.
- [56]. Hallmark, S., Hawkins, N. & Smadi, O. (2015). *Evaluation of dynamic speed feedback signs on curves: a national demonstration Project*. Federal Highway Administration, United States.

- [57]. Vlakveld, W., Goldenbeld, C. & Groot, J. de (2022). *Road signs depicting childrens's book illustrations temporarily reduce speed on urban roads*. In: Transportation Research Part F: Psychology and Behaviour, vol. 87, p. 236-248.
- [58]. Chebat, D.-R., Lemarié, L., Rotnemer, B., Talbi, T., et al. (2021). *The young and the reckless: Social and physical warning messages reduce dangerous driving behavior in a simulator*. In: Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 63, p. 102701.
- [59]. Mak, P. (2020). *Apparatuurgebruik, gordeldracht en gebruik kinderzitjes door automobilisten en chauffeurs: in auto's, bestelwagens en vrachtwagens*. Rijkswaterstaat. Onderzoek uitgevoerd door NDC Nederland, Goudappel Coffeng.
- [60]. Aarts, L.T., Broek, L.J. van den, Oude Mulders, J., Decae, R.J., et al. (2022). *Achtergronden bij De Staat van de Verkeersveiligheid 2022. De jaarlijkse monitor*. R-2022-10A. SWOV, Den Haag.
- [61]. Cammaert, M. & Vinke, S. (2022). *Campagne-effectonderzoek MONO: Automobilisten en fietsers*. DVJ Insights. In opdracht van het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, Utrecht.
- [62]. Kremers, S. & Munnik, Z. (2022). *Campagne-effectonderzoek MONO automobilisten en fietsers*. DVJ Insights. In opdracht van het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, Utrecht.
- [63]. Goldenbeld, C., Boele, M.J. & Commandeur, J.J.F. (2016). *Evaluatie fietshelmcampagne 'Coole kop, helm op!' in Zeeland. Effecten op helmgebruik en factoren van invloed*. R-2016-8. SWOV, Den Haag.
- [64]. DVS (2009). *Thuiskomen in 2008; Een overzicht van de monitoringsresultaten van de verkeersveiligheids campagnes in 2003-2008*. Dienst Verkeer en Scheepvaart, Rijkswaterstaat, Delft.
- [65]. SWOV & CROW (2021). *Handreiking gedragsverandering in het verkeer*. KN SPV 2021-4. Kennisnetwerk SPV, Utrecht.
- [66]. Treat, J.R. (1977). *Tri-level study of the causes of traffic accidents an overview of final results*. Proceedings of the 21st Conference of the Association for the Advancement of Automotive Medicine AAAM. Vancouver, British Columbia, Canada, September 15-17, 1977. p. 391-403
- [67]. Kennisnetwerk SPV (2023). *Effectiviteitswijzer*. Kennisnetwerk Strategisch Plan Verkeersveiligheid. Geraadpleegd 15-02-2023 op <https://www.kennisnetwerkspv.nl/Aan-de-slag/Effectiviteitswijzer>.
- [68]. Kennisnetwerk SPV (2019). *Investeren in verkeersveiligheid. Vijf maatregelen om het fundament op orde te krijgen*. CROW/SWOV, Utrecht.

Colofon

Overname is toegestaan met bronvermelding:

SWOV (2023). *Voorlichting*. SWOV-factsheet, juni 2023. SWOV, Den Haag.

URL Bron:

<https://swov.nl/nl/factsheet/voorlichting>

Thema's

Educatie

Cijfers:

Ongevallen voorkomen Letsel beperken Levens redden

SWOV

Instituut voor Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid

Postbus 93113

2509 AC Den Haag

Bezuidenhoutseweg 62

070 – 317 33 33

info@swov.nl

www.swov.nl

 [@swov_nl](#) / @swov

 [linkedin.com/company/swov](https://www.linkedin.com/company/swov)