

GEDRAGSSTRATEGIE CAMPAGNEVOORSTEL NORMVERVAGING

De transitie van Nederland in de praktijk.



Inhoud

Samenvatting	3
Hoofdstuk 1: Inleiding	6
1.1 Leeswijzer	6
1.2 Waarom een gedragsstrategie?.....	6
1.3 CASI	7
Hoofdstuk 2: Kaders van de campagne	8
2.1 Doelstelling.....	8
2.2 Doelgroep	8
2.3 Boodschap.....	9
2.4 Bereik en effect.....	9
2.5 Afzender	9
2.6 (Beoogde) partners	10
Hoofdstuk 3: Gedragsanalyse doelgroep en doelgedrag	11
3.1 Doelgroep en doelgedrag	11
3.2 Gedragsbepalers	12
3.3 Conclusie gedragsanalyse	14
Hoofdstuk 4: Campagnestrategieën en voorbeelduitingen	16
4.1 Kansrijke interventiestrategieën	16
4.1.1 Conceptringingen.....	17
4.1.2 Randvoorwaardelijke strategieën	22
4.2 Conclusie campagnestrategieën	25
Hoofdstuk 5: Overige aanbevelingen	27
Hoofdstuk 6: Vervolgstappen	30
6.1 Vervolgstappen.....	30
6.2 Planning.....	33
Bijlage A: Gedragsbepalers CASI	34
Bijlage B: Interventiekaarten CASI	36
Bijlage C: Prioritering risicogedragingen in het verkeer	45
Bijlage D: Omschrijving typen overtreeders	48

Samenvatting

Gedragstrategie

De provincie Noord-Brabant werkt met de gemeenten Tilburg, Helmond en Eindhoven aan een integrale aanpak van normvervaging in het verkeer. Een belangrijk onderdeel van deze aanpak is een gezamenlijke communicatie campagne. Dit document beschrijft de gedragsstrategie voor de campagne. Een gedragsstrategie is cruciaal voor het ontwikkelen van een campagne omdat het duidelijke doelstellingen en specifiek gedrag definieert, wat leidt tot een gerichte aanpak in plaats van een algemene boodschap. Het biedt inzicht in de motieven en weerstanden van de doelgroep, waardoor de campagne effectiever kan worden afgestemd en de kans op succes vergroot. Door het gebruik van het Communicatie Activatie Strategie Instrument (CASI) worden gedragsmodellen en interventiestrategieën toegepast om de strategie te onderbouwen en de campagne consistent en meetbaar te maken. Gedetailleerde conceptontwikkeling en implementatieplannen vallen buiten de gedragsstrategie en worden later door een campagnebureau (i.s.m een gedragsbureau) verzorgd.

Kaders van de campagne

Voor de campagne gaan we uit van verschillende kaders die eerder door de projectgroep zijn opgesteld. De doelstelling is om normoverschrijdend gedrag in het verkeer te verminderen onder de doelgroep: jonge mannen (18-24 jaar), die vaak snelheidsovertredingen begaan en agressief rijgedrag vertonen. De boodschap moet pakkend en concreet zijn, met een duidelijke call to action, en moet getest worden onder de doelgroep. Het bereik en effect van de campagne worden gemeten aan de hand van een meetplan en duidelijke doelen. De afzender van de campagne is 'Brabant gaat voor NUL verkeersslachtoffers', dit zorgt voor herkenbaarheid en draagvlak. De vorm en de mate waarin de afzender zichtbaar is binnen de campagne is nader te bepalen. De campagne wordt gestart met vier partners en kan later uitgebreid worden naar andere Brabantse gemeenten.

Gedragsanalyse

Binnen de campagne is het nodig om specifieke gedragsdoelen te formuleren, die aansluiten bij het doel om normoverschrijdend gedrag te verminderen. We adviseren om de campagne te richten op maximaal drie doelgedragingen per campagneperiode, zoals aangepaste snelheden, voldoende afstand houden, en begripvol reageren op andere weggebruikers. De belangrijkste factoren die normoverschrijdend rijgedrag bij de doelgroep verklaren zijn het gebrek aan rijervaring (wat leidt tot slechte risicoschatting), een verminderde empathie, en een overmoedig zelfbeeld dat risicovol rijgedrag kan aanmoedigen. Bovendien voelt de doelgroep vaak weerstand tegen verkeersregels en ervaren deze als onzinnig of beperkend, wat hun neiging tot overtredingen vergroot. De goedkeuring van hun sociale omgeving speelt voor de jonge doelgroep een grote rol. Zelf geeft de doelgroep aan rekening te houden met anderen in het verkeer, maar uit de literatuur blijkt dat zij zichzelf hierin overschatten.

Kansrijke interventiestrategieën

De kansrijke interventiestrategieën die toe te passen zijn binnen de campagne richten zich op twee hoofdconcepten: het versterken van identiteit en bewustwording van eigen gedrag, en sociaal beïnvloeden. Het eerste concept benadrukt het inspelen van het zelfbeeld van jongeren door hen bewust te maken van hun eigen rijgedrag en dit te linken aan het beeld dat zij van zichzelf hebben waarin ze aangeven rekening te houden met anderen in het verkeer. Het tweede concept richt zich op het tonen van sociaal wenselijk gedrag en het afkeuren van ongewenst gedrag door anderen om zo positieve sociale druk te creëren. Een combinatie van beide concepten is te verkennen, door het versterken van identiteit en bewustwording van eigen gedrag als concept uit te werken, maar de doelgroep zelf als boodschapper in te zetten.

Daarnaast wijzen we enkele randvoorwaardelijke strategieën aan. Deze omvatten het effectief omgaan met weerstand tegen regels, het doelgericht overdragen van kennis over verkeersregels, en het concreet maken van gewenst gedrag. Het is cruciaal om weerstanden zoals aversie en scepsis te verminderen, en om gedragsalternatieven duidelijk te presenteren. Op dit moment lijkt het inspelen op identiteit en bewustwording van eigen gedrag de grootste potentie te hebben voor gedragsverandering, vooral als het wordt ondersteund door strategieën die weerstand en kennisoverdracht aanpakken en gedrag behapbaar maken. Beide conceptringingen verdienen echter verder onderzoek bij de doelgroep om hun effectiviteit te evalueren.

Overige aanbevelingen

Bij de ontwikkeling van de campagne is het belangrijk om je te richten op maximaal drie specifieke gedragingen per jaar en de campagne meerdere jaren uit te voeren om een duurzaam gedragseffect te bereiken. Bovendien is het essentieel om jongeren te betrekken bij het ontwikkelingsproces om de campagne beter af te stemmen op hun leefwereld. Een aandachtspunt hierin is het voorkomen dat de campagne wordt gezien als een overheidsinitiatief, omdat jongeren weerstand hebben tegen autoriteit. Daarnaast is het aan te raden om de link tussen de campagne en andere gedragsinterventies te leggen door waar mogelijk te verwijzen naar effectieve gedragsinterventies zoals gevarenherkenning. Tot slot is het van belang om effectmetingen uit te voeren om te evalueren of de campagne daadwerkelijk het beoogde effect heeft, door bijvoorbeeld gedragsobservaties of enquêtes uit te voeren. Dit helpt bij het aanpassen en verbeteren van de campagne.

Vervolgstappen

De vervolgstappen na de ontwikkeling van de gedragsstrategie zijn als volgt:

1. Co-creatie met de doelgroep: Betrek jongeren bij het toetsen van de boodschap en vorm van de campagne via focusgroepen en brainstormsessies om ervoor te zorgen dat de campagne aansluit bij hun belevingswereld.
2. Ontwikkeling van conceptringingen: Creëer en presenteer meerdere creatieve concepten aan de projectgroep om samen het meest effectieve concept te selecteren.

3. Finaliseren van het concept: Werk het gekozen concept verder uit, inclusief definitieve teksten en beelden, en presenteer dit aan de projectgroep.
4. Opstellen van een mediaplan en implementatieplan: Ontwikkel een plan voor de inzet van media en gedetailleerde stappen voor de campagne-uitvoering, inclusief tijdslijnen, verantwoordelijkheden, middelen en een meetplan voor evaluatie.
5. Ontwikkeling van de campagnemiddelen: Ontwerp en produceer alle visuele en inhoudelijke materialen, zoals advertenties en online content, gebaseerd op het definitieve campagneconcept.
6. Uitvoering, monitoring en rapportage van de campagne: Lanceer de campagne, monitor de prestaties in realtime, en voer een nameting uit om de impact op de gedragsdoelen te evalueren en rapporteren.

Hoofdstuk 1: Inleiding

De provincie Noord-Brabant werkt met de gemeenten Tilburg, Helmond en Eindhoven aan een integrale aanpak van normvervaging in het verkeer. Aanleiding hiervoor zijn de toenemende zorgen over verkeersveiligheid en naleving van verkeersregels. De provincie Noord-Brabant en de gemeenten Tilburg, Helmond en Eindhoven vormen een projectgroep om de integrale aanpak te realiseren. Een belangrijk onderdeel van deze aanpak is een gezamenlijke communicatie campagne. De projectgroep deed een aanvraag bij het Expertteam Verkeersveiligheid van de provincie om een gedragsstrategie voor deze campagne op te stellen. Als lid van het expertteam heeft Shift Gedrag onderstaande gedragsstrategie opgezet.

1.1 Leeswijzer

Dit rapport omschrijft een gedragsstrategie voor het ontwikkelen en uitvoeren van een gedragscampagne gericht op het verminderen van normoverschrijdend gedrag in het verkeer. Hoofdstuk 1 omschrijft de aanleiding voor het schrijven van een gedragsstrategie voor de campagne. Hoofdstuk 2 definieert de door de projectgroep meegegeven campagnekaders, inclusief doelstellingen, doelgroep, boodschap, bereik, afzender en partners. Hoofdstuk 3 beschrijft de doelgroep en het doelgedrag, analyseert het huidige gedrag van de doelgroep en omschrijft de verklarende factoren voor het gedrag. Hoofdstuk 4 beschrijft kansrijke interventiestrategieën gebaseerd op de gedragsanalyse en toont voorbeeldingen om de strategieën te duiden. Hoofdstuk 5 bespreekt aanvullende aanbevelingen, zoals de campagneperiode en betrokkenheid van de doelgroep. Hoofdstuk 6 richt zich op de vervolgstappen na de gedragsstrategie: de conceptontwikkeling, ontwikkeling van het campagneplan en de uiteindelijke implementatie van de campagne.

1.2 Waarom een gedragsstrategie?

Het opstellen van een gedragsstrategie voordat je een creatief campagneconcept ontwikkelt, is essentieel om verschillende redenen. Allereerst helpt een gedragsstrategie om duidelijke campagnedoelstellingen en **het gewenste gedrag** te definiëren. Dit zorgt ervoor dat de campagne gericht is op het beïnvloeden van specifiek gedrag dat tot normvervaging leidt, in plaats van een generieke boodschap te verspreiden. Door het ontwikkelen van een gedragsstrategie krijg je inzicht in de motieven en weerstanden (ook wel **gedragsbepalers** genoemd) en context van de doelgroep. Dit maakt het mogelijk om de campagne af te stemmen op de specifieke behoeften en gedragsbepalende factoren van de doelgroep, wat de effectiviteit vergroot. Een gedragsstrategie is gebaseerd op onderzoek en gedragsmodellen, waardoor de keuzes

binnen de campagne-opzet beter onderbouwd zijn. Dit verhoogt de kans op succes, omdat de strategie gebruik maakt van bewezen **interventiestrategieën** om gedrag te beïnvloeden.

De gedragsstrategie is de rode draad van de campagne, vanaf de ontwikkeling tot de uitvoering en **effectmeting**. De gedragsstrategie zorgt voor consistentie in de boodschap en de aanpak gedurende de hele campagne. Dit voorkomt tegenstrijdige boodschappen en versterkt de impact van de campagne. Bovendien helpt het om vooraf duidelijk te bepalen welk gedrag je wilt veranderen en hoe je dit kan meten, op deze manier kun je de effectiviteit van de campagne beter evalueren en bijsturen waar nodig.

De gedragsstrategie is dus een eerste aanzet voor conceptontwikkeling en beschrijft belangrijke aandachtspunten voor de ontwikkeling, uitvoering en evaluatie van de campagne. De gedetailleerde conceptontwikkeling, waaronder slogans en opmaak van middelen, en implementatieplannen, zoals mediaplannen en meetplannen, vormen geen onderdeel van de gedragsstrategie. Dit zijn de vervolgstappen die gemaakt dienen te worden door een campagnebureau (i.s.m. een gedragsbureau).

1.3 CASI

Onderstaande gedragsstrategie is tot stand gekomen met behulp van het Communicatie Activatie Strategie Instrument (CASI) van de Rijksoverheid. CASI is een gedragsmodel dat helpt om een gedragsvraagstuk grondig te analyseren, je in te leven in de doelgroep en de inzichten vanuit de gedragswetenschap te benutten om effectief gedrag te veranderen met communicatie. In de gedragsanalyse en strategie benoemen we de negen gedragsbepalers en acht interventiestrategieën die bij CASI horen. Deze dienen ter onderbouwing van de gedragsstrategie. In [Bijlage A](#) en [Bijlage B](#) staat een overzicht van deze gedragsbepalers en interventiestrategieën.

Hoofdstuk 2: Kaders van de campagne

Dit hoofdstuk omschrijft de kaders van de campagne. Onderstaande kaders zijn door de opdrachtgever vastgesteld, op basis van eerder onderzoek van Royal HaskoningDHV (RHDHV)¹ naar normvervaging in het verkeer en de op basis daarvan door de projectgroep gemaakte afspraken over de aanpak.

2.1 Doelstelling

De campagne heeft als doel een halt toe te roepen aan normvervaging in het verkeer door de geldende verkeersnormen onder de aandacht te brengen en daarmee de overschrijding van deze normen te verminderen. Het is belangrijk duidelijk te maken welke verkeersnormen gelden, waarbij de focus ligt op de meest overtreden, risicovolle of irritatie opwekkende normen. Om overschrijding van de normen te verminderen is het nodig om deze normen te vertalen naar concrete gedragsdoelen (zie hoofdstuk 3 en [Bijlage C](#)).

2.2 Doelgroep

De primaire doelgroep bestaat uit jonge mannen tussen de 18 en 24 jaar die regelmatig snelheidsovertredingen en andere verkeersovertredingen begaan, vaak gekenmerkt door agressief rijgedrag. Het onderzoek van RHDHV maakt onderscheid tussen vijf verschillende typen overtreders (zie [Tabel 1](#)). De doelgroep van de campagne is geclassificeerd als type C.

Tabel 1 Vijf typen overtreders/ normoverschrijders naar soort en frequentie van geconstateerde delicten						
Type overtreder/ normoverschrijder	Snelheidsovertredingen		Riskant, hinderlijk en agressief rijgedrag		Rijden zonder rijbewijs	Delicten buiten verkeer
	Incidenteel	Recidive	Incidenteel	Recidive		
Type A	X		X			
Type B		X	X			
Type C		X		X		
Type D		X		X		X
Type E		X		X	X	X

Tabel 1: Vijf typen overtreders (Royal Haskoning DHV, 2023).

Te zien is dat er bij normoverschrijders in feite sprake is van een glijdende schaal, die loopt van meer incidentele normoverschrijders naar structurele normoverschrijders. In de eerste plaats ontstaat het onderscheid tussen de vijf typen op basis van geregistreerd overtrekend verkeersgedrag en ander delinquent gedrag buiten het verkeer. Op de tweede plaats sluit de indeling in vijf profielen aan bij de achterliggende problematiek.

¹ Royal Haskoning DHV (december, 2023). Normvervaging Noord-Brabant.

De omschrijving van de typen is te vinden in [Bijlage D](#). Hoofdstuk 3 beschrijft de kenmerken van de doelgroep, Type C, en de verklarende factoren voor het normoverschrijdend gedrag in het verkeer van de doelgroep.

Type C is een kansrijke doelgroep voor de campagne, omdat deze in vergelijking met D en E nog niet lang auto rijdt, waardoor de veronderstelling is dat zij beter beïnvloedbaar zijn, de campagne wil voorkomen dat hun normoverschrijdend gedrag structureel en ernstiger wordt (richting type D en E). Op termijn is het mogelijk om te verkennen of de campagne kan worden uitgebreid naar andere typen.

2.3 Boodschap

De centrale boodschap moet een pakkende oneliner bevatten die zowel de sociale aspecten van verkeersdeelname benadrukt als een positieve 'call to action' biedt. Deze boodschap moet te vertalen zijn in een concreet **handelingsperspectief** voor de doelgroep. Dit betekent dat de boodschap vertaald wordt in concrete, uitvoerbare stappen die iemand kan nemen om gedrag te veranderen. Een voorbeeld hiervan is de huidige oneliner 'Jouw actie telt' en de uitingen die daaronder vallen zoals 'twee ogen op de weg' van de campagne 'Brabant gaat voor NUL'. Daarnaast is het belangrijk dat de boodschap aansluit bij de doelgroep, om deze reden is het een voorwaarde dat de oneliner getoetst wordt onder de doelgroep.

2.4 Bereik en effect

Het bereik is afhankelijk van de variëteit aan campagne-uitingen, de inzet van verschillende kanalen en budgetten. Het campagnebureau dient (i.s.m. een gedragbureau) in de vervolgstappen (campagneontwikkeling, uitvoering en evaluatie) een meetplan op te stellen, waarin het bereik en effect gemeten wordt, bijvoorbeeld a.d.h.v. het aantal views en een nul- en effectmeting. Om effect te meten is het noodzakelijk dat er duidelijke en meetbare doelen voor de gewenste gedragsverandering worden gesteld (zie hoofdstuk 3). Dit betekent dat de doelgedragingen, bijvoorbeeld het houden aan de snelheidslimieten, gemonitord moeten kunnen worden.

2.5 Afzender

De campagne wordt uitgedragen door 'Brabant gaat voor NUL verkeersslachtoffers'. De betrokken partijen zijn allen partners van 'Brabant gaat voor NUL verkeersslachtoffers' en dit is dan ook de logische afzender van de campagne. Daarnaast is deze afzender belangrijk voor de herkenbaarheid, het draagvlak en de verwachtingen van de campagne. De vorm van de campagne is nader te bepalen, evenals hoe groot de afzender wordt opgespeeld. Een bepalende factor hierin is de mate waarin de doelgroep weerstand ervaart ten opzichte van de afzender. Dit laatste is dan ook essentieel om te toetsen bij de doelgroep.

2.6 (Beoogde) partners

De campagne start met de vier huidige partners: Provincie Noord-Brabant, Tilburg, Helmond en Eindhoven. Andere Brabantse gemeenten kunnen later aansluiten via een instapmodel.

Hoofdstuk 3: Gedragsanalyse doelgroep en doelgedrag

Dit hoofdstuk geeft een verdiepende beschrijving van de doelgroep en het doelgedrag van de campagne. Vervolgens geeft het inzicht in de verklarende factoren voor het normoverschrijdend gedrag in het verkeer van de doelgroep en welke hiervan kansrijk zijn om met een campagne op in te zetten.

3.1 Doelgroep en doelgedrag

Doelgroep

De campagne richt op jonge mannen tussen de 18 en 24 jaar die regelmatig snelheidsovertredingen en andere verkeersovertredingen begaan, vaak gekenmerkt door agressief rijgedrag. RHDHV¹ omschrijft de doelgroep (Type C) als volgt:

“Deze bestuurders begaan veelvuldig verkeersovertredingen en zijn vooral te vinden in de categorie 18-24 jarigen: de jonge (ook vaak mannelijke) bestuurder. Dit type wordt vooral gekenmerkt door minder bereidheid zich aan te passen en te conformeren aan de regels. De lage conformiteit is te merken aan het aantal snelheidsovertredingen en andere verkeersovertredingen. Het overtredende gedrag beperkt zich echter meestal tot het verkeersdomein. Naast normvervaging is bij deze groep sprake van een kalibratieprobleem: het onvoldoende aanpassen van de zwaarte van de verkeerstaak aan het eigen kunnen. Deze relatief jonge doelgroep overschat de eigen rijvaardigheid. Ook is er een gebrek aan inlevingsvermogen: men denkt tijdens het rijden vaak alleen aan zichzelf. Er is bij deze groep in toenemende mate sprake van agressief rijgedrag: dat vindt men stoer. Agressief rijgedrag vindt men acceptabel en het wordt soms verheerlijkt wordt als ‘sportieve rijstijl’.”

Doelgedrag

De campagne heeft als doel om normoverschrijdend gedrag in het verkeer te verminderen. Wanneer dit gedrag specifiek wordt gemaakt, kan er gesproken worden over tal van **ongewenste gedragingen**, zoals snelheidsovertredingen (binnen en buiten de bebouwde kom), bumperkleven, agressie tonen naar andere verkeersdeelnemers, geen richting aangeven, onnodig links rijden, rechts inhalen, op het laatste moment ritsen, rood-licht negatie en geen voorrang/doorgang verlenen.

Het is niet mogelijk en wenselijk om op alle doelgedragingen tegelijk in te zetten binnen de campagne. We adviseren om op maximaal drie doelgedragingen per campagneperiode in te zetten (zie [hoofdstuk 5](#)). Om deze reden is het nodig om de doelgedragingen te prioriteren (zie [Bijlage C](#)). In de prioritering van doelgedragingen raden we aan om rekening te houden met de volgende aspecten:

- Focus op de meest overtrede, risicovolle en irritante gedragingen
- Aandacht voor riskant gedrag en agressief rijgedrag
- Gedragingen waar op dit moment nog weinig campagnes en gedragsinterventies op richten

Bovenstaande punten in overweging nemende adviseren we om adviseren wij om de campagne in eerste instantie te richten op de volgende **ongewenste gedragingen**:

- Onaangepaste snelheden
- Te korte volgtijden / bumperklevens
- Agressief reageren op andere verkeersdeelnemers, bijvoorbeeld door excessief toeteren, knippen met de lichten, roepen en/of obscene gebaren maken.

Om duidelijk te maken wat er van de doelgroep verwacht wordt is het nodig om concrete **gedragsdoelen** op te stellen. De campagne heeft met bovenstaande focus de volgende gedragsdoelen:

- De doelgroep past de snelheid aan, aan de verkeerssituatie.
- De doelgroep bewaart voldoende afstand van andere voertuigen.
- De doelgroep reageert rustig op andere verkeersdeelnemers.

3.2 Gedragsbepalers

In grote lijnen worden gedragingen die vallen onder normoverschrijdend gedrag beïnvloed door dezelfde gedragsbepalende factoren. Deze paragraaf omschrijft op basis van literatuur welke **gedragsbepalers** het gedrag van deze jonge mannen die normoverschrijdend gedrag vertonen in het verkeer verklaren. Ook omschrijft het welke redenen jongeren zelf geven voor hun gedrag in het verkeer. De resultaat zijn gebaseerd op ons op eerdere rapportages van RHDHV¹, Stichting TeamAlert² en Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid (SWOV)³.

Gedragsbepalers vanuit de literatuur

Normoverschrijdend gedrag in het verkeer van jonge mannen tussen de 18 en 24 jaar is te verklaren a.d.h.v. verschillende factoren, die psychologisch, sociaal en biologisch van aard zijn:

- **Overschatting van rijvaardigheid:** Jongeren in deze leeftijdsgroep hebben vaak een sterk vertrouwen in hun eigen rijvaardigheid, wat kan leiden tot risicovol rijgedrag, zoals te hard rijden en roekeloze manoeuvres. Er is sprake van een kalibratieprobleem: het onvoldoende aanpassen van de zwaarte van de verkeerstaak aan het eigen kunnen.

Gedragsbepalers CASI: kunnen, zelfbeeld

- **Gebrek aan inlevingsvermogen:** De groep normoverschrijders denkt tijdens het rijden vaak alleen aan zichzelf. Jongeren in het algemeen hebben moeite met het inschatten van de gevolgen van hun gedrag voor anderen. Dit kan ertoe leiden dat ze minder rekening houden met de veiligheid van andere weggebruikers.

Gedragsbepalers CASI: kunnen, sociale omgeving, zelfbeeld

² Stichting TeamAlert (mei, 2024). Jongeren en normoverschrijdend gedrag in het verkeer. Factsheet.

Geraadpleegd via: <https://teamalert.nl/zakelijk/kenniscentrum/factsheets/jongeren-en-normoverschrijdend-gedrag-in-het-verkeer/>

³ SWOV (2021). *Risikant verkeersgedrag, verkeersagressie en veelplegers*. SWOV-factsheet, januari 2021. SWOV, Den Haag. Geraadpleegd via: <https://swov.nl/nl/factsheet/risikant-verkeersgedrag-verkeersagressie-en-veelplegers>

- **Behoeftte aan sensatie en spanning:** Jonge mannen hebben vaak een verhoogde behoefte aan spanning en sensatie, wat hen kan aanzetten tot sneller en agressiever rijgedrag.
Gedragsbepalers CASI: zelfbeeld, houding, emotie
- **Invloed van de sociale omgeving:** Normen en waarden binnen bepaalde sociale groepen kunnen risicovol rijgedrag aanmoedigen of goedkeuren, waardoor jongeren sneller geneigd zijn om de regels te overtreden. Groepsdruk en de wens om indruk te maken op vrienden kunnen ertoe leiden dat jonge mannen risicovoller rijgedrag vertonen.
Gedragsbepalers CASI: sociale omgeving, zelfbeeld
- **Ontwikkeling van de hersenen:** De prefrontale cortex, verantwoordelijk voor besluitvorming en zelfbeheersing, is bij jongeren nog niet volledig ontwikkeld. Dit kan leiden tot impulsief en risicovol gedrag.
Gedragsbepalers CASI: kunnen
- **Gebrek aan ervaring:** Jonge bestuurders hebben minder rijervaring en zijn daardoor minder goed in staat om gevaarlijke situaties te herkennen en te vermijden.
Gedragsbepalers CASI: kunnen
- **Frustratie en boosheid:** Sommige jonge mannen kunnen hun frustraties en boosheid uiten door middel van agressief rijgedrag, zowel in als buiten het verkeer.
Gedragsbepalers CASI: emotie

Redenen van jongeren zelf voor normoverschrijdend gedrag

Wanneer je jongeren vraagt waarom zij zich wel of niet normoverschrijdend gedragen in het verkeer, zullen zij zelden de bovenstaande verklaringen geven. TeamAlert ging met jongeren in gesprek en haalde bij hen de volgende redenen op:

Redenen om zich niet aan de verkeersregels te houden:

- **Gevareninschatting:** Als het overtreden van de regels geen gevaarlijke situaties of hinder veroorzaakt volgens de jongeren vinden zij het geoorloofd om de regels te breken. Volgens hen doe je er immers niemand kwaad mee en als je jezelf in gevaar brengt is het je eigen verantwoordelijkheid.
Gedragsbepalers CASI: kunnen, houding, weerstand
- **Het niet eens zijn met de regels:** In sommige gevallen vinden de jongeren de regels onzin of onnodig. Dit hangt samen met de gevareninschatting, sommige regels hebben geen waarde voor verkeersveiligheid volgens hen.
Gedragsbepalers CASI: weerstand, houding
- **Plezier, spanning en verveling:** Ook zijn er jongeren die er meer onverschillig in staan en het leuk vinden om overtredingen te maken, ongeacht de situatie en mogelijke consequenties. Deze jongeren lijken ook minder emotie te voelen bij het overtreden van regels of wanneer zij achteraf terugdenken aan overtredingen die zij hebben gemaakt.
Gedragsbepalers CASI: weerstand, houding, emotie

- **Verwachting niet gepakt te worden:** Jongeren schatten de kans dat ze aangehouden worden door de politie klein in. Ook ondernemen ze bewust acties om te voorkomen dat ze een boete krijgen, zoals het checken of er flitspalen op de route staan.
Gedragsbepalers CASI: houding
- **Gemakzucht en het besparen van tijd en geld:** Jongeren geven toe dat veel regels ook worden overtreden uit gemakzucht of onder invloed van haast.
Gedragsbepalers CASI: houding, onbewuste associaties en automatische reacties

Redenen om zich wel aan de verkeersregels te houden:

- **Ervaren van negatieve consequentie gedrag:** Jongeren geven aan dat een ongeluk of een boete hen motiveert om geen overtreding meer te begaan.
Gedragsbepalers CASI: houding
- **Op de hoogte zijn van maatregelen en consequenties:** Jongeren zeggen vaak de regels en consequenties niet te kennen, maar als deze duidelijk zijn, zeggen ze er rekening mee te houden bij het overtreden ervan.
Gedragsbepalers CASI: kennis, houding
- **Bijzondere omstandigheden:** In sommige situaties geven jongeren aan zich wel aan de verkeersregels te houden, met name met betrekking tot snelheid. Te denken aan situaties waarbij ze onbekenden, familie of kinderen in de auto hebben of wegwerkzaamheden en schoolzones.
Gedragsbepalers CASI: fysieke- en sociale omgeving

Een gevaarlijke wisselwerking tussen factoren

Uit de eerdere onderzoeken blijkt dat jongeren dus zelf een afweging maken tussen de opbrengsten en de consequenties van hun gedrag. Ze nemen hierin het risico op ongevallen en boetes mee, maar uit de literatuur blijkt dat jongeren hun eigen rijvaardigheid overschatten en zij de risico's voor zichzelf en anderen niet goed in kunnen schatten. Jongeren zien hun gedrag dus als een bewuste overweging en rechtvaardigen hierin hun keuze om regels te overtreden, terwijl vanuit de literatuur blijkt dat verschillende onbewuste psychologische, sociale en biologische factoren deze 'verstandige' keuze voor jongeren in de weg zitten.

3.3 Conclusie gedragsanalyse

Het is nu duidelijk welke **gedragsbepalers** een belangrijke rol hebben in het ontstaan of verminderen van normoverschrijdend gedrag in het verkeer. Hieronder geven we een overzicht van de belangrijkste gedragsbepalers en de wijze waarop deze een rol spelen:

- **Kunnen:** Jongeren zijn nog in ontwikkeling en bouwen nog ervaring op. Om deze reden kunnen zij gevaren en gevolgen voor anderen niet goed inschatten. Van asociale bestuurders is bovendien bekend dat zij zich ook minder goed kunnen inleven in anderen. Kunnen heeft een negatieve invloed op normoverschrijdend gedrag. Om deze invloed te verminderen is het noodzakelijk om de doelgroep te trainen in deze vaardigheden, of ervaring op te laten doen. Dit zijn echter minder kansrijke strategieën om op in te zetten met campagnes, want deze vragen om training en feedback.

- **Zelfbeeld:** Jongeren hebben het idee van zichzelf dat ze goed kunnen rijden en vinden zichzelf een veilige bestuurder, die een bewuste afweging maakt om al dan niet een verkeersovertreding te maken. Dit zelfbeeld heeft nu nog negatieve gevolgen voor normoverschrijdend gedrag. Maar zelfbeeld is kansrijk om op in te zetten, door dit zelfbeeld te linken aan het gewenste gedrag. In het volgende hoofdstuk gaan we hier verder op in.
- **Weerstand:** Jonge normoverschrijders voelen snel weerstand tegen regels, doordat ze snel het gevoel hebben dat hen iets opgelegd wordt (ze voelen een beperking van hun autonomie). Ze zijn het vaker niet eens met de regels en willen zelf beslissen over hun gedrag. Weerstand heeft een negatieve invloed op normoverschrijdend gedrag. Het is belangrijk om deze gedragsbepaler mee te nemen in de gedragsstrategie voor de campagne, om weerstand zo veel mogelijk te voorkomen. In het volgende hoofdstuk gaan we hier verder op in.
- **Sociale omgeving:** Jongeren zijn in het bijzonder gevoelig voor goedkeuring van de sociale omgeving. De gedragsbepaler sociale omgeving i.c.m. met zelfbeeld is kansrijk om op in te zetten, omdat de normoverschrijder zichzelf ziet als iemand die rekening houdt met anderen in het verkeer. Inleven in anderen is een belangrijk component om op in te spelen: hier neem je ook emotie zoals agressie en irritatie aan anderen in mee (door empathie op te wekken). In het volgende hoofdstuk gaan we hier verder op in.
- **Houding:** Jongeren geven aan bewuste afwegingen te maken voor hun gedrag in het verkeer. Ook geven ze aan consequenties voor zichzelf en veiligheid van anderen belangrijk te vinden. In combinatie met zelfbeeld is dit goed in te zetten, bijvoorbeeld door middel van voorlichting over de waarde van regels in het verkeer. In het volgende hoofdstuk gaan we hier verder op in.

Het volgende hoofdstuk beschrijft welke **interventiestrategieën** kansrijk zijn en hoe deze in te zetten zijn in de campagne. Deze interventiestrategieën hebben een positieve invloed op de belangrijkste **gedragsbepalers** en daarmee een positieve invloed op gedrag.

Hoofdstuk 4: Campagnestrategieën en voorbeeldingen

Dit hoofdstuk beschrijft welke **interventiestrategieën** kansrijk zijn en hoe deze in te zetten zijn in de campagne.

In de literatuur komen verschillende oplossingsrichtingen naar voren om normoverschrijdend gedrag in het verkeer te verminderen. Deze lopen uiteen van 'zachtere maatregelen', zoals het trainen van vaardigheden bij jongeren tot 'hardere maatregelen', zoals het intensiveren van handhaving. De projectgroep verkent de mogelijke inzet van gedragsinterventies, zoals trainingen, in een apart spoor van de integrale aanpak van normvervaging in het verkeer, maar deze vallen buiten de scope van de campagne. De gedragsstrategie voor de campagne focust zich op interventiestrategieën die toe te passen zijn binnen een communicatiecampagne.

4.1 Kansrijke interventiestrategieën

In de onderstaande paragrafen omschrijven we de kansrijke **interventiestrategieën** en bijbehorende **gedragstechnieken** vanuit de gedragsanalyse (op basis van het CASI model) en vanuit het perspectief van de doelgroep. De voorbeelden laten zien hoe deze in de praktijk toe te passen zijn.

Conceptrichting versus randvoorwaardelijke strategieën

Een **conceptrichting** is een overkoepelend idee of thema dat de basis vormt voor de gehele campagne. Dit is de richting waarin de campagne zich ontwikkelt en geeft aan welke hoofdaanpak je kiest om de doelgroep te bereiken en te beïnvloeden. Op basis van de literatuur en het CASI-model zien we twee conceptrichtingen, die mogelijk met elkaar te combineren zijn:

- **Inspelen op identiteit en bewustwording van eigen gedrag:** Deze richting richt zich op het versterken van het zelfbeeld van de doelgroep, bijvoorbeeld door te benadrukken dat ze verantwoordelijk zijn in het verkeer en rekening houden met anderen.
- **Sociaal beïnvloeden:** Deze richting focust op het laten zien dat anderen zich op de gewenste manier gedragen en dat ongewenst gedrag sociaal wordt afgekeurd.

Omdat de conceptrichting het fundament van de campagne bepaalt, moet hierin een bewuste keuze worden gemaakt. De keuze voor één van deze conceptrichtingen bepaalt hoe de campagne eruit zal zien, welke boodschappen centraal staan en hoe de doelgroep wordt aangesproken. In een combinatie van de twee richtingen is ons advies om inspelen op identiteit en bewustwording van eigen gedrag leidend te laten zijn, maar sociaal beïnvloeden in te zetten door de boodschap bijvoorbeeld door jongeren in te laten spreken en jonge acteurs of modellen in te zetten in de campagne.

Randvoorwaardelijke strategieën zijn cruciale elementen die in elke campagne, ongeacht de gekozen conceptring, noodzakelijk zijn om het succes van de campagne te waarborgen. Dit zijn geen zaken waarover nog een keuze gemaakt moet worden, maar eerder voorwaarden waaraan voldaan moet worden om de effectiviteit van de campagne te garanderen. In dit geval zijn de randvoorwaardelijke strategieën:

- Omgaan met weerstand: De campagne moet effectief inspelen op mogelijke weerstand, zoals aversie of scepsis bij de doelgroep.
- Doelgericht kennis overdragen: Het is essentieel dat de campagne duidelijke en overtuigende informatie geeft over waarom bepaalde verkeersregels belangrijk zijn.
- Gedrag behapbaar maken: De campagne moet het gewenste gedrag concreet en uitvoerbaar maken door duidelijke handelingsalternatieven te bieden.

In tegenstelling tot conceptringen zijn deze randvoorwaardelijke strategieën niet optioneel. Ze moeten in elke gekozen conceptring worden geïntegreerd om ervoor te zorgen dat de campagne niet alleen aanslaat bij de doelgroep, maar ook daadwerkelijk het gewenste gedrag stimuleert.

4.1.1 Conceptringen

Uit de literatuur blijkt dat inspelen op empathie en sociale normen effectieve manieren zijn om normoverschrijdend gedrag te verminderen. Dit is te vertalen naar de interventiestrategieën: inspelen op identiteit en sociaal beïnvloeden. Deze interventiestrategieën vertalen zich in twee verschillende conceptringen.

Conceptring 1: Inspelen op identiteit en bewustwording van eigen gedrag

Jongeren die normoverschrijdend gedrag in het verkeer vertonen geven zelf aan dat zij rekening houden met veiligheid van anderen in het verkeer. Het zelfbeeld is een krachtige drijfveer voor gedrag. We hebben een grote innerlijke behoefte aan een positief zelfbeeld en we handelen graag in lijn met ons zelfbeeld en onze houding om dissonantie (een intern gevoel van wrijving) te voorkomen.

Verschillende **gedragstechnieken** spelen in op dit gegeven en benutten dit om gedrag positief te veranderen, bijvoorbeeld het aanspreken op iemands rol (**altercasting**) of het wijzen op het verschil tussen houding en gedrag (**cognitieve dissonantie**). Om deze gedragstechnieken succesvol in te zetten is het cruciaal dat de doelgroep van de campagne, jonge mannelijke overtreeders, zich bewust wordt van hun eigen gedrag en ervaren dat hun eigen gedrag ongewenst is en duidelijk te maken welk gedrag wel past bij hun zelfbeeld of houding. Hierbij is het belangrijk om weerstand te voorkomen. Simpelweg iemand wijzen op fouten zal dus niet werken.

Vanuit jonge overtreeders zelf wordt een interessante suggestie gedaan voor een aanpak waarbij wordt ingespeeld op een gevoel van hypocrisie; het is namelijk makkelijker gevaarlijk gedrag van anderen af te keuren dan naar eigen gedrag te kijken. De campagne moet laten zien dat het eigenlijk niet normaal en onveilig is hoe iemand zich

shiftgedrag

gedrag en daarmee reflectie op het eigen gedrag oproepen. Een gedragstechniek die hierop inspeelt is een **disrupt**. Door middel van een disruptie deel je verrassende of onverwachte informatie, waardoor de boodschap opvalt en meer aandacht krijgt. Kenmerkend voor een **disrupt** is dat het je aan het denken zet over het gedrag en daarmee reflectie op je eigen gedrag oproept.

De transitie van Nederland in de praktijk.

Voorbeelden campagne-uitingen:

Het onderzoek van RHDHV beschrijft de campagne "[Travel Like You Know Them](#)". Dit is een voorbeeld van een campagne die inspeelt op het **zelfbeeld** van jongeren door hen aan te moedigen om zich voor te stellen dat de andere weggebruikers mensen zijn die ze persoonlijk kennen. Hierdoor wordt empathie gestimuleerd en wordt de nadruk gelegd op het belang van rekening houden met anderen in het verkeer.



Een voorbeeld van een verkeersveiligheids campagne die inspeelt op het gevoel van **cognitieve dissonantie** is de Vlaamse campagne gericht op het verminderen van rijden onder invloed. Met hun slogan 'Goot gelijk dat je nuchter rijdt' veroorzaken ze het gevoel van ongemak wanneer je niet nuchter de weg op gaat.



Vaak zie je bij **altercasting** dat iemand in de rol van held geplaatst wordt. Het onderstaande voorbeeld laat zien hoe dit is gebruikt tijdens de BOB-campagne van afgelopen carnaval.



Een [postbus 51 campagne](#) uit de jaren 90 maakt gebruik van een **disrupt** door bumperkleven te imiteren in het dagelijks leven. Je ziet in de spot steeds iemand ontzettend dicht achter iemand aanlopen. Dan verschijnt de tekst: 'raar?' 'Toch doet u met de auto vaak precies hetzelfde'. Vervolgens hoor je de geluiden van een botsing en verschijnt het **handelingsperspectief** in beeld: 'Houd twee seconden afstand'. Dit handelingsperspectief kan concreter, omdat het niet direct duidelijk is voor mensen hoeveel meter 2 seconden is. Maar de campagne slaagt erin om je te laten reflecteren op bumperkleven in het verkeer.



Ook een Braziliaanse campagne uit 2023 'Stop the Violence' maakt gebruik van een **disrupt**. Riskant rijgedrag wordt vergeleken met een gewelddadige klap uitdelen. De campagne zet je aan het denken over het leed dat je anderen aandoet met roekeloos rijgedrag.



Conceptrichting 2: Sociaal beïnvloeden

De **sociale norm** van jongeren over het overtreden van regels wordt beïnvloed door wat zij zien of denken dat anderen doen en wat zij denken dat anderen normaal vinden. Jongeren zelf geven aan dat het inzetten op sociale normen effectief is om het gedrag van overtreders te veranderen. Er zijn verschillende manieren om dit in de overkoepelende campagne te benutten.

Allereerst is het belangrijk om te communiceren dat **gewenst gedrag** vaak wordt vertoond door mensen in de omgeving van de jonge mannen en/of mensen die voor hen belangrijk zijn. Je kunt deze **descriptieve norm** gebruiken om misvattingen over het gedrag van anderen te corrigeren. Het is bekend dat bestuurders die veel overtredingen maken, overschatten hoeveel andere bestuurders te hard rijden of te weinig afstand houden. Ze zijn ook overtuigd dat belangrijke personen in hun leven, zoals familieleden en vrienden, hun gedrag in het verkeer niet afkeuren. Wanneer de campagne laat zien dat een groot deel van de jonge mannen zich aan de verkeersregels houdt, kan dit positieve sociale druk creëren en misvattingen wegnemen.

Door te communiceren dat veilig verkeersgedrag sociaal wenselijk is en door anderen wordt goedgekeurd, terwijl gevaarlijk gedrag wordt afgekeurd, kan een campagne jongeren motiveren zich aan de regels te houden. Mensen willen niet alleen voldoen aan wat anderen doen (descriptieve normen), maar ook aan wat anderen goedkeuren (injunctieve normen). **Injunctieve normen** kunnen helpen het gevoel van sociale verantwoordelijkheid te versterken, een aspect dat jongeren zelf belangrijk vinden.

Voorbeeld campagne-uitingen:

De campagne 'Eerst een plan' in de gemeente Ede zet sleutelfiguren uit de gemeenschap in om de boodschap uit te dragen en laten daarmee zien dat zij het gewenste gedrag vertonen (**descriptieve norm**) en goedkeuren (**injunctieve norm**). In het landelijk gebied in Ede draagt de cultuur eraan bij dat mensen sneller met alcohol achter stuur stappen.' 'Anderen doen het ook. Niemand spreekt elkaar erop aan.' Door herhaaldelijk en vanuit allerlei groepen uit de gemeenschap te laten zien dat met het gewenste gedrag vertoont, neemt het idee dat anderen het doen en niemand elkaar aanspreekt af.



De onderstaande Australische campagne 'Speeding. No one thinks big of you' is een voorbeeld van een initiatief dat **injuctieve normen** benut om verkeersgedrag te beïnvloeden, waarbij het belangrijkste punt is dat te hard rijden niet gezien wordt als een positieve eigenschap, maar eerder als risicovol en ongewenst gedrag.



4.1.2 Randvoorwaardelijke strategieën

Onderstaande interventiestrategieën zijn essentiële elementen die in elke gekozen conceptringing geïntegreerd moeten worden om de campagne succesvol te maken.

Omgaan met weerstand en doelgericht kennis overdragen

De doelgroep van jonge mannelijke normoverschrijders kenmerkt zich doordat zij vaker geneigd zijn om zich te verzetten tegen autoriteit en regels. Daarom is het cruciaal om zorgvuldige keuzes te maken in communicatie en de focus te leggen op het voorkomen van **weerstand** in de campagne. Weerstand kan namelijk leiden tot het negeren of zelfs tegenovergesteld handelen van de gewenste gedragsverandering. Jonge mannen kunnen weerstand bieden vanwege het gevoel dat hun autonomie en keuzevrijheid beperkt worden, wat **aversie** genoemd wordt. Als aversie niet wordt aangepakt, zal de campagne waarschijnlijk niet effectief zijn. Verschillende gedragstechnieken zijn gericht op het voorkomen van aversie, zoals het **bieden van keuzevrijheid**, **het herdefiniëren van de relatie** of het **tonen van begrip en empathie**.

Voorbeeld campagne-uitingen:

De campagne "Eerst een plan" maakt gebruik van **bieden van keuzevrijheid en het herdefiniëren van de relatie** om weerstand tegen de boodschap: rij alcohol vrij te verminderen. De campagne spreekt in termen van 'we' en geeft keuzevrijheid in de veilige alternatieven om thuis te komen.



Merel Meijer
Otterlo's Belang

“Zullen wij samen de verantwoordelijkheid nemen dat we veilig thuiskomen na de borrel?”
**Eerst een plan,
dan pas de kroeg**

Laat jullie ophalen Bepaal een BOB Bedenk iets anders

eersteenplan.nl

Daarnaast is het belangrijk om weerstand in de vorm van **scepsis** weg te nemen bij de doelgroep. Jonge overtreders geven aan dat zij vaak het nut van verkeersregels niet inzien. Daarom is het essentieel dat de campagne niet alleen het nut van de verkeersregels benadrukt, maar ook jongeren laat voelen dat zij een werkelijk verschil kunnen maken voor zichzelf en anderen door zich aan de regels te houden. Een combinatie van gedragstechnieken kan dit bewerkstelligen, zoals het **concretiseren van risico's** en het gebruik van **narratieven voor kennisoverdracht**. Denk hierbij aan het tonen van de ernstige gevolgen voor slachtoffers die dicht bij de doelgroep staan, of het gebruik van duidelijke illustraties in plaats van abstracte percentages en kansen. Dit maakt risico's tastbaar en begrijpelijk.

Bij het confronteren van mensen met de negatieve gevolgen van ongewenst gedrag is het belangrijk om te vermijden dat angst wordt aangewakkerd, tenzij aan de voorwaarden voor angstcommunicatie wordt voldaan. Een van de belangrijkste voorwaarden is het bieden van een **concreet handelingsperspectief**, zodat mensen vertrouwen krijgen dat zij de negatieve uitkomst effectief kunnen voorkomen. Bijvoorbeeld: 'Voorkom een ongeluk, stop voor rood licht.'

Voorbeeld campagne-uitingen:

De campagne '[It's 30 for a reason](#)' gebruikt een **narratief voor kennisoverdracht** door het verhaal te schetsen van een aanrijding van een jong meisje. Daarbij worden **risico's geconcretiseerd** door te schetsen dat de kans van het meisje om te overleven 80% is bij een snelheid van 30 en bij een snelheid van 40 de kans op niet overleven juist 80% is. De campagne benadrukt het nut van de snelheidslimieten.



Maak gedrag behapbaar

Deze voorwaarde sluit aan bij bevindingen uit de literatuur die laten zien dat voorlichting effectiever is wanneer een duidelijk **handelingsperspectief** wordt geboden: een concrete boodschap over wat mensen kunnen doen om negatieve uitkomsten te voorkomen. Het is belangrijk om gedrag zo concreet mogelijk te beschrijven. Dit verdient aandacht in de campagne, omdat normoverschrijdend gedrag in het verkeer verschillende vormen van verkeersovertredingen en agressief rijgedrag omvat. Om vaagheid te vermijden, is het essentieel om het gewenste gedrag specifiek te maken, bijvoorbeeld door te adviseren om afstand te houden, de snelheidslimiet te respecteren, of begrip te tonen naar anderen op de weg.

Daarnaast zullen mensen eerder het gewenste gedrag vertonen als het gemakkelijk is om te doen. Het is dus nuttig om gedrag behapbaar te maken door concreet handelen te stimuleren of mensen een duwtje in de goede richting te geven. Er zijn verschillende manieren waarop je dit kunt doen, bijvoorbeeld door **implementatie-intenties** of **reminders**.

Voorbeeld campagne-uitingen:

De campagne "Travel Like You Know Them" maakt gebruik van een **implementatie intentie**. Dit is een gedragsdoel die de formule gebruikt: als (situatie X), dan (handeling Y). Op deze manier maakt de campagne concreet welk gedrag van iemand verwacht wordt in een specifieke situatie.



4.2 Conclusie campagnestrategieën

Op basis van de literatuur en het CASI-model komen verschillende kansrijke interventiestrategieën naar voren die kunnen bijdragen aan het succes van de campagne. Deze strategieën omvatten het inspelen op identiteit en bewustwording van eigen gedrag, sociaal beïnvloeden, omgaan met weerstand, doelgericht kennis

overdragen, en gedrag behapbaar maken. Deze strategieën kunnen echter leiden tot uiteenlopende campagneconcepten, wat betekent dat er nog een belangrijke keuze moet worden gemaakt.

We zien twee duidelijke conceptringen: de eerste richt zich op het inspelen op identiteit en bewustwording van eigen gedrag. Dit kan bijvoorbeeld door het activeren van een zelfbeeld waarin men rekening houdt met anderen in het verkeer, en dit te koppelen aan gewenst gedrag. De tweede conceptring draait om sociaal beïnvloeden, waarbij wordt getoond dat anderen het juiste gedrag vertonen en ongewenst gedrag afkeuren.

Van deze twee lijkt de eerste richting, het inspelen op identiteit en bewustwording van eigen gedrag, het meest kansrijk. Dit komt omdat het communiceren van andermans gedrag in het verkeer door jongeren als ongeloofwaardig kan worden ervaren, vooral als zij in hun omgeving juist veel ongewenst gedrag waarnemen. Bovendien kan het afkeuren van ongewenst gedrag door anderen leiden tot meer weerstand bij de doelgroep, wat het effect van de campagne kan ondermijnen. Of een dergelijk campagneconcept daadwerkelijk deze reactie bij de doelgroep oproept is niet met zekerheid te zeggen. Daarom is het aan te raden beide conceptringen te toetsen bij jongeren.

Daarnaast zijn er een aantal randvoorwaardelijke strategieën die essentieel zijn voor het succes van de campagne. Het is noodzakelijk dat de campagne effectief omgaat met weerstand, zoals aversie en scepsis, en dat kennis doelgericht wordt overgedragen, bijvoorbeeld door uit te leggen waarom bepaalde verkeersregels bestaan. Verder moet de campagne het gedrag behapbaar maken door duidelijke handelingsalternatieven te bieden.

In samenvatting biedt het inspelen op identiteit en bewustwording van eigen gedrag de meeste potentie om de gewenste gedragsverandering te realiseren, mits deze wordt ondersteund door strategieën die omgaan met weerstand, doelgericht kennis overdragen, en het gedrag behapbaar maken.

Hoofdstuk 5: Overige aanbevelingen

Het onderstaande hoofdstuk omschrijft enkele overige aanbevelingen voor de campagneontwikkeling en uitvoer, die naast het toepassen van geschikte interventiestrategieën en gedragstechnieken van belang zijn.

Focus op maximaal drie doelgedragingen per campagneperiode van één jaar

De campagne heeft als doel om normvervaging in het verkeer tegen te gaan. Om het overschrijden van verkeersnormen te verminderen, is het essentieel om deze normen om te zetten in concrete gedragsdoelen (zie [hoofdstuk 3](#) en [Bijlage C](#)). Omdat er veel verschillende vormen van ongewenst gedrag in het verkeer zijn en dus ook veel gedragingen die we willen veranderen, stellen we voor om de campagne over meerdere jaren te verspreiden in een meerjarenplan van minstens drie jaar.

We adviseren daarbij om per campagneperiode, die één jaar duurt, maximaal drie specifieke gedragingen centraal te stellen. Tijdens deze jaarperiode zetten we de doelgroep op verschillende momenten (in zogeheten flights) en via verschillende kanalen aan tot de gewenste gedragingen. In het daaropvolgende jaar is het aan te raden om drie nieuwe gedragingen aan te pakken, en in het derde jaar opnieuw andere gedragingen of een combinatie van die uit de eerste twee jaren. Deze aanpak zorgt ervoor dat de doelgroep meerdere keren wordt aangespoord tot het gewenste gedrag, wat bijdraagt aan een duurzaam effect. Mensen hebben deze herhaling nodig om informatie goed op te nemen en om te zetten tot actie. Dit wordt ook wel het mere-exposure effect genoemd, een psychologisch fenomeen waarbij mensen een voorkeur ontwikkelen voor dingen waaraan ze herhaaldelijk zijn blootgesteld, zonder dat daarbij een specifieke reden of motivatie nodig is. Bovendien helpt het om de boodschap in verschillende contexten of met verschillende creatieve uitingen te herhalen, zodat de doelgroep de boodschap vanuit verschillende perspectieven kan begrijpen en internaliseren.

Betrek jongeren in de ontwikkeling en uitvoer van de campagne

Jongeren vinden dat campagnes vaak niet goed aansluiten op hun leefwereld, met als gevolg dat zij de campagnes niet altijd even serieus nemen. Laat de campagnes beter aansluiten door de doelgroep te betrekken in het ontwikkelproces (co-creatie) of door hen het gezicht te laten zijn van campagnes. Laat jongeren meedenken, feedback geven en advies geven binnen de ontwikkeling en uitvoer van de campagne. Op deze manier zorg je voor inzicht in de behoeften en wensen van jongeren.

Vermijd overheid als afzender en gebruik een persoonlijke, gelijkwaardige tone of voice

Het is belangrijk dat uit de campagne-uitingen niet duidelijk blijkt dat de overheid de afzender is, omdat jongeren vaak weerstand hebben tegen autoriteit en boodschappen van de overheid sneller afwijzen. Jongeren geven zelf aan dat ze een persoonlijke aanpak en gelijkwaardige benadering belangrijk vinden. Een campagne die als te formeel of belerend wordt ervaren, kan minder effectief zijn in het bereiken en overtuigen van jongeren. Door de boodschap op een meer neutrale en herkenbare manier te

presenteren, vergroot je de kans dat jongeren zich aangesproken voelen en openstaan voor de boodschap.

We adviseren daarom om logo's van specifieke gemeenten of de provincie te vermijden op de basisuitingen. Dit betekent echter niet dat gemeenten en provincie Noord-Brabant volledig onzichtbaar moeten zijn als afzender er blijft wel ruimte voor een subtiele aanwezigheid die niet overheersend of belerend is, bijvoorbeeld:

- In persberichten kan de afzender worden vermeld als een partner in plaats van de initiator, bijvoorbeeld "In samenwerking met [naam gemeente/provincie] wordt deze campagne gelanceerd."
- Op eigen social media kanalen kunnen berichten worden gepost zonder directe vermelding van de overheid, maar met hashtags of mentions die subtiel de betrokkenheid van de gemeente of provincie aangeven.
- Onderaan de landingspagina van de campagne kan een kleine vermelding worden opgenomen zoals "Mede mogelijk gemaakt door [naam gemeente/provincie]" of "Initiatief van [naam gemeente/provincie] in samenwerking met [andere partners]."

Het is aan te raden om de reactie van de doelgroep te toetsen op verschillende vormen en maten waarin de afzender naar voren komt in de campagne.

Verwijs waar mogelijk naar effectieve gedragsinterventies

Weten we vanuit de literatuur dat de vaardigheden van jongeren om gevaren en gevolgen van handelingen in te schatten voor zichzelf en anderen nog in ontwikkeling zijn. Een krachtige interventiestrategie om dit te trainen bij jongeren is het trainen van gevarenherkenning. Gevarenherkenning is het snel kunnen zien van gevaarlijke situaties en daar goed op reageren, wat belangrijk is om veilig te rijden. Dit is te oefenen door veel te rijden, verschillende verkeerssituaties te bekijken en analyseren en mee te doen aan trainingen en simulaties die je laten zien waar je op moet letten. Dit is echter een vaardigheid die meerdere malen geoefend moet worden en waarbij feedback gegeven moet worden op de reacties van jongeren. Deze interventiestrategie is dus geschikt om in te zetten tijdens de rijopleiding of in gedragsinterventies (o.a een online training), maar is minder geschikt voor een campagne uiting. Wel kan een dergelijke online training onderdeel vormen van de campagne door deze massa mediaal te verspreiden.

Effectmeting van gedrag als vast onderdeel van de campagne uitvoer

Het is essentieel om effectmetingen uit te voeren naar de campagne om te evalueren of deze daadwerkelijk het beoogde effect hebben op de doelgroep. In de ideale situatie voer je een effectmeting uit naar het daadwerkelijke gedrag van de doelgroep, zoals bumperklevens en snelheidsovertredingen, om te bepalen of de campagne invloed heeft gehad op het rijgedrag van jongeren. Dit kan worden gedaan door middel van 0- en 1-metingen, waarbij het gedrag vóór en na de campagne wordt vergeleken, evenals een vergelijking tussen jongeren die de campagne wel of niet hebben gezien, bijvoorbeeld door een vergelijking met jongeren in een andere provincie te maken. Metingen kunnen plaatsvinden via camera's die het rijgedrag observeren of telslangen die snelheid en

verkeersstromen registreren. Dergelijk praktijkgericht onderzoek is echter moeilijk uit te voeren vanwege de complexiteit van het meten van gedrag in real-life situaties, de invloed van externe factoren, en de uitdaging om een representatieve en controleerbare groep deelnemers te vinden en volgen over de tijd. Vaak is dit niet haalbaar, en in zulke gevallen kan enquêteonderzoek ook waardevolle informatie opleveren. Enquêtes kunnen inzicht geven in zelf gerapporteerd gedrag van jongeren en percepties en attitudes ten opzichte van het gedrag en de campagne, wat helpt bij het evalueren van de campagne-effectiviteit en de doorontwikkeling van de campagne.

Hoofdstuk 6: Vervolgstappen

Na de ontwikkeling van de gedragsstrategie is het tijd om de volgende stappen te zetten richting de daadwerkelijke ontwikkeling en uitvoering van de campagne. Dit hoofdstuk beschrijft de belangrijke vervolgstappen die nodig zijn voor de conceptontwikkeling, ontwikkeling van het campagneplan en de uiteindelijke implementatie van de campagne.

6.1 Vervolgstappen

We bevelen aan om deze vervolgstappen in samenwerking met een gespecialiseerd campagnebureau en gedragsbureau uit te voeren. Deze bureaus brengen de nodige expertise in om de campagne zowel creatief als strategisch tot een succes te maken. Regelmatige overlegmomenten en updates zorgen ervoor dat alle partijen op één lijn blijven en gezamenlijk kunnen bijsturen waar nodig. Per stap geven we aan welke globale taakverdeling we voor ons zien. Daarnaast zijn werkzaamheden zoals afstemmingsmomenten met opdrachtgever onder iedere stap toe te bedelen.

Stap 1: Strategische keuze: co-creatie met de doelgroep

Essentieel voor het slagen van de campagne is het vinden van aansluiting bij de doelgroep. In boodschap en concept. Daarin is het uitgangspunt om Brabant gaat voor NUL als afzender te laten fungeren. In deze fase toetsen we bij de doelgroep of Brabant gaat voor NUL in boodschap en vorm voldoende aansluit bij hun belevingswereld. Betrokkenheid van jongeren kan worden bereikt door middel van een co-creatiesessie in de vorm van een focusgroepen / brainstorm.

Globale taakverdeling:

- Projectgroep:
 - Inhoudelijk input leveren voor te toetsen boodschap en vorm (vanuit Brabant gaat voor NUL verkeersslachtoffers) bij de doelgroep
 - Eventueel praktische organisatie van de co-creatie sessie zoals het uitnodigen van deelnemers, een locatie, datum en andere praktische zaken.
- Gedragsbureau
 - Uitwerking van een aanpak voor de co-creatie (beschrijven van de vorm, de onderzoeksvraag & optioneel aanhaken partner)
 - Voorbereiding co-creatie (o.a. gespreksleidraad)
 - Gespreksleider tijdens co-creatie sessie
 - Interpretatie resultaten & finaliseren strategie & creatiebriefing
- Campagnebureau:
 - Uitwerking van een aanpak voor de co-creatie (beschrijven van de vorm, de onderzoeksvraag & optioneel aanhaken partner)
 - Voorbereiding co-creatie (o.a. ontwikkelen campagneschetsen en/of voorbeelduitingen)
 - Aanwezigheid co-creatie sessie
 - Interpretatie resultaten & finaliseren strategie & creatiebriefing

Stap 2: Strategie, creatie en ontwikkeling van conceptrichtingen

De volgende stap is het ontwikkelen van meerdere creatieve concepten (zowel in tekst als in beeld). Deze concepten moeten verschillende benaderingen en ideeën verkennen om de kernboodschap van de campagne effectief over te brengen. Hierin komen de kansrijke interventiestrategieën uit deze gedragsstrategie naar voren. Deze conceptrichtingen worden gepresenteerd tijdens een interactieve sessie met de opdrachtgever, om gezamenlijk het meest effectieve concept te selecteren.

Globale taakverdeling:

- Projectgroep:
 - Aanwezigheid interactieve sessie; feedback geven op conceptrichtingen
- Gedragsbureau:
 - Waarborgen van gedragsstrategie binnen campagnestrategie en conceptrichtingen
 - (Mede-)presenteren conceptrichtingen tijdens interactieve sessie
- Campagnebureau:
 - Opbouwen campagnestrategie
 - Diversie creatieve conceptrichtingen ontwikkelen
 - Inhoudelijk en praktische organisatie van de interactieve sessie op locatie

Stap 3: Finaliseren van het concept

Op basis van de feedback uit de vorige stap wordt het meest effectieve concept verder uitgewerkt. Alle definitieve teksten en beelden worden bepaald en gepresenteerd aan de projectgroep.

Globale taakverdeling:

- Projectgroep:
 - Aanwezigheid eindpresentatie op locatie
- Gedragsbureau en campagnebureau:
 - Verwerken feedback tot final concept
 - Presenteren final concept

Stap 4: Opstellen van een mediaplan en implementatieplan

Het mediaplan moet een overzicht geven van de in te zetten kanalen, zoals televisie, radio, social media, online platforms en out-of-home advertising, en de strategieën om de doelgroep effectief te bereiken.

Het implementatieplan moet de gedetailleerde stappen voor de uitvoering van de campagne bevatten, inclusief:

- Tijdlijnen: een overzicht van belangrijke mijlpalen en deadlines.
- Verantwoordelijkheden: toewijzing van taken aan specifieke teamleden of partners.
- Middelen: een lijst van benodigde middelen en budgetten.
- Meetplan voor evaluatie: Een plan om het bereik en de effectiviteit van de campagne te meten. Dit omvat het definiëren van KPI's (Key Performance

Indicators), methoden voor gegevensverzameling (zoals enquêtes, analyses van social media interacties, websiteverkeer en observaties/tellingen van gedrag), en momenten voor tussentijdse evaluaties en eindbeoordeling.

Globale taakverdeling:

- Gedragsbureau:
 - Samen met campagnebureau opstellen meetplan voor evaluatie
 - Borgen van gedragsstrategie en uitkomsten co-creatie in mediaplan en implementatieplan
- Campagnebureau:
 - Opstellen mediaplan en implementatieplan

Stap 5: Ontwikkeling van de campagnemiddelen

Op basis van het campagneconcept en media-en implementatieplan worden de campagnemiddelen ontwikkeld. Dit omvat het ontwerpen, produceren en klaarzetten van alle visuele en inhoudelijke middelen, zoals online advertenties (banners, video's, social posts), printmaterialen (posters, flyers, advertenties voor kranten/tijdschriften), een landingspagina, out of home advertenties (abri's, bushokjesreclame).

Globale taakverdeling:

- Gedragsbureau:
 - Borgen van gedragsstrategie en uitkomsten co-creatie in ontwikkeling campagnemiddelen
- Campagnebureau:
 - Ontwikkeling van campagnemiddelen

Stap 6: Uitvoering, monitoring en rapportage van de campagne

Deze stap omvat het lanceren en beheren van de campagne, gevolgd door het continu volgen en analyseren van de prestaties. Voorafgaand aan de uitvoering wordt een voormeting uitgevoerd om de beginsituatie van de gedragsdoelen vast te stellen. De campagne wordt vervolgens volgens plan uitgerold op de gekozen kanalen, waarbij alle onderdelen gecoördineerd worden om soepel te verlopen. Monitoring zorgt ervoor dat de effectiviteit van de campagne in realtime wordt gevolgd, zodat er indien nodig kan worden bijgestuurd. Na afloop wordt een nameting uitgevoerd om de impact van de campagne op de gedragsdoelen te meten. Deze resultaten worden verwerkt in een eindrapport waarin de campagne wordt geëvalueerd en vergeleken met de oorspronkelijke doelstellingen, wat waardevolle inzichten oplevert voor toekomstige campagnes.

Globale taakverdeling:

- Gedragsbureau:
 - Effectmeting en rapportage op de gedragsdoelen
- Campagnebureau:
 - Media inkoop, media inrichting, monitoring en rapportage van de campagne

6.2 Planning

De onderstaande planning is van toepassing op stap 1 tot en met 5. De uitvoering, monitoring en rapportage van de campagne is nog niet te plannen, omdat dit sterk afhankelijk is van strategische keuzes die in stap 1 tot en met 5 gemaakt worden. We schatten in dat stap 1 tot en met 5 in 11 tot 13 weken uit te voeren zijn. We stellen hierbij de onderstaande globale planning voor.

- Week 1: Kick-off & debrief
- Week 2 - 5: Strategische keuze en co-creatie met de doelgroep (stap 1)
- Week 5 en 6: Strategie, creatie en ontwikkeling van conceptrichtingen (stap 2)
- Week 7 en 8:
 - Finaliseren van het concept (stap 3)
 - Opstellen mediaplan & implementatieplan (stap 4)
 - Campagne meetplan (stap 4)
- Week 8 - 11: Ontwikkeling campagnemiddelen (stap 5) (excl. fotografie / videografie, tel daar 2 weken extra voor)

Bijlage A: Gedragsbepalers CASI

Onderstaand overzicht is verkregen via

<https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/casi/documenten/publicaties/2019/03/08/werkbladen-casi-digitaal-invulbaar>

Weerstand



Weerstand is een sterk motief om gedrag niet te vertonen. Er zijn drie vormen. Het is belangrijk om ze in de juiste volgorde weg te nemen:

- 1. Aversie:** mensen voelen zich gedwongen tot verandering en verzetten zich om het gevoel van autonomie terug te krijgen
- 2. Sceptis:** mensen zijn niet overtuigd van het nut van de verandering of wantrouwen de afzender en komen met tegenargumenten
- 3. Inertia:** mensen zijn passief, omdat de interesse in verandering ontbreekt of ze er tegenop zien.

*Speelt (een vorm van) weerstand een belangrijke rol?
Kun je deze weerstand tegen gedragsverandering verminderen?*

Zelfbeeld



Het beeld dat we van onszelf hebben, is een belangrijke bepaler van ons gedrag en hangt nauw samen met onze waarden. Wanneer gedrag in lijn ligt met ons zelfbeeld, zijn we eerder intrinsiek gemotiveerd. Je kunt een bestaand zelfbeeld makkelijker activeren dan veranderen. Als het doelgedrag niet past bij ons zelfbeeld, is de kans daarom kleiner dat we het gaan vertonen.

*Hoe belangrijk is het gedrag voor het zelfbeeld?
Op welke waarden van mensen kun je inspelen?*

Automatische reacties en onbewuste associaties



Veel van ons gedrag doen we automatisch, zonder dat we hoeven na te denken of een bewuste keuze hoeven te maken. Denk aan praten, eten, slapen. Ook communicatie roept onbewust (en soms onbedoeld) associaties op. Zo kunnen beelden van mensen in nood weerzin oproepen in plaats van medeleven en zo leiden tot een automatische vermijdingsreactie. Het is vaak makkelijker om wenselijke automatisen te benutten dan om ongewenst automatisch gedrag te doorbreken.

Zijn er automatische reacties of onbewuste associaties die het gedrag oproepen? Welke kun je benutten of veranderen?

Emoties



Specifieke gevoelens, zoals angst, blijdschap of verbazing, zijn een belangrijke motivatie voor gedrag. Emoties kunnen ontstaan wanneer belangrijke waarden of behoeften worden aangesproken of bedreigd. Bij heftige emoties staan mensen niet meer open voor een inhoudelijke boodschap. Het is dan belangrijk om de bron van de emoties te achterhalen. Voorgestelde emoties zijn beter te beïnvloeden dan emoties die mensen direct ervaren. Door emoties te erkennen of op te roepen, kun je hun invloed op gedrag verzwakken of juist versterken.

*In hoeverre spelen emoties een rol bij het gedrag?
Waar kun je op inspelen?*

Sociale omgeving



De mensen om ons heen beïnvloeden ons gedrag: familie, vrienden en collega's, maar ook mensen die we als autoriteit zien. Twee normen spelen hierbij een rol:

- **Injunctieve norm:** de perceptie van wat voor ons belangrijke mensen gewenst gedrag vinden. Dit komt niet altijd overeen met de (wettelijke) regels.
- **Descriptieve norm:** de perceptie van wat deze andere mensen doen.

Als deze twee normen verschillen, dan heeft de descriptieve norm meestal een sterker effect op gedrag dan de injunctieve norm of de regels.

*Hoe beïnvloeden anderen het gedrag?
Van welke normen kun je gebruikmaken?*

Fysieke omgeving



Het ontwerp van de omgeving bepaalt hoe mensen keuzes maken, zowel online als offline. Dit wordt keuze-architectuur genoemd. Die is nooit neutraal en duwt mensen in een bepaalde richting. Zo kan gedrag moeilijker of makkelijker worden door obstakels (verkeersdrempels) of hulpmiddelen (keuzehulp) in de omgeving. Ook kan de omgeving een bepaalde gedragsnorm communiceren, bijvoorbeeld: een rommelige straat zegt dat sociaal gedrag mag. Een ingreep in de fysieke omgeving kan aandacht trekken en ander gedrag stimuleren.

Hoe beïnvloedt de fysieke omgeving het gedrag? Kun je omgevingselementen aanpassen?

Kunnen



Als mensen het gedrag kunnen vertonen, zullen ze dat ook eerder doen. Omgekeerd vormt 'niet kunnen' een belemmering. Iets kunnen is afhankelijk van vaardigheden, middelen en de situatie (denk aan tijd en stress). Ook het gevoel dat je het kunt (eigen effectiviteit) speelt een grote rol. Het gevoel competent te zijn, is belangrijk voor intrinsieke motivatie. Dit gevoel is makkelijker te beïnvloeden dan vaardigheden en middelen.

In hoeverre zijn mensen in staat om hun gedrag te veranderen?

Kennis



Weten wat de voor- en nadelen van bepaald gedrag zijn, helpt bij het maken van keuzes. Daaronder valt ook kennis over risico's van gedrag. Kennis kan dus de houding ten aanzien van het gedrag beïnvloeden. Echter, niet alle kennis is belangrijk om een afweging te maken. Zoek naar wat relevant is voor je doelgroep. Je kunt nieuwe kennis overbrengen, maar ook proberen om misvattingen te corrigeren. Let op: (meer) correcte kennis leidt niet automatisch tot het gewenste gedrag.

Weten mensen voldoende over het gedrag? Zijn er misvattingen die je moet wegnemen?

Houding



Als mensen positief staan tegenover gedrag, zullen ze het eerder uitvoeren, vooral als het iets nieuws is. Naast weten wat voor- en nadelen van gedrag zijn, gaat het vooral om de waarde die eraan wordt toegekend. Wanneer we iets belangrijk vinden om te doen, zijn we intrinsiek gemotiveerd. Er kan echter wel een verschil zitten tussen iemands houding en zijn/haar gedrag, bijvoorbeeld vanwege belemmeringen in de omgeving of het eigen kunnen. Ook het beïnvloeden van risicoperceptie kan relevant zijn voor de houding.

*Hoe staan mensen tegenover het gedrag?
Kun je de afweging van voor- en nadelen beïnvloeden?*

Bijlage B: Interventiekaarten CASI

CASI biedt acht interventiestrategieën. Bij elke strategie horen bepaalde technieken voor gedragsverandering. De onderstaande interventiekaarten zijn verkregen via:

<https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/casi/documenten/publicaties/2019/03/08/interventiekaarten-casi>

Omgaan met aversie en scepsis



Als je probeert om het gedrag van mensen te veranderen, kunnen verschillende vormen van weerstand optreden. Aversie ontstaat door het gevoel geen of weinig keuzevrijheid te hebben. Van scepsis is sprake wanneer iemand twijfelt aan het nut van de gedragsverandering of de boodschapper wantrouwt. Voor een succesvolle veranderpoging is het van belang om deze weerstanden weg te nemen. Hieronder staan verschillende manieren waarop je dit kunt doen. Wat zou voor jouw doelgroep kunnen werken?

Keuzevrijheid benadrukken, keuzes geven

Door keuzes aan te bieden of keuzevrijheid te benadrukken, speel je in op onze diepgewortelde behoefte aan autonomie. Zo kan een gemeente binnen het doelgedrag 'reageren op aanmaningsbrieven' de keuze geven tussen contact opnemen of meteen betalen. Of kan een verkoper keuzevrijheid benadrukken: 'Wilt u pannenkoeken kopen waarvan de opbrengst naar een goed doel gaat? Natuurlijk is het aan u of u op dit verzoek ingaat of niet.'

Relatie herdefiniëren

Door de focus te leggen op een wederzijdse langetermijnrelatie waarin je een gezamenlijk doel nastreeft, kan weerstand afnemen. Spreek hiervoor in termen van 'wij' en benader iemand als adviseur, en niet als verkoper of ambtenaar. Je kunt bijvoorbeeld ingaan op hoe jullie er samen voor kunnen zorgen dat iemands schuld afneemt, in plaats van diegene als wanbetaler aan te spreken.

Framing van het onderwerp

Bij het framen van een onderwerp gaat het om de vraag welke aspecten of gevolgen van het gedrag (of gedragsprobleem) worden benadrukt. Vaak is het effectiever om mensen met een frisse blik naar iets te laten kijken dan proberen bestaande overtuigingen te veranderen. Zo kun je, bij een doelgroep waarin weerstand heerst tegen klimaatmaatregelen, lager energieverbruik presenteren als kostenbesparing in plaats van als milieuwinst. Let wel op dat framing op dergelijke individualistische waarden op lange termijn averechts kan werken. Een fris en overtuigend frame vereist kennis van de doelgroep en het onderwerp, en vraagt ook creativiteit. Probeer bij framing ook gebruik te maken van magneetwoorden die het gewenste gedrag als vanzelf oproepen (zoals je mobiele telefoon 'boefproof' maken). Let op! Een frame dient goed getest te worden, want soms kunnen de effecten tegen-intuïtief zijn. Voorbeeld: als je meldt dat een tweedehands broek gewassen is, kan dat juist benadrukken dat deze al door iemand anders gedragen is.

Garanties geven

Wanneer iemand twijfelt, helpt het om een garantie te bieden. Een tijdelijke keuze voelt immers veiliger dan een permanente keuze. 'Niet goed? Geld terug!' zorgt er bijvoorbeeld voor dat mensen over de streep worden getrokken, terwijl de kans dat ze gebruik maken van de retouroptie klein is. Deze interventie kun je inzetten bij diensten en producten. Denk aan een garantie op zonnepanelen of eerst een paar keer een sportschool uitproberen.

Weerstand erkennen, begrip/empathie tonen

Wanneer onze weerstand wordt erkend, voelen we ons begrepen en staan we open(er) voor de boodschapper. Zo erkende de gemeente Amsterdam de gevoelens van snorfietzers die de milieuzone niet meer in mochten met de slogan 'Niet leuk, wel beter'. Bij deze interventie is het wel belangrijk dat je goed nagaat welke gevoelens de doelgroep precies ervaart.

Voor- en tegenargumenten bij weerstand

Het getuigt van betrouwbaarheid wanneer je zowel de voor- als tegenargumenten van jouw voorstel noemt. Ook geef je daarmee mensen de mogelijkheid zelf conclusies te trekken, en voorzie je in de behoefte om zelf te kiezen. Door al tegenargumenten te benoemen voordat de ontvanger dit doet, voorkom je tot slot weerstand. Op de website van het RIVM vind je bijvoorbeeld voor- én nadelen van deelname aan het bevolkingsonderzoek baarmoederhalskanker. Noem wel meer voor- dan nadelen. Een ander belangrijk aandachtspunt is dat dit soort tweezijdige boodschappen alleen meer overtuigingskracht hebben wanneer je de tegenargumenten ook weerlegt.

Zelfovertuiging

Argumenten veroorzaken minder weerstand als je ze zelf bedenkt. Rokers de vraag stellen: 'Wat zijn de voordelen van stoppen met roken?' of ze vragen anderen te overtuigen, werkt beter dan directe beïnvloeding ('Roken is dodelijk!'). Deze interventie werkt nog beter wanneer mensen hun bedachte argumenten opschrijven of invullen. Voorwaarde hierbij is wel dat ze voldoende kennis hebben. Test vooraf goed hoe je doelgroep reageert op deze interventie.

Narratieven bij aversie en scepsis

Geboeid zijn door een verhaal vermindert de kritische houding en de neiging om tegenargumenten te vormen. Het eetgedrag van de hoofdpersoon uit je favoriete serie kan zo beïnvloeden wat vanavond op jouw bord belandt. Een succesvol verhaal kent vaak een hoofdpersoon die sympathie opwekt en waarmee de doelgroep zich kan identificeren, een conflict dat wordt opgelost of de lezer motiveert om het op te lossen, een duidelijk begin, midden en einde en een heldere boodschap. Voor het opstellen van een goed verhaal kun je de hulp van een professionele storyteller inzetten. Let op: wanneer de overtuigende bedoeling er te dik bovenop ligt, kan deze interventie juist averechts werken. Ook moet transparant blijven dat de overheid de afzender is.

Gedrag behapbaar maken



Mensen zullen eerder het gewenste gedrag vertonen als het makkelijk is om te doen. Het helpt dus als je gedrag behapbaar maakt. Dat kan door concreet handelen te stimuleren of mensen een duwtje in de goede richting te geven. Hieronder staan verschillende manieren waarop je dit kunt doen. Wat zou voor jouw doelgroep kunnen werken?

Doelen stellen

Concrete doelen helpen bij gedragsverandering. Je kunt daarom mensen aanmoedigen om effectieve gedragsdoelen te formuleren. Hoe concreter, hoe beter. Dus liever 'Ik wil drie keer per week een half uur fietsen' dan 'Ik wil meer sporten'. Te ambitieuze doelen kunnen demotiveren omdat ze minder vaak worden behaald, maar een doel moet ook hoog genoeg zijn om te inspireren. Je kunt een middenweg vinden met een laag-hoog-doel, zoals: 'Ik wil twee tot vier keer per week een half uur fietsen'.

Zelfsturing

Mensen kunnen ook zichzelf sturen met duwtjes in hun eigen omgeving. Bijvoorbeeld snacks ver weg leggen of wekkers instellen om te bewegen. Er bestaan hiervoor steeds meer digitale hulpmiddelen. Denk aan Stickk.com, een site waarop je je goede voornemen vastlegt, daar geld op inzet en anderen vraagt om dit te controleren. De overheid kan zelfsturing ondersteunen, bijvoorbeeld door gokverslaafden de mogelijkheid te bieden zichzelf op de zwarte lijst van casino's te zetten.

Implementatie-intentie

Een implementatie-intentie is een plan waarin mensen concreet beschrijven wanneer, waar en hoe ze hun doel gaan bereiken. Hiervoor wordt een formule gebruikt: als (situatie X), dan (handeling Y). Bijvoorbeeld: 'Als ik uit mijn werk kom, dan ga ik meteen zo minuten hardlopen in het park'. Mensen zijn pas gemotiveerd om zo'n implementatie-intentie te maken als ze zelf van gedrag willen veranderen. Bovendien moet de situatieschets specifiek zijn en het gedrag concreet. Assisteer mensen met bijvoorbeeld een online implementatie-intentie-maak-tool. Zo moesten werknemers van een kantoor aangeven wanneer, waar en hoe zij hun afval zouden recyclen. Vervolgens kregen ze de vraag dit plan op te schrijven en zich deze handelingen in de geplande situatie in te beelden.

Feedback geven

Geef mensen feedback op het gedrag in de situatie waarin het gedrag zich voordoet. Dit stimuleert ze om het goed te doen en vol te houden. We zijn gevoelig voor onze prestaties ten opzichte van anderen, dus het kan motiveren om dit erin te verwerken. Bij een aanvraag voor studiefinanciering kun je terugkoppelen dat hun bedrag hoger is dan het gemiddelde. Zo voorkom je dat studenten te veel lenen. Doen mensen het juist beter dan anderen, combineer de feedback ('u verbruikt minder energie') dan met een positieve boodschap (een smiley). Zo voorkom je de reactie 'Ik kan het ook wel wat minder goed doen'.

Standaardkeuze (default)

Mensen zullen vaak doen wat als standaardkeuze (default) wordt gepresenteerd. Dit komt onder andere omdat ze erop vertrouwen dat dit een goede keuze is. Het scheelt ze de moeite om erover na te denken. Dit kun je benutten door van het gewenste gedrag de standaardkeuze te maken. Bijvoorbeeld door standaard geen plastic tasje meer mee te geven of door de gewenste keuze al aan te vinken op een website.

Copingplanning

Bij copingplanning gaan mensen zelf na in welke situaties het moeilijk zal worden om het gewenste gedrag te vertonen (bijvoorbeeld 'Als mijn vrienden een sigaret aanbieden') en plannen ze hoe ze hiermee omgaan ('Afslaan en even een rondje lopen'). Bij voorkeur visualiseren ze het gewenste gedrag in de risicosituatie ook. Daar kun je bij helpen. Deelnemers aan een Stop-met-roken-wedstrijd kregen digitale vragen die leidden tot een goed geformuleerd copingplan. Copingplanning is in te zetten wanneer de doelgroep wel wil veranderen, maar het ze nog niet lukt.

Stappenplan

Een stappenplan maakt overzichtelijk wat je precies moet doen voor succesvol gedrag. Bijna elk gedrag is op te splitsen in deelgedragingen. Denk aan de zes stappen om je Berichtenbox te activeren op MijnOverheid: 1) Ga naar mijn.overheid.nl; 2) Klik op 'Activeren'; 3) Vul uw DigiD in, et cetera. Controleer wel altijd of de stappen behapbaar worden gevonden.

Presentatie van keuzes

Mensen laten zich soms leiden door de manier waarop keuzes worden gepresenteerd, zoals de volgorde waarin de opties worden getoond of de opvallend- en aantrekkelijkheid ervan. Uit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat mensen vaak gokken op de antwoorden in het midden van een meerkeuzevraag en dat ze op een menukaart juist vaak de eerste of laatste optie kiezen. Ook gooien mensen sneller afval in een knalgroene afvalbak dan in een minder opvallende grijze. Onderzoek van tevoren zelf of in literatuur wat voor jouw onderwerp de invloed is van verschillende presentaties.

Herinneren aan het gewenste gedrag (reminders)

Soms is het genoeg om mensen alleen even te herinneren aan het gewenste gedrag. Twee vaak gehoorde redenen om gedrag niet te vertonen zijn namelijk 'vergeten' of 'ik was druk met andere dingen'. Daarom herinnert de Belastingdienst mensen er elk jaar aan hun aangifte te doen. Reminders zijn vooral effectief op de plek waar mensen het gedrag moeten vertonen. Bijvoorbeeld een sms dat je huis niet op slot zit, net als je het huis verlaat.

Gevoel van kunnen vergroten



Vertrouwen in je eigen kunnen, verhoogt de kans dat je het daadwerkelijk gaat doen. Deze inschatting van je eigen vaardigheden heeft namelijk een grote invloed op je motivatie, doorzettingsvermogen en uiteindelijke prestaties. Andersom is denken dat je het niet kunt, juist een belangrijk obstakel voor gewenst gedrag. Het gevoel van kunnen is op verschillende manieren te stimuleren. Wat zou voor jouw doelgroep kunnen werken?

Aanmoedigen

Je kunt met een inspirerende of stimulerende boodschap de doelgroep in beweging krijgen of zelfs toejuichen het gedrag te vertonen. Voorbeelden vind je vooral in de sport. Denk aan een ouder langs het veld of Nikes wereldberoemde leus 'Just do it.' De geloofwaardigheid van de boodschapper kan het effect van de aanmoediging beïnvloeden.

Complimenteren

Door iemand een compliment te geven vergroot je het gevoel van kunnen en stimuleer je om vol te houden. Bijvoorbeeld bij een eerste deelname aan een bijeenkomst van een dieetbehandeling. Ook kun je iemand complimenteren met gedrag uit het verleden om toekomstig gedrag te stimuleren. Bijvoorbeeld: 'Je bent een erg hulpvaardig persoon, je hielp die vrouw toen ook al met oversteken.'

Herinneren aan successen

De beste manier om het gevoel van eigen kunnen te vergroten, is het ervaren van successen. Door te focussen op vergelijkbare gedragingen die goed gingen, krijgt het vertrouwen in het eigen kunnen een impuls. Je kunt een ouder iemand helpen een nieuwe smartphone te gebruiken door te wijzen op de gelijkenissen met de ouderwetse telefoon, waarmee diegene prima overweg kon.

Social modeling

Mensen leren door te observeren. Je kunt gewenst gedrag stimuleren door te laten zien hoe je het moet doen. Vooral wanneer iemand zich identificeert met de ander, omdat diegene op hem of haar lijkt, geeft het een gevoel van: 'Dat kan ik ook!' Wanneer je mensen met weinig digitale vaardigheden het vertrouwen wilt geven dat ook zij kunnen werken met een bepaalde digitale tool, helpt het bijvoorbeeld om iemand anders met weinig digitale vaardigheden te laten vertellen: 'Mij lukte het ook makkelijk'.



We hebben een grote innerlijke behoefte aan een positief zelfbeeld. Zelfbeeld kan daardoor een krachtige drijfveer zijn voor gedrag. Wanneer iemands identiteit wordt bedreigd, kan er juist weerstand optreden. Verschillende interventies kunnen dit gegeven positief benutten om gedrag te veranderen. Wat zou voor jouw doelgroep kunnen werken?

Aanspreken op rol (altercasting)

Met deze interventie plaats je iemand in een sociale rol om het bijbehorende gewenste gedrag te stimuleren. Dit kan op directe wijze, zoals de Belastingdienst doet. Die spreekt mensen toe in de rol van ouders die het belangrijk vinden om de zaken voor hun kind goed te regelen. Op die manier worden ze gestimuleerd om wijzigingen die relevant zijn voor de kindertoeslag, op tijd door te geven. Daarnaast kun je indirect, door inzet van een boodschapper, de ontvanger automatisch in een bepaalde rol zetten. Zo roept een kind bij mensen beschermende gevoelens op. Dat kan effectief zijn in het overbrengen van een boodschap tegen bijvoorbeeld steekwapens.

Persoonlijk maken

Het verzoek aanpassen aan de persoon verhoogt de kans op succes. Je voelt je namelijk meer aangesproken en de boodschap is relevanter voor je. Een brief met een persoonlijke aanhef zorgt al voor meer respons dan 'Geachte heer, mevrouw,'.

Wijzen op verschil tussen houding en gedrag (cognitieve dissonantie)

Mensen hebben er een grote behoefte aan hun opvattingen en hun gedrag op één lijn te krijgen. Wanneer dit niet het geval is, streven ze ernaar om deze dissonantie te verminderen. Door mensen te wijzen op het verschil tussen hun opvatting en hun gedrag, kun je mensen met de juiste motivatie het juiste gedrag laten vertonen. Dit kun je doen door mensen eerst te laten uitspreken wat zij belangrijk vinden (bijvoorbeeld met behulp van de interventie 'Commitment' mensen zich laten uitspreken tegen waterverbruik) en ze vervolgens stil te laten staan bij hun gedrag (bijvoorbeeld met behulp van een vragenlijst over hun waterverbruik). Let wel op: wijs mensen niet in bijzijn van anderen op hun gedrag. Daarnaast is een vriendelijke en niet-beschuldigende toon belangrijk. Sommige milieuactivisten benoemen bijvoorbeeld wel eens op een belerende en negatieve toon dat mensen wel aangeven het milieu belangrijk te vinden (houding), maar dat ze vervolgens het vliegtuig pakken. Dit veroorzaakt weerstand en werkt vaak averechts.

Waarden activeren

Het activeren van waarden zorgt vaak voor gedrag dat past bij hogere doelen en bij hoe mensen echt zijn. Bovendien is waarde-gedreven gedrag vaak langduriger van aard. Medewerkers van een overheidsorganisatie printen bijvoorbeeld minder wanneer ze eerst de vraag krijgen welke milieewaarden ze bezitten. In een ander voorbeeld werden kinderen gevraagd naar hun carrière-ambities en of tandenpoetsen daarvoor belangrijk was. Op die manier werden hun waarden gekoppeld aan tandenpoetsen.

Trots aanspreken

Trots is een positieve emotie die mensen laat nadenken over zichzelf. Door mensen te complimenteren met hun gedrag, bijvoorbeeld milieuvriendelijk gedrag te prijzen, stimuleer je hen om vol te houden. Ook kun je inspelen op toekomstige trotse gevoelens die gepaard gaan met het gewenste gedrag, waarmee je de doelgroep stimuleert het ook daadwerkelijk te gaan doen. Dit kan bijvoorbeeld door beelden te laten zien van een persoon die vrijwilligerswerk doet en hiervoor wordt geprezen door zijn omgeving.

Je toekomstige zelf inbeelden

We vinden het vaak lastig om langetermijndoelen te verkiezen boven comfort op korte termijn. Door ons onze toekomstige zelf in te beelden, maken we eerder keuzes waar we later ook achter staan. Vraag mensen bij een oproep om bijvoorbeeld meer te sparen of milieuvriendelijker gedrag te vertonen om zich in te leven in hun toekomstige zelf. Bijvoorbeeld met de vraag: 'Hoe wilt u later worden herinnerd?'



Mensen zullen meer geneigd zijn om het gewenste gedrag te vertonen als ze vinden of zien dat het een sociale norm is. Daarbij zijn we vooral heel gevoelig voor de invloed van mensen uit onze directe omgeving. Ook misvattingen over wat anderen denken of doen kunnen ons gedrag beïnvloeden. Er zijn verschillende manieren om mensen sociaal te beïnvloeden. Wat zou voor jouw doelgroep kunnen werken?

Descriptieve norm communiceren

Laat zien dat gewenst gedrag vaak vertoond wordt door mensen in de omgeving van de doelgroep en/of mensen die voor je doelgroep belangrijk zijn. Bijvoorbeeld: '80% van je collega's sport twee keer per week'. Dit werkt sterker als mensen onzeker zijn over hoe zich te gedragen. Communiceer uitsluitend wenselijke normen. '80% van je collega's zit elke dag thuis voor de buis' suggereert dat het normaal is om niet te sporten. Je kunt een descriptieve norm ook gebruiken om misvattingen over gedrag van anderen te corrigeren. Zo denken jongeren soms dat leeftijdsgenoten veel meer alcohol drinken dan daadwerkelijk het geval is. Deze norm is te corrigeren door te beschrijven hoe vaak ze het gedrag feitelijk vertonen.

Dynamische norm communiceren

Wanneer een meerderheid van de mensen het gewenste gedrag nog niet vertoont, werkt het niet om de descriptieve norm te communiceren. Als het gewenste gedrag wel steeds vaker voorkomt, kun je communiceren over deze trend: 'Steeds meer collega's sporten twee keer per week'. Zo voel je je onderdeel van een positieve beweging.

Opinieelers inschakelen

Een opinieleider is iemand met aanzien in de doelgroep. Als je zo iemand als boodschapper kunt inzetten, zal dat veel impact hebben. Je kunt het beste aan de doelgroep zelf vragen wie voor hen opinieelers zijn. Dat kan variëren van een imam binnen een geloofsgemeenschap tot een populaire vlogger voor jongeren.

Rolmodel als boodschapper

We zijn sneller overtuigd en meer bereid om iets te doen als we worden aangesproken door iemand uit een groep waar we zelf deel van uit maken, bijvoorbeeld op basis van een gedeelde functie of passie (supporters van een voetbalclub). Wanneer iemand uit deze groep het gewenste gedrag al vertoont, kan het impact hebben om deze persoon als boodschapper in te zetten. Ga hierbij goed na of de boodschapper wel écht tot dezelfde groep behoort als de doelgroep, vooral in relatie tot de gewenste gedragsverandering. Wanneer je werknemers wilt overtuigen om een helm te dragen, is een teamleider 'op de werkvloer' eerder de aangewezen persoon dan de baas 'op kantoor'.

Injunctieve norm communiceren

Een injunctieve norm maakt duidelijk wat het gewenste gedrag binnen de doelgroep is en koppelt sociale goedkeuring aan dit gedrag. Bijvoorbeeld: 'Bezoekers van deze winkel vinden het hergebruiken van boodschappentasjes een goede manier om bij te dragen aan het milieu'. Je kunt daarbij ook een reden geven waarom de norm goed is, bijvoorbeeld bij niet-roken: 'Puur voor je gezondheid'. De injunctieve norm werkt beter wanneer mensen de tijd en energie hebben om over iets na te denken. Zo'n norm komt overigens niet altijd overeen met de wettelijke regels en/of met gedrag dat de overheid wenselijk vindt. Zakelijke automobilisten kunnen het bijvoorbeeld prima vinden om 10 km per uur harder te rijden dan volgens de snelheidsregels is toegestaan. Dan kun je geen gebruik maken van de kracht van de sociale omgeving en communiceer je alleen de wettelijke norm. Een injunctieve norm communiceren ('de meerderheid van de studenten vindt energiebesparing wenselijk') werkt ook niet als de descriptieve norm tegengesteld is (een minderheid doet daadwerkelijk iets om energie te besparen). Tot slot is het belangrijk dat je de norm formuleert als suggestie en niet dwingend, anders riskeer je weerstand.

Onderling gesprek stimuleren over gewenst gedrag

In een gesprek kunnen mensen elkaar overtuigen om ander gedrag te gaan vertonen. Deze gesprekken kun je stimuleren door mensen voordelen van gewenst gedrag aan te reiken en makkelijke manieren om deze ter sprake te brengen, zoals opvallende verhalen of tips die mensen door kunnen geven. Let wel op: het is niet makkelijk om gesprekken tussen mensen te sturen en gesprekken kunnen ook een negatieve kant op gaan. Houd bijvoorbeeld tijdens een campagne goed de sociale media in de gaten om te monitoren of en, zo ja, welke elementen van een campagne negatieve gesprekken veroorzaken, en pas deze indien mogelijk aan.

Benutten van automatisch gedrag



Mensen reageren in veel situaties automatisch of vanuit een reflex. Zonder dat je het door hebt, pak je al je telefoon als je de piep van een bericht hoort. Dit soort automatisch gedrag kun je benutten met je interventies. Je ontlokt het gewenste gedrag door in te spelen op menselijke neigingen en vuistregels. Wat zou voor jouw doelgroep kunnen werken?

Priming

Bepaalde woorden en beelden kunnen gevoelens en associaties oproepen die het gewenste gedrag direct stimuleren. Zo roept een poster van een verkeersbord vastgehouden door een kind kwetsbaarheid op, waardoor mensen automatisch hun snelheid verlagen. Kies zorgvuldig de beelden en woorden die het juiste gedrag activeren. Bijvoorbeeld het beeld van een bibliotheek in de stiltecoupé van een trein. Priming werkt kort, op het moment dat het gedrag plaatsvindt en wanneer het aansluit op al bestaande doelen.

Commitment

We willen graag consistent zijn: als we iets toezeggen, dan zijn we eerder geneigd om het te doen. Van deze neiging kun je gebruik maken. Door mensen zich eerst te laten committeren aan het gedrag, bijvoorbeeld door ze een schriftelijke belofte te laten ondertekenen, is de kans groter dat ze het ook echt gaan doen. Commitment werkt sterker wanneer anderen er getuige van zijn, bijvoorbeeld door de commitment online te posten of te zorgen dat iemand de belofte uitspreekt aan iemand anders. Volgens

hetzelfde principe leidt eerst instemmen met een klein verzoek, vaker tot instemmen met een groter verzoek. Zo kun je eerst aan de doelgroep vragen om een sticker voor een goed doel op hun raam te plakken en ze vervolgens vragen vrijwilliger te zijn bij een bijeenkomst van dat doel.

Wederkerigheid

Als je iets doet voor een ander, dan zal die ander geneigd zijn om iets terug te doen. Dus als je een gebaar maakt naar mensen, dan zullen ze eerder instemmen met een verzoek van jou. Die geste moet door de doelgroep als een 'cadeautje' ervaren worden en niet als beloning. Je benut wederkerigheid als je mensen een Bob-sleutelhanger geeft, gevolgd door een campagne waarin wordt gevraagd om nuchter te blijven achter het stuur. Als je bij handhavingscontroles Bob-sleutelhangers uitdeelt aan nuchtere bestuurders, valt dat niet onder wederkerigheid, maar is dat een beloning voor goed gedrag.

Schaarste

Hoe moeilijker iets te krijgen is, hoe meer mensen het willen. Benadruk in je interventie daarom de beperkte verkrijgbaarheid van iets zodat mensen ernaar gaan verlangen. Net zoals hotelkamers gewilder worden zodra de website vermeldt dat er nog maar drie beschikbaar zijn, kun je ook het gebruik van een subsidieregeling stimuleren door te benadrukken dat er slechts een beperkt bedrag beschikbaar is of dat je maar in een korte periode je aanvraag kunt indienen.

Autoriteit

Als een autoriteit iets zegt of goedkeurt, dan nemen we dat eerder aan. Een boodschapper die door de doelgroep als autoriteit wordt gezien op je onderwerp, kan daarom overtuigender werken. Denk aan sportschoenen die door een bekende sporter worden geprezen.

Associaties en emoties aan gedrag koppelen



Je kunt het gewenste gedrag voor mensen aantrekkelijker maken door positieve associaties en emoties aan dit gedrag te linken. Dat gebeurt veel in reclame, maar dit kun je ook goed toepassen in kleinschalige communicatieve interventies. Je kunt ook negatieve emoties of associaties aan ongewenst gedrag koppelen, maar let dan wel goed op de juiste uitvoering! Er zijn verschillende manieren om met behulp van associaties en emoties gedrag te sturen. Wat zou voor jouw doelgroep kunnen werken?

Disrupt

Door verrassende of onverwachte informatie te delen val je op en krijgt je boodschap meer aandacht. Zo plaatste een gezondheidsorganisatie de meetlat voor kinderen in de wachtkamer bij de huisarts horizontaal in plaats van verticaal. Dit wekte verwarring bij ouders waardoor hun aandacht werd getrokken naar de vraag die daarbij hoorde 'In welke richting groeit jouw kind?' en dus naar het onderwerp overgewicht.

Inspelen op aantrekkelijkheid, gelijkenis en betrouwbaarheid

Mensen die aantrekkelijk zijn, op ons lijken of betrouwbaar overkomen, geven ons een goed gevoel waardoor we eerder geneigd zijn om het gevraagde gedrag te vertonen. Daarom laat de Belastingdienst altijd zoveel mogelijk verschillende, gewone Nederlanders zien die netjes hun aangifte regelen.

Inspelen op angst + concreet handelingsperspectief

Door mensen te confronteren met de negatieve gevolgen van ongewenst gedrag kun je ze angst aanjagen. Dat kan effectief zijn, mits je voldoet aan voorwaarden voor angstcommunicatie. De belangrijkste daarvan is: zorg dat je een concreet handelingsperspectief biedt, waarmee mensen het vertrouwen krijgen dat ze het schrikbeeld effectief kunnen voorkomen. Bijvoorbeeld: 'Voorkom een ongeluk, stop voor rood licht.'

Inspelen op spijt, schuld of schaamte + concreet handelingsperspectief

Door in te spelen op gevoelens van spijt, schuld en schaamte na ongewenst gedrag, zet je mensen aan het denken over hun eigen gedrag. Ook hierbij moet je een concrete handreiking doen om het gewenste gedrag te stimuleren. Bijvoorbeeld: 'Als je van tevoren van AnaarBeter checkt, voorkom je dat je in de file staat!'. Let wel op dat je het gedrag en niet de persoon veroordeelt, want dat leidt vaak tot weerstand en werkt daardoor averechts.

Antropomorfisme en mascottes

Mensen zijn dol op dieren en mascottes. Ze kennen allerlei menselijke gevoelens toe aan deze niet-menselijke wezens. Hier kun je gebruik van maken in communicatie. Denk aan pratende M&M's en lachende Heineken e's. Ook mascottes zoals Goochem het gordeldier (voor de autogordel achterin) roepen dit soort emoties op.

Associaties bij beroemdheden benutten

Boodschappers zoals beroemdheden of autoriteiten staan vaak voor bepaalde associaties. Zo is nieuwslezer Rob Trip betrouwbaar en zanger Frans Bauer oprecht en 'gewoon' gebleven. Dit soort sterke associaties kun je gebruiken mits ze goed passen bij de boodschap die je wilt overbrengen. Enzo Knol is bijvoorbeeld niet voor alles geschikt, alleen omdat hij populair is.

Winst- en verliesframing

Dezelfde inhoudelijke boodschap is op verschillende manieren te brengen. Bij gebruik van een winstframe leg je de nadruk op voordelen van gewenst gedrag of het vermijden van nadelen van ongewenst gedrag. Dus: 'Tandenpoetsen is goed voor je gebit' of 'Door tanden te poetsen voorkom je gaatjes'. Bij een verliesframe benadruk je de nadelen van ongewenst gedrag of het mislopen van voordelen van gewenst gedrag. Dus: 'Als je niet je tanden poetst, dan krijg je gaatjes' of 'Als je niet je tanden poetst, dan krijg je geen gezond gebit'. Test vooraf goed welke manier van framen het beste werkt. Winstframes werken goed als mensen geen bedenkingen hebben bij het gewenste gedrag, niet te veel willen nadenken over de boodschap en gericht zijn op winst. Verliesframes werken goed als mensen zowel voor- als nadelen van het gewenst gedrag zien, bereid zijn om na te denken over de boodschap en risico's willen mijden. Probeer (dubbele) ontkenningen, zoals in het verliesframe-voorbeeld van tandenpoetsen, zoveel mogelijk te voorkomen. Wanneer je communicatie angst opwekt, houd je dan aan de voorwaarden die horen bij de interventie 'Inspelen op angst + concreet handelingsperspectief'.



Kennis kan helpen als mensen gedragsmogelijkheden tegen elkaar afwegen. Communiceer daarom bijvoorbeeld de voor- en nadelen van bepaald gedrag. De kennis die je overbrengt, moet relevant zijn en passen bij hun situatie. Welke manier van kennis overbrengen zou voor jouw doelgroep kunnen werken?

Voordelen communiceren

Het helpt als mensen de voordelen van het gewenste gedrag kennen. Door voordelen te communiceren en (zo nodig) de nadelen te weerleggen, geef je hun opinie een zetje in de goede richting. Zo legt een campagne uit wat NL Alert is en wat je eraan hebt, namelijk dat je dan direct op de hoogte bent van de nood-situatie en wat je moet doen. Let op: mensen nemen informatie vaak selectief tot zich. Informatie die aansluit bij wat iemand al vindt, wordt eerder/beter verwerkt dan informatie die zijn of haar overtuigingen tegenspreekt.

Communicatie over misverstanden

Het is lastig om onjuiste informatie of meningen gebaseerd op misverstanden uit de wereld te helpen. Focus op wat je wilt overbrengen en besteed zo min mogelijk aandacht aan het misverstand. Vertel nooit alleen wat niet klopt, geef ook een alternatieve verklaring. Een simpele misvatting is makkelijker te geloven dan een complex alternatief, dus zorg dat je een begrijpelijke boodschap hebt. Let op: veronderstellingen kunnen ook gepaard gaan met weerstand. Als dat zo is, moet je die ook wegnemen of voorkomen.

Informatie op maat aanbieden (tailoring)

Door de informatie beter toe te spitsen op het individu, wordt deze beter verwerkt en faciliteer je gedragsverandering. Deze techniek is veel onderzocht binnen de gezondheidszorg, bijvoorbeeld bij de nazorg van kankerpatiënten. Met een vragenlijst konden de meest relevante gezondheidsproblemen worden geïdentificeerd en dit leverde een op-maat-gemaakt vervolgprogramma op. Deze techniek is effectief omdat je de persoonlijke relevantie verhoogt. Bovendien laat je overbodige onderdelen weg waardoor er meer aandacht is voor de aangeboden informatie. Het is de uitdaging om met beperkte kennis te bepalen in welke doelgroep de lezer valt. Het vergt vaak wat vooronderzoek om de juiste vragen te kunnen stellen.

Ankers aanbieden

De informatie die als eerste wordt aangeboden, beïnvloedt onbewust onze volgende beslissingen. Daardoor koop je een shirt eerder wanneer het is afgeprijsd van € 50,- voor € 20,- dan wanneer hetzelfde shirt altijd al € 20,- kostte. De gegeven informatie functioneert als anker waar mensen nieuwe informatie tegen afzetten. Zo werd tandenpoetsen onder jongeren gestimuleerd door de tijd dat ze met social media bezig zijn (ruim twee uur per dag) als anker te gebruiken en vervolgens te relateren aan de twee minuten die goede mondhygiëne kost.

Risico's concretiseren

Risico's zijn vaak abstract en daardoor moeilijk te communiceren, vooral als mensen er zelf niet mee te maken hebben gehad. Dit kun je verbeteren door risicosituaties levendig te presenteren. Concrete voorbeelden maken risico's toegankelijker in het geheugen, waardoor mensen het risico hoger inschatten. Laat bijvoorbeeld de ernst van de gevolgen zien voor slachtoffers die dicht bij de doelgroep staan. Gebruik ook analogieën, illustraties, grafieken en frequenties in plaats van percentages en kansen. Dit maakt risico's voorstelbaar en inzichtelijk. Combineer de getallen met een verbaal label om het risico voor de doelgroep te duiden/ framen. Bijvoorbeeld: 'Jaarlijks overlijden ongeveer 20.000 mensen door roken' (getallen), 'De kans om te overlijden door roken is dus best groot' (verbaal label). Tot slot kun je mensen het risico zelf laten ervaren als dat geen ernstige gevolgen heeft. Zo waren werknemers voorzichtiger met phishingmails nadat hun werkgever hun nep-phishingmails stuurde. Let wel op dat je in je risico-communicatie rekening houdt met de voorwaarden die staan bij de eerdere interventie 'Inspelen op angst + concreet handelingsperspectief'.

Narratieven voor kennisoverdracht

Wanneer informatie in verhaalvorm wordt overgebracht, wordt onze aandacht vaak langer vastgehouden en onthouden we de inhoud beter. We verwerken beelden makkelijker dan tekst, dus werken met beeld(spraak) kan de informatieoverdracht versterken. Denk aan televisiemaker Arjen Lubach die de gevolgen van een lage vaccinatiegraad visueel uitlegt door het fenomeen te vergelijken met een groep mensen waarbij te weinig paraplu's aanwezig zijn om iedereen droog te houden. Om een goed verhaal op te stellen kun je de hulp van een professionele storyteller inschakelen.

Bijlage C: Prioritering risicogedragingen in het verkeer

De campagne heeft als doel een halt toe te roepen aan normvervaging in het verkeer door de geldende verkeersnormen onder de aandacht te brengen en daarmee de overschrijding van deze normen te verminderen. Het is belangrijk duidelijk te maken welke verkeersnormen gelden, waarbij de focus ligt op de meest overtreden, risicovolle of irritatie opwekkende normen.

Om de doelgedragingen van de campagne te bepalen is getracht een overzicht te maken van de meest overtreden, meest risicovolle en meest irritatie opwekkende normen. Om verschillende redenen schetst onderstaand overzicht geen betrouwbaar beeld, waarop de doelgedragingen bepaald kunnen worden:

- Het aantal overtredingen is sterk afhankelijk is van de politie-inzet en handhaving, wat kan leiden tot een vertekend beeld van de werkelijke verkeersgedragingen. Bovendien is er geen onderscheid gemaakt in het vervoersmiddel waarmee de overtreding is begaan.
- Hoeveel ongevallen worden veroorzaakt door riskant verkeersgedrag is niet bekend. De politie registreert bij ongevallen niet of er sprake was van riskant verkeersgedrag. Wel is iets te zeggen over de risicoverhoging door verschillend overtredingsgedrag of riskant gedrag.⁴ Uit de beschikbare literatuur blijkt dat rijden onder invloed van alcohol, snelheidsovertredingen en afleiding in het verkeer belangrijke risicofactoren voor dodelijke ongevallen. Ongeveer 12 tot 23% van de verkeersdoden zijn te wijten aan alcoholgebruik, en internationaal onderzoek toont aan dat een derde van de dodelijke ongevallen verband houdt met snelheidsovertredingen. Afleiding speelt een rol bij ongeveer 9% van dodelijke ongevallen in de VS, hoewel recente cijfers voor Nederland ontbreken. Vermoeidheid draagt bij aan 15 tot 20% van de ongevallen, maar dit is geen prioriteit voor handhaving. Andere risicovolle gedragingen, zoals roodlichtnegatie, zijn minder goed onderzocht, maar studies wijzen op een verhoogd risico van 14 keer bij deze overtreding. Over veelplegers is bekend dat ze vaak betrokken zijn bij ongevallen, hoewel gedetailleerde informatie over specifieke bestuurders ontbreekt, omdat er alleen informatie bekend is over overtredingen op voertuigniveau.

⁴ SWOV (2021). Riskant verkeersgedrag, verkeersagressie en veelplegers. SWOV-factsheet, januari 2021. SWOV, Den Haag.

	Aantal overtredingen ⁵	Risico ⁴	Irritatie ⁶
1	Overschrijding van de snelheidslimiet	Overschrijding van de snelheidslimiet of met een snelheid die niet is aangepast aan de omstandigheden	Op de linker of middelste baan blijven hangen zonder auto's in te halen
2	Parkeren/stilstaan	Rijden onder invloed van alcohol	Bewust de file voorbij rijden en extreem laat invoegen
3	Verkeerslichten	Vermoeidheid van de bestuurder	Bumperkleven
4	Handheld bellen	Afleiding	Te felle lichten (nieuwe ledlampen) of verkeerd afgestelde koplampen
5	Helm	Rood licht negatie	Telefoongebruik in de auto: niet-handfree bellen of appen achter het stuur

Om de doelgedragingen van de campagne te bepalen bevelen we aan om een selectie te maken van drie doelgedragingen voor het eerste campagnejaar uit de volgende gedragingen, afkomstig uit de factsheet riskant verkeersgedrag, verkeersagressie en veelplegers⁴: rijden onder invloed van alcohol, drugs of geneesmiddelen, overschrijding van de snelheidslimiet, **onaangepaste snelheden**, vermoeidheid, afleiding (bijvoorbeeld door telefoongebruik), roodlichtnegatie, **te korte volgtijden**, onvoldoende gebruik van verlichting (met name bij fietsers), en niet of verkeerd gebruiken van beveiligingsmiddelen zoals motor- en bromfietshelm en gordel.

Verkeersagressie is daarnaast een specifieke vorm van riskant gedrag die aandacht benodigd wanneer we het hebben over normoverschrijdend gedrag van de doelgroep. Verkeersagressie of agressief verkeersgedrag is opzettelijk gedrag dat erop is gericht een andere weggebruiker fysiek of emotioneel schade toe te brengen. Voorbeelden van agressief verkeersgedrag zijn **bumperkleven**, **excessief toeteren**, **knipperen met de lichten**, **roepen** of **obscene gebaren maken**.

Veel gedragsmaatregelen, zoals handhaving, campagnes en interventies, richten zich op het verminderen van de meest risicovolle gedragingen, zoals de grootschalige campagnes BOB, MONO en Snelheid. Rekening houdend met huidige inzet van campagnes op verkeersveiligheid en de nadruk op verkeersasociaal / agressief gedrag adviseren wij om de campagne die zich specifiek richt op de doelgroep normoverschrijders te richten op de volgende gedragingen:

- Onaangepaste snelheden

⁵ Rijksoverheid.nl (2023). Overtredingen 2e tertiaal 2023 Wahv, ofwel Wet Mulder. Geraadpleegd via: <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/publicaties/2023/10/10/overtredingen-2e-tertiaal-2023-wet-administratiefrechtelijke-handhaving-verkeersvoorschriften-wahv-ofwel-wet-mulder>

⁶ ANWB (2024). Dit zijn de grootste irritaties onder weggebruikers. Geraadpleegd via: <https://www.anwb.nl/verkeer/veiligheid/irritaties-in-het-verkeer>

shiftgedrag

- Te korte volgtijden / bumperkleven
- Agressief reageren op andere verkeersdeelnemers door excessief toeteren, knipperen met de lichten, roepen en/of obscene gebaren maken.

Bijlage D: Omschrijving typen overtreeders

RHDHV omschrijft vijf verschillende typen overtreeders. Onderstaande omschrijving is overgenomen uit de rapportage van RDHV:

- **Overtredersprofiel A:** Het eerste overtrederstype bestaat uit de incidentele overtreeders. Het gaat vaak om 'first-offenders' en bij deze overtreeders is geen sprake van een delictgeschiedenis. De overtreding is vaak situationeel ontstaan, niet bewust gemaakt en maakt (nog) geen onderdeel uit een patroon.
- **Overtredersprofiel B:** Deze groep overtreeders valt vooral op door snelheidsovertredingen en kiest er bewust voor om de snelheidslimieten te overschrijden. Snelheidsovertredingen worden gemaakt vanwege afwezige risicoperceptie en een hoge mate van zelfvertrouwen. Over het algemeen gedraagt de groep zich regelconform en is sprake van sociaal aangepast gedrag. Het gaat vaak om ervaren automobilisten in de leeftijd van 25 tot 50 jaar. De groep heeft een hoog jaarkilometrage. Dit betekent dat men een hogere kans op bekeuringen heeft, anderzijds gaat een hoog jaarkilometrage vaak gepaard met betere vaardigheden, maar ook een groter vertrouwen in de eigen rijkunst. Door de grote rijervaring en de betere rijvaardigheid is het voor hen niet gevaarlijk om met hoge snelheden te rijden; dat is wat men vindt.
- **Overtredersprofiel C:** Deze bestuurders begaan veelvuldig verkeersovertredingen en zijn vooral te vinden in de categorie 18-24jarigen: de jonge (ook vaak mannelijke) bestuurder. Dit type wordt vooral gekenmerkt door minder bereidheid zich aan te passen en te conformeren aan de regels. De lage conformiteit is te merken aan het aantal snelheidsovertredingen en andere verkeersovertredingen. Het overtredende gedrag beperkt zich echter meestal tot het verkeersdomein. Naast normvervaging is bij deze groep sprake van een kalibratieprobleem: het onvoldoende aanpassen van de zwaarte van de verkeerstaak aan het eigen kunnen. Deze relatief jonge doelgroep overschat de eigen rijvaardigheid. Ook is er een gebrek aan inlevingsvermogen: men denkt tijdens het rijden vaak alleen aan zichzelf. Er is bij deze groep in toenemende mate sprake van agressief rijgedrag: dat vindt men stoer. Agressief rijgedrag vindt men acceptabel en het wordt soms verheerlijkt wordt als 'sportieve rijstijl'.
- **Overtredersprofiel D:** Overtreders met dit profiel vertonen (extreem) riskant verkeersgedrag en onderscheiden zich vaak door een andere leefstijl, waaronder riskant gedrag buiten het verkeersgebied, en risicovolle vormen van vrijetijdsbesteding. Riskant verkeersgedrag gaat samen met antisociaal gedrag, vooral bij mannen en bij jongere adolescenten. Motieven liggen voornamelijk op het gebied van affectieve agressie in plaats van instrumentele agressie, dat wil zeggen: de emotie dient niet een verkeersdoel, maar is een uiting van frustratie en boosheid in het algemeen. De daaruit volgende agressieve handelingen tijdens de verkeersdeelname kunnen gezien als een reflectie van algemene kenmerken van een persoon. Dit type wordt gekenmerkt door een hoge impulsiviteit, gebrek aan zelfcontrole, sociale onaangepastheid (lage conformiteit), hoge drang naar sensatie en prikkels (spanningsbehoefte en

risicobereidheid), sterke affectieve respons (hoge mate van vijandigheid en neiging tot boosheid), externe locus van controle (de omgeving wordt de vijand) en gebrek aan empathie. Risicovolle gedragspatronen zijn het resultaat van de wisselwerking tussen zwak gereguleerde emoties, hoge impulsiviteit, en negatieve taxatieneiging. Dit patroon is indicatief voor disfunctionerende zelfregulerende mechanismen. Dit type laat zich sterk door emoties beïnvloeden en verliest de redelijkheid uit het oog. Het is niet alleen een verkeersprobleem maar een algemeen emotiemanagementprobleem.

- **Overtredersprofiel E:** De overtreders binnen dit profiel hebben veel weg van profiel D, maar een belangrijk verschil is dat er een relatie is met ander, ernstig crimineel gedrag. De combinatie met het rijden zonder rijbewijs of zonder verzekering is een belangrijk onderscheid. Deze overtreders recidiveren vaak met hetzelfde delict (geen rijbewijs of geen verzekering) en maken zich schuldig aan misdrijven buiten het verkeersdomein. Relatief vaak is sprake van een antisociale persoonlijkheidsstoornis.

shiftgedrag

Dit document is opgesteld door Shift Gedrag. Heeft u vragen of opmerkingen naar aanleiding van dit document of wilt u meer informatie? Dan kunt u contact opnemen met onderstaand contact persoon.

De transitie van Nederland in de praktijk.

Over shift

SHIFT is een team van gedragswetenschappers met een frisse blik en een creatieve vertaalslag naar de praktijk. Onze passie ligt vooral op het gebied van verkeersveiligheid, (duurzame) mobiliteit, afval en klimaatadaptatie, en we staan uiteraard altijd open voor nieuwe onderwerpen.

SHIFT GEDRAG

info@shiftgedrag.nl

+31 24 202 24 34

Toernooiveld 300

6525 EC Nijmegen

Nederland