

PIJLER 1 – Sensibiliseren (Fiche 2)

Met permanente sensibilisering willen we de verkeersmentaliteit van de Vlaming positief beïnvloeden. Een rationele kennis over de gevaren van het verkeer volstaat vaak niet om het verkeersgedrag duurzaam te bepalen. Weggebruikers moeten ook de juiste verkeersgevoeligheid ontwikkelen.

De weggebruikers moeten actief aangesproken worden op hun rol en hun gedrag in het verkeer. Daarbij worden confronterende campagnes niet geschuwd, om de risico's in het verkeer tastbaar en herkenbaar te maken.

Het Vlaams Huis voor de Verkeersveiligheid sensibiliseert met maandelijks verkeersveiligheids campagnes en andere initiatieven. De Werkkamer Educatie & Sensibilisering zal initiatieven voorstellen en onderling op elkaar afstemmen. De Vlaamse Stichting zal hier een verruimde taak toegewezen krijgen.

De focus ligt op de belangrijkste probleemgebieden. Er wordt gebruik gemaakt van grootschalige (affiche)campagnes, acties op het terrein en gerichte sensibilisering voor risicogroepen (bv. jongeren, professionele bestuurders, motorrijders,...). Daarnaast sensibiliseren we ook rond specifieke thema's die kwetsbare weggebruikers of specifieke leeftijdsgroepen sterk aanbelangen (vb. belang van zichtbaarheid in het verkeer, gebruik fietshelm, niet verlenen van voorrang, roodlichtnegatie en ander risicovol gedrag, dode hoek, enz.). Tenslotte gaat ook specifieke aandacht uit naar de problematiek van het vluchtmisdrijf.

– *Gewenst effect:*

Niet-limitatief:

- Een daling van het aantal bestuurders dat te snel rijdt en/of zijn snelheid niet aanpast aan de omstandigheden;
- Een daling van het aantal bestuurders dat onder invloed van alcohol (vanaf 0,5 ‰ of 0,2 ‰ afhankelijk van het type chauffeur) een voertuig bestuurt;
- Een daling van het aantal bestuurders dat onder invloed van drugs of medicijnen een voertuig bestuurt;
- Een stijging van het gebruik van de veiligheidsgordel en kinderbeveiligingsmiddelen;
- Een daling van gedragingen en/of het gebruik van de gsm, smartphone of andere toestellen die de aandacht van de weggebruiker afleiden van het verkeer;
- Een groeiend bewustzijn over de gevaren verbonden aan vermoeidheid;
- Een daling van het aantal ongevallen te wijten aan onvoldoende afstand houden;

- Een stijging van het aantal kwetsbare weggebruikers dat zich zichtbaar in het verkeer verplaatst;
- Een stijging van het aantal gebruikers van de elektrische fiets die hiermee goed kan omgaan en de risico's kent;
- Een stijging van het aantal fietsers dat de fietshelm draagt;
- Een daling van het aantal kwetsbare weggebruikers dat de verkeersregels niet respecteert en/of risicogedrag vertoont;
- Een daling van het aantal dodehoekongevallen;
- Een daling van het aantal vluchtmisdrijven.

– Acties:

We voeren op regelmatige tijdstippen campagnes uit op maat van de voornaamste doelgroepen en linken deze met de handhavingsskalender van de politie. Daarbij gaat zowel aandacht uit naar de specifieke problematiek als naar preventieve strategieën. Volgende doelgroepen komen in beeld. Dit kader is flexibel en kan aangepast worden in functie van nieuwe onderzoeksresultaten of gewijzigde bevindingen vanuit gedragsmetingen.

Thema	Primaire doelgroep	Secundaire doelgroep	Tertiaire doelgroep
Snelheid	Mannen, 18-29	Mannen 30-54	Alle weggebruikers
Alcohol	Mannen, 18-54 jaar	Alle weggebruikers	
Drugs	Mannen, 18-29	Mannen, 30-38	Alle weggebruikers
Medicijnen	Weggebruikers, ≥ 50	Weggebruikers, ≥ 35	
Gordeldracht & correct gebruik kinderbeveiligingsmiddelen	Passagiers (achter in de wagen)	Alle weggebruikers	
Afleiding	Jonge weggebruikers, 18-29 / Bestuurders van vrachtwagens en bestelwagens	Weggebruikers 30-54	
Vermoeidheid	Beroepsactieve bevolking	Professionele bestuurders	Alle weggebruikers

Daarnaast worden sensibiliseringsinitiatieven georganiseerd aangaande

- Het belang van zichtbaarheid in het verkeer (correct gebruik fietslicht, gebruik fluo/verlichting en/of reflecterende/lichte kledij bij verplaatsingen in donkere omstandigheden, aandacht voor motorrijders,...);
- Respecteren verkeersregels (o.m. voorrangregels);
- Het gebruik van de fietshelm (en helm voor bromfietzers en motorrijders);
- Dode hoek;
- Niet respecteren van de veiligheidsafstand;
- Het veilig in het verkeer brengen van vervoersmiddelen (cfr. correcte bandenspanning, preventief onderhoud,...);
- Veilig gedrag ten aanzien van en/of bij het gebruik van openbaar vervoer (vb. voorrang tram, perceptie snelheid grote voertuigen, remafstanden, oversteekgedrag van/naar haltes voor openbaar vervoer) en bij de bestuurders van het openbaar vervoer.

– *Kritische succesfactoren:*

Het Vlaams Gewest is volledig autonoom bevoegd voor het voeren van verkeersveiligheidscampagnes.

– *Ondersteunende maatregelen:*

Een link met educatie, handhaving en evaluatie is essentieel.

We stemmen de campagnes af op de TISPOL kalender van de politie en communiceren de campagnekalender tijdig naar de lokale en federale politie.

We zorgen voor monitoring en evaluatie van de campagnes, onder andere binnen de Werkkamer Evaluatie van het Vlaams Huis voor de Verkeersveiligheid.

– *Monitoring en opvolging:*

Hierbij kan gebruik gemaakt worden van volgende indicatoren:

Meetbare variabelen procesevaluatie:

- Aantal campagnes / jaar (volgens thema)
- Aantal andere sensibiliseringsacties / jaar (volgens thema)
- Bereik (aantal deelnemers; bereikt aandeel van beoogde doelgroep)
- Appreciatie door de doelgroep
- Aantal verdeelde materialen

Meetbare variabelen effectevaluatie:

- Kennis boodschap

- Attitudes en risicoperceptie (via bevestigingen)
- Gedragsintenties en zelfverklaard gedrag (via bevestigingen)
- Gedrag (via gedragsmetingen)
- Evolutie aantal verkeersslachtoffers ten gevolge van specifieke problematiek
- Evolutie aantal vluchtmisdrijven

– *Verantwoordelijken:*

De afdeling Verkeersveiligheid van het departement MOW, in nauwe samenwerking met de Vlaamse Stichting Verkeerskunde, binnen en in samenwerking met de andere partners binnen de werkgroep sensibilisering, die kadert in de Werkkamer Educatie en Sensibilisering van het Vlaams Huis voor de Verkeersveiligheid. Samenwerking met de Algemene Cel Drugs kan beoogd worden voor thema's zoals rijden onder invloed van alcohol, drugs en medicijnen of vermoeidheid, die ook kaderen binnen een bredere gezondheidscontext.

Voor wat betreft monitoring: Departement MOW, VSV, BIVV, geïntegreerde politie, FOD Economie, andere nuttige bronnen.

– *Impact/bijdrage tot de verkeersveiligheid (inschatting)*

Bij gunstige omstandigheden, zoals een doelgroep die vanaf het begin sterk betrokken is bij een onderwerp, en een focus van de campagne op nieuw, relatief eenvoudig gedrag, kan voorlichting attitude- en gedragsverandering tot stand brengen. Bij minder gunstige voorwaarden (automatisch, complex of moeilijk te doorbreken gedrag; weinig betrokken doelgroep) heeft voorlichting als opzichzelfstaande maatregel veel minder kans om gedrag te veranderen. Voorlichting die kennis over een probleem en bewustzijn van een probleem verhoogt, kan wel zinvol zijn omdat deze kan bijdragen aan een verschuiving in het denken over een probleem. De grootste kans op een gedragseffect wordt bereikt wanneer voorlichting onderdeel is van een bredere campagne, met daarin ook elementen van politietoezicht, beloningen, of andere veranderingsmethoden (Delhomme et al., 2009; Hoekstra & Wegman, 2011; SWOV-factsheet, 2013).

Het feit dat voorlichting als opzichzelfstaande maatregel weinig effect heeft op het verkeersgedrag wil echter niet zeggen dat het beter achterwege gelaten kan worden. Dergelijke voorlichting kan namelijk wel bijdragen aan kennisvermeerdering en attitudeverandering. Ook kan het bijdragen aan een betere acceptatie van op zich impopulaire, maar wel effectieve maatregelen, zoals handhaving. Op wat abstracter niveau kan opzichzelfstaande voorlichting zinvol zijn door bij te dragen aan een andere manier van denken, aan het ontstaan van nieuwe normen, aan maatschappelijke bewustwording en aan de agendering van een probleem (SWOV-factsheet, 2013).

Een eerdere meta-analyse concludeerde ook reeds dat verkeersveiligheids campagnes wel degelijk een positief effect hebben, zij het een eerder klein effect. Bovendien kan geconcludeerd worden dat een aantal aspecten van belang zijn om een groter effect te verkrijgen, zoals het thema van de campagne, de interventie, het medium, maar zeker ook de boodschap (Rutten & Van den Bulck, 2007).

Verschillende auteurs geven het advies om in een campagne vooral de positieve gevolgen van het gewenste gedrag te benadrukken in plaats van de negatieve gevolgen van het ongewenste gedrag (Hoekstra & Wegman, 2011).

Wie	Wat	Timing
Afdeling Verkeersveiligheid	Oprichting van een werkgroep sensibilisering.	1 ^e helft 2016
Werkgroep sensibilisering	Selectie van thema's, doelgroepen, communicatiekanalen, cfr. de fiche.	2 ^e helft 2016 – voor uitvoering 2017
Alle partners	Monitoring en evaluatie aan de hand van de gewenste effecten.	Jaarlijks
Werkgroep sensibilisering	Selectie van thema's, doelgroepen, communicatiekanalen, cfr. de fiche en het verkeersveiligheidsplan.	Medio 2017, uitvoering 2018. Vervolgens jaarlijks.