

VERKEERSVEILIGHEID

Campagnes voor veiliger verkeer kunnen onveilig zijn

De Amerikaanse staat Texas afficheerde het aantal verkeersdoden langs de weg. Het deed het aantal ongevallen toenemen.

Tom Ysebaert, *De Standaard*

Vrijdag 22 april 2022 om 3.25 uur



Foto: Jonathan Hall, Science Alert.

‘Al 1.669 doden op de wegen, het -afgelopen jaar.’ Met dergelijke borden langs de snelweg wou de Texaanse overheid de weggebruikers aanzetten tot voorzichtiger rijden. Maar het draaide anders uit. De borden deden het aantal ongevallen net toenemen. Dat zeggen twee onderzoekers in een studie die vrijdag in het wetenschappelijke tijdschrift *Science* verschijnt.

Jonathan Halle (Universiteit van Toronto en Vrije Universiteit Amsterdam) en Joshua Madsen (Universiteit van Minnesota) analyseerden de ongevallenstatistieken in Texas tussen 2010 en 2017. Zij kwamen tot de vaststelling dat er meer ongevallen gebeurden in de week dat er boodschappen over het aantal doden getoond werden. Het aantal ongevallen lag tot tien kilometer voorbij de borden 4,5 procent hoger. Dat onvermoede negatieve effect zou tot 2.600 extra ongevallen en 16 extra doden per jaar leiden.

De onderzoekers stellen dat dergelijke directe en harde boodschappen een impact hebben op de zogeheten ‘cognitieve belasting’ van de bestuurders. Ze beïnvloeden tijdelijk, in negatieve zin ‘hun vermogen om te reageren op veranderingen in de verkeersomstandigheden’.

‘Mensen hebben een beperkte aandacht’, zegt Joshua Madsen in een begeleidend persbericht. ‘Wanneer de cognitieve belasting van een bestuurder op een drukke snelweg al hoog is, kan de opvallende verwijzing naar verkeersdoden een gevaarlijke afleiding vormen.’

Meer kwaad dan goed?

Hoe hoger het dodental op het bord, hoe groter het ongunstige effect, werd vastgesteld. Lag het aantal gemelde doden laag en stond het bord op een minder complex stuk weg, dan verminderde het aantal ongevallen. De auteurs suggereren dat overheidsdiensten die met verkeersveiligheid begaan zijn, andere campagnes moeten overwegen. Het afficheren van het aantal dodelijke slachtoffers is een gangbare praktijk in 27 Amerikaanse staten.

‘Wij doen er alles aan om de afleiding tot een minimum te beperken. We gebruiken geen bewegende beelden en alleen duidelijk leesbare tekst’

Werner De Dobbeleer

Vlaamse Stichting Verkeerskunde

Ook in België en in de rest van Europa hebben we een traditie van borden langs de weg die tot veilig rij-gedrag aansporen. Hebben die dan ook een averechts effect? ‘Of dit soort boodschappen langs de weg meer kwaad dan goed doet, hebben wij niet specifiek onderzocht’, zegt Saskia de Craen, senior onderzoeker bij de Nederlandse Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid (SWOV). ‘Wel kunnen we iets zeggen over de onderliggende effecten. Reclameborden – dus niet in het bijzonder boodschappen over verkeersveiligheid – kunnen het rij- en kijkgedrag van bestuurders wel degelijk beïnvloeden. Ze reageren trager, hebben een langere remafstand en slingeren meer. Maar het aantal studies dat heeft gekeken naar het effect op ongevallen en ongevals-risico is beperkt en de conclusies zijn niet eenduidig.’

Niet shockeren

De Vlaamse Stichting Verkeerskunde (VSV), de organisatie achter tal van verkeerscampagnes, ziet in de Amerikaanse studie geen reden om het over een andere boeg te gooien. ‘Het onderzoek gaat specifiek over borden die het aantal verkeersdoden weergeven’, reageert woordvoerder Werner De Dobbeleer. ‘Dat is een erg negatieve boodschap, een vorm van angst aanjagen. Voor die aanpak passen wij. Onze campagnes benadrukken het gewenste gedrag. We gebruiken nooit schokkende beelden of teksten. Het afficheren van het aantal dodelijke slachtoffers heeft volgens ons weinig zin en maakt mogelijk negatieve emoties los.’

De borden met de VSV-affiches staan op doorlopende stukken weg, nooit in combinatie met verkeerssignalisatie en nooit op plekken waar een bestuurder zijn volle aandacht bij het rijden moet houden, zoals knooppunten. ‘Wij doen er alles aan om de afleiding tot een minimum te beperken’, zegt De Dobbeleer. ‘We gebruiken geen bewegende beelden en alleen duidelijk leesbare tekst. De vele reclameborden langs lokale wegen lijken ons een veel groter probleem.’

Goedbedoelde voorlichting kan afleiden

De Nederlandse verkeerspsycholoog Gerard Tertoolen -beschrijft hoe goedbedoelde sensibilerende boodschappen over verkeersveiligheid toch kunnen afleiden. ‘Om op te vallen, worden vaak felle kleuren gebruikt en beelden van aantrekkelijke mensen. Of juist foto’s van afschrikwekkende ongelukken. Die leiden zeker de aandacht van de bestuurders af.’



*Goed bedoelde voorlichting roept gedrag op dat je juist niet wilt.
Het haalt je blik (ogen) van de weg af.
(Bron foto: Veilig Bereikbaar Drenthe)*