

Psychologische principes kunnen het verkeer veiliger maken

door Coby Nypels

In de benadering van de verkeersveiligheid staat het onderwerp verkeersgedrag al geruime tijd centraal. Na de optimalisering van 'de weg' en 'het voertuig' is nu 'de mens' aan de beurt. Door middel van verkeerseducatie, communicatie en campagnes willen overheden en maatschappelijke organisaties het aantal slachtoffers terugdringen. Een groot deel van ons (verkeers)gedrag wordt echter bepaald door onbewuste processen.

Daarom heeft het Utrechtse onderzoeksbureau XTNT in opdracht van het Ministerie van Infrastructuur en Milieu onderzoek gedaan naar onbewuste invloeden op gedrag. Op 30 januari werd het rapport *Best practices, onbewuste invloeden op gedrag* een van de 23 acties uit de Beleidsimpuls Verkeersveiligheid in het algemeen overleg Verkeersveiligheid in de Tweede Kamer behandeld.

Ook het ROV-ZH heeft meegewerkt aan het opstellen van de Beleidsimpuls Verkeersveiligheid en gebruikt deze onderzoeksuitkomsten bij de verdere invulling van zijn werkzaamheden.



Gerard Tertoolen

Voet aan de grond

Beïnvloeding van gedrag via onbewuste prikkels wordt al heel lang toegepast, onder meer in de reclame. Om dit principe beter te kunnen toepassen ten behoeve van de verkeersveiligheid, hebben (decentrale) overheden en maatschappelijke organisaties baat bij een overzicht van concrete toepassingen (*best practices*) in de verkeerspraktijk. Het XTNT rapport biedt inspiratie en extra handvatten om onveilig gedrag in de lokale omgeving aan te pakken en daarmee het aantal verkeersslachtoffers terug te dringen.

Het onderzoek werd geleid door gedragswetenschapper Gerard Tertoolen. Hij promoveerde in 1994 op de relatie tussen mobiliteit en psychologie. Het onderwerp heeft hem niet meer losgelaten. Tertoolen: 'Het bleek een heel interessant en divers onderwerp te zijn waar grote behoefte aan was. Het heeft me de nodige tijd gekost om als gedragswetenschapper voet aan de grond te krijgen in dat wereldje waarin alleen ingenieurs en technici zich met verkeer bezighielden. Maar af en toe waren er kleine succesjes en nu, na al die jaren 'zaaien', lijkt het erop dat we eindelijk kunnen 'oogsten': Op het ogenblik is het echt een 'boost'.

Booming business

Hoe verklaart Tertoolen de enorme aandacht die het rapport gekregen heeft?

Gerard Tertoolen: 'Daar heb ik geen pasklaar antwoord op.

Ik denk dat de tijd er rijp voor is. Toen ik er in '94 mee begon, was het 'roeien tegen de stroom op'. De ingenieurs maakten 'in het verkeer' de dienst uit. Toch waren er ook toen al een handjevol 'early adapters', mensen die dachten: je kunt de infrastructuur nog zo goed en veilig maken maar als je geen rekening houdt met het gedrag, krijg je het nooit voor elkaar. Die gedachte wint steeds meer terrein en nu is het *booming business* en staat gedragsbeïnvloeding bovenaan de agenda's. Dat is mooi!

Overigens is het effectief inzetten van gedragskennis nog in ontwikkeling, waardoor het naar mijn mening – vanuit mijn vakkennis – nog niet altijd op de meest optimale manier gebeurt.

Waarom slaat het nu zo aan? Men heeft er oren naar, de hele atmosfeer is er 'klaar voor'. Mensen zien in dat psychologie geen *softe materie* is, evenmin als het aspect *gedrag* binnen verkeer en vervoer. Er is ook een bepaalde behoefte in onze maatschappij, waar in zaken steeds complexer worden, om ook nog iets mystieks te hebben. En het 'onbewuste' heeft iets aantrekkelijks, zeker in deze tijd, waarin veel onzekerheid heerst. Daardoor krijgt dit soort ideeën extra aandacht. Als je in deze tijd wilt uitleggen hoe dingen werken, moet het ook een beetje sexy en leuk zijn, een soort X Factor.'

Uit onderzoek van het Regionaal Orgaan Verkeersveiligheid Gelderland (ROVG) in samenwerking met de Radboud Universiteit Nijmegen, blijkt dat automobilisten langzamer gaan rijden van pepermuntgeur. Tijdens het onderzoek is bekeken hoe drie vormen van agressief rijgedrag, – snelheid, bumperkleven, geen voorrang verlenen – worden beïnvloed door pepermuntgeur. Eerst in een rij simulator, waarbij de testrijder gefrustreerd werd door een test die niet was op te lossen, daarna op de weg. Daarbij reden de testers in lesauto's met drie geurvarianten: pepermuntgeur, babyolie en geen geur. In zowel de rij simulator als in het echte verkeer bleek dat de snelheid omlaag ging door pepermuntgeur. Deze geur vermindert de frustratie en vermoeidheid en verhoogt de alertheid.

Psychologische mechanismen

'Feitelijk is er weinig nieuws onder de zon', zegt Tertoolen. 'In de psychologie zijn dit bekende zaken, maar de toepassingen op het verkeersgedrag zijn zich nu in hoog tempo aan het ontwikkelen. Ons rapport is heel toegankelijk. Dat was vanaf het begin de opdracht van het Ministerie: het moest goed leesbaar zijn, met veel voorbeelden en veel afbeeldingen. Daarom hebben we niet gekozen voor diepgaande wetenschappelijke verhandelingen waardoor de leek het al gauw zou weggleggen. Het moest aanspreken en leuk zijn, mensen nieuwsgierig maken. Ik ben in het algemeen van mening dat de 'verpakking' er heel veel toe doet!'

Self persuasion in de verkeerseducatie

Komt er een vervolg? Tertoolen: 'Wij zijn met Achmea bezig om onbewuste technieken in te bouwen in educatie- of voorlichtingsprogramma's. De meest interessante op dit moment vind ik *self persuasion* (zelfovertuiging). Binnen campagnes en educatieprojecten zie je heel vaak dat mensen – met de beste bedoelingen – anderen willen overtuigen. Ze gaan vertellen 'hoe het zit'. En dan hopen ze dat die ander daar 'inzicht' door krijgt. Binnen de psychologie weten we dat attitudeverandering op die manier maar heel beperkt is.

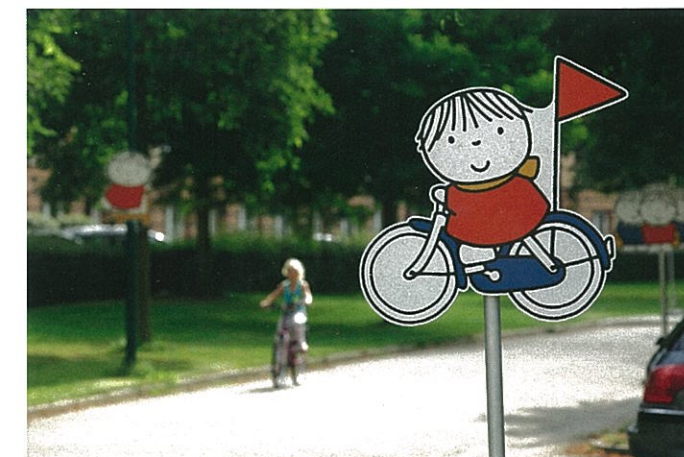
Het werkt veel krachtiger als we mensen zichzelf laten overtuigen. Als je ze kunt aanzetten om zelf na te denken over bepaald (ongewenst) gedrag, gaan ze zelf argumenten formuleren. Doordat ze dat proces daadwerkelijk doorlopen, gaan ze anders denken. In de reclame weten ze dat allang!

Een mooi voorbeeld is te vinden in de advertentie voor een bepaald chocolademerkt. Daarin wordt gevraagd: Maak de slagzin af: Merk X is lekker want... En daarbij gaat het er echt niet om dat ze zitten te wachten op jouw ene, 'onnozele' rijmpje. Het gaat erom dat duizenden mensen gaan nadenken wat er positief aan merk X is. Daardoor krijgen ze er ook een positief gevoel bij. En dat verkoopt!

Dergelijke *self persuasion* technieken zijn ontzettend krachtig. Die kunnen we ook binnen de verkeerseducatie veel meer toepassen!'

Waarom 'angst' niet werkt

'Als je mensen angst aanjaagt door bijvoorbeeld ongelukken of slachtoffers te tonen, leidt dat er al heel snel toe dat de relatie met het eigen gedrag verloren gaat. Een dergelijke benadering is vaak preken voor eigen parochie. De mensen die het toch



al niet doen, vinden het prachtig. De mensen die je eigenlijk wilt bereiken, bereik je er niet mee want die zien de link met hun eigen gedrag niet.

Neem het voorbeeld van verschrikkelijke foto's van verongelukte kinderen langs de snelweg. Dan is de reactie: wegglijken of 'Kom nou, dat gebeurt mij niet...'. En daar zit ook geen directe link in hoe jij je eigen gedrag kunt aanpassen. Want die paar kilometer die jij misschien te hard rijdt, staan in geen verhouding tot wat je op zo'n foto ziet! Ik geloof dan ook niet dat dat soort campagnes zoden aan de dijk zet.'

Veel van de toepassingen richten zich nu op schoolomgevingen. Het is echter ook goed mogelijk om associaties op te roepen bij bejaarden- of zorgcentra. Dat verdient nadere uitwerking en toepassing. Zo kan gedacht worden aan lantaarnpalen in de vorm van wandelstokken.

Goede ideeën uitrollen

Hoe stelt Tertoolen zich voor dat al die goede ideeën die hun nut bewezen hebben (*best practices*) bereikbaar worden voor andere gemeenten?

Gerard Tertoolen: 'In het rapport staan een paar heel mooie voorbeelden. Vaak is het slimmer om een idee dat in een andere gemeente zijn effect heeft bewezen, min of meer over te nemen dan een heel nieuw idee te ontwikkelen waarvan je niet weet wat de neveneffecten kunnen zijn. Je moet bij wat je doet bedacht zijn op onverwachte reacties. Het menselijk gedrag is niet altijd 'logisch'. Gemeenten moeten ervoor waken niet te veel tegelijk te willen! Dingen kunnen elkaar makkelijk tegen gaan werken. Als je iets wilt bereiken met een positieve stimulans en je zet daar tegelijkertijd een agent naast die bekeuringen staat uit te delen, dan werkt het niet. Je moet het één of het ander doen. Daar moet heel goed over nagedacht worden.'

Het rapport *Best practices onbewuste invloeden op gedrag* is te downloaden via <http://www.xtnt.nl/actueel.asp?id=2511>