

De betrokkenheid van ouders/opvoeders bij verkeersonveiligheid verhogen: interventierichtingen



REGIONAAL ORGAAN
VERKEERSVEILIGHEID

De betrokkenheid van ouders/opvoeders bij verkeersveiligheid verhogen: interventierichtingen

Uitvoering door:

tabula rasa

GEDRAG EN COMMUNICATIE
CONSULTANTS

In opdracht van de provincies Utrecht, Brabant, Drenthe, Flevoland,
Zeeland en Zuid Holland, het ROV-Oost Nederland en de Vervoerregio
Amsterdam

Den Haag, december 2017

Dr. Bert Pol
Carolien Veldkamp MSc
Joost Baalbergen MSc

Inhoud

Managementsamenvatting	5
1 Basis van de voorgestelde interventies	7
1.1 De aanleiding van het project.....	7
1.2 Voor de interventie-ontwikkeling essentiële uitkomsten van het onderzoek .	8
1.3 Consequenties voor het ontwikkelen van gedragsinterventies: korte termijneffecten zijn niet te verwachten.....	9
1.4 Wat voor soort interventies zijn hier <i>niet</i> zinvol?.....	9
1.5 Wat voor soort interventies zijn hier wel zinvol?	11
1.6 Aansluiting zoeken bij andere domeinen: slechts onder beperkte condities mogelijk	12
1.7 Eerst de focus op één doelgroep of op alle doelgroepen tegelijk?	13
2 Interventiestrategie	14
3 Bewustwording: aandacht voor verkeersopvoeding in de media	18
3.1 Doel: automatisch gedrag omzetten in bewust gedrag	18
3.2 Media-aandacht.....	18
3.3 Wat communiceren?.....	19
4 Storytelling-interventie: het Voorleesverhaal	21
4.1 Vooraf.....	21
4.2 Doelgroep	21
4.3 Doel	21
4.4 Verspreiding: hoe komt de interventie bij de ouders?	22
4.5 Kernpunten.....	22
4.6 Beschrijving interventie.....	22
4.7 Verhalen als brug: een uitwerking van deze interventie via Storybridging methode	24
5 Spel om thuis te spelen (spin off van het verhaal)	27
5.1 Doelgroep	27
5.2 Doel	27
5.3 Verspreiding: hoe komt de interventie bij de ouders	27
5.4 Kernpunten.....	27
5.5 Beschrijving interventie.....	28
6 (Serious) persuasive game	29
6.1 Doelgroep	29
6.2 Doel	29
6.3 Kernpunten.....	30
6.4 Verspreiding.....	30
6.5 Waarom een (serious) persuasieve game?	30
6.6 Beschrijving.....	31
7 Facilitering van ouders met gerichte communicatie en tips over gevaarlijke situaties	33
7.1 Doelgroep	33

7.2	Doel	33
7.3	Kernpunten.....	34
7.4	Verspreiding.....	34
7.5	Beschrijving.....	34
8	De Wisselfiets.....	36
8.1	Doelgroep	36
8.2	Doel	36
8.3	Kernpunten.....	36
8.4	Verspreiding.....	36
8.5	Beschrijving interventie.....	36
9	Website over ouders met hun kinderen in het verkeer	38
9.1	Doelgroep	38
9.2	Doel	38
9.3	Kernpunten.....	38
9.4	Verspreiding.....	38
9.5	Beschrijving.....	39
10	Aanvulling van deze interventies op bestaande interventies en/of maatregelen	41

Bijlage 1: Tussenrapportage Fase 1 – Verkenning

Bijlage 2: Tussenrapportage Fase 2 – Verdieping

Bijlage 3: Totstandkoming interventies op basis van gedragsanalyse

Managementsamenvatting

Aanleiding en doel onderzoek

- De provincies Utrecht, Brabant, Drenthe, Flevoland, Zeeland en Zuid Holland, het ROV-Oost Nederland en de Vervoerregio Amsterdam zien het als taak van ouders/opvoeders hun kinderen te leren zich veilig in het verkeer te gedragen, en daarbij zelf het goede voorbeeld geven.
- In opdracht van deze partijen onderzocht Tabula Rasa aan de hand van verschillende onderzoeksmethoden (observatieonderzoek, vragenlijstonderzoek onder ouders, interviews met praktijkdeskundigen, diepte-interviews met ouders en experts, en literatuurstudie) hoe ouders/opvoeders omgaan en zouden moeten omgaan met verkeersopvoeding. Hieronder werd verstaan het geven van informele verkeerseducatie en het geven van het goede voorbeeld in het verkeer.
- Op basis van de bevindingen zijn interventierichtingen bepaald om verkeersopvoeding door ouders/opvoeders te stimuleren.

Belangrijkste uitkomsten onderzoek

Ouders vinden verkeersopvoeding belangrijk, maar overschatten hoe goed ze opvoeden

- Ouders vinden het doorgaans belangrijk dat hun kinderen leren over veilig verkeersgedrag, en vinden dat zijzelf hier de belangrijkste rol in spelen. Maar er is een discrepantie tussen de attitudes van ouders en hun gedrag: ze overschatten hoe goed ze zich in het verkeer gedragen in bijzijn van hun kinderen en hoe goed ze verkeerseducatie geven.
- Kennis over verkeersopvoeding, voorbeeldgedrag en ontwikkeling van het kind zijn belangrijke voorwaarden voor verkeersopvoeding. Op dit moment is het kennisniveau bij veel ouders (te) laag. Niet alle respondenten zijn zich bewust van het belang van voorbeeldgedrag op jonge leeftijd. Daarbij komt dat ouders hun eigen kennis over verkeersregels overschatten. Ze weten niet dat er informatie over verkeersopvoeding beschikbaar is en deze is moeilijk te vinden.
- Ouders die toegeven de verkeersregels wel eens met voeten te treden denken dat zij hun kind wel kunnen uitleggen dat dat gedrag een uitzondering is. En dat het best zal begrijpen dat het het verkeerde gedrag niet moeten overnemen.
- Bovendien vinden ouders dat ze zelf het beste weten wat hun kind nodig heeft en hoe de opvoeding eruit moet zien. Weerstand ligt dan ook op de loer bij het aanspreken of informeren van ouders op hun gedrag.

Lage risicoperceptie, haast en beperkt 'doenvermogen' maken verkeersopvoeding voor veel ouders een low-interest onderwerp

- Risicoperceptie en angst bepalen mede hoe belangrijk ouders verkeersopvoeding vinden. Bij veel ouders is de risicoperceptie laag, waardoor zij geen urgentie voelen om verkeerseducatie te geven en zelf het goede voorbeeld te geven. (Overigens kan een *te hoge* risicoperceptie er juist toe leiden dat ouders hun kind te weinig zelf laten oefenen in het verkeer, wat ook nadelig is voor verkeersopvoeding.)

- De nodige ouders hebben haast: zij moeten na het naar school brengen van de kinderen door naar hun werk. Dat betekent dat er niet veel tijd en aandacht beschikbaar is voor verkeerseducatie.
- Tot slot is een bijkomende factor dat het moderne leven voor veel mensen al erg 'vol' is. Naast het denk- is ook het 'doenvermogen' van burgers niet onuitputtelijk. De WRR heeft daar in haar in 2017 verschenen rapport '*Weten is nog geen doen. Een realistisch perspectief op redzaamheid*' op gewezen.

Aanbevelingen

Op termijn verandering mogelijk met combinatie communicatie-aanpak en interventiepakket

- Door de aard van het huidige gedrag en de lage risicoperceptie is een *snelle* gedragsverandering bij ouders niet te verwachten. Op termijn is wel verandering mogelijk met een combinatie van een communicatie-aanpak en de inzet van gedragsinterventies. De effecten van een dergelijk interventiepakket zullen in de loop der jaren cumulatief zijn.
- Het effect van de gedragswetenschappelijke interventies zal groter worden als ze worden vergezeld door andere typen interventies als handhaving en herinrichting van de fysieke omgeving.

Kansrijke interventierichtingen

- We adviseren onderstaande interventierichtingen te verwerken in een interventiepakket (of op te nemen in reeds bestaande pakketten) om op relevante momenten aandacht bij ouders te creëren voor hun rol en verantwoordelijkheid in de verkeersopvoeding, kennislacunes op te vullen en kennis gemakkelijk vindbaar te maken:
 - Mediastrategie gericht op beïnvloeden risicoperceptie van ouders en creëren van aandacht voor verkeersopvoeding;
 - Voorleesverhaal dat gebruikmaakt van storytelling-principes om het gewenste gedrag van ouders (geven van verkeerseducatie en goede voorbeeld geven in verkeer) aan te moedigen en het ouders makkelijk maakt om op jonge leeftijd aan het kind te leren hoe het zich in het verkeer moet gedragen. Weerstand bij ouders wordt door verhaalvorm vermeden;
 - Spel waarin kennis, attitudes en gedrag uit het voorleesverhaal verder worden verdiept door herhaling van associaties;
 - Serious game waarin ouders en kinderen kennis kunnen testen en gedrag in verkeerssituaties kunnen oefenen;
 - Fietsen bevorderen bij kinderen die weinig met hun ouders fietsen;
 - Toegankelijk en goed vindbaar verzamelpunt van kennis op één website voor ouders die meer informatie willen en ouders die hun kennis willen opfrissen;
 - Concrete tips en communicatie gericht op het tegengaan van de misvatting bij ouders van middelbare scholieren dat zij geen invloed meer kunnen hebben op veilig verkeersgedrag van hun kind.

1 Basis van de voorgestelde interventies

1.1 De aanleiding van het project

De aanleiding voor het project vormde de behoefte bij de opdrachtgevers aan “een advies over een of meerdere invloedrijke/kansrijke invalshoeken voor interventies waardoor opvoeders/ouders zich bewust zijn/worden van de eigen verantwoordelijkheid om (hun) kind(eren) veilig en zelfstandig aan het verkeer te laten en leren deelnemen, en dat zij daar ook zelf in het verkeer (vooral in het bijzijn van (hun) kind(eren) naar handelen. N.B. De interventies zélf moeten na afronding van dit onderzoek daarna nog nader uitgewerkt (kunnen) worden. Deze uitwerking is geen onderdeel van het offertevoorzak”.¹

Ten behoeve van het beantwoorden van de vraag naar advies over de interventie-ontwikkeling heeft Tabula Rasa de volgende aanpak gevolgd.

- Onderzoek:
 - Tabula Rasa heeft om die vraag te kunnen beantwoorden diverse onderzoeken uitgevoerd. Functie van die onderzoeken was het inventariseren van reeds bestaande (wetenschappelijke) kennis en - in veldonderzoek - de attitude en het gedrag van ouders ten aanzien van hun verantwoordelijkheid voor en rol bij de verkeersopvoeding van hun kinderen vast te stellen.

Hieronder geven wij de consequenties van de voor de interventie-ontwikkeling essentiële uitkomsten van het onderzoek. Een uitgebreide beschrijving van de onderzoeken en de onderzoeksresultaten vindt u in bijlage 1 (onderzoek fase 1) en bijlage 2 (onderzoek fase 2).

- Gevolgde systematiek ten behoeve van de interventie-ontwikkeling:
 - Om te komen van het bestaande gedrag tot het gewenste gedrag hebben wij de stelselmatige aanpak van het *Behaviour Change Wheel* van Michie c.s.² gevolgd. Het *Behaviour Change Wheel* bevat geen interventies, maar geeft een *systematiek* om op een wetenschappelijke verantwoorde wijze tot interventies te komen.
 - Toepassing van onze kennis van de theorie en praktijk van gedrag(sverandering), en communicatie, leidend tot *theory and evidence based interventies*:
Dat wil zeggen dat de interventies ten eerste gebaseerd zijn op theorieën die gedrag verklaren en ten tweede op een wetenschappelijk controleerbare wijze bewezen hebben te werken in een zoveel mogelijk vergelijkbare context.

¹ Aanbestedingsdocument *Onderzoek betrokkenheid Opvoeders/Ouders verkeersveiligheid*, p. 2

² Michie, S., Atkins, L., & West, R. (2014). *The behaviour change wheel: a guide to designing interventions*. Silverback Publishing.

- Synthese:
 - Deze aanpak heeft geleid tot de conclusie dat door de aard van het huidige gedrag en van een lage risicoperceptie een snelle gedragsverandering bij ouders niet te verwachten is. Er is wel verandering mogelijk met een combinatie van een communicatie-aanpak en de inzet van gedragsinterventies, maar de effecten daarvan zullen in de loop der jaren cumulatief zijn en niet op korte termijn op grote schaal effecten sorteren.

1.2 Voor de interventie-ontwikkeling essentiële uitkomsten van het onderzoek

- Een belangrijke uitkomst van het onderzoek is dat het gedrag ten aanzien van de verkeersopvoeding van hun kinderen bij vrijwel alle respondenten voor het overgrote deel *automatisch gedrag* is. Men denkt er niet over na. En men gaat er zonder daar gedachten aan te wijden van uit dat men het goed doet.
- Daar liggen de volgende oorzaken aan ten grondslag.
 - Ten eerste dat men ervan uitgaat dat men het op het vlak van verkeersopvoeding goed doet: veel ouders geven hun kinderen tijdens het naar school brengen aanwijzingen en corrigeren onjuist gedrag. In de praktijk is echter te zien dat ouders niet altijd goed verkeersgedrag vertonen en dat zij hun kinderen niet altijd corrigeren. Ook blijken ouders lang niet altijd de verkeersregels te kennen. Dit ondanks het feit dat velen een rijbewijs hebben. Blijkbaar is het zo dat als er geleidelijk aan verkeerd gedrag insluipt dat niet gecorrigeerd wordt, men dat gaandeweg gaat zien als normaal gedrag.
 - Ten tweede zijn veel respondenten van mening dat ze zelf het goede voorbeeld geven aan hun kinderen. In de praktijk blijkt dat niet altijd het geval, wat ook logisch is voor diegenen die de verkeersregels niet goed (meer) kennen.
 - Ten derde denken respondenten die toegeven de verkeersregels wel eens met voeten te treden, dat zij de kinderen wel kunnen uitleggen dat dat gedrag een uitzondering is. En dat de kinderen vervolgens best zullen begrijpen dat ze dat verkeerde gedrag niet moeten overnemen. Niet alle respondenten zijn zich bovendien bewust van het belang van voorbeeldgedrag op jonge leeftijd.
 - Ten vierde maken de meeste mensen het niet mee dat in hun naaste omgeving een kind verkeersslachtoffer wordt. Omdat de risicoperceptie laag is, is er ook geen gevoel van urgentie bij het onderwerp. Verkeerseducatie van je kinderen is een *low interest* onderwerp.

- Ten vijfde hebben de nodige ouders haast: zij moeten na het naar school brengen van de kinderen door naar hun werk. Dat betekent dat er niet veel tijd en aandacht beschikbaar is voor het onderwerp verkeerseducatie.
- Tot slot is een bijkomende factor dat het moderne leven voor veel mensen al erg 'vol' is. Ouders hebben beiden een baan, moeten de kinderen naar sportclubs en vriendjes/vriendinnetjes brengen, boodschappen doen, koken, het huishoudens doen, sociale contacten onderhouden, mantelzorg verlenen, bewegen, etc. Daar komt dan nog bij dat de overheid in toenemende mate maatschappelijke participatie van de burger vraagt, in casu vrijwilligerswerk doen en afhankelijke familieleden helpen. Dat vereist extra cognitieve aandacht, die zeker niet onuitputtelijk is. Naast het denk- is ook het 'doenvermogen' van burgers niet onuitputtelijk. De WRR heeft daar in haar in 2017 verschenen rapport *Weten is nog geen doen. Een realistisch perspectief op redzaamheid* op gewezen.³

1.3 Consequenties voor het ontwikkelen van gedragsinterventies: korte termijneffecten zijn niet te verwachten

- De aanvangscondities voor het ontwikkelen van interventies die het gewenste gedrag bewerkstelligen – zich verantwoordelijk voelen voor de verkeerseducatie van de kinderen en daar ook een actieve rol in spelen – zijn niet gunstig. Dat zal mede verklaren waarom het de partijen in de verschillende regio's niet goed lukt dat van de grond te krijgen.
- Snelle successen zijn niet te verwachten. Juist *omdat* mensen niet beseffen dat ze het niet goed (genoeg) doen en wat ze niet goed doen en er ook nog eens niet zoveel urgentie is om het anders te doen. Maar dit betekent niet dat verandering niet mogelijk is.

1.4 Wat voor soort interventies zijn hier *niet* zinvol?

- Omdat het om automatisch gedrag gaat, heeft het geen zin te proberen mensen met argumenten tot ander gedrag te bewegen, zoals in het geval van zogeheten *gepland gedrag* voor de hand zou liggen.⁴ Ieder denkt immers dat hij of zij het goed doet: argumenten slaan op anderen, niet op mij. De attitude hoeft ook niet veranderd: ouders vinden de veiligheid van hun kind belangrijk en ze vinden het daarom ook goed om een rol te spelen in de verkeersopvoeding. De sociale norm – hier: wat belangrijke anderen vinden – is ook geen probleem: iedereen vindt veiligheid en verkeersopvoeding belangrijk. Ook de zogenoemde eigen effectiviteit – *self efficacy* – is geen punt: men twijfelt er niet aan dat men het kan.

³ *Weten is nog geen doen; een realistisch perspectief op zelfredzaamheid.* (2017), WRR

⁴ Pol, B. & Swankhuisen, C. (2013). *Nieuwe Aanpak in overheidscommunicatie.* Coutinho. 43-57

Automatisme doorbreken?

- Om automatisch gedrag te beïnvloeden is één mogelijkheid het automatisme doorbreken (in casu de automatische aanname dat men het allemaal prima doet). Een goede manier om dat te doen, is bijvoorbeeld ouders met hun kinderen te filmen als ze onderweg zijn naar school en hen later met die beelden te confronteren. Ze zien dan wat ze fout doen, zonder erom heen te kunnen draaien. Bovendien wordt het onderwerp dan zeer persoonlijk relevant gemaakt, wat het effect bevordert. (Het vividness principe).⁵
Deze interventie heeft echter de nodige bezwaren. Ten eerste is ze uitermate arbeidsintensief als ze op wat grotere schaal wordt toegepast: iemand moet gaan filmen, liefst op een plek waar hij of zij niet opvalt. Ten tweede moeten er bijeenkomsten worden georganiseerd en voorbereid om de beelden te bespreken. Het lijkt al niet realistisch om dat voor elkaar te krijgen op plaatselijk, laat staan op regionaal of provinciaal niveau.

Een andere mogelijkheid waar nogal eens aan gedacht wordt bij het doorbreken van ongewenst automatisch gedrag, is het gebruik van schokkende beelden die de risicoperceptie zouden beïnvloeden. Naar de effecten van dergelijke fear appeals is echter heel veel onderzoek gedaan, dat telkens uitwijst dat het geen effect heeft op het gedrag.⁶ Mensen blijken de aandacht af te wenden.

Nudges en social influence technieken niet kansrijk in deze context

- Een tweede mogelijkheid om automatisch gedrag te beïnvloeden, is om juist gebruik te maken van het feit dat het gedrag automatisch is. Omdat mensen er niet bij zijn met hun hoofd, zijn ze bij uitstek beïnvloedbaar. Daar zijn allerlei voorbeelden van. Zoals het gebruik van *nudges*: de afbeelding van de vlieg in urinoirs die ervoor zorgt dat mannen daar zonder dat ze daar erg in hebben op richten bij het plassen (met het effect dat de wc schoner blijven).⁷ Voorts het gebruik van *primes*: stimuli in de omgeving, zoals woorden, beelden, kleuren en geuren, die het gedrag kunnen beïnvloeden zonder dat dat tot het bewustzijn doordringt.⁸ Een bekend voorbeeld van een prime is het verspreiden van een citroengeur (die niet tot het bewustzijn doordringt) die netheid in openbare ruimtes bevordert. Ook technieken uit de sfeer van *sociale invloed* kunnen automatisch gedrag beïnvloeden: zoals gebruik maken van het gegeven dat het gedrag van andere mensen ons beïnvloedt zonder dat we dat in de gaten hebben. Een voorbeeld is het verwijzen naar het goede gedrag dat veel – vergelijkbare – mensen vertonen: de zogeheten sociale validatie.⁹

⁵ Pol, B. & Swankhuisen, C. (2013). *Nieuwe Aanpak in overheidscommunicatie*. Coutinho. 122-123

⁶ Ruiter, R.A.C. en Kok, G. (2012). Planning to frighten people? Think again! In: Abraham, C. en Kools, M. (eds.), *Writing Health Communication. An evidence based guide*. Sage.

⁷ Thaler, R. & Sunstein, C. (2008) *Nudge. Naar betere beslissingen over gezondheid, geluk en welvaart*. Business Contact.

⁸ Pol, B. & Swankhuisen, C. (2013). *Nieuwe Aanpak in overheidscommunicatie*. Coutinho. 93-96.

⁹ Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*.

Deze beïnvloedingstechnieken zijn hier om twee redenen echter niet zeer kansrijk. De eerste reden daarvoor is dat deze technieken werkzaam zijn bij gedrag dat makkelijk uitvoerbaar is. Op één punt richten bij het plassen, is niet moeilijk. Een prop in een afvalbak gooien in plaats van op de grond ook niet echt. Datzelfde geldt voor een afvalzak in de ondergrondse container gooien in plaats van hem ernaast zetten. De tweede reden is dat een voorwaarde voor het succes van deze technieken is dat het om het gedrag gaat waarvan mensen ook wel weten wat goede en wat foute manifestaties zijn. Anders gezegd: dat ze weten hoe het moet en waarom.

Bij het gedrag dat hier centraal staat, is dat nu juist niet het geval. Als de techniek *sociale validatie* ('de meeste mensen in vergelijkbare omstandigheden doen het op deze manier') ingezet zou worden, dan doet dat op zichzelf niet veel, omdat mensen het idee hebben dat ze het al goed doen. Met andere woorden: ze rekenen zichzelf tot de meeste mensen die het goede doen. Met als consequentie dat ze hun gedrag niet zullen veranderen.

Haast verminderen: geen realistische optie

- Een voor de hand liggende gedachte, is om mensen minder gehaast te maken als zij hun kinderen naar school brengen. Als ouders zich minder haasten onderweg naar school, betekent dat namelijk dat ze zich elders in de keten van handelingen *meer* moeten haasten. Dat betekent dat men ouders zou moeten trainen in onthaastingsgedrag. Dat is echter zo ingrijpend en vergt zoveel organisatorische inspanning en overtuigingskracht om ouders van de zin tot het volgen van zo'n training te bewegen dat een dergelijke interventie als zo goed als kansloos moet worden beschouwd (tenzij de personele en financiële middelen onbeperkt zijn).
- Een andere mogelijke optie is *in principe* het werken aan een complete verandering van mindset: het trainen van mindfulness. Dat is echter zo'n ingrijpende verandering voor veel mensen, dat slechts een minimaal effect op aandacht schenken aan de eigen rol bij verkeersopvoeding verwacht mag worden. Het middel is veel te zwaar voor het doel.

1.5 Wat voor soort interventies zijn hier wel zinvol?

Interventiepakketten noodzakelijk, maar ook beperkt effectief

- De conclusie is *niet* dat er geen interventiemogelijkheden zijn om het gestelde doel te bereiken. Die zijn er wel. Maar het zal niet gaan om snelle winst. Eén of twee losse interventies zullen hooguit een bescheiden en kortdurend effect hebben. De oplossing moet gezocht worden in een *interventiepakket*. De interventierichtingen die wij in de hoofdstukken 3 tot en met 9 voorstellen, vormen tezamen een interventiepakket.

Ook dat interventiepakket zal evenwel niet op korte termijn voor een *grote*

gedragsverandering zal zorgen. Er zal tijd nodig zijn om een substantieel effect te bewerkstelligen door de genoemde combinatie van factoren: het onderwerp heeft geen prioriteit bij ouders omdat ze denken het goed te doen (goede instructies geven en corrigeren) en niet in de gaten hebben welke impact een fout voorbeeld geeft en niet van nabij ernstige ongelukken meemaken.

- Opgemerkt moet worden dat het effect van de gedragsinterventies waarover we het hier hebben – interventies dus die *niet* teruggaan op dwang en veranderingen in de fysieke omgeving – niet onbeperkt is. In de sociale wetenschappen gaat het, anders dan in een aantal natuurwetenschappen, om *regelmatigheden* en niet om wetmatigheden in het gedrag. In het gedrag en in de context waarbinnen dat gedrag plaatsvindt, zijn zoveel variabelen aanwezig, dat er *nooit* sprake van wetmatigheden zal zijn. Omstandigheden waarin mensen verkeren zijn nooit hetzelfde, mensen reageren op andere mensen maar het zijn nooit dezelfde mensen in dezelfde omstandigheden.
- Ook de complexiteit van het gedrag speelt een rol. Bij betrekkelijk eenvoudige handelingen – zoals afvalzakken in de ondergrondse container gooien – kan met een interventie uit de sfeer van social influence 30% gedragsverandering optreden. Bij andere weer 10% of 20% en soms is er ook geen effect (omdat omstandigheden in de omgeving dat in de weg staan). Dergelijke effecten van tientallen procenten zijn prachtig, maar bij een *complex onderwerp* als zich verantwoordelijkheid voelen voor en actief zijn in verkeersopvoeding van de kinderen, treden die niet op. Althans er zullen jaren overheen gaan en er is een samenhangend pakket aan interventies nodig.
- Interventies moeten handelingsperspectieven bieden *waarvan de uitvoering gemakkelijk* is: het niet oneindige cognitieve vermogen en het niet onuitputtelijke ‘doenvermogen’ betekent immers dat het denken over en het uitvoeren van verkeersopvoeding *erbij* komt in het drukke bestaan. Dat moet waarschijnlijk ten koste van iets anders gaan. De vraag is of dat voor mensen in hun dagelijks leven mogelijk is. Het lijkt niet waarschijnlijk.
- Het effect van de gedragswetenschappelijke interventies zal groter worden als ze worden vergezeld door *andere typen interventies*. Daarbij moet gedacht worden aan handhaving op tijden waarop kinderen naar school gebracht worden, alsmede aan ingrepen in de fysieke omgeving, zoals het plaatsen van obstakels die het fietsen over de stoep en het parkeren op de stoep onmogelijk maken.

1.6 Aansluiting zoeken bij andere domeinen: slechts onder beperkte condities mogelijk

- Ondanks dat er allerlei relevante domeinen te bedenken zijn waarbij verkeersveiligheid past (bijvoorbeeld sport, gezonde leefstijl, smartphonegebruik in het verkeer), zien wij het niet als kansrijk om te proberen verkeersveiligheid als

onderwerp aan te haken bij lopende campagnes of initiatieven. Onze ervaring is dat het doorgaans moeilijk is om opdrachtgevers van/ verantwoordelijken voor bestaande campagnes of initiatieven over aangrenzende onderwerpen ervan te overtuigen om een ander onderwerp op te nemen. Ook als ze het ermee eens zijn dat het een belangrijk onderwerp is en het goed past bij de bestaande campagne. De reden hiervoor is dat het voor bestaande campagnes of initiatieven een risico is de boodschap te verbreden: dit kan er namelijk voor zorgen dat deze in zijn geheel minder goed blijft hangen. Die vrees is terecht: bekend is dat dubbele boodschappen in één uiting of campagne niet goed werken.

- Wat daarentegen wel kansrijk is, is om in eigen communicatie over verkeersopvoeding aan te sluiten bij aangrenzende onderwerpen die hoog op de agenda staan bij ouders. Bijvoorbeeld door te verwijzen naar effecten op gezondheid (bewegen), veiligheid, en zelfstandigheid. Die vormen dan een ondersteunend argument: 'het is nog gezond ook'. We hebben bij de afzonderlijke interventies aangegeven waar dit mogelijk is.

1.7 Eerst de focus op één doelgroep of op alle doelgroepen tegelijk?

- Moet door de beschikbaarheid van financiële of personele middelen geprioriteerd worden, dan lijkt het logisch de aandacht eerst te richten op ouders met kinderen in de leeftijd van 0-6 jaar.

Daar zijn verschillende redenen voor:

- De ouders met jonge kinderen hebben zich nog geen gewoontes eigengemaakt in hoe ze met hun kinderen en verkeer omgaan. Ouders die al langer kinderen hebben, hebben vaker het idee al wel te weten hoe het moet en zijn er vaker van overtuigd dat ze goede verkeersopvoeding geven. Daardoor staan ze minder open voor nieuwe informatie over het onderwerp.
- Verkeersopvoeding en voorbeeldgedrag in het verkeer is nu eenmaal een onderwerp dat met name speelt onder ouders met jongere kinderen, blijkt uit ons onderzoek. Hierdoor zullen de interventies meer aansluiting vinden bij ouders met jongere kinderen. Het is lastiger om ouders met oudere kinderen te beïnvloeden.
- Het effect van interventies die zijn ingezet bij ouders met jonge kinderen werkt door. Als het gedrag vroeg inslijt, wordt het gewoontegedrag (waarbij goede gewoontes vanzelfsprekend ook weer vervangen kunnen worden door minder goede gewoonten, bijvoorbeeld door groepsdruk). Het is te verwachten dat als ouders al vanaf jonge leeftijd van het kind met dit onderwerp bezig zijn, ze dit belangrijk blijven vinden en ook in de verschillende leeftijdsfasen van hun kinderen op verkeersgedrag terug zullen komen.

2 Interventiestrategie

- Aan de in de hoofdstukken 3 t/m 8 voorgestelde interventierichtingen ligt de volgende strategie ten grondslag.

Aandacht creëren/ risicoperceptie beïnvloeden door mediabenedering

- De meeste ouders schenken nu weinig aandacht aan de verkeersopvoeding van hun kinderen. Zij gaan er, zoals eerder uiteengezet, desgevraagd van uit dat ze dat goed doen. Daarbij is ook hun risicoperceptie ten aanzien van verkeersongelukken laag.

Het doorbreken van dat automatisme is nodig, omdat de andere interventies anders weinig effect zullen hebben. Een voorwaarde daarvoor is dat hun risicoperceptie verandert: ze moeten beseffen dat behoorlijk veel kinderen verkeersslachtoffer worden, ook al maken ze dat ze doorgaans niet in hun directe omgeving mee.

- De grootste kans om dat doel te bereiken is door gedurende een periode van bijvoorbeeld een week of een maand aandacht in de media te creëren. Samenballing van media-aandacht heeft als voordeel dat de confrontatiekans groter is dan wanneer gedurende een langere tijd nu en dan een bericht verschijnt. Mensen komen het onderwerp in verschillende media tegen waardoor het onderwerp urgent lijkt en de kans groeit dat erover gepraat wordt op het schoolplein en in het gezin.

Als het lukt om verschillende media te interesseren – wat met vereende krachten zou moeten kunnen – kunnen de specifieke mogelijkheden van die media ook benut worden. Een artikel biedt de mogelijkheid om dieper op de materie in te gaan. In een item op het *(Jeugd)journaal* of *Hart van Nederland* kunnen beelden vertoond worden. Op social media kan het onderwerp heel persoonlijk gemaakt worden. Verschillende media bieden ook kans om verschillende doelgroepen te bereiken: het mediagebruik van hoger opgeleiden verschilt bijvoorbeeld van dat lager opgeleiden.

- Deze interventie beperkt zich niet tot ouders van kinderen van één bepaalde leeftijd.

Gedrag zo vroeg mogelijk beïnvloeden: voorleesverhaal

- Als ouders jonge kinderen hebben die binnen afzienbare tijd aan het verkeer zullen gaan deelnemen, is de kans het grootst dat ze gevoelig zijn voor informatie daarover. Daar ligt dan een goede kans om het gewenste gedrag en de gewenste attitude te *vormen*, in casu de goede aanwijzingen geven en goed voorbeeldgedrag tonen. Ook de voor goede verkeersopvoeding nodige kennis van goed verkeersgedrag wordt aangeleerd dan wel herhaald. Eenmaal ingesleten verkeerd gedrag daarentegen is lastig te veranderen.

- De interventie van het verhaal/voorleesboek benut de mogelijkheid om vroeg het juiste gedrag te vormen.
- Deze interventie is gericht op ouders van kinderen tot ongeveer 6 jaar.

De associatie verdiepen: spel

- Door herhaling slijten het gewenste gedrag en de gewenste attitude verder in. Dat is de functie van de interventierichting van het spel. Gebruik van dezelfde figuren als in het voorleesboek versterkt het effect.
- Ook deze interventie is gericht op jonge kinderen.

Spelenderwijs leren: serious game

- Ouders die kinderen hebben aan wie niet meer voorgelezen wordt, moeten op een andere manier bereikt worden. Een serious persuasive game is dan een instrument. Daarmee kunnen ouders hun kennis testen, terwijl ook het goede, op de kinderen over te dragen, verkeersgedrag wordt gevestigd door tijdens de game uitgevoerde procedures die model staan voor de handelingen.
- Goed gedrag kan weer wegzakken. Een game biedt de mogelijkheid voor een check.
- Een game kan ook samen met de kinderen gespeeld worden. Dat is dan meteen een vorm van verkeersopvoeding.
- Deze interventie is voor alle ouders met schoolgaande kinderen geschikt.

Concrete tips: uw opmerkingen hebben wèl effect in combinatie met de 5 gevaarlijkste handelingen

- Ouders met kinderen die naar de brugklas gaan, kunnen er op het eind van de basisschool in een nieuwsbrief van de basis- dan wel de middelbare school op gewezen worden dat pubers, in tegenstelling tot wat vaak gedacht wordt, toch ontvankelijk blijken voor adviezen van hun ouders. Met informatie over waardoor de meeste ongelukken veroorzaakt worden waar brugklassers bij betrokken zijn.
- Deze info kan ook meegenomen worden in benadering van de media.

Fietsen bevorderen

- Gericht op kinderen die weinig of niet met hun ouders fietsen. Ouders die niet met hun kinderen fietsen stimuleren dat wel te doen doordat ze zien hoe leuk hun kinderen dat vinden.
- Deze interventie kan in alle groepen van de basisschool.

Toegankelijk verzamelpunt van kennis

- Kennis moet gemakkelijk vindbaar en goed toegankelijk zijn op één website voor ouders die meer informatie willen en ouders die hun kennis willen opfrissen.
- Voorzien van beeldmateriaal (stilstaande beelden, animaties, YouTube filmpjes) en voorleesfunctie voor laaggeletterden.
- Ook de serious game kan via de site beschikbaar worden gesteld.

Weerstand voorkomen met weerstandverminderende technieken

- Uit het onderzoek (Fase 2) blijkt dat weerstand op de loer ligt bij het aanspreken of informeren van ouders op hun gedrag. Ouders weten zelf immers het beste hoe zij hun kinderen kunnen opvoeden, en hebben al 'zo veel te doen.' Het onderwerp ligt dus gevoelig en zonder hiermee rekening te houden kan makkelijk weerstand worden opgeroepen, waardoor ouders niet meer openstaan voor de boodschap. Met weerstand verminderende technieken in de communicatie kan dit voorkomen worden.
- Drie soorten weerstand kunnen worden onderscheiden (Knowles & Riner, 2007). *Reactance*, als mensen zich beperkt voelen in hun vrijheid, bijvoorbeeld omdat ze met de fiets moeten in plaats van met de auto. *Scepticisme*, als de doelgroep de boodschap niet gelooft, bijvoorbeeld de noodzaak van verkeersopvoeding. En *inertia*, men heeft geen zin in verandering, bijvoorbeeld om opeens met verkeersopvoeding bezig te gaan zijn terwijl ze dat tot nu toe niet hebben gedaan.

Weerstand verminderende technieken in de communicatie toepassen

- Om reactance te voorkomen, is het effectief om het verzoek kleiner te maken: ouders hoeven niet meteen elke dag met de fiets, maar kunnen beginnen met één dag per week met de fiets naar school te komen. Het idee dat 'alle beetjes waardevol zijn.' Als ouders positieve effecten merken van het gedrag (kinderen vinden het leuk bijvoorbeeld), zullen ze geneigd zijn het gedrag vaker te vertonen.
- Het verzoek in de vorm van een verhaal gieten kan ook voordelen bieden: de lezer wordt in het verhaal getrokken. De cognitieve capaciteit gaat in de verwerking van het verhaal zitten, en er is weinig over voor kritische reflectie (en dus weerstand). Deze techniek is verwerkt in de interventie van het Voorleesverhaal (zie hoofdstuk 4).
- Weerstand erkennen, en vervolgens het verzoek framen als iets wat onvermijdelijk is. Bijvoorbeeld erkennen dat ouders al veel te doen hebben en dat dit (het geven van verkeersopvoeding) iets is wat er nog bij komt, maar dat het er nou eenmaal bij hoort en deel is van de opvoeding. Deze techniek kan toegepast worden in brieven vanuit scholen of gemeenten die de interventies en het onderwerp onder de aandacht brengen, als er weerstand wordt verwacht onder de ouders.
- Vrije keuze bieden: ouders hoeven niet per se de interventies (het voorleesverhaal, de wisselfiets) te gebruiken, of kunnen kiezen wanneer of hoe vaak ze de interventie inzetten.

- Af te raden is om met heel sterke tegenargumenten te komen als de doelgroep sceptisch is tegenover de boodschap. Daarmee vergroot je de afstand tot de andere partij.
- Het vergroten van zelfvertrouwen bij de doelgroep kan inertia (bang voor verandering) voorkomen of verminderen. Geef ouders het idee dat ze heel goed in staat zijn de verkeersveiligheid van hun kinderen te verhogen en goede verkeersopvoeding te geven. Dit wordt versterkt door het bieden van makkelijke en concrete handelingsperspectieven aan ouders (zie ook onze interventies).

NB: we geven interventierichtingen, niet uitgewerkte interventies

- In de volgende hoofdstukken behandelen we *interventierichtingen*, waar in de uitvraag om gevraagd is en wat we dienovereenkomstig in onze offerte aangeboden hebben. Onze voorstellen zien er wellicht soms uit als interventies, maar dat is uitsluitend om voorstelbaar te maken wat we bedoelen. Het zijn en blijven echter interventierichtingen. Het uitwerken van de interventierichtingen tot kant-en-klare interventies is een activiteit die op het pad ligt van andere, daar in gespecialiseerde partijen. Zoals schrijvers, persvoorlichters, game-ontwerpers en websiteontwikkelaars.

3 Bewustwording: aandacht voor verkeersopvoeding in de media

3.1 Doel: automatisch gedrag omzetten in bewust gedrag

- Het onderwerp *eigen rol en verantwoordelijkheid van ouders voor verkeersopvoeding* moet aandacht krijgen. De automatische aanname dat het goed is zoals het is en het daaruit volgende, onnadenkende, automatische gedrag moet doorbroken worden.
- Als ouders nut en noodzaak zien van verkeersopvoeding, neemt de kans toe dat ze zich bewust worden van het belang van verkeersopvoeding. En daarmee dat ze met de interventies aan de slag gaan.
- Er zijn echter niet veel mogelijkheden om dit automatisch gedrag te doorbreken, juist *omdat* ouders niet weten dat ze het niet goed doen en omdat ze niet geconfronteerd worden met verkeersongelukken waarbij kinderen betrokken zijn.
- Het creëren van media-aandacht is wel een mogelijkheid. Hoewel het geen vanzelfsprekendheid is dat de media een onderwerp oppakken. Dat behoeft inspanning van communicatiemedewerkers. Het door de veiligheidsregio's en provincies samen oppakken van deze actie, zal het onderwerp vermoedelijk belangrijker doen lijken dan wanneer een enkele partij dat doet. Samenwerking met een partij als VVN zou de mogelijkheden (ook financieel) nog groter maken.

3.2 Media-aandacht

Traditionele media

- Bundeling van de aandacht in een *Week van kinderen in het verkeer*, meteen als de scholen weer beginnen na de zomervakantie. De urgentie aangeven van verkeersopvoeding door ouders, op basis van cijfers. Ouders zijn begaan met de veiligheid van hun kinderen, zoals ook blijkt uit ons veldonderzoek.
- Media-aandacht – free publicity – moet daardoor haalbaar zijn: Jeugdjournaal, Journaals NOS en RTL, Hart van Nederland, landelijke en regionale kranten, huis-aan-huisbladen, Ouders van Nu, ANWB Kampioen, Linda en vergelijkbare tijdschriften. Behalve op nut en noodzaak van verkeersopvoeding door ouders, wijzen op de ontwikkelde hulpmiddelen voor ouders om hun kennis te updaten/testen en om hun kinderen goede verkeerskennis aan te leren op een niet belerende manier.

Nieuwsbrieven

- Aandacht via scholen via een nieuwsbrief moet redelijkerwijze mogelijk zijn: dat vergt geen grote inspanning van de organisatie en kan meelopen in bestaande nieuwsbrieven. Wellicht willen scholen ook wat meer doen.

Social media

- Naast het plaatsen van berichten op de social media kanalen van bovengenoemde media, zoals de Facebookpagina's, kan met social media extra aandacht voor het onderwerp worden gegenereerd.

Veel (jonge) ouders zijn actief op social media. Met name Facebook en Instagram worden veel gebruikt en zijn geschikt om content te delen over dit onderwerp. Met korte berichten kan de urgentie worden aangegeven, en vervolgens worden verwezen naar de website (zie hoofdstuk 9) en eventueel andere interventies. Als de boodschap de ouders aanspreekt, zullen ouders het bericht delen in hun netwerk op social media. Zo wordt een groter bereik vanzelf gecreëerd.

Denk ook aan vlogs: jonge ouders vloggen over thema's binnen de opvoeding. Sommige van hen zijn populair en hebben een groot bereik. Het thema verkeersopvoeding kan een onderwerp zijn wat kan worden besproken in een vlog, als zij dit zelf belangrijk genoeg vinden.

3.3 Wat communiceren?

Nut en noodzaak van verkeersopvoeding

- Belangrijk is om aan te geven dat verkeersongelukken waar kinderen bij betrokken zijn behoorlijk talrijk zijn, ook al maken de meeste mensen ze niet in hun directe omgeving mee. Het gevaar is wel aanwezig. Per jaar melden immers gemiddeld 14.000 kinderen (t/m 12 jaar) zich na een fietsongeval bij de spoedeisende hulp.
 - De kans is kleiner dat een fietsongeval plaatsvindt als kinderen begeleid worden door een volwassene. Maar ons veldonderzoek leert dat veel ouders zelf niet altijd het goede voorbeeld geven aan hun kind in het verkeer. Vaak zonder dat zij zich hiervan bewust zijn. Ook zijn lang niet alle ouders zich bewust van hun belangrijke invloed op het verkeersgedrag van hun kinderen.

Presentatie die bijdraagt aan aandacht

- Uit ons onderzoek komt naar voren dat de verkeersveiligheidsbeleving van ouders voor een groot deel gebaseerd is op subjectieve informatie: verhalen of scenario's. Urgentie van verkeersveiligheid kan duidelijk worden gemaakt door het verspreiden van verhalen: ervaringen van mensen. Dat heeft extra impact; op zichzelf staande cijfers dringen minder door. 'Vividness' draagt bij aan effectiviteit.

¹⁰

¹⁰ Pol, B. & Swankhuisen, C. (2013). *Nieuwe Aanpak in overheidscommunicatie*. Coutinho. 122-123

Licht negatieve insteek, maar geen fear-appeal

- Bij het aangeven van de urgentie, is het verstandig om in de communicatie een licht negatieve insteek te hanteren. Licht negatieve communicatie valt namelijk eerder op en genereert meer hersenactiviteit dan positieve. De kans dat berichten aan de pers opgepikt worden en ook door het publiek verwerkt worden, is dan groter dan wanneer de boodschap in positieve bewoordingen wordt gebracht.¹¹ Fear-appeals, angstaanjagende boodschappen, moeten echter vermeden worden. Fear-appeals hebben een averechts effect: men sluit zich af voor de boodschap.¹² Te heftige verhalen of beelden over verkeersongelukken moeten daarom vermeden worden.
- Bijna alle ouders die wij hebben gesproken vinden veiligheid van hun kinderen belangrijk. Voor het bereiken van ouders met oudere kinderen, is het effectief om daarnaast aan te sluiten bij de waarde zelfstandigheid: dit vinden zij belangrijk voor hun kinderen. Het refereren aan deze beide waarden verhoogt de attentiewaarde.

¹¹ Dijksterhuis A, Aarts H. On wildebeests and humans: the preferential detection of negative stimuli. *Psychological science*. 2003 Jan;14(1):14-8.

¹² Ruiters, R.A.C. en Kok, G. (2012). Planning to frighten people? Think again! In: Abraham, C. en Kools, M. (eds.), *Writing Health Communication. An evidence based guide*. Sage.

4 Storytelling-interventie: het Voorleesverhaal

4.1 Vooraf

- Deze interventie hebben we verder uitgewerkt dan de overige. De uitwerking van de andere interventies is wat gebruikelijk is voor een project, waarin gezocht wordt naar kansrijke interventies die een probleem (ten dele) kunnen oplossen. Een uitwerking in detail hoort daar niet bij: als een campagne deel uitmaakt van een strategie wordt in dat kader niet het script en de verfilming gegeven, maar de motivatie van de keuze voor die interventie. In casu, waarom zou deze interventie werkzaam zijn in de gegeven context en wat zijn de werkzame bestanddelen.
- De reden waarom we deze interventie verder hebben uitgewerkt, is dat we hierover uitvoerig overleg hebben gehad met een deskundige die een aantal recente onderzoeken naar storytelling voor een maatschappelijk relevant onderwerp heeft uitgevoerd. Op deze onderzoeken promoveert zij binnen afzienbare tijd.
In een door ons verstrekte opdracht heeft ze, gebruik makend van haar zeer recente wetenschappelijke inzichten, gedemonstreerd hoe de interventie er voor het onderhavige onderwerp eruit kan zien. Deze uitwerking willen we u niet onthouden, hoewel ze voor ons primair een interne doelstelling had: op de hoogte zijn van recente wetenschappelijke inzichten en de bruikbaarheid daarvan.

4.2 Doelgroep

- Ouders met kinderen 0 – 4 jaar (met een uitloop naar 6 tot 7 jaar).

4.3 Doel

- Ouders het belang van voorbeeldgedrag en verkeersopvoeding laten zien. Uit ons onderzoek blijkt dat veel ouders met jongere kinderen nog niet beseffen dat voorbeeldgedrag effect heeft.
- Ouders laten zien/herinneren aan de verkeersregels op een manier die weerstand vermijdt. (Als een interventie weerstand oproept, blijft het gewenste effect uit. De boodschap kan weerstand oproepen als ze als directief ervaren wordt, als men geen geloof hecht aan de strekking ervan of als men de uitvoering van het gedrag ingewikkeld vindt; Pol & Swankhuisen 2013¹³).

Storytelling is een evidence based manier om weerstand tegen de boodschap te vermijden. Het lerende aspect wordt niet benadrukt, maar is op het oog een bijproduct van een leuk verhaal. Veel ouders vinden het bovendien leuk en

¹³ Pol & Swankhuisen (2013), 129-140

belangrijk om aan hun kind voor te lezen. Uit ons onderzoek kwam naar voren dat ouders met jonge kinderen hun kinderen regelmatig voorlezen. Ook krijgen veel ouders te horen van bijvoorbeeld school, dat het belangrijk is om voor te lezen. Daarom zullen zij geneigd zijn het boekje te gebruiken.

Door het voorlezen slijt het goede verkeersgedrag in het geheugen van de ouders evenals het belang van voorbeeldgedrag.

4.4 Verspreiding: hoe komt de interventie bij de ouders?

- Een voorleesboekje en bijbehorend anker (fietsaccessoire die het hoofdpersonage uit de verhaalwereld naar de echte wereld brengt) kunnen door het consultatiebureau worden aangeboden. Het is belangrijk dat deze interventie als aparte interventie wordt aangeboden, in plaats van samen met andere aspecten die belangrijk zijn voor deze levensfase van het kind. Als de interventie apart wordt aangeboden, valt hij meer op.
- De Kinderboekenweek is ook een geschikt moment om het boekje aan te bieden en om het onder de aandacht te brengen.

4.5 Kernpunten

Interventie	Voorleesverhaal over een papegaai – <i>Storytelling</i>
Concreet doelgedrag	Ouders gaan het goede voorbeeld geven in het verkeer Ouders geven verkeersopvoeding (thuis en in het verkeer)
Interventie werkt via ...	Education, modelling, persuasion, enablement
Draagt bij aan...	Belang voorbeeldgedrag Kennis verkeersopvoeding Kennis ontwikkeling kind Rol als ouder in verkeersopvoeding (betrokkenheid) Intentie tot goed gedrag
Aanknopingspunten	Waarde: veiligheid Onderwerpen: opvoeding, dieren, familie Drempels: overload aan informatie, deze wordt weggehaald door informatie in een verhaal te verwerken

4.6 Beschrijving interventie

- Ouders met kinderen van 0-4 jaar zijn doorgaans nog niet begonnen met het geven van verkeersopvoeding. Zij realiseren zich niet dat het belangrijk is het goede voorbeeld te geven in het verkeer, blijkt uit ons onderzoek. Júist als kinderen nog jong zijn is dit belangrijk, omdat jonge kinderen leren door naar anderen te kijken.

Ook ontbreekt het ouders vaak aan kennis over wat ze op deze leeftijd al kunnen doen aan verkeersopvoeding.

- De interventie die wij voorstellen richt zich erop ouders bewust te maken van het belang van het geven van het goede voorbeeld in het verkeer. Daarnaast leren ouders welke verkeersopvoeding ze hun jonge kind kunnen geven. Zo wordt het gebrek aan kennis bij deze ouders verminderd. Bovendien biedt deze interventie ouders een heel gemakkelijke manier om de juiste verkeersopvoeding te geven (*enablement*).
- Hiervoor maakt de interventie gebruik van de principes *storytelling* en *modelling*. Centraal in de interventie staat een voorleesverhaal over een vader papegaai ('Papagaai') die met zijn kind in allerlei verkeerssituaties terecht komt. Hij geeft in het verhaal het goede voorbeeld aan zowel het kind (door te laten zien hoe je je in verschillende verkeerssituaties moet gedragen) als aan de ouder (door te laten zien dat het belangrijk is voorbeeldgedrag te vertonen in het verkeer).
- Ouders met jonge kinderen hebben vaak te maken met een *information overload*: allerlei (opvoedkundige) onderwerpen vragen constant om hun aandacht. Door de boodschap te verwerken in verhalende vorm, kan deze makkelijker worden verwerkt en onthouden. Bijkomend voordeel van deze verhalende vorm is dat ouders niet het gevoel krijgen dat een ander hen oplegt hoe zij hun kind op moeten voeden. Bekend is dat dit bij veel ouders weerstand in de vorm van *reactance* op kan roepen. Vergeleken met traditionele vormen van persuasieve communicatie (zoals folders en brochures), roept de verhalende vorm minder weerstand op.
- Ook sluit de interventie aan bij de belevingswereld van ouder en kind in deze leeftijd (zoals gevonden in het onderzoek) doordat de thema's veiligheid, opvoeding, dieren en familie erin terugkomen.

Automatische doorbreken door aan te sluiten bij belangrijke levensgebeurtenis

- Zoals eerder beschreven, kan de interventie pas effectief zijn als de manier waarop ouders gewend zijn zich te gedragen in het verkeer en verkeersopvoeding te geven wordt doorbroken. Alleen dan zullen zij immers aandacht hebben voor het voorleesverhaal en staan ze open voor argumenten het te gebruiken.
- Een goed onderzochte manier om gewoontegedrag te veranderen, is door een interventie aan te sluiten bij een belangrijke gebeurtenis in iemands leven (zgn. *life event*). Op deze momenten staan mensen meer open voor informatie en zijn zij meer gemotiveerd hun gedrag te veranderen. (Een goed voorbeeld hiervan is dat interventies gericht op spitsmijden veel effectiever zijn richting mensen die pas zijn verhuisd.) Het moment dat het kind zijn of haar eerste stapjes zet zou zo'n gebeurtenis kunnen zijn. Zulke momenten lenen zich uitstekend voor om ouders te informeren over het belang van verkeersopvoeding. Nu het kind kan lopen, wordt

het immers een verkeersdeelnemer. En wil je als ouder weten wat je kunt doen om te voorkomen dat het op een gevaarlijk moment de weg oversteeft.

- Deze levensgebeurtenis kan ingezet worden als manier om het automatisme te doorbreken, als ouders op dit moment bij het consultatiebureau te horen krijgen wat het belang is van goede verkeersopvoeding. En een hulpmiddel in handen krijgen om op een eenvoudige manier met verkeersopvoeding aan de slag te gaan in de vorm van het voorleesverhaal.

4.7 Verhalen als brug: een uitwerking van deze interventie via Storybridging methode

- De Storybridging methode (Boeijinga et al., 2017)¹⁴ gebruikt de kracht van verhalen om de kloof tussen het huidige gedrag en het gewenste doelgedrag te overbruggen. Verhalen lenen zich als ware bruggenbouwers: ze zijn een universele en begrijpelijke manier om informatie te delen, kunnen positieve consequenties van het voorbeeldgedrag evenals de negatieve consequenties van het huidige gedrag belichten, en werken met hoofdpersonages die kunnen fungeren als rolmodel.

Gebruik maken van verhalen voor beïnvloeding heeft belangrijke voordelen:

- Verhalen overstijgen tijd en cultuur. Deze universele communicatievorm is toegankelijk voor een brede doelgroep, inclusief laaggeletterden en groepen met diverse etnische achtergronden.
- Verhalen beïnvloeden op subtiele wijze. Ze nemen hun publiek mee in een verhaalwereld, waarbij deze minder kritisch en ontvankelijker is voor de boodschap. Vergeleken met traditionele vormen van persuasieve communicatie (zoals folders en brochures), roept de verhalende vorm minder weerstand op.
- Verhalen en metaforen werken via andere mechanismen en dringen dieper door in het onderbewuste. Hierdoor zijn ze ook geschikt voor automatisch en routinematig gedrag.
- Verhalen bieden perspectief en context. Gedrag vindt altijd plaats in een situatie en verhalen gaan over concrete situaties. Ze maken voorstelbaar wat je kunt doen en welke gevolgen gedragingen kunnen hebben.
- Verhalen gaan over personages waarvan we kunnen leren. De manier waarop zij de verleidingen en obstakels op weg naar hun doel overwinnen, dienen als voorbeeld voor vergelijkbare problemen.
- Verhalen zijn er in verschillende vormen en soorten. Ze kunnen nauwkeurig worden afgestemd op hun doelgroep en zowel tekstueel als auditief en (audio)visueel worden aangeboden.

¹⁴ Boeijinga, A., Hoeken, H., & Sanders, J. (2017). Storybridging: Four steps for constructing effective health narratives. *Health Education Journal*, 74(1): 120–127.

Voorbeeld van mogelijke uitwerking: voorleesverhaal over Papegaai

- Een veelbelovende interventie is een voorleesverhaal over Papegaai, die samen met zijn Papagaai en Mamagaai de wereld om zich heen ontdekt. Omdat het thema 'verkeersopvoeding' nog weinig leeft onder deze doelgroep, loont het om dit breder te trekken naar 'opvoeding' in het algemeen – met een verwijzing naar het verkeer. Het hoofdpersonage Papegaai staat centraal/metafoor voor het kopieergedrag van kinderen (het 'papegaaien') richting hun ouders. Het verhaal benadrukt het belang van voorbeeldgedrag, inclusief humoristische en ietwat confronterende situaties wanneer Papa- en Mamagaai zich minder voorbeeldig gedragen. Op speelse wijze zal worden verwezen naar basis verkeersregels. Zo kunnen de stoplichtkleuren rood, oranje, groen visueel terugkomen in de veerkleuren van Papegaai.
- Belangrijk voor de effectiviteit van het verhaal is, echter, dat de boodschap er niet te dik (lees: expliciet) bovenop ligt. De stille kracht van verhalen schuilt in hun subtiele en impliciete karakter. Een voorleesverhaal bereikt zowel ouder/opvoeder als kind en stimuleert interactie tussen beiden. Co-creatiesessies met de doelgroep moeten uitwijzen of het verhaal het beste offline (hardcover) en/of online (ebook) kan worden aangeboden.
- Ook auditieve (luisterverhaal) en/of (audio)visuele (korte animatie) varianten zijn denkbaar. Deze kunnen op YouTube af te spelen zijn, zodat ouders en kinderen ze samen kunnen bekijken.

Elementen en kansen voor invulling

- In het verhaal kunnen verschillende gedragingen die ouders vaak fout doen in het verkeer terugkomen. Uit ons (observatie)onderzoek bleken dit vooral het geen hand uitsteken, geen voorrang verlenen op de fiets, op de stoep fietsen, en kinderen die zonder stoeltje achterop de bagagedrager zaten. Het is belangrijk dat de Papegaai *wel* het goede voorbeeld geeft, dus wel hand uitsteken, voorrang verlenen, etc.
- Uit ons onderzoek komt naar voren dat ouders met name reactieve begeleiding geven (waarschuwen) en in mindere mate proactieve begeleiding (uitleg van verkeersregels). In het verhaal kan dit terugkomen: de Papagaai of Mamagaai geeft proactieve begeleiding.
- We hebben weinig verschillen gevonden tussen vaders en moeders, behalve dat vaders minder vaak hun kinderen 's middags ophalen dan moeders, en minder betrokken zijn bij verkeersveiligheid dan moeders (bijv. verkeersouder zijn op school). In verhaal kunnen daarom zowel vader als moeder worden gerepresenteerd als verkeersopvoeder.
- Deze interventie biedt mogelijkheden om aan te sluiten bij andere domeinen en thema's. Sluit in het verhaal aan bij onderwerpen die ouders met kinderen van deze leeftijd interessant vinden of mee bezig zijn. Deze onderwerpen kunnen in de verhaallijn terugkomen. Bijvoorbeeld bewegen (Papegaai gaat op de fiets omdat dat gezond is), en familie (ze gaan naar oma fietsen). Dit zijn onderwerpen die naar voren kwamen in ons onderzoek.

- Met het Voorleesverhaal sluiten we aan bij het thema 'voorlezen'. Voorlezen is vaak een dagelijks terugkerende gewoonte van ouders. Ze hoeven dus weinig 'extra moeite' te doen om van deze interventie gebruik te maken.

Belemmeringen

- Ouders die niet of slecht kunnen lezen, kunnen minder van deze interventie gebruik maken. Door zo veel mogelijk met plaatjes in plaats van tekst te werken, kan dit probleem gedeeltelijk vermeden worden.
- Dat ouders het verhaal lezen, betekent niet automatisch dat zij op de fiets ook het goede gedrag vertonen. Andere factoren, zoals haast, hebben alsnog invloed op het gedrag. Deze kunnen hiermee niet weggenomen worden. Wel is het te verwachten dat ouders zich bewuster worden van het belang van voorbeeldgedrag op de fiets, en dat kinderen hen hieraan herinneren. In combinatie met andere interventies, waarin de Papegaai terugkeert, zal het effect op het gedrag nog sterker zijn.

Extra elementen

- Voorleeswijzer: inclusief expliciete verwijzing naar de boodschap, feiten over hoe kinderen al in de eerste jaren (verkeersregels) leren door te observeren, en tips om kinderen tijdens het lezen meer bij het verhaal te betrekken.
- Handelingsperspectief: een concreet interactief doe-deel aan het einde van het verhaal voor de ouder/opvoeder, in te vullen naar behoefte van de doelgroep (bijvoorbeeld een verkeerskinderliedje of spel).
- Anker: een fietsaccessoire die het hoofdpersonage uit de verhaalwereld naar de echte wereld brengt, bijvoorbeeld een papegaaitoeter of- bel (als prime, binnen het gezichtsveld van de ouder/opvoeder). Of een papegaaiknuffel, die kinderen meenemen als ze met de ouder in het verkeer deelnemen (in de auto of op de fiets). Deze herinnert de ouder aan het verhaal en het gewenste gedrag.

5 Spel om thuis te spelen (spin off van het verhaal)

5.1 Doelgroep

- Ouders van kinderen van 2 tot 6 jaar.

5.2 Doel

- Op een niet nadrukkelijke, speelse manier bij ouders de kennis van de verkeersregels opfrissen en inslijten.
- Kinderen leren de verkeersregels.
- Het spel kan een spin-off zijn van het voorleesboek: dezelfde personages en situaties komen terug. Zo versterken beide interventies elkaar: het terugkeren van de beelden van situaties, personages en vervoermiddelen zorgt voor sterke associaties met het onderwerp in het geheugen.¹⁵ Als – in dit geval – de speler een beeld of woord ziet dat deze associaties oproept, wordt de in het geheugen opgeslagen kennis weer geactiveerd. In het kader van dit project is dat vooral van belang voor de ouders, maar het werkt ook bij het creëren van goed verkeersgedrag door kinderen.

5.3 Verspreiding: hoe komt de interventie bij de ouders

- Kan met het boek verstrekt worden, of los op een later moment.

5.4 Kernpunten

Interventie	Spel om thuis te spelen over verkeerssituaties/-regels
Concreet doelgedrag	Verkeersopvoeding geven (thuis) Voorbeeldgedrag geven
Interventie werkt via ...	Education, incentivisation, enablement
Draagt bij aan...	Kennis van verkeersregels/verkeersopvoeding Bewustwording van eigen voorbeeldgedrag
Aanknopingspunten	Samen met kind iets doen (spelletje) Opvoeding Drempel: veel onderwerpen om mee bezig te houden

¹⁵ Rogers. T. and Milkman, K.L (2016). Reminders through association. *Psychological Science*. 27, 973-986.

5.5 Beschrijving interventie

Memory met verkeersregels en verkeersgedragingen

- Het spelletje memory kan worden ontwikkeld met afbeeldingen van verkeersgedragingen en verkeer gerelateerde figuren. Zoals een rood stoplicht, een groen stoplicht, iemand die zijn hand uitsteekt bij afslaan, een kind dat samen met de ouder fietst, en andere dergelijke afbeeldingen.
 - Uit ons onderzoek kwamen de volgende gedragingen terug die ouders vaak fout deden: door rood lopen, geen hand uitsteken op de fiets, geen voorrang verlenen op de fiets, op de stoep fietsen, fout oversteken bij een kruispunt (bijvoorbeeld over het zebrapad met de fiets, tegen de richting in).
- Door het spel te spelen zijn ouders en kind samen met verkeersgedrag bezig. Verkeersopvoeding wordt zo onder de aandacht gebracht op een leuke en informele manier. Daarnaast krijgt de ouder meer aandacht voor zijn of haar eigen voorbeeldgedrag in het verkeer.
 - Ook is dit een manier om verkeersregels uit te leggen (proactief begeleiden), naast het reactieve begeleiden in het verkeer (waarschuwen). Ouders doen nu nog met name aan reactieve begeleiding blijkt uit ons onderzoek.
- Het grote voordeel is dat het spel ouders een concrete aanleiding biedt om gemakkelijk verkeersopvoeding te geven (*enablement*). Ouders moeten zich al met veel onderwerpen bezighouden in de opvoeding, op deze manier komt het toch onder de aandacht.
- Ouders spelen regelmatig spelletjes met kinderen, en kinderen vinden dit leuk. Dit bleek een belangrijk uitgangspunt te zijn voor verkeersopvoeding, bleek uit ons onderzoek. Door de verkeersopvoeding in een spel te verwerken, hoeven ouders niet naast hun normale activiteiten met kinderen nog eens iets extra's aan verkeersopvoeding te gaan doen.

Belemmeringen

- Het spelletje wordt op een moment gespeeld dat men niet met verkeer bezig is. Als ouders eenmaal in het verkeer zijn, zijn de regels wellicht weer vergeten. Daarentegen versterken de verschillende interventies elkaar. Bovendien verwachten we dat de kinderen zich de verkeersregels gedeeltelijk herinneren, en hun ouders hier op wijzen als ze er een overtreden.
- Door het spel tegen een prijs aan te bieden, zal het slechts een deel van de ouders bereiken. Het beste zou zijn als elke ouder dit spel gratis meekrijgt.

Extra elementen

- Bij het spel wordt een beschrijving toegevoegd waarop per afbeelding staat uitgelegd welke verkeersregel is afgebeeld. Dit zorgt voor het verhogen van kennis.

6 (Serious) persuasive game

6.1 Doelgroep

- Ouders van kinderen van alle leeftijden.
- Ook bruikbaar voor laagopgeleiden en laaggeletterden.

6.2 Doel

- Het spelen van de game heeft twee doelen: het updaten van de verkeerskennis van ouders van schoolkinderen en het belang duidelijk maken van het geven van het goede voorbeeld.
- Doel één is: hoe zat het ook alweer? De game geeft een update van de belangrijkste verkeersregels die je tegenkomt als je je kind naar school brengt (op de fiets en met de auto). Uit ons onderzoek blijkt dat veel ouders onvoldoende kennis hebben van verkeersregels.
Doel twee is: waarover, wanneer en hoe geef ik aanwijzingen aan mijn kind. Ouders denken dat ze het goed doen. De game kan hen laten *zien* hoe het moet.
- Door het volgen van de spelprocedures wordt het goede gedrag overgedragen. Dat is het principe van de 'procedural rhetoric': overtuiging door het nadoen van procedures, in plaats van door woorden of beelden.¹⁶ Dat wil niet zeggen dat dat laatste niet belangrijk is, maar deze interventie werkt via een ander mechanisme en is daarmee aanvullend op de andere interventies.

¹⁶ Jacobs, R.S.. *Playing to win over: validating persuasive games. Games die spelers voor zich winnen: het valideren van persuasive games*. Rotterdam: Erasmus University, 2017.

6.3 Kernpunten

Interventie	Korte serious game waarin ouders op interactieve manier voor hen relevante informatie voorgespiegeld krijgen
Concreet doelgedrag	Verkeersopvoeding geven Voorbeeldgedrag geven
Interventie werkt via ...	Education, enablement, procedural rhetoric
Draagt bij aan...	Bewustwording eigen kennisgebrek Kennis van verkeersregels/verkeersopvoeding Kennis ontwikkeling kind Bewustwording van eigen voorbeeldgedrag
Aanknopingspunten	Samen met kind iets doen Opvoeding Kan tussen de bedrijven door op smartphone

6.4 Verspreiding

- De game kan via een link gespeeld worden. Mogelijk is hem door twee personen te laten spelen (zoals bij de game *Tweet, Chat, Like & Drive*; zie voor een beschrijving <http://award-entry.com/tweetchatlikeanddrive>). Afhankelijk van de leeftijd van de kinderen kan de site bekend gemaakt worden via het consultatiebureau, de school (na een kort issue op een ouderavond over veilig verkeersgedrag), VVN, ANWB. Alsmede via de audiovisuele media (RTV), gedrukte media, banners in digitale omgevingen en via social media.

6.5 Waarom een (serious) persuasieve game?

- Een interventie die verschillende doelen en doelgroepen tegelijkertijd dient, is een serious persuasive game: een videogame zonder vermaakdoelstelling die het oogmerk heeft te beïnvloeden.
- Naar de effectiviteit van serious games (en de manier om die te meten) heeft Ruud Jacobs de laatste jaren onderzoek gedaan, waarop hij zeer recent promoveerde.¹⁷
- Hij laat zien dat persuasieve games de attitudes van hun spelers op korte termijn blijken te kunnen beïnvloeden. Dat is hier van belang: als ouders het belangrijk vinden dat zij hun kinderen correct verkeerseducatie geven en hen ook het goede voorbeeld geven, is dat een goede voorspeller voor het gedrag.
- Zo'n persuasieve game heeft voor het huidige doel verschillende voordelen (deels boven, deels in aanvulling op middelen als bijeenkomsten, folders, digitale

¹⁷ Jacobs, R.S. (2017), a.w.

teksten). De voordelen zijn:

- Een digitale game valt heel goed geschikt te maken voor laaggeletterden en lager opgeleiden: zij hoeven geen ingewikkelde teksten tot zich te nemen.
- Een serious game hoeft niet lang te zijn om toch effect te hebben.¹⁸
- Het spelen van een serious game hoeft ook niet veel tijd te kosten. Je bent er geen uren mee bezig, maar – afhankelijk van het onderwerp – een paar minuten of een half uur. Het kan makkelijk op een telefoon of iPad gespeeld worden.
- Een game voegt het element beleving toe aan de andere communicatiemiddelen. Dat is een extra werkingsfactor.
- Niet-commerciële persuasieve games hoeven *niet leuk* gevonden te worden: de speler hoeft er geen plezier aan te beleven. Het onderzoek van Jacobs suggereert zelfs dat niet commerciële games die spelplezier geven, minder effectief zijn. Dat is voor het huidige doel een duidelijk voordeel: als een game leuk moet zijn om effect te kunnen sorteren, dan vormt dat een belangrijke drempel. Het zal beduidend meer tijd kosten om zo'n game te ontwerpen terwijl de kans op succes beduidend kleiner is.¹⁹

6.6 Beschrijving

- Korte game waarin, mogelijk per vervoersmodaliteit (fiets, auto, lopend), verkeerssituaties worden getoond met de keuze uit gedragingen, gevolgd door het juist antwoord.

Elementen en kansen voor invulling

- Goed verkeersgedrag met kinderen kan opgenomen worden: samen hand uitsteken, niet voor één keertje over de stoep fietsen maar afstappen als de auto de doorgang blokkeert. Met steeds na een foute keuze een toelichting (dat kinderen erg gevoelig zijn voor het gedrag van hun ouders).
- Ook kunnen situaties waarin ouders het vaak niet goed lijken te doen worden opgenomen, zoals rustige kruispunten in woonwijken waar ze hun hand niet uitsteken. Verwerk verschillende soorten omgevingen (stad, landelijk) en verkeerssituaties (druk, rustig) in de game.
- Uit ons onderzoek komt dat veiligheidsbeleving belangrijk is voor de verkeersopvoeding. Deze veiligheidsbeleving kan worden beïnvloed via deze game. Door situaties te laten zien waarin het mis kan gaan, gaat de risicoperceptie

¹⁸ Jacobs, R.S , a.w.

¹⁹ Jacobs, R.S , a.w.

omhoog. Vervolgens wordt duidelijk gemaakt wat ouders wel hadden kunnen doen.

- Zoals vermeld is het ook mogelijk een game te ontwikkelen die door twee spelers gespeeld kan worden, bijvoorbeeld een moeder of vader en een kind. Of een grootouder met een kind. Dit sluit aan bij dat ouders graag dingen samen met hun kinderen doen.

Belemmeringen

- Ouders moeten gestimuleerd worden om de game te gaan spelen. Ze hoeven de game zelf niet heel leuk te vinden; als ze maar beginnen. Door de aandacht te trekken voor het onderwerp van verkeersopvoeding (zie hoofdstuk 3), worden ouders gestimuleerd met de interventies aan de slag te gaan.

7 Facilitering van ouders met gerichte communicatie en tips over gevaarlijke situaties

7.1 Doelgroep

- Ouders met kinderen van 12 – 18 jaar.

7.2 Doel

- Risicoperceptie van ouders verhogen en handvatten bieden om gesprek met kind aan te gaan. Veel ouders uit ons onderzoek die kinderen hebben in deze leeftijdsgroep, denken dat het niet nodig is om hen nog echt verkeersopvoeding te geven en dat dat geen zin heeft, omdat pubers toch niet naar hun ouders luisteren. Ook denken zij dat jongeren voldoende kennis en ervaring hebben om veilig in het verkeer te bewegen. Daarom is belangrijk dat de risicoperceptie omhoog gaat.
- Het doel van de interventie gericht op deze ouders is daarom om hen ervan bewust te maken dat hun kinderen nog niet uitgeleerd zijn op het gebied van verkeer en dat ze als ouder nog steeds een rol van belang spelen.
- Ouders met kinderen van 12-18 jaar onderschatten vaak hoeveel invloed ze nog kunnen hebben op het (verkeers)gedrag van hun kinderen, bleek uit ons onderzoek in Fase 2. Ze denken dat hun kinderen inmiddels alles wel weten over hoe ze zich in het verkeer moeten gedragen.
- Sommige ouders uit ons onderzoek waren zich wel bewust van de gevaren bij jongeren op de fiets (bijvoorbeeld naast elkaar fietsen, appen op de fiets), maar wisten niet goed of en zo ja hoe ze dit konden verminderen. Ze weten niet goed hoe, op welke manier, en over welke onderwerpen ze dan met hun kind over veilig verkeersgedrag zouden moeten praten.

7.3 Kernpunten

Interventie	Concrete gedragingen i.c.m. met tips voor ouders
Concreet doelgedrag	Verkeersopvoeding geven thuis
Interventie werkt via ...	Education, enablement
Draagt bij aan...	Kennis belang verkeersopvoeding bij oudere kinderen Kennis van eigen rol: invloed die ze hebben op jongeren Gelegenheid om het kind te praten over verkeer Risicoperceptie
Aanknopingspunten	Waarden: zelfstandigheid, veiligheid Drempels: zijn niet vaak met kinderen op de fiets in het verkeer Bereikbaarheid: online, social media, kranten

7.4 Verspreiding

- Aansluiten bij bestaande interventie: via ouderbrief die jaarlijks verstuurd wordt naar alle groep 8 ouders, deze ouders motiveren om de nieuwe schoolroute te oefenen met hun kind (incl. concrete handelingsperspectieven).
<http://verkeerseducatiepunt.nl/samen-de-nieuwe-schoolroute-oefenen>.
- Online plaatsen van deze berichten en verspreiden via social media: relatief eenvoudig en goedkoop. Bovendien wordt een groot deel van de doelgroep ermee bereikt.
- Daarnaast als redactioneel artikel (free publicity), in (lokale) kranten en tijdschriften zoals *Ouders van Nu*, *ANWB Kampioen* en *Linda* plaatsen.

7.5 Beschrijving

- De interventie bestaat uit gerichte communicatie naar ouders van jongeren van 12 tot 18 jaar. Deze is licht negatief ingestoken om aandacht van ouders te trekken en risicoperceptie te verhogen. Omschreven wordt welke risicovolle gedragingen veel voorkomen bij jongeren in het verkeer (bijvoorbeeld smartphonegebruik op de fiets). Hieraan gekoppeld volgen handvatten voor ouders om verkeersgedrag bespreekbaar te maken (*enablement*).

Communiceren: 5 gevaarlijke gedragingen + tips

- Ouders zijn vaak niet bekend met de risico's die jongeren lopen in het verkeer (op de fiets). Zij denken dat zij geen rol meer in de verkeersopvoeding hebben of dat verkeersopvoeding niet nodig is.

- Door het communiceren van 3 tot 5 specifieke gedragingen die jongeren fout doen in het verkeer, realiseren ouders zich dat jongeren nog steeds risico lopen. Het verhogen van de risicoperceptie, en dus verkeersveiligheidsbeleving, kan ervoor zorgen dat ouders meer verkeersopvoeding gaan geven, kwam uit ons onderzoek naar voren. Ze zien de urgentie in. Doordat het 'slechts' 5 gedragingen zijn, hebben ouders niet te maken met een overload aan informatie. Denk aan 'whatsappen op de fiets' en 'zonder licht rijden'.
- Hierbij krijgen ouders meteen tips hoe ze hun kinderen kunnen stimuleren om veilig aan het verkeer deel te nemen: door het gesprek aan te gaan. We bieden concrete handelingsperspectieven hoe ouders hun kind hierop kunnen aanspreken. Bijvoorbeeld door middel van een implementatie intentie: 'als uw kind op de fiets stapt om naar de stad te gaan, herinner hem/haar er aan om lichtjes mee te nemen'. Of: 'als uw kind van huis vertrekt, herinner hem/haar er aan om de telefoon op stil te zetten of in de tas te doen'. Deze handelingsperspectieven maken het ouders zo makkelijk mogelijk om hun kind verkeersveiligheid mee te geven (*enablement*).

Elementen en kansen voor invulling

- Doordat het gaat om korte stukjes informatie, en geen lange teksten, is deze communicatie zeer geschikt om online te plaatsen en te delen. Het bericht kan op Facebook en Instagram worden geplaatst, ouders kunnen elkaar hierin taggen en het bericht doorsturen.
- Het verrassende element in de tekst zorgt ervoor dat ouders gestimuleerd worden het gehele bericht te bekijken en het aan elkaar door te sturen. Dit kan worden versterkt door 'click-bait' technieken: 'u raadt nooit welke 5 gevaarlijke dingen jongeren op de fiets doen'. Ook kan het uiteindelijk doel worden genoemd: 'zo kan uw zoon/dochter veilig en zelfstandig op pad'.
 - Vervolgens kunnen ouders naar de website (zie hoofdstuk 9) worden doorgestuurd voor meer informatie.
- Deze interventie sluit aan bij de waarden veiligheid en zelfstandigheid. Dit zijn de waarden die ouders uit ons onderzoek met kinderen van 12-18 jaar belangrijk vonden. Met de tips om het gesprek aan te gaan, hoeven ouders niet de jongeren op de fiets zelf te begeleiden en kunnen jongeren dus alsnog zelfstandig aan het verkeer deelnemen.

Belemmeringen

- Ouders moeten de informatie interessant vinden. Het moet opvallen. Als dit niet het geval is, of als ouders het niet belangrijk genoeg vinden, zullen ze de informatie niet doorsturen of er geen aandacht aan besteden.
- De teksten moeten ouders aanzetten tot gedrag: het is daarom belangrijk dat er duidelijke handelingsperspectieven in staan.

8 De Wisselfiets

8.1 Doelgroep

- Ouders die niet of weinig fietsen. Sommige kinderen hebben geen fiets, of fietsen nauwelijks, omdat hun ouders niet kunnen fietsen, hier geen geld voor hebben, of hun kind met de auto naar school brengen.

8.2 Doel

- Het belangrijkste gedragsdoel voor deze doelgroep: ouders stimuleren om samen met hun kinderen te fietsen. Naar en van school, naar de sportclub, etc. Daarbij het doel om ouders (en kinderen) in te laten zien dat samen fietsen leuk kan zijn, zodat ze gestimuleerd worden om dit vaker te doen.

8.3 Kernpunten

Interventie	Wisselfiets: kinderen op de basisschool krijgen een week lang de Wisselfiets mee naar huis, voordat ze hem weer aan iemand anders uit de klas doorgeven.
Concreet doelgedrag	Verkeersopvoeding geven door te stimuleren om (samen) te fietsen
Interventie werkt via ...	Environmental restructuring (faciliteren), persuasion (om een fiets te kopen), enablement
Draagt bij aan...	Het hebben van een fiets (mogelijkheid om te fietsen) Leuk en normaal vinden om te fietsen Samen willen fietsen (intentie, motivatie)
Aanknopingspunten	Motivatie: Samen met kind iets willen doen, meer controle over kind hebben, mobiliteit verhogen

8.4 Verspreiding

- Via school en/of gemeente.

8.5 Beschrijving interventie

- Voor deze specifieke doelgroep hebben we de Wisselfiets: een fiets die kinderen een week lang mogen houden en gebruiken. Elke week wordt de fiets door een andere leerling gebruikt (ook kinderen die wel zelf een fiets hebben).

- De Wisselfiets is uiteraard een mooie en coole fiets, met bijvoorbeeld een hoog stuur, die elk kind wil hebben en gebruiken. Hierdoor wordt fietsen populairder en zullen de kinderen de Wisselfiets intensief gaan gebruiken als ze hem in bruikleen hebben.

Elementen en kansen voor invulling

- Ouders zien hoe leuk kinderen het vinden om te fietsen. Dit kan hen stimuleren om zelf ook een fiets te kopen voor hun kind, of om meer samen te gaan fietsen.
 - Ouders die deelnamen aan de onderzoeken in Fase 1 en 2 noemden regelmatig dat hun kinderen fietsen leuk vonden, en dat dit voor hen een reden of oorzaak was om samen met de fiets te gaan (in plaats van met de auto). Het plezier wat hun kinderen hadden in het fietsen, maakten de ouders vervolgens ook enthousiast.
- Bij de Wisselfiets krijgen de ouders een goodiebag: hierin zit informatie over het belang van fietsen, voorbeeldgedrag, en verkeersopvoeding (bijvoorbeeld de flyer van Jongleren). Zo wordt de kennis over verkeersopvoeding verhoogd. En een kortingscoupon voor het kopen van een kinderfiets, om ouders extra te stimuleren.
- Deze interventie leent zich ook goed voor het genereren van media-aandacht. Door kinderen bijvoorbeeld op de foto te zetten met de fiets en te verspreiden via Facebook en ouder platforms. Ouders vinden het leuk als hun kind ergens in terug te zien is, bijvoorbeeld in foto's online.
- Bij deze interventie kan worden aangesloten bij het thema van gezondheid: lichaamsbeweging. In de informatie kan benadrukt worden dat fietsen goed is voor de gezondheid van kinderen. Dit is een onderwerp waar ouders al veel mee bezig zijn, kwam uit ons onderzoek, en zullen daardoor extra gemotiveerd worden om de Wisselfiets te gebruiken.

Belemmeringen

- De Wisselfiets zet niet meteen aan tot het gewenste gedrag op de fiets (voorbeeldgedrag en verkeersopvoeding). Daar is meer voor nodig. Wel is het samen fietsen een belangrijke voorwaarde om dit gedrag te bereiken.
- Ouders die geen fiets hebben, kunnen alsnog niet met hun kinderen meefietsen. Daarom kan worden gedacht aan een extra ouderfiets die erbij kan worden meegegeven, indien ouders zelf geen fiets hebben.
- Na het gebruik van de Wisselfiets, is het mogelijk dat ouders weer terugvallen in het patroon van met de auto brengen en halen, of alsnog lopend naar school gaan. Door andere interventies in te zetten, kan de aandacht voor verkeersopvoeding en fietsgebruik vast worden gehouden.

9 Website over ouders met hun kinderen in het verkeer

9.1 Doelgroep

- Alle ouders van schoolgaande kinderen.

9.2 Doel

- Ouders een goed toegankelijke plek bieden waar zij alle interventies en kennis over verkeersregels en verkeersopvoeding kunnen vinden.
- De ouders uit ons onderzoek gaven aan dat ze niet wisten waar precies informatie over verkeersveiligheid (voor kinderen) te vinden was. Ze noemden verschillende sites (ANWB, VVN), of wisten het simpelweg niet. Wel hadden zij hier behoefte aan.

9.3 Kernpunten

Interventie	Eén website waar alle informatie en interventies verzameld staan – één merk
Concreet doelgedrag	Verkeersopvoeding geven Voorbeeldgedrag geven
Interventie werkt via ...	Education, persuasion, enablement
Draagt bij aan...	Kennis (over verkeersopvoeding, belang voorbeeldgedrag, vaardigheden van kinderen) Risicoperceptie Stimuleren van gedrag (door concrete tips)
Aanknopingspunten	Onderwerpen: opvoeding, veiligheid Waarden: veiligheid, zelfstandigheid Drempels: haast, veel informatiekkanalen

9.4 Verspreiding

- In alle interventies en uitingen verwijzen naar deze website. Bij de vijf tips voor ouders online, bij het voorleesverhaal, en andere interventies.
- Aansluiten bij <http://verkeerseducatiepunt.nl/samen-de-nieuwe-schoolroute-oefenen>.

9.5 Beschrijving

Eén website als verzamelpunt van informatie

- Op dit moment ontbreekt er een plek waar alle informatie over verkeersvaardigheden van kinderen en verkeersopvoeding bij elkaar staat. Als ouders al zelf gaan zoeken naar informatie, is deze daardoor moeilijk te vinden. Dit hebben wij gebaseerd op de interviews met ouders (Onderzoek Fase 2), en op eigen onderzoek naar beschikbare informatie online.
- Met één website wordt dit opgelost. Op deze website wordt informatie geboden over de vaardigheden van kinderen op verschillende leeftijden en wordt dit visueel gemaakt. Hiermee voorzien we in een belangrijke behoefte van ouders (één punt met informatie). De doelgroep wordt gehoord en gefaciliteerd.

Elementen en kansen voor invulling

- Op de homepage van de website ziet de ouder meteen een meetlat of tijdlijn, waarop de leeftijdsperiodes van kinderen staan weergegeven. Met deze tijdlijn wordt ouders een overzicht geboden van welke verkeersopvoeding per leeftijd nodig is.
 - Hierdoor zien ook ouders van jongere kinderen al dat ook op oudere leeftijd (12-18 jaar), kinderen nog verkeersopvoeding nodig hebben.
- Per periode staan de vaardigheden van kinderen genoemd, wat dit betekent voor hun verkeersgedrag, en wat dit betekent voor de rol van de ouders. Zo wordt zowel de risicoperceptie meegenomen (ouders beseffen dat het kind nog niet alles kan), als oplossingen (concrete tips die ouders kunnen toepassen). En de kennis van ouders wordt verhoogd (ouders leren over de vaardigheden van kinderen en verkeersopvoeding).
- Ouders gaven in ons onderzoek aan dat zij 'op gevoel' verkeersopvoeding gaven en bepaalden wat hun kinderen wel en niet konden. Met deze website krijgen ze meer evidence-based handvatten hiervoor.
- De tips en handelingsperspectieven die bij de tijdlijn worden gegeven, leggen ouders uit wat ze het beste kunnen doen in het verkeer, en waar ze aan moeten denken. Dit verschilt per leeftijdsperiode van het kind.
- Op de tijdlijn is het mogelijk om door te klikken: zo kunnen ouders meer leren over de hersenontwikkeling van kinderen. Achtergrondinformatie vinden sommige ouders erg interessant, terwijl andere ouders hier niet geïnteresseerd in zijn.
 - Zo gaven bijvoorbeeld vaker hoogopgeleide ouders in de interviews (Onderzoek Fase 2) aan dat zij graag onderbouwde informatie wilde hebben over *waarom* bepaalde verkeersopvoeding nodig was. Andere ouders zeiden juist dat ze *niet te veel* informatie wilde krijgen, omdat ze dat 'toch niet gingen lezen'.

- Daarnaast staan op de website alle communicatie uitingen verzameld, en ingedeeld per thema. Bijvoorbeeld het thema 'haast', of het thema 'Papegaai'. Per thema staan de bijbehorende video's, informatie, en is bijvoorbeeld het Voorleesverhaal en knuffel te bestellen. Of een fotogalerij van kinderen met de Wisselfiets.
- Tot slot is er de mogelijkheid voor ouders om informatie en ervaringen met elkaar uit te wisselen via forums.

Belemmeringen

- Hoe komen ouders op de website terecht? Als ouders de website niet openen, bereikt de informatie de doelgroep niet. Daarom is de website geen hoofdinterventie, maar een ondersteunende interventie. Door bij elke afzonderlijke interventie en communicatie uiting over dit onderwerp, te verwijzen naar de website, wordt de website bekend onder ouders. Verwijs ook op de websites van bijvoorbeeld de VVN en de provincies naar deze site.

10 Aanvulling van deze interventies op bestaande interventies en/of maatregelen

Er bestaan veel interventies gericht op verkeersveiligheid van kinderen en verkeersopvoeding. Specifiek hebben we de interventies die door de gemeente Amsterdam worden ingezet (o.a. de website van het verkeerseducatiepunt), de site van Jongleren in het verkeer, en de site van de VVN bestudeerd.

- Wat opvalt is dat veel van de bestaande interventies gericht zijn op kinderen en/of jongeren direct, en niet op de ouders. Zo wordt op de website van de VVN niet het belang van voorbeeldgedrag genoemd, of de rol van ouders.
 - Het doel van de 'verkeersouders' van de VVN bijvoorbeeld, is de veiligheid van de route naar school verhogen. Ouders 'helpen' hierbij de school. De rol van de ouder als verkeersopvoeder wordt niet genoemd.
- Veel van de interventies en maatregelen richten zich op scholen, zoals School op Seef, de VVN programma's, en het verkeerseducatiepunt. Scholen worden ingezet om interventies te verspreiden. Dit is logisch, gezien het bereik van scholen en de contacten die zij met ouders hebben. Dit heeft echter ook nadelen:
 - Ten eerste hebben scholen al veel programma's en punten die zij naast het reguliere onderwijs behandelen of worden verwacht te behandelen. Er is minder ruimte en energie voor verkeerseducatie. Ten tweede ontvangen ouders al erg veel informatie vanuit school, over uiteenlopende onderwerpen. Nog meer informatie die vanuit school wordt verzonden, zoals over verkeersopvoeding, kan ertoe leiden dat deze communicatie ondersneeuwt en niet wordt opgenomen.
 - Een andere afzender, zoals de overheid, gemeente, of buurtinitiatieven, kan ervoor zorgen dat de informatie meer opvalt.
- Jongleren richt zich wel direct op ouders. Hier wordt duidelijk uitgelegd welke vaardigheden kinderen hebben op bepaalde leeftijden, en wat ouders kunnen doen. De uitwerking van Jongleren verschilt per provincie of gemeente. Zo wordt op de algemene site niet de oudertas genoemd.
- De huidige interventies houden nauwelijks rekening met ouders die minder goed kunnen lezen en schrijven, en/of slecht Nederlands spreken. Zo is de website van het Verkeerseducatiepunt en de VVN minder geschikt voor ouders die weinig digitale vaardigheden hebben.
- De website verkeerseducatiepunt is vanuit de Vervoerregio Amsterdam. Vraag is hoe ouders nu op deze site terecht komen: worden ze door de school hierop gewezen? Een nationale website, gericht op ouders, zou beter zijn.

Onze interventies zijn een belangrijke aanvulling op bestaande interventies en maatregelen. Zij zijn evidence-based en gebaseerd op de *praktijkbeleving* van de doelgroep zelf: ouders en/of opvoeders.

- De interventies die wij voorstellen hebben als belangrijk kenmerk dat zij zich op *ouders* richten, en zo indirect de verkeersveiligheid van kinderen beïnvloeden. Dit is belangrijk, gezien kinderen leren van het gedrag van ouders. Al op jonge leeftijd nemen zij het gedrag van hun ouders als voorbeeld, ook in het verkeer. Bovendien bleek uit ons onderzoek dat veel ouders verkeersopvoeding als hun verantwoordelijkheid zien. Het is daarom zeer zinvol om interventies in te zetten die zich op ouders specifiek richten.
- In de interventie van het Voorleesverhaal komt concreet voorbeeldgedrag terug. Met het Voorleesverhaal worden ouders gestimuleerd om het juiste voorbeeld te tonen in het verkeer, en worden zij erop attent gemaakt dat ook op jonge leeftijd voorbeeldgedrag belangrijk is. Weinig andere interventies richten zich op voorbeeldgedrag, terwijl uit onderzoek blijkt dat dit heel belangrijk is en ouders zich hier nog onvoldoende bewust van zijn.
- Het Voorleesverhaal (en het spel) zijn daarnaast geen tijdelijke interventies, zoals een persbericht of een fietsweek op school. Voor veel ouders is voorlezen een dagelijks ritueel, en boekjes worden regelmatig herhaald. Hierdoor blijft het verhaal langer hangen.
 - Het Voorleesverhaal kan bijvoorbeeld ingepast worden in de Oudertas van Vervoerregio Amsterdam, door deze hierin mee te geven.
- Naast dat onze interventies zich zowel op het verbeteren van verkeersopvoeding als voorbeeldgedrag richten, houden we rekening met ouders die nog niet of weinig fietsen. De Wisselfiets stimuleert ouders en kinderen om vaker te fietsen.
- De website komt tegemoet aan de wens van ouders om één informatiepunt ter beschikking te hebben. Op deze website staat alle informatie over verkeersopvoeding en richt zich uitsluitend op ouders.
- In onze interventies sluiten we aan op de onderwerpen en waarden die ouders zelf als belangrijk hebben aangegeven. We sluiten aan op het kennisgebrek, (door informatie te geven), en stimuleren ouders (motivatie).