

---

herman meysen

## Propaganda en verkeersveiligheid

Fac. Soc. Wet., Leuven, februari 1974, 146 blz.

(Promotor : G. Fauconnier)

---

Iedere propaganda-actie voor veiliger wegverkeer, elke grote campagne die wordt gevoerd met als uiteindelijke betrachtting het aantal verkeersongevallen en de rest ervan te doen afnemen, heeft pas dan enige kans op slagen indien niets aan het toeval wordt overgelaten, maar alle factoren die een rol spelen in de campagne, nl. communicator, publiek, boodschap en kanaal, aan voorafgaand onderzoek zijn onderworpen en gekozen worden in functie van de campagne.

In deze verhandeling wilden we nagaan wat de bevindingen zijn van de specialisten inzake verkeersveiligheid en van de organisatoren van campagnes, welke vaststellingen ze deden, en welke regels ze opstelden op basis van hun opgedane ervaringen in verband met de voorbereiding, de uitvoering en de evaluatie van de verkeerscampagnes.

We overlopen volgende punten: wie is de communicator in de Belgische verkeersacties, wie is de ontvanger, hoe kunnen we de weggebruikers indelen? Wat is zijn kennis van het verkeersreglement, in welke verhouding staat hij tegenover zijn voertuig en welke zijn de markantste eigenschappen van goede én slechte weggebruikers? Welke zijn de meest gebruikte media in een campagne? Hoe moeten we de boodschap inkleden en overbrengen? Hoe moet tenslotte het effect van een campagne worden gemeten?

PROPAGANDA kunnen we omschrijven als die vorm van massacommunicatie waarbij de communicator bewust de opzet heeft een persoon, een groep personen of de massa te beïnvloeden door middel van uitsluitend of overwegend wilsbeïnvloedende technieken, en dit dan in de ideële, niet-commerciële sector.

Meer bepaald in verband met de verkeerscampagnes wordt PROPAGANDA echter synoniem van 'opvoeding', 'morele vorming', 'aansporing van de massa tot breder engagement en tot het opnemen van ieders verantwoordelijkheid'. PROPAGANDA is hier wel degelijk een poging tot beïnvloeding maar met het gemeenschappelijk welzijn als uiteindelijke betrachtting.

### DE CAMPAGNES TER BEVORDERING VAN DE VERKEERSVEILIGHEID.

Volgens de definitie is een campagne voor veilig wegverkeer een vorm van massacommunicatie waarbij gebruik wordt gemaakt van alle mogelijke voorhanden zijnde media, en waar de bedoeling is een wijziging teweeg te brengen in de attitudes en de gedragingen van de weggebruikers, teneinde een vermindering van het aantal verkeersongevallen en de ernst ervan te bekomen.

I. In eigen land zijn er voornamelijk twee instellingen die hun activiteiten toespitsen op het voeren van verkeerspropaganda:

#### — De Hoge Raad voor de Verkeersveiligheid.

Opgericht op 11 mei 1965. De voornaamste opdracht van de Raad bestaat erin « technische, economische, juridische en sociologische studies, die het wegverkeer kunnen verbeteren, uit te lokken, aan te moedigen en zelf te ondernemen ».

De Hoge Raad telt vertegenwoordigers van de verschillende ministeries, de rechterlijke overheid, het Rode Kruis, de Universiteiten, de vervoer- en automobilistenverenigingen en andere instellingen die van ver of nabij betrokken zijn bij het verkeersprobleem.

#### — Via Secura.

Opgericht in 1952, werd Via Secura in '65 belast met de waarneming van het secretariaat van de H.R.V.V.

Via Secura bestudeert, verwezenlijkt en organiseert alle mogelijke opleidingsmiddelen ter vermindering van het aantal verkeersongevallen en ter bevordering van de hulpverlening op de wegen.

Beide organisaties kunnen rekenen op de permanente steun van de pers, de radio en de televisie, en van de rijkswacht die aan de preventieve campagnes een betuigelende, represieve fase toevoegt.

II. De doelgroep bij de verkeerscampagnes omvat « alle individuen, die zich van één naar een ander punt begeven en hierbij op een bepaalde wijze gebruik maken van de openbare weg, met de bedoeling veilig en wel ter bestemming te komen. Ieder van hen wordt gedreven door andere motieven, interesses en belangen. » Het is dus een zeer heterogene groep, wat de aanpassing van de campagne aan het publiek zeker niet vergemakkelijkt.

De weggebruiker-ontvanger moet in een ruime context gesitueerd worden. Hij bevindt zich op de weg en moet daar rekening houden met de politie en de rijkswacht en met een al dan niet aangepaste verkeersreglementering. Tevens wordt hij er geconfronteerd met andere weggebruikers, wat er hem maar al te vaak toe drijft met dezen in competitie te treden, met alle gevolgen van dien.

Hij zit in een voertuig dat goed of slecht functioneert en dat voldoende of te weinig bescherming biedt. De weg kan in goede of slechte staat zijn, en de weersomstandigheden bepalen vaak het rijgedrag.

Tenslotte is er ook nog het 'noodlot' of het 'toeval' waarmee moet worden rekening gehouden.

Wat de kennis van de wegcode betreft wees onderzoek uit dat de verkeersdeelnemers over het algemeen zeer goed op de hoogte zijn van het reglement.

Dit brengt mee dat de verkeerscampagnes vooral hun aandacht moeten toespitsen op het motiveren en niet op het informeren, eerder aan vorming doen, dan kennis bij brengen.

Wat hun eigenschappen betreft worden de weggebruikers opgesplitst in twee categorieën, goede en slechte verkeersdeelnemers.

Goede weggebruikers hebben gave zintuigen, nemen snel beslissingen en kunnen een juist oordeel vellen. Ze zijn zelfbeheerst, verdraagzaam, gewetensvol en hebben zin voor verantwoordelijkheid.

Slechte weggebruikers zijn ijdel, losbollig, en misprijzen de anderen. Ze achten zich verheven boven elke reglementering en zijn erg onverdraagzaam.

In verband met de relatie tussen de chauffeur en zijn voertuig stellen we vast dat er voor iedere automobilist talrijke, min of meer onbewuste persoonlijke of collectieve betekenis-

# DELGAY

**audio-visueel didactisch materiaal  
C.C.T.V.**

**koningsstraat 219, 1030 brussel  
tel. 02. 219 14 59**

sen aan het voertuig verbonden zijn. De auto is voor velen het symbool van hun sexuele, fysische of financiële macht. In verband hiermee moeten campagnes vooral de demystificatie van het voertuig in de hand werken door de auto voor te stellen als een handig maar gevaarlijk vervoermiddel. Er moet bovendien geageerd worden tegen die vormen van reclame die de mystiek rond het voertuig kunstmatig en bewust in leven houden.

Een Belgische studie in verband met de psychologie van de weggebruiker kwam tot de volgende conclusies: de voornaamste oorzaken van **onveilig** verkeer zijn:

- agressie en egocentrisme bij de weggebruikers,
- gebrek aan hoffelijkheid en overdreven vastklampen aan de wegcode,
- het gebrek aan communicatie tussen de weggebruikers (men vergeet de « mens » in het andere voertuig),
- té ontspannen rijden,
- een gevaarlijk beeld van de 'ideale chauffeur', waar de nadruk te zeer ligt op de virtuositeit aan het stuur en te weinig op de karaktereigenschappen.

III. In verband met de verschillende media die kunnen gebruikt worden is het zeer moeilijk een vaststaand besluit te trekken. De meest gebruikte media zijn de affiches en wegpalen, de radio- en televisieprogramma's, de folders in de brievenbus, artikels en advertenties in kranten en leerprogramma's in het onderwijs. Wat de doeltreffendheid van de verschillende media betreft komt elk onderzoek tot andere resultaten, omdat steeds de situatie verandert, van land tot land, van thema tot thema. De algemene trend wijst er wel op dat men de vruchtbaarste resultaten bereikt via de televisie en de affiches en panelen langsheen de weg. Ook mag geen campagne gevoerd worden via één medium, maar moet men media kiezen die mekaar aanvullen. Zo zal bijvoorbeeld na een uitgebreide televisiecampagne een affiche langs de weg, of een slogan via de autoradio de chauffeurs eraan herinneren dat het nu is dat men de opgedane kennis in de praktijk moet omzetten. Er moet ook voldoende aandacht geschonken worden aan het gepersonaliseerd contact, via verkeerslessen op school of in verkeersparken.

IV. Hoe moet de campagneboodschap zijn opdat de verkeersactie kans op slagen zou hebben? De boodschap moet leerrijk, duidelijk en concreet zijn. Ze moet tijd- en plaatsgebonden zijn, en persoonlijk. Bij voorkeur moet ze worden overgebracht door opinieleiders, 'autoriteiten' uit de sport- of film- en muziekwereld, of door politici en wetenschapslui.

Na de campagne moeten de weggebruikers ook op de hoogte worden gebracht van het resultaat van de actie. Een daling in het ongevallencijfer is namelijk een stimulans voor hen.

Wat de benaderingswijzen betreft wees onderzoek uit dat het meest gunstige resultaat wordt bereikt met een rationele aanpak, een schrikwekkende benadering of door in te spelen op het gevoel voor verantwoordelijkheid tegenover zijn gezin. Er wordt geen effect bereikt met een humoristische, satirische of autoritaire (gebiedende) benadering. Wat de esthetische benadering betreft, waar men speculeert op het sex-appeal, vallen de resultaten nu eens gunstig, dan weer ongunstig, zelfs negatief uit. Er worden meer en meer tegenstanders gevonden van de schrikwekkende benadering, ondanks het positieve effect dat er vaak uit voortvloeit. 'SCARE-propaganda' zou volgens deze groep alleen maar de ongezonde nieuwsgierigheid en de zucht naar sensatie bevorderen, i.p.v. het rijgedrag te verbeteren.

Ook de sociale klasse waartoe men behoort gaat een rol spelen. Zo stellen we vast dat personen uit een hogere sociale klasse minder snel bepaalde taferelen schrikwekkend gaan vinden dan personen uit een lagere sociale klasse.

V. Er zijn verschillende indelingen mogelijk van de onderscheiden campagnes. Wat hun vorm betreft kunnen ze 'massaal' of 'individueel' zijn.

Wat de inhoud betreft kan het thema 'algemeen' zijn (vb. « rij voorzichtig ») of 'specifiek' (vb. « kijk regelmatig remmen en vering na »).

Ook wordt er een onderscheid gemaakt tussen de 'mensen'-campagnes, waar de klemtoon ligt op het rijgedrag van de chauffeur, (vb. « rij nuchter »), 'mens-voertuig'-campagnes, waar de auto centraal staat, (vb. 'kijk de banden regelmatig na'), en 'mens-weg'-campagnes, waar informatie wordt gegeven die het de chauffeurs mogelijk moet maken het rijgedrag aan te passen aan de toestand van het wegdek of de weersomstandigheden (vb. 'opgelet bij ijzel!').

Om het effect van een verkeersactie grondig te meten moet er veel geld en tijd beschikbaar zijn. De meting moet in drie of vier fasen gebeuren (vóór, tijdens en 1 of 2 x na). Ook zal niet iedere campagne zich tot een effectmeting lenen. Een eerste vereiste is bijvoorbeeld dat het campagnethema 'nieuw' en 'duidelijk' is, alsook 'goed afgelijnd'. Het mag evenmin gaan om een campagne die slaat op een rechtsregel, (vb. dus niet een campagne 'verleen voorrang van rechts' maar wel bijvoorbeeld een campagne ter bevordering van het dragen van de veiligheidsgordel.)

Verkeerscampagnes staan in feite nog in hun kinderschoenen. Men wordt er geconfronteerd met tal van onmeetbare of niet gemeten variabelen. Nergens vinden we een definitieve regel opgesteld; media, boodschap en benaderingswijzen verschillen naargelang het publiek en het thema en moeten dan ook in functie daarvan gekozen worden. Alle factoren die in het proces een rol spelen, moeten steeds weer in vraag worden gesteld bij het begin van elke campagne.

**HERMAN MEYSSEN**

#### BEKNOPTE BIBLIOGRAFIE :

- International congress on the occasion of the 40th anniversary of the Dutch Road Safety Association, Den Haag, 19 en 20 oktober 1972, thema: « Efficiency and effectiveness of road safety campaigns ». (15 artikels)
- Conferenza Internazionale sulla concezione delle campagne di sicurezza, Roma, 13, 14 en 15 oktober 1971, (10 artikels).
- H.R.V.V. jaarverslagen.
- Via Secura — tijdschriften en standregelen.
- De psychologie van de weggebruiker, Belgisch instituut voor voorlichting en documentatie, s.d., Brussel.
- Auto en Leven, Brussel 1968.
- GRIEP, P.-J., Propaganda en alternatieve middelen ter bevordering van de verkeersveiligheid, Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Wegverkeer, Voorburg, s.d.
- PRIGOGINE, Y., Esquisse d'une sociologie de l'automobile, S.F.V.W., Brussel, 1969.
- Id., Déterminants sociologiques de la délinquance routière chez les jeunes conducteurs, S.F.V.W., Brussel, 1973.