

Bijlage 24

Actiefiche 24	Weggebruikers bewust maken van de risico's in verband met de grootste 'killers' op de weg.
SAFE BEHAVIOUR	SYSTEM / SPEED / STREET / BEHAVIOUR / VEHICLE / CITY
Doel	<p>Minder/geen afleiding in het verkeer: weggebruikers vermijden het uitvoeren van verschillende activiteiten tegelijkertijd.</p> <p>Minder/geen verplaatsingen onder invloed, ongeacht het vervoermiddel of het ingenomen middel.</p> <p>Tegen een aangepaste snelheid rijden die anticiperend gedrag mogelijk maakt, ongeacht de verkeerssituatie en vervoerswijze.</p> <p>De ervaringen van de doelgroepen met deze risico's.</p>
Bevoegdheden	Verkeersveiligheid
Operationalisering	<ul style="list-style-type: none"> - Zelfgerapporteerd gedrag met betrekking tot deze risico's meten. - Specifieke doelgroepen identificeren waarvoor de bewustmaking moet gebeuren op basis van zelfgerapporteerd gedrag. - Passende boodschappen en campagnes bedenken en realiseren. - De juiste mediakeuzes maken, gelet op de boodschap en het doelpubliek. - Post-test-metingen van boodschappen en campagnes uitvoeren. - Nieuwe mogelijke problemen in het oog houden (bv. verplaatsingen met een step, N₂O enz.).
Indicator	<ul style="list-style-type: none"> - Uitvoering: het vooropgestelde aantal campagnes werd gerealiseerd en de vastgestelde middelen werden ingezet. - Impact: afname van het zelfgerapporteerd gedrag met de tijd, bv.: 2025 : max.7% van de Brusselaars zegt dat ze hun gsm gebruiken tijdens het autorijden en fietsen, max. 50% van de voetgangers houdt halt vooraleer over te steken en vermijdt multitasking bij het oversteken, 'Aflleidende' elementen in de omgeving (reclameborden) worden geregeld door passende regelgeving. 2030 : 0% van de Brusselaars zegt dat ze hun gsm gebruiken tijdens het autorijden en fietsen. Beroepschauffeurs gebruiken hun smartphone niet tijdens het rijden, 100% van de voetgangers houdt halt vooraleer over te steken en vermijdt multitasking bij het oversteken.
Partners (tous)	De cel Communicatie van Brussel Mobiliteit, het (externe) communicatiebureau, het enquêtebureau, de deelautobedrijven, vzw's, MIVB, gemeenten, rijsscholen, opleidings- en rijexamencentra, politiezones, Brulocalis

Taak 24.1	Zelfgerapporteerd gedrag met betrekking tot deze risico's meten.
Budget	Bestaande situatie
Externe financiële middelen	/
Human resources	Constant niveau
Verantwoordelijke	Brussel Mobiliteit
SPOC	DMVV
Interne partners	De cel Communicatie van Brussel Mobiliteit
Externe partners	Het enquêtebureau
Start	2022
Termijn	2024
Statuut	Het bestek wordt opgesteld.
Indicator	Gerealiseerd: minstens twee metingen van zelfgerapporteerd gedrag per jaar rond de grootste 'killers'.
Taak 24.2	Specifieke doelgroepen identificeren waarvoor de bewustmaking moet gebeuren op basis van zelfgerapporteerd gedrag.
Budget	Bestaande situatie
Externe financiële middelen	/
Human resources	Constant niveau
Verantwoordelijke	Brussel Mobiliteit
SPOC	DMVV
Interne partners	De cel Communicatie van Brussel Mobiliteit
Externe partners	Het communicatiebureau, het enquêtebureau
Start	2022
Termijn	2024
Statuut	Lopende opdracht
Indicator	Er zijn doelgroepen bepaald op basis van gedragsenquêtes en boodschappen afgestemd op de doelgroepen.



Taak 24.3	Passende boodschappen en campagnes bedenken en realiseren.
Budget	Bestaande situatie
Externe financiële middelen	/
Human resources	Constant niveau
Verantwoordelijke	Brussel Mobiliteit
SPOC	DMVV
Interne partners	De cel Communicatie van Brussel Mobiliteit
Externe partners	Het externe communicatiebureau, het enquêtebureau
Start	2022
Termijn	2024
Statuut	Lopende opdracht
Indicator	<p>Gerealiseerd: boodschappen creëren voor 3 grootschalige campagnes (met gebruikmaking van alle media: affiches, social media, pers, radio en TV) per jaar of verschillende kleine acties, bewustmakings-, educatieprojecten over of met dit thema.</p> <p>Kwantitatief: doelgroepen bereikt (aantal).</p> <p>Kwalitatief: kwaliteit van de campagnes (is het gedrag in verwachte zin veranderd), beoordeeld op basis van tests (en rekening houdend met de opmerkingen in het perspectief van voortdurende verbetering).</p>
Taak 24.4	De juiste mediakeuzes maken, gelet op de boodschap en het doelpubliek.
Budget	Bestaande situatie
Externe financiële middelen	/
Human resources	Constant niveau
Verantwoordelijke	Brussel Mobiliteit
SPOC	DMVV
Interne partners	De cel Communicatie van Brussel Mobiliteit
Externe partners	Het externe communicatiebureau, het enquêtebureau
Start	2022
Termijn	2024
Statuut	Opdracht in uitvoering
Indicator	<p>Gerealiseerd: 3 360°-campagnes per jaar of verschillende kleine acties, bewustmakings-, educatieprojecten over of met dit thema.</p> <p>Kwantitatief: doelgroepen bereikt (aantal).</p> <p>Kwalitatief: kwaliteit van de campagnes, beoordeeld op basis van tests (en rekening houdend met de opmerkingen in het perspectief van voortdurende verbetering).</p>

Taak 24.5	Post-test-metingen van boodschappen en campagnes uitvoeren.
Budget	Bestaande situatie
Externe financiële middelen	/
Human resources	Constant niveau
Verantwoordelijke	Brussel Mobiliteit
SPOC	DMVV
Interne partners	De cel Communicatie van Brussel Mobiliteit
Externe partners	Het externe communicatiebureau, het enquêtebureau
Start	2022
Termijn	2024
Statuut	De opdracht wordt opgesteld
Indicator	Gerealiseerd: post-test-metingen voor minstens 3 campagnes per jaar. Kwalitatief: de post-test-metingen maken het mogelijk om lessen te trekken in verband met de verschillende aspecten van de gevoerde campagnes en na te gaan welke punten voor verbetering vatbaar zijn.
Taak 24.6	Nieuwe mogelijke problemen in het oog houden.
Budget	Bestaande situatie
Externe financiële middelen	/
Human resources	Constant niveau
Verantwoordelijke	Brussel Mobiliteit
SPOC	DMVV
Interne partners	De cel Communicatie van Brussel Mobiliteit
Externe partners	Het externe communicatiebureau, het enquêtebureau
Start	2022
Termijn	2024
Statuut	Opdracht in uitvoering
Indicator	Gerealiseerd: één risicogedragsonderzoek per jaar om nieuwe risico's op te sporen.