Bezpečnostní informační kampaně pro účastníky silničního provozu

Publikováno: 7. 3. 2007

Problém a cíle

V ideálním případě by měli účastníci silničního provozu získat znalosti potřebné k bezpečnému cestování prostřednictvím formálního vzdělávání v autoškole a také vlastními zkušenostmi. Nicméně nedostatečná znalost dopravních předpisů, dopravního značení, vozidel a dalších prvků provozu je jedním z faktorů, přispívajících nebezpečnému chování a dopravním nehodám.

Role nedostatku informací jako rizikového faktoru není zcela objasněna. Některé typy chování významně zvyšují riziko nehody a zranění. Patří mezi ně zejména překračování rychlostních limitů, jízda pod vlivem alkoholu, jízda na červenou a nepoužívání bezpečnostních pásů ve vozidle. Policejní dohled a sankce nemohou vždy zabránit takovému chování. Proto je nutné doplňovat dohled a sankce poskytováním informací pro účastníky silničního provozu. (k policejnímu dohledu dále viz více viz: Vymáhání zákona - dozor a dohled).

Odhaduje se, že pokud by účastníci silničního provozu stoprocentně respektovali dopravní předpisy, počet zraněných v silničním provozu by poklesl o 27% a počet usmrcených o 48%. (Elvik 1997) Současný policejní dohled však není schopen zajistit stoprocentní dodržování dopravních předpisů.

Cílem informačních kampaní pro účastníky silničního provozu je snížení dopravních nehod propagací bezpečného chování v provozu tím, že poskytnou účastníkům silničního provozu lepší znalosti a nakloní jejich postoje k preferování takového chování. Dalším cílem je zlepšení porozumění restriktivním opatřením, která jsou zaváděna pro zvýšení bezpečnosti silničního provozu, např. rychlostní limity.

Popis opatření

Informační kampaně provozu zahrnují průběžné informování účastníků silničního provozu skrze média a jsou zaměřeny na specifické cílové skupiny. Médii pro tyto kampaně mohou být:

- inzeráty v denním tisku a časopisech
- šoty v televizi, rádiu a kinech
- brožurky, letáky a další materiály distribuované specifickým cílovým skupinám (obecně účastníkům silničního provozu)
- využití známých lidí a celebrit k propagaci různých opatření
- plakátové a bilboardové inzeráty
- atd.

Informační kampaně pro účastníky silničního provozu v České republice realizují většinou vládní orgány – nejčastěji BESIP, což oddělení Ministerstva dopravy. Kampaně také realizují například pojišťovny, organizace motoristů a jiné nevládní organizace.

BESIP má s realizací bezpečnostních kampaní poměrně dlouhou zkušenost. Z poslední doby je možné uvést například kampaň „Smrt se nepoutá“, zaměřenou na používání bezpečnostních pásů, kampaň „Nepijte, když řídíte“, která je zaměřena na problematiku alkoholu za volantem, kampaň „Padesátka má smysl“, která propaguje dodržování rychlostního limitu v obci či kampaň „Viditelnost“, zaměřenou na zvýšení ochrany chodců a cyklistů v silničním provozu za snížené viditelnosti

Významnou práci v informování řidičů a propagaci bezpečnosti silničního provozu vykonává také pořad Motožurnál, který běží každý všední den na rozhlasové stanici Český rozhlas 1 Radiožurnál od

13:05 (další informace - Český rozhlas 1 Radiožurnál). Nejde však o kampaň v pravém slova smyslu, která by byla zaměřena na nějakou konkrétní cílovou skupinu či na konkrétní chování.

Vliv na nehodovost

Mnoho studií se zabývalo posuzováním vlivu kampaní na snížení počtu dopravních nehod. Následující tabulka je založena na datech ze 13 studií, realizovaných ve skandinávských zemích, Německu, USA a Kanadě v letech 1978 až 1996. Výsledky jsou uspořádány podle typu nehod, na které byla konkrétní kampaň zaměřena. Tabulka ukazuje odhady vlivu kampaní na počet nehod se zraněním.

TAB 1: Vliv bezpečnostních informačních kampaní na dopravní nehodovost (procentuální změna v počtu nehod)

Typ informační kampaně	Typ nehody, na kterou je kampaň zaměřena	Odhad procentuální změny v počtu nehod
Všeobecné kampaně	Všechny nehody	0
Kampaně pro chodce	Nehody s účastí chodců	3
Kampaně zaměřené na řízení mimo silnice	Nehody mimo silnice	-3
Kampaně na dodržování bezpečné vzdálenosti	Nehody s nabouráním zezadu	-9
Kampaně o bezpečnostních pásech	Zranění cestujících ve vozidle	-23
Kampaně o alkoholu za volantem	Nehody zaviněné pod vlivem alkoholu	-49

Kampaně zaměřené obecně na všechny typy dopravních nehod nevedly ke statisticky významným změnám v počtu dopravních nehod. To samé platí pro kampaně zaměřené primárně na nehody s účastí chodců.

V letech 1986 a 1989 byly v Norsku realizovány kampaně zaměřené na nehody mimo silnici. V obou případech byly cílovými skupinami mladí řidiči. Tyto kampaně vedly k malému poklesu v počtu nehod mimo silnici, avšak tento pokles nebyl statisticky významný. Kampaně zaměřené na dodržování bezpečné vzdálenosti byly realizovány v letech 1991, 1992 a 1993. Po těchto kampaních následoval pokles nehod nabouráním zezadu zhruba o 10%, avšak změna v počtu nehod opět není statisticky významná.

Kampaň pro zvýšení používání bezpečnostních pásů ve státě Victoria v Austrálii z roku 1983 vedla ke zvýšení míry používání pásů z 39,5% na 73,5%. Počet zraněných spolujezdců na zadních sedadlech poklesl o 20%. Není ale zcela zřejmé, zda je možné celý pokles v počtu nehod a zraněných připsat zvýšenému používání bezpečnostních pásů, či zda nebyl způsoben částečně také menším počtem cestujících ve vozidlech.

Kampaň zaměřená proti řízení pod vlivem alkoholu, která proběhla v roce 1990 na severu Jutského poloostrova v Dánsku, přinesla zajímavé výsledky. Počet nehod zaviněných řidiči pod vlivem alkoholu v cílové skupině poklesl o 50%, což hodnotili autoři evaluační studie jako „překvapivě dobrý výsledek“.

Vlivy informačních kampaní na chování

V australské meta-analýze (Elliott 1993) byly sumarizovány výsledky velkého počtu studií, zkoumajících vliv bezpečnostních informačních kampaní na chování účastníků silničního provozu. Výsledky této studie shrnuje tabulka TAB 2.

Meta-analýza je kvantifikovaná syntéza výsledků několika studií, které posuzovaly stejné dopravně bezpečnostní opatření, a má formu odhadu účinku daného opatření. Součástí meta-analýzy je také identifikace dalších faktorů, které mohou hrát roli při působení daného opatření. Je třeba zahrnout

všechny faktory, které ovlivňují rozsah účinku opatření na počet nehod a zraněných.

Většina studií (40) se zabývala kampaněmi zaměřenými na používání bezpečnostních pásů. Zkoumané kampaně souvisely s nárůstem používání bezpečnostních pásů ze zhruba 62% na 74%. Největší nárůst v používání bezpečnostních pásů nastal tam, kde původní podíl používání pásů byl nízký.

Několik studií (15) zkoumalo kampaně proti řízení pod vlivem alkoholu. Většina studií byla založena na výpovědích respondentů, ale některé využívaly k určení rozsahu řízení pod vlivem alkoholu výsledků výzkumů prováděných přímo na silnicích, či náhodných kontrol. V průměru pokleslo vlivem kampaní řízení pod vlivem alkoholu z cca 30% na 24%. Pokles v řízení pod vlivem alkoholu nastal i tam, kde byl jeho podíl původně relativně nízký, z 6,5% provozu na 4,6%.

TAB 2: Vliv bezpečnostních informačních kampaní na chování. *Pramen: Elliott 1993*

Typ chování	Měření účinku	Před kampaní	Po kampani
Používání bezpečnostních pásů	Počet uživatelů (%)	61,6	73,7
Řízení pod vlivem alkoholu	Řidiči pod vlivem alkoholu (%)	29,8	24,2
Překračování rychlostních limitů	Počet překročení (%)	50,5	40,1
Používání cyklistických přileb	Počet uživatelů (%)	12,4	19,8

Kampaně proti překračování rychlostních limitů (10), ve většině případů pravděpodobně v součinnosti se zvýšeným policejním dohledem, vedly k redukci výskytu překračování rychlostních limitů z 50% na zhruba 40%. Kampaně pro zvýšení používání cyklistických přileb (5) zvýšily jejich používání z 12% na 20%.

Tyto výsledky jasně ukazují, že je možné změnit chování účastníků silničního provozu pomocí bezpečnostních informačních kampaní. Na základě meta-analýzy vyvozuje Elliott následující závěry, týkající se podmínek pro realizaci úspěšné informační kampaně pro zvýšení bezpečnosti provozu:

1. Tam, kde je počáteční podíl účastníků silničního provozu projevujících požadované chování nízký, lze dosáhnout větších změn v chování než tam, kde projevuje požadované chování vysoký podíl účastníků silničního provozu již na počátku.
2. Větších změn v chování lze dosáhnout, pokud jsou informační kampaně doprovázeny či kombinovány se zvýšeným policejním dohledem.
3. Kampaně, které jasně definují, jaký typ změny chování je žádoucí a proč je důležité chování změnit, vedou k větším změnám chování, než kampaně, které pouze obecně nabádají lidi k obezřetnosti.
4. Využití televize jako média pro kampaň vede k větším změnám chování než jiná média. Je to pravděpodobně způsobeno tím, že televize je médium, které zasahuje širší veřejnost než jiná média.

Vliv informačních kampaní na mobilitu

Změny v chování – jakožto výsledek informačních kampaní – mohou ovlivnit i mobilitu. Například nižší rychlosti vedou k časovému prodloužení cest.

Mobilitu lze definovat mnoha způsoby. Např. Rune Elvik a Truls Vaa ji definují jako použití dopravního systému pro překonání vzdálenosti. Mobilita je obecně popsána množstvím cest a časem stráveným cestováním: Čím méně času zabere překonání dané vzdálenosti, tím vyšší je mobilita.

Literatura

Elvik, Rune and Truls Vaa. 2004. The Handbook of Road Safety Measures. Amsterdam: Elsevier.