Informační přetížení řidiče

Publikováno: 7. 3. 2007

Řidič motorového vozidla jako účastník silničního provozu je součástí určitého systému, zahrnujícího jak technické tak organizační podmínky. Jeho dopravní chování je regulováno systémem dopravních pravidel, dopravního značení a dopravních informací. Během své činnosti (řízení motorového vozidla) řidič přijímá a vyhodnocuje řadu různých informací, z nichž některé jsou z hlediska bezpečnosti provozu nezbytné, některé důležité a některé pouze neproduktivně zatěžující nebo až přetěžující mentální kapacitu řidiče. Část všech těchto informací nachází řidič přímo na vozovce či v jejím koridoru, nemalý podíl však připadá na informace přicházející z bezprostředního či blízkého okolí vozovky.

Priorita dopravního značení:

Z hlediska bezpečnosti silničního provozu má samozřejmě výsadní postavení dopravní značení a dopravní zařízení. Efektivnost systému dopravního značení závisí kromě subjektivního prvku – ochoty řidiče respektovat pravidla a pokyny přicházející z tohoto systému – na několika objektivních podmínkách:

- Řidiče nesmí rozptylovat a upoutávat jeho pozornost nic, co nesouvisí s bezpečnou jízdou a potřebnou informovaností.
- Dopravní značení a dopravní informace se musejí samy vynořovat v zorném poli řidiče a setrvávat v něm po dostatečně dlouhou dobu k tomu, aby je nejen registroval, ale také dekódoval jejich smysl.
- Umístění dopravního značení a jeho viditelnost musejí být takové, aby řidič nemusel sám aktivně informace vyhledávat a odpoutávat tak pozornost od řízení.

V praxi to tedy znamená vyhrazení a využití prostoru v nejkvalitnějším pásmu zorného pole řidiče pro umístění dopravních značek a dopravních zařízení, jejich ochranu před překrytím či konkurencí ve vnímání, před vytlačením z přetížené informační kapacity řidiče atraktivnějším obsahem jiného sdělení.

Nároky a cíle reklamy:

O toto nejlepší a nejúčinnější pásmo zorného pole však mají zájem i jiní uchazeči o řidičovu pozornost. Je to především široké spektrum reklamních prvků a způsobů prezentace a propagace výrobků, které se snaží proniknout na výhodné pozice podél komunikací. Cíle reklamy jsou totiž obdobné – upoutat cílenou i bezděčnou pozornost velkého počtu osob, obstát nebo přímo vyhrát v konkurenci jiných nabízených informací, atraktivitou svého provedení i obsahu se vnutit do vnímání diváků, v daném případě řidičů. Dochází zde vlastně ke střetu zájmů dvou silných subjektů, soupeřících o jeden objekt, kterým je uživatel dopravní komunikace – řidič, spolujezdec, pasažér v hromadném dopravním prostředku. Z výše uvedeného však vyplývá, že zde není dost místa pro oba. Je proto nezbytné zvážit prioritu a stanovit pravidla pro uplatnění druhého subjektu. Ve vztahu k bezpečnosti silničního provozu jsou jednoznačně na prvním místě dopravní značení a dopravní zařízení, reklamní prvky proto musejí být regulovány a umísťovány s maximálním ohledem na bezpečný provoz na silničních komunikacích.

Negativní působení reklamy na řidiče a bezpečnost silničního provozu:

Důvodů pro vykázání reklamy na relativně bezpečná místa pro instalaci reklamního prvku (nejčastěji billboardu, firemní tabule) je hned několik. Kromě nežádoucího odpoutávání pozornosti řidiče od důležitých dopravních informací a evidentního zakrytí dopravního značení jsou tu i další, méně nápadné až skryté vlivy reklamy, umístěné v blízkosti komunikace, na bezpečnost provozu:

- Ve vztahu k dopravnímu zařízení může reklama vytvořit maskující pozadí, v němž se dopravní značka ztratí, může zahustit tok informací v krátkém časovém i prostorovém úseku, přetížit tak řidičovu mentální kapacitu a vytěsnit méně nápadné ale zato důležitější dopravní informace.
- Svým umístěním i provedením může vytvářet zrakové iluze, klamné představy o skutečném vedení cesty, tvaru křižovatky, terénu apod.
- Pozornosti by nemělo uniknout ani působení světelné reklamy, stabilní či pohyblivé, proměnlivé, která samozřejmě upoutává mnohem silněji, a pokud je umístěna v tmavém prostředí (např. mimo obec, osvětlenou městskou ulici, park), pak může kolem projíždějícím řidičům způsobovat zrakové obtíže, oslnění, potlačení vnímání důležité dopravní informace umístěné v kontrastní tmě.
- Reklama také může pozměnit vnímání ustálených stereotypních tvarů, k jejichž rozeznání je pak potřeba mnohem delší čas a soustředěné úsilí. Jedná se především o velké omalované plochy na vozech městské dopravy, zejména tramvají, ale i bočních stěn domů, plotů, různých přístřešků.
- Pestrá a veselá reklama umístěná v blízkosti dopravní komunikace může mít i nežádoucí vliv v podobě vytváření falešného pocitu pohody, bezpečí, snížení vážnosti situace a potřebné ostražitosti a opatrnosti řidiče v provozu. Reklama svým obsahem však také může pobuřovat, vzbuzovat pohoršení, negativní emoce, celkově zhoršit a narušit duševní pohodu v daném okamžiku působení, ale i opakovaně nebo po delší dobu.
- V neposlední řadě pak masivní konstrukce billboardů, bigboardů až megaboardů, bytelně zabetonovaná do země, pokud možno co nejblíže vozovky a kolmo k ní, vytváří velmi pevnou překážku velkých rozměrů, kterou nelze ani objet ani podjet. V případě tíživé dopravní situace, hrozící kolizí, nebo v případě, kdy vozidlo není řidičem ovládáno (usnutí, záchvat, úmrtí, technické potíže, smyk), pak takto umístěný reklamní panel výrazně omezuje manévrovací prostor a nezřídka přispívá k podstatně horšímu průběhu nehodového děje a zejména k závažnosti následků vzniklé dopravní nehody. Proto také v motoristicky i ekonomicky vyspělých zemích je umísťování reklamních panelů v blízkosti zejména rychlostních komunikací (dálnic) zakázáno až do vzdálenosti nejméně 100 m od kraje vozovky (někde i 200 m), případné neodstranitelné pevné překážky (stromy, stavení, skály, sloupy) jsou opatřovány ochrannými svodidly, zabraňujícími čelnímu nárazu. Vezmeme-li v úvahu, jakým způsobem dnes jezdí naši řidiči po dálnici, a to nejen rychle, ale i riskantně proti pravidlům (předjíždění zprava, klidně i po odstavném pruhu), okolí našich dálnic by potřebovalo vyčistit do velmi patřičné vzdálenosti. Bohužel, skutečnost je na některých úsecích našich dálnic výsměchem všem výše uvedeným zásadám a co je ještě smutnější, poslanci předchozího parlamentu nevyužili jedinečné šance tyto smrtelné pasti jednou provždy zlikvidovat příslušnou literou silničního zákona. Pak by pravděpodobně i dopravní nehoda poslankyně Noveské skončila banálně zabřednutím kol v rozmoklé oranici namísto tragického čelního nárazu do „nástroje prosperity“, jak jsou nezřídka reklamní billboardy obhajovány.
- V uzavřených obcích může nevhodně umístěná reklama představovat dobrou „skrýš“ pro přecházející chodce, cestující městskou hromadnou dopravou, hrající si děti nebo automobil vyjíždějící z vedlejší ulice apod. Proto by nápadnější reklama (zejména větší reklamní panely nízko nad úrovní vozovky nebo chodníku) měla dodržovat odstup od takových míst, kde se očekává vyšší frekvence pohybu chodců, zejména nějakým způsobem handicapovaným (děti a škola, nemocní a zdravotní zařízení, starší občané a domov důchodců) , ale také tam, kde lze očekávat nepravidelné, zato však naléhavé vyjíždění vozidel (záchranná služba, hasiči, dispečeři apod.).

Pozitivní využití reklamy:

Reklamní prvky však lze, při dodržení rozumných podmínek bezpečnosti, využít i ve prospěch bezpečnosti silničního provozu, nebo alespoň ke zlepšení pohody řidiče. Posouzení však musí být vždy velmi individuální a citlivé.

- Malé firemní tabulky, zpravidla umísťované na sloupech veřejného osvětlení, mohou při dobré organizaci sloužit jako místní informační a naváděcí systém, oceňovaný např. ve velkých sídlištích.
- Reklamním panelem je možno vytvořit i pozitivní iluze o vedení cesty, a to v případě, že

skutečnost je naopak matoucí (zdůraznění oblouku, „zaslepení“ nepoužitelné cesty apod.).
- Umístěním reklamního panelu lze signalizovat příjezd k obydlené aglomeraci, k centru provozoven, k velkému nákupnímu středisku apod., respektive využít reklamu jako psychickou brzdu a provokaci zvýšené pozornosti.

Doporučení k umísťování reklamních prvků u silnic:

Reklama patří již neodmyslitelně k modernímu marketingu a nelze jí zcela upřít právo na život a vlastní rozvoj. Spíše jde o to, stanovit pravidla hry, a to s výrazně vyšším akcentem na bezpečnost silničního provozu. Proti jednostrannému zájmu reklamních agentur musí stát síla zákona, norem, pravidel, odborných poznatků, obhajující práva uživatele silniční komunikace. Řidič má sice za povinnost plně se věnovat řízení a nerozptylovat se pozorováním věcí nepodstatných. Bezohledně umístěnou reklamou však může být vmanipulován do situace, připomínající přebírání máku z popele. Musí se prostě dívat na všechno a postupně vybírat podstatné od nepodstatného.

Sebelépe vypracované normy a pravidla nemohou postihnout širokou škálu situací, nápadů, technických novinek, místních dopravních poměrů a zvyklostí. Proto je v řadě případů nutné individuální posouzení kompetentními dopravními odborníky včetně inženýrů, psychologů, znalců dopravního značení, dopravní nehodovosti a dalších souvisejících oborů. V CDV je takovýto tým připraven poskytovat konzultace jak pro uživatele, tak pro orgány státní správy.