

UDK: 656.1:659.1

ZNAČAJ KAMPANJA ZA UNAPREDJENJE BEZBEDNOSTI SAOBRAĆAJA

IMPORTANCE OF CAMPAIGN FOR IMPROVEMENT OF ROAD SAFETY

Danijel Stevanović¹

Rezime: Rešavanje problema slabe edukacije učesnika u saobraćaju može se postići na nekoliko načina: organizovanjem javnih tribina, kampanja i ostalih edukativnih sadržaja i promovisanjem razvoja koordinisanih i integrisanih programa edukacije svih učesnika u saobraćaju sa ciljem unapređivanja i učvršćivanja pozitivnih stavova i ponašanja značajnih za bezbedno učešće u saobraćaju. Značaj edukacije u cilju sticanja znanja i veština, kao i treniranje pozitivnih navika neophodnih za bezbedno učestvovanje u saobraćaju, treba da dopre do svih učesnika u saobraćaju, a posebno do pešaka i biciklista koji ne prolaze nikakve obuke. Kampanje predstavljaju najbolji marketinški proizvod bezbednosti saobraćaja, koji je prepoznat u većini zemalja i na kojima se temelje početni koraci promene svesti svih učesnika u saobraćaju. U radu su prikazani rezultati ankete koja se odnosila na ispitivanje edukovanih i needukovanih učesnika u saobraćaju, kako bi se sadržajima koji se prezentuju na javnim tribinama i u medijima uticalo na promene stavova i ponašanja u saobraćaju.

Ključne riječi: edukacija, javne tribine, bezbednost saobraćaja, rezultati ankete, mediji

Abstract: Solving the problems of poor education of traffic participants can be achieved in several ways: by organizing public forums, campaigns and other educational content and promoting the development of coordinated and integrated program of education of all participants in traffic with the aim of improving and strengthening positive attitudes and behaviors important for safe participation in traffic. The importance of education in order to acquire knowledge and skills, as well as the training of positive habits necessary for safe participation in traffic must reach out to all road users, especially pedestrians and cyclists which do not undergo any training. Campaigns are the best marketing product of road safety, which is recognized in most countries and underlying initial steps to change our awareness of all road users. The paper presents the results of a survey concerning the examination of educated and not educated participants in traffic to contents presented at public forums and in the media influenced the change of attitudes and behavior in traffic.

Keywords: education, public forums, traffic safety, results of a survey, media

1. UVOD

Kao najveće štetne posledice saobraćaja, danas se ističu; zagađivanje okoline bukom, zagađivanje iste izduvnim gasovima i otpadnim materijalima, veliki broj nastradalih u saobraćajnim nezgodama (klasifikovani na lakše i teže povređena i poginula lica), velike materijalne štete kao i troškovi saobraćajnih nezgoda, socijalno zagađivanje međuljudskih odnosa izazvano saobraćajem, a posebno saobraćajnim nezgodama. Oko 85% smrtnih slučajeva u saobraćajnim nezgodama dešava se u slabo razvijenim i srednje razvijenim državama. U razvijenijem delu sveta, uprkos povećanju broja saobraćajnih aktivnosti, normativni akti i ulaganje u infrastrukturu (saobraćajnice i saobraćajne objekte) doprinose bezbednijem učestvovanju u saobraćaju, kako vozača tako i ostalih kategorija učesnika u saobraćaju. U Srbiji se godišnje dogodi oko 60.000 saobraćajnih nezgoda u kojima strada oko 1.000 ljudi, dok 15.000-18.000 ljudi bude povređeno. Materijalni gubici zbog saobraćajnih nezgoda dostižu 2% nacionalnog dohotka (MUP Republike Srbije, podaci o nezgodama). Saobraćajnim nezgodama doprinose mnogobrojni faktori, odnosno, retke su saobraćajne nezgode koje nastaju pod uticajem samo jednog faktora. Svi činioци (faktori) bezbednosti saobraćaja se mogu svrstati u četiri osnovne grupe:

- Čovek;
- Vozilo;
- Put i okolina.

¹Stevanović Danijel dipl.inž.mašinstva, Fakultet Inženjerskih nauka, Sestre Janjić 6, Kragujevac, Srbija, stevanovicdaniel@hotmail.com

Dosadašnja iskustva, vezana za uticaje navedenih faktora na nastajanje saobraćajnih nezgoda, su dala sledeće rezultate:

- • kod 57% saobraćajnih nezgoda postoji uticaj faktora čoveka (sposobnosti, zamor, alkohol, obučеност odnosno iskustvo, saobraćajna kultura...);
- • kod 35% saobraćajnih nezgoda postoji uticaj faktora okoline (saobraćajni uslovi, meteorološke prilike, hortikultura, porodica i radna sredina, opšta kultura, standard...);
- • kod 5% saobraćajnih nezgoda postoje uticaji faktora vezanih za vozilo (dinamičnost, masa, konstrukcija, ispravnost vozila, oprema...) i
- • kod 3% saobraćajnih nezgoda postoje uticaji faktora vezanih za put (trasa, saobraćajne površine ili kolovoz, oprema puta, objekti na i oko puta, signalizacija, režim- regulisanje...).

Prema napred navedenim podacima, očigledno je da faktor čoveka ima dominantan uticaj na nastanak saobraćajnih nezgoda. Iz tog razloga su mnoge mere u bezbednosti saobraćaja usmerene baš ka učesnicima u saobraćaju, pri čemu je njihov cilj promena nesavesnog, neodgovornog i bahatog ponašanja samih učesnika.

"Glavni marketinški proizvod" u bezbednosti saobraćaja, predstavljaju kampanje u bezbednosti saobraćaja. Kampanja je, u stvari, dobra promocija stavova, koja bi trebalo da garantuje da će najznačajniji stručni stavovi biti ispoštovani u zakonu i drugim propisima. Zbog toga je neophodno da se eventualno nova rešenja, koja podrazumevaju kampanje, promovišu, kako bi se zadobila podrška najznačajnijeg dela političke javnosti. Povećanju bezbednosti u saobraćaju se svakako može doprineti sprovođenjem kampanja, koje bi na učesnike u saobraćaju (pešaci, biciklisti, vozači, putnici i dr.) delovale edukativno, kao i opominjale iste na poštovanje saobraćajnih propisa i sl. Zato je kampanja veoma važna faza koju treba planirati i dobro organizovati, čemu je i posvećen ovaj rad.

Osnovni cilj kampanja u bezbednosti saobraćaja je promena stavova i ponašanja učesnika u saobraćaju. Njima se, pre svega, teži da učesnici u saobraćaju odustanu od ponašanja koje im odgovara, zarad povećanja njihove bezbednosti u saobraćaju. Uspeh kampanja u bezbednosti saobraćaja, zavisi i od: podrške Policije, održavanja edukativnih programa, zakonodavstva i mnogih drugih aktivnosti. Važno je napomenuti da reklama za ovu vrstu kampanja ne sme biti 'iritantna', jer bi to predstavljalo određeni izgovor ciljне grupe za moguće zanemarivanje poruke, koju ta kampanja nosi.

Širom sveta se sprovode kampanje vezane za bezbednost drumskog saobraćaja na putevima. Neke od njih se odnose na bezbednost dece u saobraćaju, neke su fokusirane na poboljšanje efikasnosti samih kampanja, neke se pak odnose na obavezno vezivanje sigurnosnih pojaseva u automobilu, dok su neke kampanje usmerene na vožnju pod dejstvom alkohola ili na korišćenje mobilnog telefona za vreme vožnje itd. U pojedinim državama su kampanje u bezbednosti saobraćaja podignute na najviši nivo, pa se tako npr. u Republici Irskoj od 2005. године, tradicionalno, svake године u prvoj polovini oktobra, održava "Nacionalna nedelja posvećena bezbednosti u saobraćaju", dok je na Novom Zelandu "Nacionalna kampanja za bezbednost saobraćaja" bila održavana tokom pune године.

Problem bezbednosti u drumskom saobraćaju zajednički je na globalnom nivou. Uprkos metodama i uloženim sredstvima pojedinih država u saniranju tog problema, opasnost i rizik su uvek prisutni u saobraćaju. Cilj mera koje preduzimaju pojedine zemlje je povećanje bezbednosti u drumskom saobraćaju kroz smanjenje broja smrtnosti, povreda, trauma, šteta (Dejan Blagojević, 2012:1). Bezbednost saobraćaja je jedan od najvećih problema i u svim društvenim zajednicama. Statistički podaci i analize dešavanja saobraćajnih nezgoda (veliki broj poginulih, teško povređenih ljudi kao i velike materijalne štete), zahtevaju da se osmišljeno preduzimaju mere koje će doprineti povećanju bezbednosti u saobraćaju. Značaj i hitnost rešavanja ove problematike je veći imajući u vidu negativan trend sve većeg učešća mladih u saobraćajnim nezgodama. Bezbednost u saobraćaju je kompleksna i široka oblast i radi realizacije poslova izadatka koje ona zahteva neophodna je saradnja sa mnogim subjektima na nivou lokalne zajednice. Problem organizacije i obezbeđenja saobraćaja na putevima i ulicama privlači veliku pažnju i ima poseban značaj, jer je razvoj motorizacije praćen značajnim žrtvama i materijalnim štetama koje trpe pojedinci i društvena zajednica pri nastajanju saobraćajnih nezgoda. U našoj zemlji brz proces motorizacije do sada nije praćen adekvatnom obukom vozača i drugih učesnika u saobraćaju za bezbedno učešće u saobraćaju, čiji se intenzitet stalno povećava i uslovi postaju složeniji (Vujančić et al, 2007:117) Statistički podaci o nezgodama, izrečenim kaznama u prekršajnom postupku i na licu mesta od strane policijskih službenika saobraćajne policije, govore veoma jasno o nivou saobraćajne nediscipline. Ponašanje uopšte, kao i saobraćajno ponašanje se uči od najranijeg detinjstva. Dete svoje biološko ponašanje prilagođava porodičnoj sredini, a zatim sve šire do svog raspona između minimuma koji je neophodan za

egzistenciju pojedinaca u lokalnoj zajednici (Goran Jovanov, 2007:116). U bezbednosti saobraćaja najvažniji cilj kome teže sve razvijene zemlje je stvaranje sistema koji će omogućiti efikasno upravljanje bezbednošću saobraćaja na putevima. Zakon o bezbednosti saobraćaja na putevima daje bolje okvire za uspostavljanje takvog sistema i za upravljanje bezbednošću saobraćaja u Srbiji. Bezbednost saobraćaja umnogome zavisi od obuke vozača motornih vozila (Milutinović and Božović, 2010:278). Zbog toga su obuka vozača i kriterijumi za njihovo ocenjivanje stalno praćeni i usavršavani. Međutim, osim obuke vozača, mora postojati sistem periodične provere znanja i svakodnevna edukacija o bezbednosti saobraćaja. Takav efekat može da se postigne različitim vidovima kampanja. 2004-te godine Svetska zdravstvena organizacija je zaključila da su kampanje za bezbednost saobraćaja na putevima bile u stanju da utiču na svest učesnika u saobraćaju samo ako se koriste u kombinaciji sa zakonodavstvom. Međutim, u tom izveštaju Svetske zdravstvene organizacije se navodi da kada se koristi kombinacija obrazovanja, informisanja i publiciteta generalno, dobija se veliki procenat smanjenje smrtnosti i ozbiljnih povreda u saobraćaju (Hoekstr and Wegman, 2011:80).

Pešaci su jedini učesnici u saobraćaju koji za svoje kretanje ne moraju da poseduju bilo koju dozvolu ili dokumentaciju da su obučeni da bezbedno učestvuju u saobraćaju, dok ostali motorizovani učesnici pre svog aktivnog uključivanja u saobraćaj moraju da završe uspešno obuku i tek tada smeju da upravljaju motornim vozilom. Iz ovog razloga kao i da je ova grupa učesnika u saobraćaju najnezaštićenija kada se dogodi saobraćajna nezgoda, potrebno je organizovati što više javnih tribina, takođe i predavanja na temu bezbednost učesnika u saobraćaju, a sve u cilju povećanja svesti kod vozača i pešaka. Deca zbog nedovoljne psiho-fizičke zrelosti, nedovoljnog životnog i saobraćajnog iskustva često nisu u mogućnosti udovoljiti visokim zahtevima, gde i mali trenutak nepažnje može imati za posledicu saobraćajnu nezgodu sa teškim posledicama. Navedeni razlozi opravdavaju kampanje koje se sprovedu, a vezane su za bezbednost dece u saobraćaju (Lazić and Jocić, 2007:89). Veliki potencijal za unapređenje bezbednosti saobraćaja ogleda se u promeni i unapređenju ponašanja učesnika u saobraćaju. Ovo je proizvelo situaciju da sastavni deo svih strategija bezbednosti saobraćaja čine aktivnosti usmerene prema ljudskom faktoru u saobraćaju. Kampanje bezbednosti saobraćaja postale su nezaobilazan elemenat reagovanja društvenog mehanizma u prevenciji saobraćajnih nezgoda i njihovih posledica. Kampanje se koriste kao prilično efikasne strategije u smislu promovisanja bezbednosti saobraćaja na putevima širokoj publici, kao i doprinosu manjeg broja saobraćajnih nezgoda, povreda i smrtnih slučajeva. Kampanje o bezbednosti saobraćaja pružaju informacije vozačima, istražuju efikasnost alternativnih medijskih kanala i vrste poruka koja se prikazuje publici, dok kroz dokumentaciju rezultata efekata kampanja doprinose kreiranju, implementaciji i evaluaciji budućih kampanja (Nathanail and Adamos, 2013:107).

Države sa najuspešnijim pokazateljima bezbednosti saobraćaja su već odavno uvidele potencijalnu snagu i mogućnost uticaja kampanja na javno mnjenje tako da su usvojile praksu primene kampanja bezbednosti saobraćaja u okviru jedinstvenog sistema reagovanja (Dejan Blagojević, 2012:2). Planeri i kreatori politike bezbednosti saobraćaja imaju za cilj da se smanje broj poginulih ljudi u saobraćajnim nezgodama, daljim ulaganjem u kampanje o bezbednosti saobraćaja (Phillips et al, 2011:1204). Evropska komisija ima za cilj da se do 2020 godine prepolovi broj žrtava na putevima u Evropskoj Uniji, a sve Evropske zemlje su inicirale rad saobraćajne policije, unapređenjem zakonodavstva, a sve u cilju povećanja bezbednosti saobraćaja na putevima (Danciu et al, 2012:363), što pre svega predstavlja dugogodišnju kampanju.

Treba napraviti razliku izmedju kampanja i kampanja u bezbednosti saobraćaja. Prema Vujakliji definicija kampanje je „Kampanja – svi radovi kojima se priprema ostvarivanje nekog socijalno-političkog zadatka (Vujaklja, 1980:536). Kampanja o bezbednosti saobraćaja se može definisati kao „Sistem aktivnosti čiji je cilj promovisanje bezbednijeg korišćenja puteva“ (Barpy Eliot, 1989) ili kao „Kampanje čiji je cilj unapređenje bezbednosti saobraćaja, odnosno smanjenje broja saobraćajnih nezgoda i njihovih posledica“ (Lipovac, 2008:218).

Cilj rada je ispitivanje prirode i karakteristika uspešnosti kampanja bezbednosti saobraćaja upotrebom statističkih analiza (anketa) u cilju najbolje prakse na polju medijskih kampanja u oblasti bezbednosti saobraćaja, koje će dovesti do poboljšanja negativnih i utemeljenje pozitivni stavova i poboljšanje ponašanja u saobraćaju.

2. METODOLOGIJA RADA

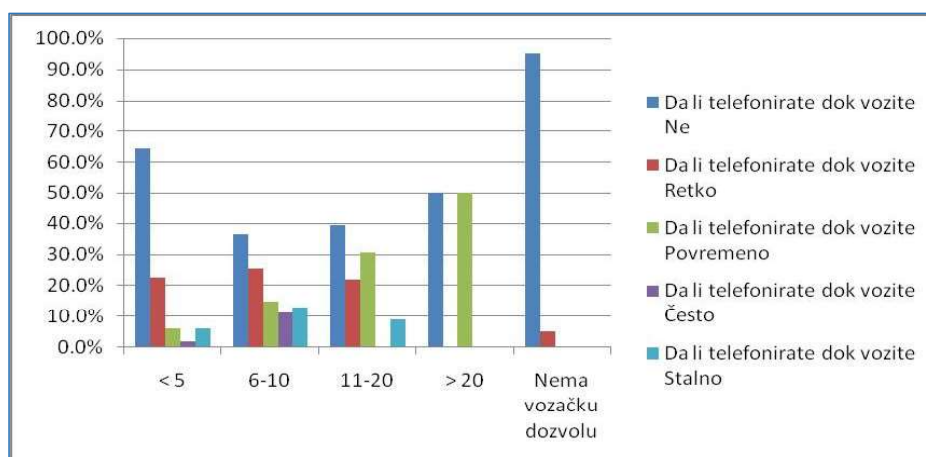
Istraživanje je vršeno isključivo putem on-lajn ankete koja je napravljena u programu „Google Drive“. Osnovni problem ovakve vrste istraživanja predstavlja pitanje da li je prikupljen uzorak zaista reprezentativan. Ne postoje tehnike koje mogu garantovati objektivni rezultat istraživanja, niti je moguće ublažiti pristrasnost

ispitanika u davanju odgovora na pitanja koja se odnose na lične stavove. Ispitanici su imali mogućnost da izaberu jedan ili više ponuđenih odgovora na pitanja ili da iskažu svoje stavove na skali procene, u kojoj su ispitanici imali na raspolaganju pet gradacijskih nivoa. Pojedina pitanja za anketu su preuzeta iz „Statewide Traffic Safety Survey“, „Public Awareness Survey Recommendations of The NHTSA-GHSA Working Group“ i „Vrednovanje medijskih kampanja u oblasti bezbednosti saobraćaja na teritoriji Sremske Mitrovice“, dok su ostala pitanja dodata, kako bi odgovarala uslovima istraživanja u Srbiji i cilju rada. Anketa je sadržala 21 pitanje, od kojih su prva 3 pitanja namenjena ispitivanju demografskih karakteristika ispitanika. Sledeća 3 pitanja se odnose na prikupljanje informacija o ispitanicima vezanih za posedovanje vozačke dozvole (kategorije vozila za koju ispitanik ima vozačku dozvolu, dužina posedovanja vozačke dozvole i kategoriju vozila koju najčešće upotrebljava). Naredni set je namenjen za ispitivanje ponašanja vozača (alkohol, brzina, mobilni telefon, zona škole, broj saobraćajnih nezgoda u kojima su učestvovali kao vozači i broj saobraćajnih prekršaja). Prvo direktno pitanje o kampanjama u bezbednosti saobraćaja je namenjeno prikupljanju informacija od ispitanika sa kojim su sprovedenim kampanjama upoznati (kampanje o alkoholu, brzini, mobilnim telefonima, zoni škole). Upitnik sadrži pitanja vezana za ispitivanje stavova vozača vezanih za efekte „Zakona o bezbednosti saobraćaja na putevima“, kako bi pregradio dva seta pitanja koja su vezana za ponašanje i stavove vozača. Naredna pitanja se odnose na stavove vozača o efektima sprovedenih kampanja. Poslednji set pitanja se odnosi na efekte sprovedenih kampanja ponašanja, neposredno posle sprovedenja, na ispitanike koji su upoznati sa navedenim kampanjama (kampanje o alkoholu, brzini, mobilnim telefonima, zoni škole). Upoređivanjem pitanja namenjenih ispitivanju ponašanja vozača i pitanja namenjenih ispitivanjem stavova i ponašanja vozača posle sprovedenih kampanja, dobiće se rezultati o efektima kampanja, kao i potencijalu kampanja za unapredjenje bezbednosti saobraćaja na teritoriji Republike Srbije.

Poslednja dva meseca 2013. godine i polovina januara 2014. je period u kome je realizovano anketiranje građana. Da bi se dobio reprezentativan uzorak ankete obrasce je mogao da popunjava svaki korisnik interneta, dobrovoljno. Podaci iz anketnih listova unešeni su u bazi podataka koja je urađena u programskom paketu MS Excel 2007. Statistička analiza podataka je sprovedena u statističkom softverskom paketu IBM SPSS Statistics v.18 i pri tome su korišćene standardne metode deskriptivne i analitičke statistike. Normalnost distribucije testirana je inspekcijom histograma i Kolmogorov- Smirnov testom. Budući da su raspodele svih omernih varijabli statistički značajno odstupale od normalne raspodele, korišćeni su neparametarski metodi. Za procenu značajnosti razlike korišćeni su Kruskal-Wallis-ov i Mann-Whitney-jev test sume rangova U-test. Postavljena je nulta hipoteza (H_0) koja glasi: Ne postoji statistički značajna razlika između grupa i radna hipoteza (H_a) koja glasi: postoji statistički značajna razlika između grupa. Prag statističke značajnosti (α) postavljen je na 5%. Stoga, ukoliko je $p \leq 0,05$, odbacuje se H_0 i prihvata H_a , a ukoliko je $p > 0,05$ prihvata se H_0 .

3. REZULTATI RADA SA DISKUSIJOM

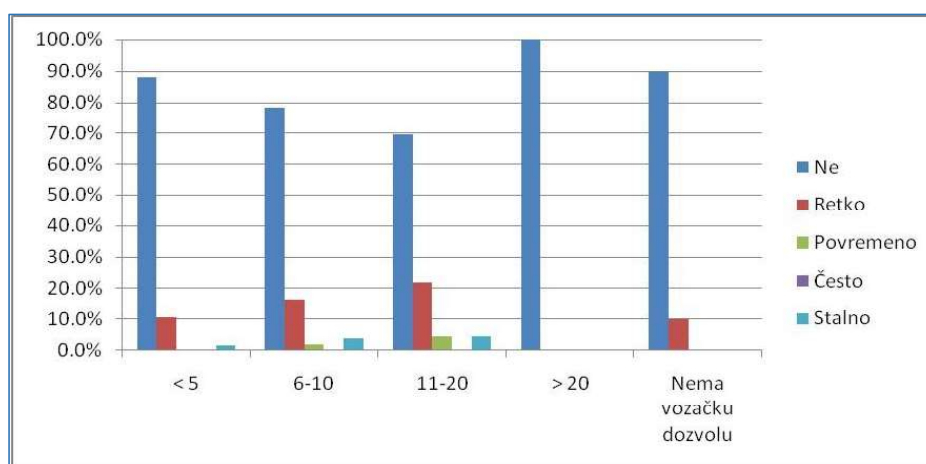
U anketi je učestvovalo 49% ispitanika ženskog pola, dok 51% čine osobe muškog pola. Najveći broj ispitanika je mlađje od 24 godine (49%), 43% ispitanika je između 25 i 34 godine starosti, dok su 7% ispitanici stariji od 35 godina. Shodno godinama, 45% ispitanika pohađja ili su završili srednju školu, 33% fakultet, dok 21% ispitanika je završilo ili pohađja Master studije. 40% ispitanika ima dozvolu manje od 5 godina, 32% između 5 i 10 godina, 13% između 11 i 20 godina, dok više od 20 godina vozačku dozvolu poseduje 2% ispitanika.



Slika 1. Odgovori ispitanika na pitanje „Da li telefonirate dok vozite?“

Vozački ispit nije položilo 12% ispitanika. U saobraćajnim nezgodama, kao vozač, učestvovalo je čak 33% ispitanika, dok su 8% ispitanika kažnjavani u predhodnih 12 meseci za napravljen saobraćajni prekršaj. Na Slici 1. prikazan je procentualna raspodela odgovora na pitanje „Da li telefonirate dok vozite?“ sa koje se može zaključiti da vozači koji imaju dozvolu manje od 5 godina, 64% ispitanika je odgovorilo da uopšte ne koriste telefon tokom vožnje, a 50% ispitanika koji imaju dozvolu duže od 20 godina, takođe ne koriste mobilni telefon tokom vožnje, dok su drugih 50% odgovorili da povremeno koriste mobilni telefon tokom vožnje.

Ispitanici su imali pitanje „Koliko često vozite pod dejstvom alkohola?“ 88% ispitanika koji imaju dozvolu manje od 5 godina odgovorilo je da ne voze pod dejstvom alkohola, a 12% je odgovorilo da retko voze pod dejstvom alkohola. 78% ispitanika koji imaju dozvolu od 6-10 godina odgovorilo je da ne koristi alkohol u toku vožnje. 69% ispitanika koji imaju dozvolu od 11-20 godina odgovorilo je da ne koriste alkohol u toku vožnje. Interesan je odgovor vozača koji imaju dozvolu duže od 20 godina. Čak 100% ispitanika je odgovorilo da uopšte ne koristi alkohol u toku vožnje (Slika 2).



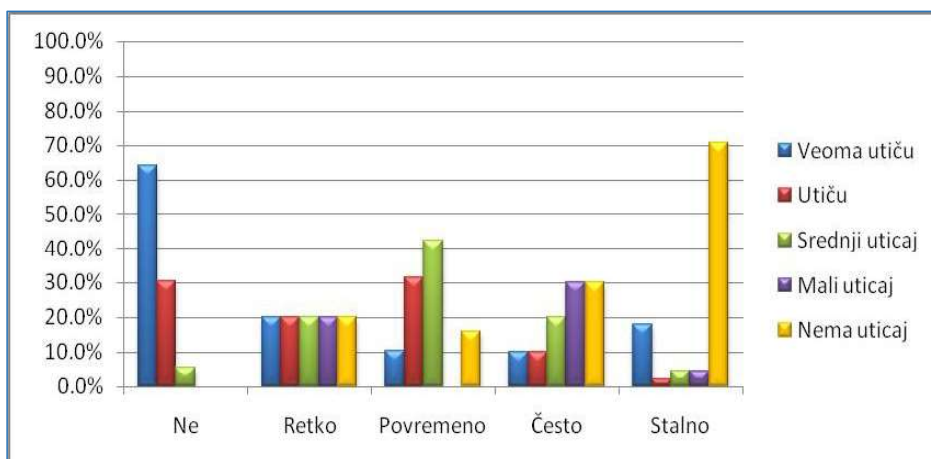
Slika 2. Odgovori ispitanika na pitanje „Koliko često vozite pod dejstvom alkohola?“

„Zakon o bezbednosti saobraćaja na putevima“ koji je stupio na snagu 2009. godine pratila je velika medijska pažnja, pa se taj period može posmatrati i kao sprovedena kampanja, koja je rezultirala smanjenjem broja poginulih u saobraćajnim nezgodama. Uticaj „Zakona o bezbednosti saobraćaja na putevima“ i medijske kampanje, koja je pratila primenu zakona, imali su za posledicu 245 ljudi manje poginulih u saobraćaju u 2010. godini (Slika 3.). Ispitanici su u najvećem broju slučajeva „Zakon o bezbednosti saobraćaja na putevima“ ocenili srednjom ocenom (39%), najvišom ocenom (24%), a najmanjom (8%).



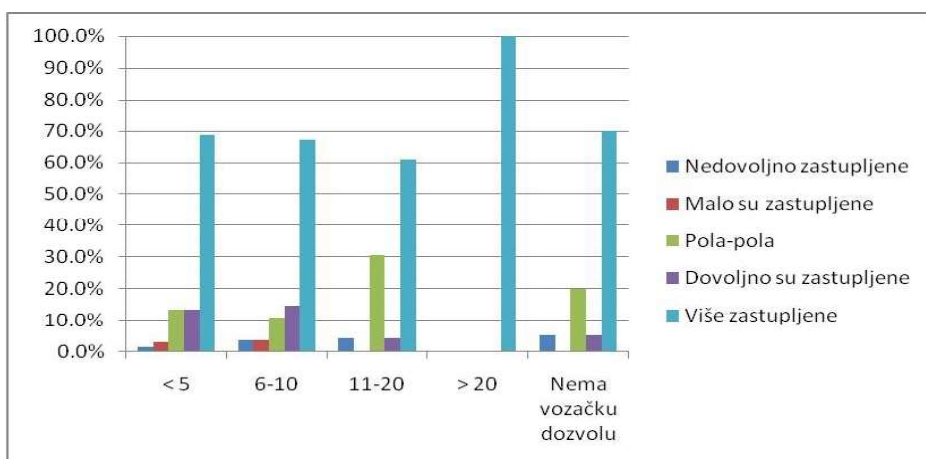
Slika 3. Broj POGINULIH u saobraćajnim nezgodama u Srbiji u periodu od 1991. do 2011. godine (Kukić, 2012)

Analizom Slike 4., na kojoj su na x osi predstavljeni odgovori na pitanje „Koliko često pored vrtića/škole vozite povećanom pažnjom?“, dok su na y osi procentualno prikazani odgovori na pitanje „Da li posle sprovedene kampanje o deci vozite oprežno pored vrtića/škole?“, može se zaključiti da ispitanici koji smatraju da kampanja o deci veoma utiče na njihovo ponašanje u 64% slučajeva, ne utiče na njih, dok 71% ispitanika koji smatraju da kampanja nema uticaj na njih da stalno voze oprežno pored škole/vrtića.



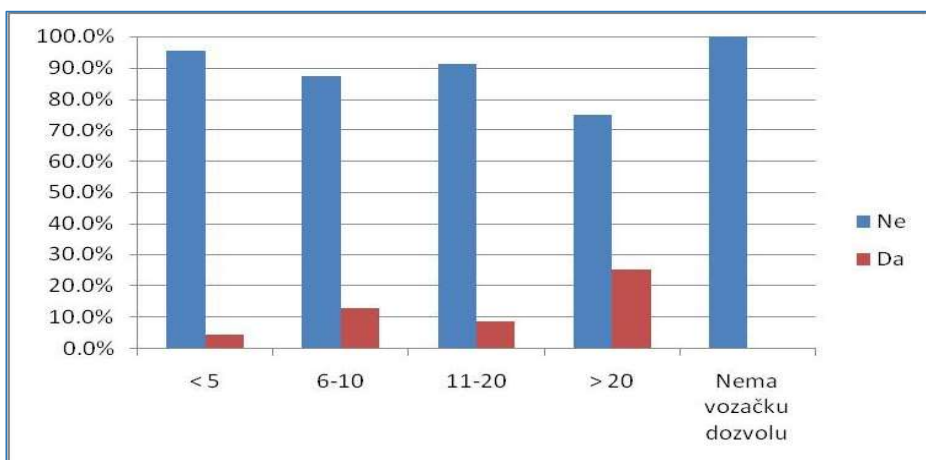
Slika 4. Odgovori ispitanika na pitanje „Koliko često pored vrtića/škole vozite povećanom pažnjom?“

Rezultati ukrštanja dva pitanja „Da li kampanje o BS treba da budu više zastupljene u medijima?“ i pitanje „Koliko dugo imate vozačku dozvolu?“, pokazuju da 68% ispitanika koji imaju dozvolu manje od 5 godina smatra da kampanje o BS treba više da budu zastupljene, dok 100% ispitanika koji dozvolu imaju duže od 20 godina, takođe smatraju da kampanje o BS treba više da budu zastupljene (Slika 5).



Slika 5. Odgovori ispitanika na pitanje „Da li kampanje o BS treba više da budu zastupljene?“

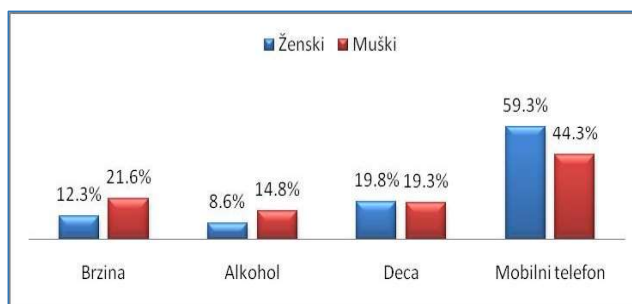
Ispitanici su, takođe imali i jedno od pitanja „Da li ste nekada doživeli SN?“, pa je tako 95% ispitanika koji vozačku dozvolu imaju manje od 5 godina odgovorilo da nikada nije doživelo SN, dok su iskusniji vozači, oni koji vozačku dozvolu imaju duže od 20 godina, njih 25% odgovorilo da je imalo SN.



Slika 6. Odgovori ispitanika na pitanje „Da li ste nekada doživeli SN?“

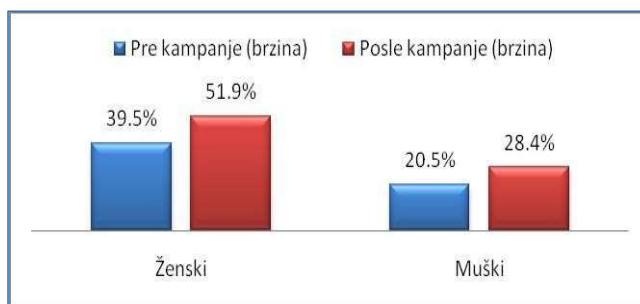
Kada se posmatra upućenost u različite oblasti kampanja o saobraćaju izmedju muškaraca i žena, može se zaključiti da su muškarci više obavešteni o kampanjama vezanih za alkohol i brzinu, dok su na žene veći utisak

ostavile kampanje o deci i mobilnim telefonima (Slika 7). Korišćenjem Mann-Whitney U-testa dobija se statistička značajnost za navedeno pitanje ($Z_u = -2,204$; $p = 0,028$).



Slika 7. Polne razlike izmedju opažanja različitih vrsta kampanja o bezbednosti saobraćaja

Slika 8. prikazuje razlike efekta kampanje o brzini za muški i ženski pol. Može se zaključiti da je kampanja imala veći efekat na ispitanike ženskog pola, što potvrđuje i statistička značajnost ($Z_u = -3,232$; $p = 0,001$).



Slika 8. Polne razlike efekata kampanje o brzini

4. ZAKLJUČAK

Kampanje, vezane za oblast bezbednosti drumskog saobraćaja na putevima, najbolje efekte daju kod saobraćajnog obrazovanja javnosti, kao i kontrolom policije i mnogim drugim intervencijama u bezbednosti saobraćaja. To podrazumeva angažovanje velikog broja subjekata u samoj kampanji, što opet zahteva njihovu koordinaciju u radu.

Što se tiče podrške policije, to predstavlja najznačajniji faktor za uspeh svake kampanje u bezbednosti saobraćaja. Ona je svakako najvažnija, kada je reč o kampanjama za upotrebu sigurnosnih pojaseva, kao i protiv vožnje pod dejstvom alkohola ili prekoračenom brzinom.

Na osnovu podataka prikupljenih i analiziranih u sprovedenom istraživanju, može se izvesti nekoliko opštih zaključaka:

- evidentne polne razlike u percipiranju kampanja (kampanje bolje opažaju i imaju veći efekat na osobe ženskog pola);
- kampanja o zabrani upotrebe mobilnih telefona u toku vožnje je imala najjači efekat na ispitanike;
- kampanje imaju najjači utisak na utemeljenje ispravnih stavova i ponašanja;
- mali efekat kampanja na promenu utemeljenih pogrešnih stavova i ponašanje;
- kampanje imaju veći efekat na ispitanike koji su doživeli saobraćajnu nezgodu.

Kampanje bezbednosti saobraćaja predstavljaju važnu meru za unapređenje bezbednosti saobraćaja. Mogućnost primene kampanja u bezbednosti saobraćaja su značajne, a to uključuje set sistematskih aktivnosti, od projektovanja, primene i kontrole programa, koji se sprovode radi povećanja prihvatanja jedne društvene ideje u tretiranoj ciljnoj grupi, odnosno grupama, pa do praćenja rezultata i evaluacije primenjenih mera.

Da bi se ovo obezbedilo neophodno je uspostaviti sistem bezbednosti saobraćaja sa jakim i od lokalne zajednice podržanim institucijama, doneti strateške dokumente (politika, strategija i planovi bezbednosti saobraćaja na nivou lokalne samouprave, odnosno na nivou pojedinih subjekata, pratiti stanje bezbednosti saobraćaja (apsolutni i relativni pokazatelji bezbednosti saobraćaja, stavovi i ponašanje učesnika u saobraćaju, aktivnosti subjekata bezbednosti saobraćaja, definisati ključne oblasti rada (u skladu sa uočenim prioritetima), obezbediti

finansiranje aktivnosti prevencije saobraćajnih nezgoda, definisati odgovornosti i periodične provere-praćenje efekata preduzetih mera, stalno unapređivati koordinaciju i kooperaciju različitih subjekata (Dejan Blagojević, 2012:39).

5. LITERATURA

- [1]. Blagojević, D. (2012). Vrednovanje medijskih kampanja u oblasti bezbednosti saobraćaja na teritoriji Sremske Mitrovice, Gradska uprava za privredu i investicije, Sremska Mitrovica, 1-41.
- [2]. Danciu, B., Popa, C., Micle, M. I., Preda, G. (2012). Psychological risk factors for road safety, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 33, 363-367.
- [3]. Hoekstr, T., Wegman, F. (2011). Improving the effectiveness of road safety campaigns: Current and new practices, *IATSS Research* 34 (2011), 80–86.
- [4]. <http://www.abs.gov.rs/doc/Statisticki%20izvestaj%20o%20stanju%20BS%20u%20RS%20za%202012.pdf>, 20.01.2014.
- [5]. Jovanov, Goran. (2007). Preventivni rad policije i lokalne zajednice na otklanjanju uzroka stradanja mladih u saobraćaju. Seminar II "Uloga lokalne zajednice u bezbednosti saobraćaja", Saobraćajni fakultet, Beograd, 115-119.
- [6]. Kukić, Dragoslav. (2012). Pregled stanja bezbednosti saobraćaja u Srbiji sa posebnim osvrtom na 2011. godinu. Informativno stručni skup – Agencija za bezbednost saobraćaja i lokalne samouprave Republike Srbije, prezentacija.
- [7]. Lazić, Z., Jocić, S. (2007). Policijske aktivnosti usmerene na zaštitu pešaka u saobraćaju, Saobraćajni fakultet Beograd, Seminar II "Uloga lokalne zajednice u bezbednosti saobraćaja", 89-93.
- [8]. Lipovac, Krsto. (2008). Bezbednost saobraćaja, „Službeni list SRJ“, Beograd.
- [9]. Milutinović, N., Božović, M. (2010). Saobraćajno obrazovanje kao faktor prevencije saobraćajnih nezgoda, X International Symposium "ROAD ACCIDENTS PREVENTION", Novi Sad, 278-286.
- [10]. Nathanail, E., Adamos, G. (2013). Road safety communication campaigns: Research designs and behavioral modeling (naslov), *Transportation Research Part F* 18, 107–122.
- [11]. Phillips, R. O., Ulleberg, P., Vaa, T. (2011). Meta-analysis of the effect of road safety campaigns on accidents, *Accident Analysis and Prevention* 43(2011), 1204–1218.
- [12]. Public Awareness Survey Recommendations of The NHTSA-GHSA Working Group. (2010). National Highway Traffic Safety Administration.
- [13]. Statewide Traffic Safety Survey. (2011). OTS California Office of Traffic Safety.
- [14]. Vujaklja, Milan. (1980). Leksikon stranih reči i izraza, Prosveta- Beograd.
- [15]. Vujanić, M., Pešić, D., Božović, M. (2007). Značaj lokalnih samouprava za unapređenje ponašanja učesnika u saobraćaju. Seminar II "Uloga lokalne zajednice u bezbednosti saobraćaja", Saobraćajni fakultet, Beograd, 117-124.
- [16]. Vuk M. Vučurović. (2013), Master rad: Efekti kampanja u bezbednosti saobraćaja u Srbiji, Saobraćajni fakultet, Beograd