

MARIA MICHAŁOWSKA

Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach

michalomaria@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-7421-3322

TERESA GADEK-HAWLENA

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

gadek@ue.katowice.pl

ORCID ID: 0000-0003-4350-1246

PRAWO DO ŻYCIA I ZDROWIA A SKUTECZNOŚĆ KAMPANII SPOŁECZNYCH NA RZECZ POPRAWY BEZPIECZEŃSTWA RUCHU DROGOWEGO W POLSCE

THE RIGHT TO LIFE AND HEALTH AND THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL CAMPAIGNS TO IMPROVE ROAD SAFETY IN POLAND

STRESZCZENIE

Wśród wielu obszarów aktywności człowieka, będących efektem rozwoju cywilizacji, można wskazać takie, które w istotny sposób zagrażają jego zdrowiu i życiu. Jednym z nich jest wzrastająca mobilność, która przynosi wiele korzyści, ale skutkuje również wysokimi kosztami społecznymi, ekonomicznymi i środowiskowymi, ponoszonymi w związku z ruchem drogowym. Według aktualnych danych Światowej Organizacji Zdrowia wypadki drogowe wymieniane są jako jedna z dziesięciu głównych przyczyn

śmierci na świecie¹. W celu ochrony ludzkiego życia i zdrowia organizacje międzynarodowe, rządy państw, podmioty gospodarcze i organizacje społeczne podejmują liczne działania, które mają wpływać na zmianę zachowań uczestników ruchu drogowego. Inicjatywami, których celem jest motywowanie uczestników ruchu drogowego do poprawnych zachowań, są kampanie społeczne. W Polsce prowadzonych jest wiele kampanii społecznych na rzecz poprawy bezpieczeństwa w ruchu drogowym. Jednocześnie należy podkreślić, że prewencyjny charakter tego typu działań uniemożliwia jednoznaczną ocenę ich skuteczności. W artykule przedstawiono wyniki badań bezpośrednich w zakresie rozpoznawalności prowadzonych kampanii społecznych na rzecz poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego w Polsce oraz oceny ich realnego wpływu na poprawę bezpieczeństwa na drogach.

ABSTRACT

Among many areas of human activity resulting in the development of civilization, it is possible to identify those significantly threatening his health and life. One of them is increasing mobility, that brings many benefits, but also lead to high social, economic and environmental costs of road traffic. According to the current data provided by World Health Organization, road accidents are listed as one of the ten leading causes of death in the world.

In order to protect human life and health, international organisations, national governments, actors and organisations undertake a number of actions aimed at changing the behaviour of road traffic participants. Initiatives aimed at motivating road traffic participants to behave correctly include social campaigns. In Poland there are many social campaigns for the improvement of road traffic safety. At the same time, it should be stressed that the preventive nature of this type of action makes it impossible to assess its effectiveness unequivocally. The article presents the results of direct studies on the recognition of social campaigns for the improvement of road safety in Poland and the assessment of their actual influence on the improvement of safety by road traffic participants.

SŁOWA KLUCZOWE: *bezpieczeństwo ruchu drogowego, kampanie społeczne, modelowanie zachowań.*

KEYWORDS: *road safety, social campaigns, behavioral modelling.*

¹ <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/the-top-10-causes-of-death> (dostęp: 20.05.2021); <https://ourworldindata.org/causes-of-death> (dostęp: 20.05.2021).

WPROWADZENIE

Według danych Światowej Organizacji Zdrowia (World Health Organization – WHO) w 2019 r. na świecie zmarło 58,39 mln osób, a w 2020 r. 59,23 mln osób. Przyczyny zgonu można podzielić na trzy główne kategorie: choroby zakaźne, choroby niezakaźne oraz urazy. Do urazów dochodzi najczęściej w wyniku wypadków drogowych, a liczba zgonów w ich wyniku uplasowała się na dziesiątej pozycji wśród przyczyn wszystkich zgonów. Jednocześnie analiza przyczyny śmierci w poszczególnych grupach wiekowych pokazuje, że wśród młodych osób w wieku od 5 do 15 lat wypadki drogowe są na pierwszym miejscu, a w grupie wiekowej 16–49 lat zajmują czwarte miejsce².

Prawo do życia stanowi jedno z fundamentalnych praw człowieka, ma charakter powszechny, nienaruszalny i niezbywalny, a jego ochrona jest gwarantowana zarówno przez rządy państw, jak i organizacje międzynarodowe i krajowe w aktach prawa międzynarodowego³ oraz w krajowych aktach normatywnych⁴ o różnej randze. Zagwarantowanie tego prawa wiąże się z wykorzystywaniem różnych narzędzi. Na poziomie normatywnym ochrona praw człowieka skonstruowana jest tak, aby z jednej strony umożliwić człowiekowi korzystanie z przysługujących mu praw i wolności (np. prawa do tożsamości, prawa do prywatności, prawa do nauki)⁵, a z drugiej – chronić takie wartości jak życie i zdrowie poprzez nałożenie pewnych ograniczeń (np. prawo o ruchu drogowym⁶). Poza narzędziami prawnymi stosowanych jest wiele środków pozaprawnych wpływających na poszanowanie życia człowieka. Ważnym narzędziem są kampanie społeczne. Podejście do kampanii społecznych można zaprezentować w dwóch ujęciach – teoretycznym i praktycznym. W ujęciu teoretycznym są to akcje medialne, realizowane najczęściej w kooperacji z różnymi podmiotami, mające na celu rozwiązanie jakiegoś problemu społecznego, promocję wartości lub zmianę postaw; umożliwiają one różne typy wsparcia – finansowe, rzeczowe, usługowe. Zwykle angażują różnych interesariuszy i powinny być

² <https://ourworldindata.org/causes-of-death> (dostęp: 20.05.2021).

³ Powszechna Deklaracja Praw Człowieka, 10 grudnia 1948 r., Paryż, art. 3; <http://libr.sejm.gov.pl/tek01/txt/onz/1948.html> (dostęp: 30.06.2021).

⁴ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. z 1997 r. Nr 78, poz. 483), art. 38.

⁵ H. Pietrzak, *Prawo do życia, jego nienaruszalności i nie rozporządzalności. Aspekty prawno-karne*, „Prawo Kanoniczne” 2013, t. 56, nr 2, s. 146.

⁶ Ustawa Prawo o ruchu drogowym (Dz.U. z 2017 r. poz. 1260).

silnie promowane⁷. Z kolei kampanie społeczne w ujęciu praktycznym określa się jako zestaw różnych działań zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do określonej grupy docelowej, prowadzących do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia, zachowania wobec określonego problemu społecznego lub rozwiązania problemu społecznego blokującego osiągnięcie dobra wspólnego⁸. Drugie ujęcie jest zbliżone do określenia kampanii społecznych na rzecz poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego jako celowej próby informowania, przekonywania i motywowania ludzi (lub określonych grup ludzi) do zmiany postaw i/lub zachowań w celu poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego, za pomocą zorganizowanej komunikacji wykorzystującej określone kanały medialne w określonym czasie, często uzupełniane przez inne działania promujące bezpieczeństwo (egzekwowanie przestrzegania prawa, edukacja, wprowadzanie uregulowań prawnych, nagrody itp.)⁹.

Kampanie społeczne dotyczące bezpieczeństwa ruchu drogowego mają na celu:

- dostarczanie informacji o nowych lub zmienionych przepisach,
- poszerzenie wiedzy i/lub świadomości na temat nowych systemów w pojazdach, zagrożeń itp. oraz odpowiednich zachowań prewencyjnych,
- zmianę podstawowych czynników, o których wiadomo, że wpływają na zachowanie uczestników ruchu drogowego,
- modyfikowanie niebezpiecznych zachowań lub utrzymanie zachowań bezpiecznych,
- zmniejszenie częstotliwości i dotkliwości skutków wypadków¹⁰,
- zmianę parametrów, które zostały udowodnione naukowo lub empirycznie, a które mają wpływ na zachowanie użytkowników dróg¹¹.

⁷ U. Gołaszewska-Kaczan, *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2009, s. 108– 109; cyt. za: B. Tarczydło: *Kampanie społeczne w teorii i praktyce*, „Studia Ekonomiczne” 2013, nr 157, s. 226.

⁸ <https://kampaniespoleczne.pl/kampania-spoleczna-definicja-fundacji-komunikacji-spolecznej/> (dostęp: 20.05.2021).

⁹ P. Delhomme I in. (eds.), *Manual for Designing, Implementing, and Evaluating Road Safety Communication Campaigns*, CAST project, Belgian Road Safety Institute (IBSR-BIVV), Brussels, 2009, s. 24.

¹⁰ Ibidem.

¹¹ I. Ajzen, *From intentions to actions: A theory of planned behavior*, [w:] J. Kuhl, J. Beckmann (eds.), *Action-control: From cognition to behavior*, Springer, Heidelberg 1985; cyt za: E. Nathanail, G. Adamos, *Road safety communication campaigns: Research designs and behavioral modelling*, „Transportation Research Part F” 2013, No. 18, s. 108.

W wielu krajach organizowane są kampanie na rzecz poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego, a tym samym zmniejszenia liczby ofiar wypadków drogowych. Jednocześnie prowadzone są badania dotyczące skuteczności oddziaływania tych akcji na uczestników ruchu drogowego¹². Celem artykułu jest ocena rozpoznawalności wybranych kampanii na rzecz poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego w Polsce oraz ich realnego wpływu na poprawę bezpieczeństwa na drogach.

METODYKA PROWADZENIA BADAŃ

W celu realizacji tytułowego problemu artykułu posłużono się badaniami sondażowymi. Wykorzystano kwestionariusz ankiety, który obejmował 14 pytań problemowych, w tym 6 pytań wielokrotnego wyboru. Pytania podzielone były na trzy grupy. Pierwsza grupa dotyczyła ogólnej wiedzy na temat bezpieczeństwa na polskich drogach. Druga – rozpoznawalności kampanii na rzecz poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego, a trzecia – oceny ich skuteczności. Badanie przeprowadzone zostały w drugiej połowie 2020 r. W sumie uzyskano 182 odpowiedzi, z czego 17 arkuszy odpowiedzi było niekompletnych. Do opracowania wyników wykorzystano 165 całkowicie wypełnionych ankiet. Po nadaniu odpowiednich kodów odpowiedziom na pytania zawarte w kwestionariuszu ankiety przystąpiono do tworzenia bazy danych; dane te zestawiono w arkuszu kalkulacyjnym Excel, a następnie opracowano i zwizualizowano wyniki.

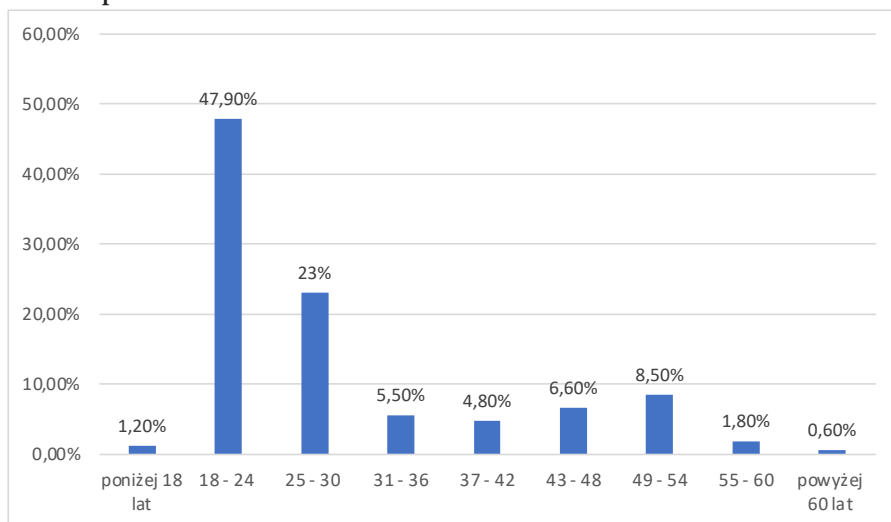
¹² Zob. N. Black, *Evidence-based policy: proceed with care*, „British Medical Journal” 2001, No. 323, s. 294–295; H. Mendelsohn, *Some reason why information campaigns can succeed*, „The Public Opinion Quarterly” 1973, No. 37(1), s. 50–61; D.S. Morrison, M. Petticrew, H. Thomson, *What are the most effective ways of improving population health through transport interventions? Evidence from systematic reviews*, „Journal of Epidemiology and Community Health” 2003, No. 57, s. 327–333; A. Boulanger i in., *Typology of Evaluation Methods: Current Practices and Campaign Evaluation; Deliverable 2.1 of Campaigns and Awareness Raising Strategies in Traffic Safety (CAST)*, Directorate-General for Transport and Energy, European Commission, Brussels 2007; P. Delhomme i in. (eds.), *Manual for Designing, Implementing, and Evaluating Road Safety Communication Campaigns*. CAST project, Belgian Road Safety Institute (IBSR-BIVV), Brussels 2009; R. Elvik (eds.), *The Handbook of Road Safety Measures*, 2nd revised edition, Elsevier, Amsterdam 2009; T. Vaa i in., *Effects of Information Campaigns on Behaviour and Road Accidents: Conditions, Evaluation and Cost Effectiveness*, Institute of Transport Economics, Oslo 2004.

CHARAKTERYSTYKA PRÓBY BADAWCZEJ

Analizę wyników badań przeprowadzono na podstawie zestawień ujętych na wykresach. W pierwszej kolejności dokonano charakterystyki badanej zbiorowości. W badaniu udział wzięło 165 osób – 57% ankietowanych stanowiły kobiety, a 43% mężczyźni. Dominującą grupą wiekową wśród respondentów były osoby w przedziale wiekowym 18–24 lata (rys. 1).

Rysunek 1.

Wiek respondentów



Źródło: badania własne.

Uwzględniając kryterium wieku, wyodrębniono dziewięć kategorii. Najliczniej uczestniczyły w badaniu osoby z dwóch grup wiekowych, tj. z przedziałów wiekowych 18–24 oraz 25–30 lat. Najmniej liczne grupy respondentów tworzyły osoby w wieku poniżej 18 lat (2 osoby) i powyżej 60 lat (1 osoba). Warto zaznaczyć, że najliczniejsza grupa wiekowa biorąca udział w badaniu odpowiada grupie, w której liczba ofiar śmiertelnych i rannych w wypadkach drogowych w Polsce jest największa na 1 mln populacji¹³. Wśród respondentów dominowały osoby posiadające wykształcenie wyższe, które stanowiły 75,8% badanej

¹³ W 2020 r. w grupie wiekowej 18–25 na 1 mln populacji zginęło średnio 135,5 osoby, a rannych zostało 1461 osób. Wskaźnik ten nie uległ zmianie. *Wypadki drogowe w Polsce w 2020*, Komenda Główna Policji, Warszawa 2021, s. 36.

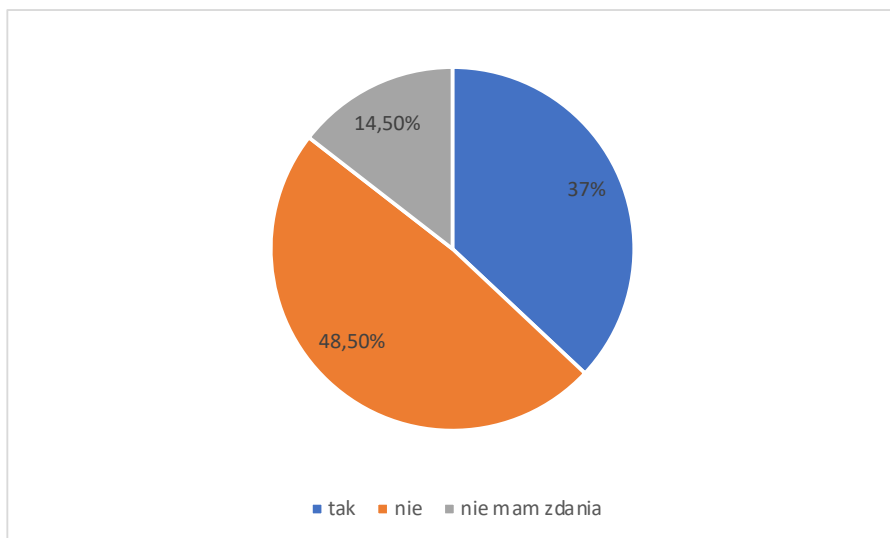
grupy. Wykształcenie średnie zadeklarowało 22,4% badanych, zawodowe – 0,6%, a 1,2% respondentów stanowiły osoby z wykształceniem podstawowym. Osoby ankietowane zamieszkują przede wszystkim miasta o liczbie mieszkańców powyżej 250 tys. – grupa ta stanowi 53,3% wszystkich badanych. Wieś jako miejsce zamieszkania wskazało 18,2% respondentów. Mniejsza grupa – 14,5% – to badani zamieszkujący miasta do 50 tys. mieszkańców, a 7,3% stanowią respondenci z miast liczących od 50 tys. do 100 tys. mieszkańców. Około 6,7% odpowiedzi udzieliły osoby zamieszkujące miasta od 100 tys. do 250 tys. mieszkańców.

BEZPIECZEŃSTWO NA POLSKICH DROGACH

Pierwszą z kwestii podjętych w badaniu było ustalenie, jak ankietowani oceniają bezpieczeństwo na polskich drogach (rys. 2).

Rysunek 2.

Bezpieczeństwo na polskich drogach w opinii respondentów



Źródło: badania własne.

Prawie połowa ankietowanych (48,5%) jest przekonana, że poruszanie się po drogach w Polsce nie jest bezpieczne. W pozostałej grupie 37% badanych uważa, że jest bezpiecznie, a 14,5% nie ma na ten temat zdania.

W kontekście realizacji celu badania za istotne uznano poproszenie respondentów o wskazanie, czy byli kiedykolwiek uczestnikami zdarzeń drogowych (kolizja¹⁴, wypadek drogowy¹⁵ – tab. 1).

Tabela 1.

Udział w zdarzeniach drogowych przez respondentów

Odpowiedź	Liczba zdarzeń drogowych, w których brali udział respondenci					
	0	1	2	3	4	5 i więcej
Liczba osób, które brały udział w kolizjach drogowych	47	59	45	8	3	3
Liczba osób, które brały udział w wypadkach drogowych	138	24	1	1	0	1

Źródło: badania własne.

Jak wynika z zestawienia przedstawionego w tabeli 1, ankietowani częściej uczestniczyli w kolizjach drogowych niż w wypadkach. Ponad połowa badanych była uczestnikiem kolizji drogowej, natomiast większość z nich – 83,6% – nie brała udziału w wypadkach drogowych. Zarówno kolizje, jak i wypadki drogowe powodują koszty, jednak w przypadku wypadków są one znacząco wyższe, gdyż dotyczą utraty zdrowia lub życia człowieka.

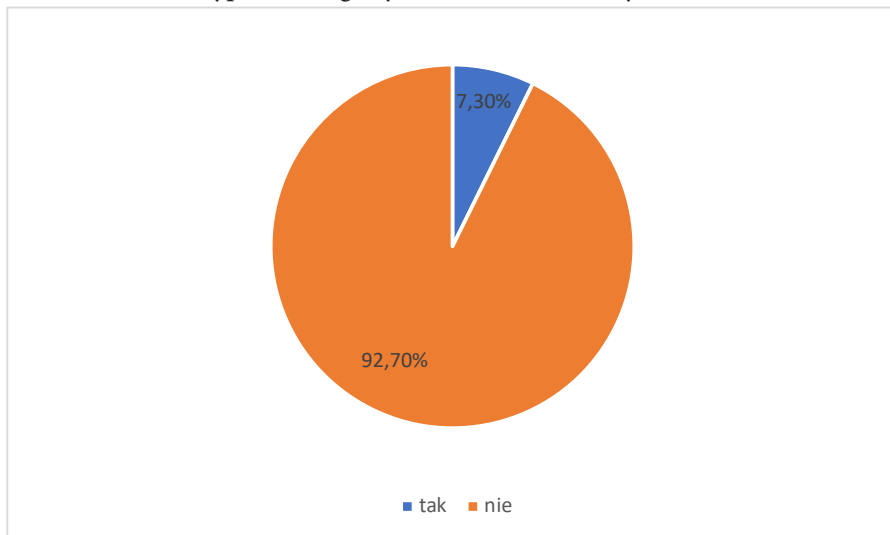
¹⁴ Pojęcie „kolizja” jest terminem potocznym, wykorzystywanym przez podmioty zajmujące się bezpieczeństwem ruchu drogowego, oznaczającym „zdarzenie mające miejsce w ruchu lądowym, spowodowane poprzez nieumyślne naruszenie zasad bezpieczeństwa obowiązujących w tym ruchu, którego skutkiem są straty materialne (np. uszkodzenie pojazdu, znaku drogowego itp.) lub też jeden z uczestników doznał obrażeń ciała powodujących naruszenie czynności narządu ciała lub rozstrój zdrowia trwające nie dłużej niż 7 dni”. Zob. Ł. Hećman, *Kolizja czy wypadek drogowy? Jak je rozróżnić i jak się zachować*, 27 lutego 2015 r., <http://www.brd24.pl/prawo/kolizja-wypadek-drogowy-rozroznic/> (dostęp: 13.06.2021).

¹⁵ Na podstawie art. 44 Ustawy z dnia 20 czerwca 1997 r. Prawo o ruchu drogowym (tekst jedn. Dz.U. z 2018 r. poz. 1990 ze zm.) oraz art. 157 Ustawy z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny (tekst jedn. Dz.U. z 2018 r. poz. 1600 ze zm.) jako wypadek drogowy przyjęło się określać „zdarzenie mające miejsce w ruchu lądowym, spowodowane poprzez nieumyślne naruszenie zasad bezpieczeństwa obowiązujących w tym ruchu, którego skutkiem jest śmierć jednego z uczestników lub obrażenia ciała powodujące naruszenie czynności narządu ciała lub rozstrój zdrowia trwające powyżej 7 dni”. Zob. Ł. Hećman, *Kolizja czy wypadek...*, dz. cyt.

Kolejnym etapem analizy było zbadanie, czy respondenci zostali poszkodowani w wypadku drogowym (rys. 3.).

Rysunek 3.

Poszkodowani w wypadku drogowym wśród ankietowanych



Źródło: badania własne.

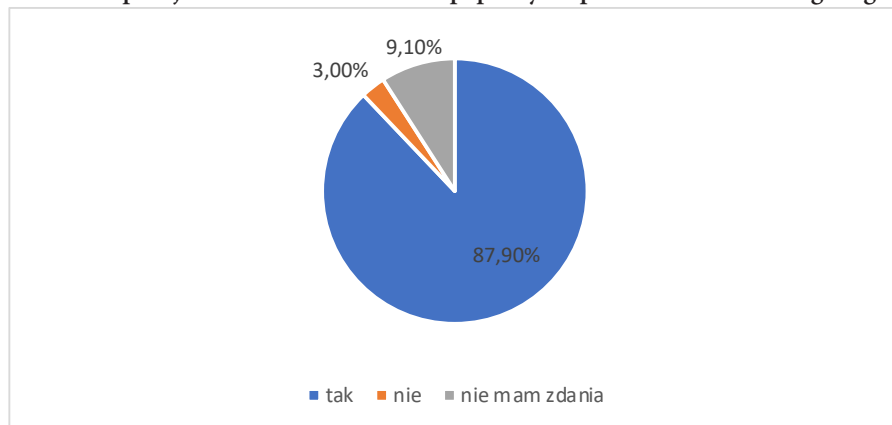
Zdecydowana większość badanych nie doznała znaczącego uszczerbku na zdrowiu w wyniku wypadku drogowego. Niewątpliwie wpływ na taki stan, poza regulacjami prawnymi oraz poprawnym zachowaniem uczestników ruchu drogowego, mają zmiany konstrukcyjne pojazdów samochodowych ukierunkowane na tworzenie i wdrażanie systemów bezpieczeństwa (ABS, ESP, EBD, czujniki parkowania, tempomat itp.).

KAMPANIE JAKO FORMA DZIAŁAŃ NA RZECZ POPRAWY BEZPIECZEŃSTWA RUCHU DROGOWEGO

Pierwsze pytanie skierowane do ankietowanych było istotne z punktu widzenia działań mających na celu zmniejszenie udziału transportu drogowego w generowaniu ofiar zdarzeń drogowych, a dotyczyło ono zasadności podejmowania jakichkolwiek działań mających wpływ na liczbę wypadków (rys. 4).

Rysunek 4.

Zasadność podejmowania działań na rzecz poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego



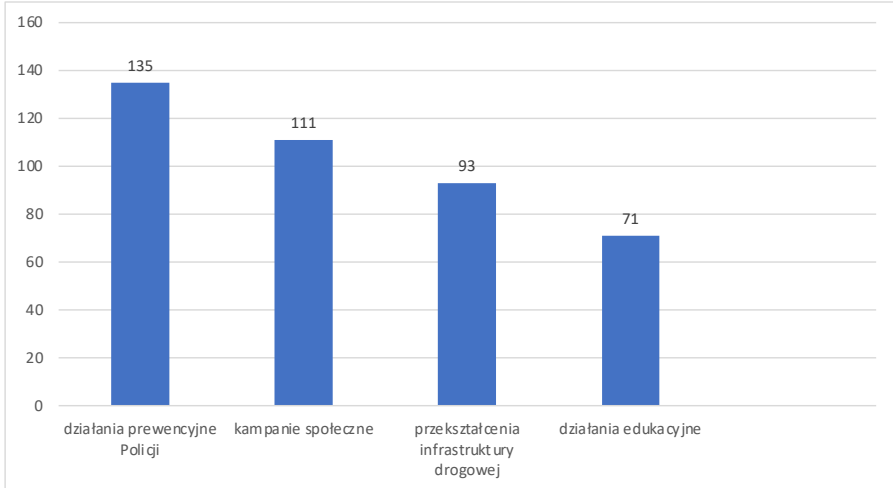
Źródło: badania własne.

Zdecydowana większość ankietowanych widzi potrzebę podejmowania działań na rzecz poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego. Tak duży odsetek wskazań świadczy o tym, że badani nie czują się bezpiecznie na polskich drogach.

Z kolei rysunek 5 prezentuje odpowiedzi na pytanie: „Które z prowadzonych działań mogą przyczynić się do poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego?”

Rysunek 5.

Formy działań na rzecz poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego, z którymi zetknęli się respondenci

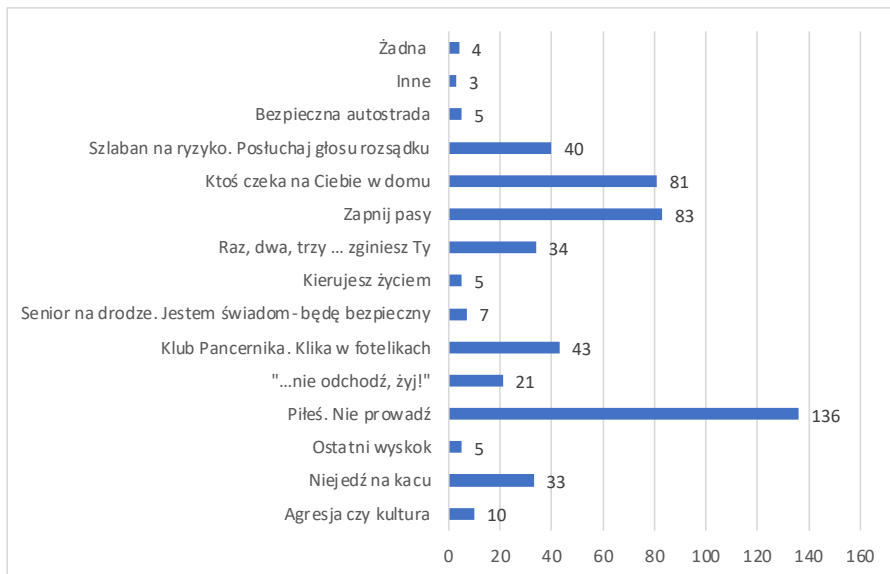


Źródło: badania własne.

Spośród form działań mających ograniczyć liczbę zdarzeń drogowych ankietowani najczęściej wymieniali działania prewencyjne policji, w dalszej kolejności kampanie na rzecz poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego i przekształcenia infrastruktury drogowej, a najrzadziej działania edukacyjne. Następnie respondenci mieli za zadanie wskazać, które z wyszczególnionych w ankiecie kampanii na rzecz poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego są im znane (rys. 6).

Rysunek 6.

Rodzaje kampanii, z którymi zetknęli się respondenci



Źródło: badania własne.

Spośród zestawionych na rysunku sześciu kampanii respondenci wskazywali, iż najczęściej zetknęli się z kampanią „Pileś. Nie prowadź”. Jednocześnie trudno określić wpływ tej kampanii na kierujących pojazdami. Jak wynika z danych policji, jedną z głównych przyczyn wypadków w Polsce jest prowadzenie pojazdu samochodowego pod wpływem alkoholu. W 2020 r. użytkownicy dróg będący pod wpływem alkoholu uczestniczyli w 2540 wypadkach drogowych (10,8% ogółu wypadków), śmierć w nich poniosło 327 osób (13,1% ogółu zabitych), a 2723 osoby odniosły obrażenia (10,3% ogółu rannych)¹⁶. Spośród innych kampanii wskazanych przez badanych wymienione zostały dwie: „Znicz” i „10 mniej. Zwolnij”.

Wyniki różnych dostępnych badań wskazują na znaczący wpływ kampanii na poprawę bezpieczeństwa na drogach. A zatem badania Trulsa Vaa i Rossa Phillipsa¹⁷ potwierdzają, że kampanie tego rodzaju przyczyniają się do wzrostu o 25% stosowania pasów bezpieczeństwa oraz spadku o 9% i 16% liczby

¹⁶ *Wypadki drogowe...*, dz. cyt., s. 59.

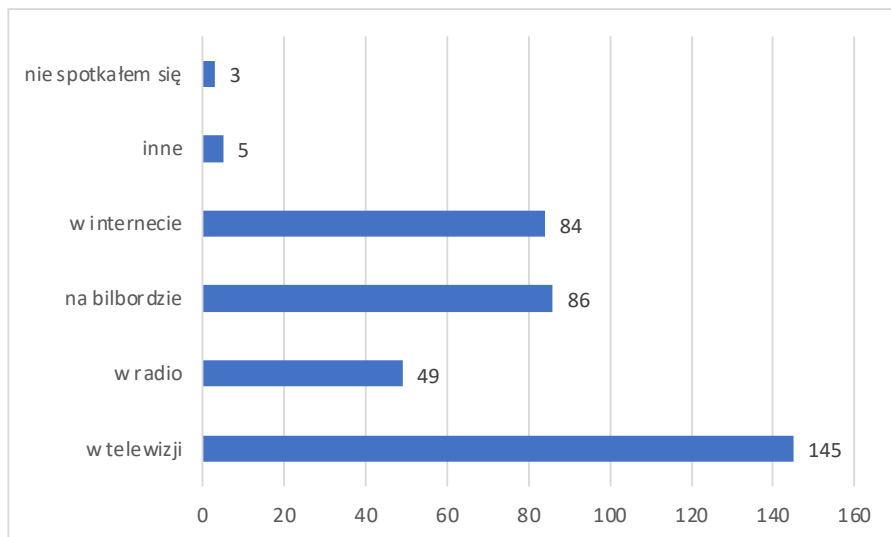
¹⁷ T. Vaa, R. Phillips (eds.), *Deliverable D1.3.Effects of road safety campaigns*, CAST project, 2009; cyt. za: E. Nathanail, G. Adamos, *Road safety communication...*, dz. cyt., s. 107–122.

wypadków i przekraczania prędkości. Przytaczając wyniki badań Maryam Akbari i in.¹⁸, można uznać, że kampanie na rzecz bezpieczeństwa motocyklistów mogą bezpośrednio lub pośrednio przynosić pozytywne efekty. Przeprowadzone badania wykazały, że kampanie medialne mogą zwiększyć używanie kasków przez motocyklistów i pasażerów. Natomiast z badań zrealizowanych przez R. Phillipsa, PÅla Ulleberga i T. Vaa¹⁹, wynika, że kampanie na rzecz poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego wpływają na jego poprawę w 9%. Przy czym efekty kampanii są bardziej widoczne w krótkim okresie od jej zorganizowania niż długofalowo.

Następnie zapytano respondentów o to, gdzie zetknęli się z kampanią. Wyniki badań zestawiono na rysunku 7.

Rysunek 7.

Kanały przekazu



Źródło: badania własne.

¹⁸ M. Akbari i.in., *The effect of motorcycle safety campaign on helmet use: A systematic review and meta-analysis*, IATSS Research, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S038611221000248?via%3Dihub> (dostęp: 18.06.2021).

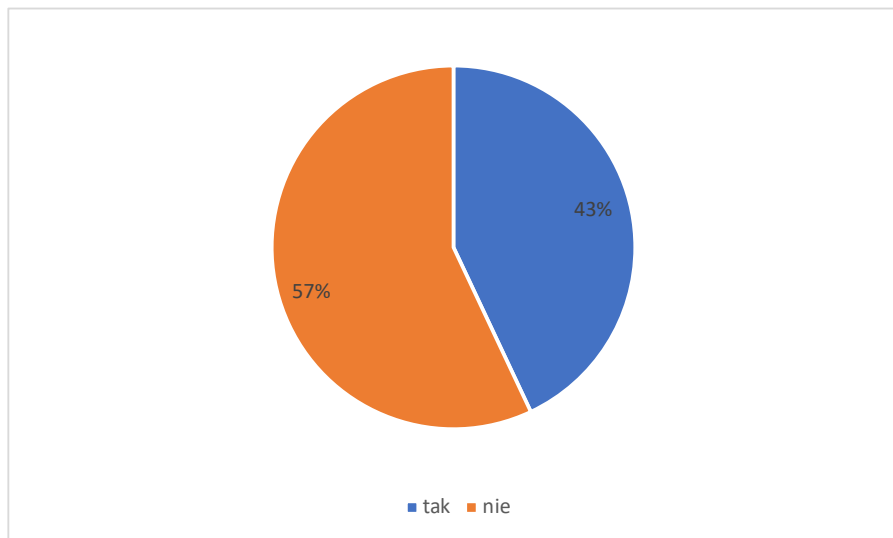
¹⁹ R.O. Phillips, P. Ulleberg, T. Vaa, *Meta-analysis of the effect of road safety campaigns on accidents*, „Accident Analysis and Prevention” 2011, nr 43, s. 1204–1218.

Jak można zauważyć, większość respondentów – 87,9% – miała styczność z kampanią na rzecz poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego w telewizji. Na Internet jako kanał przekazu wskazało 52,1% badanych, a na bilbordy – 50,9%. Trzy z badanych osób nie zetknęły się z tą formą działań na rzecz bezpieczeństwa ruchu drogowego, a pięciu respondentów miało możliwość zapoznania się z tego typu kampaniami w szkole, pracy oraz dzięki ulotkom udostępnianym przez policję.

Opinie badanych o skuteczności kampanii na rzecz poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego ilustruje rysunek 8.

Rysunek 8.

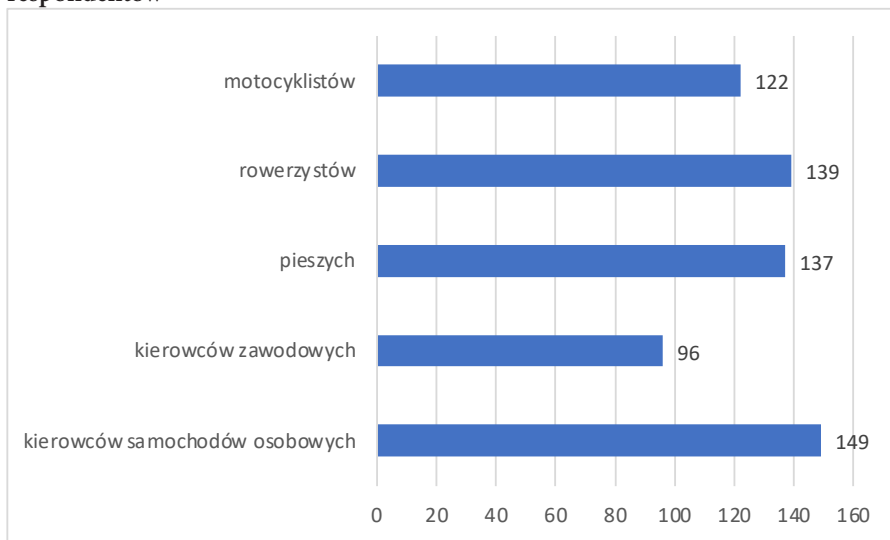
Zmiana zachowań pod wpływem kampanii społecznych na rzecz poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego



Źródło: badania własne.

Wynik badania wskazuje, że ponad połowa badanych nie zmieniła swoich zachowań pod wpływem kampanii na rzecz poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego. Pomimo iż respondenci uznali, że skuteczność oddziaływania kampanii jest dość niska, zapytano ich, do której grupy uczestników ruchu drogowego powinny być skierowane tego typu przedsięwzięcia (rys. 9).

Rysunek 9.

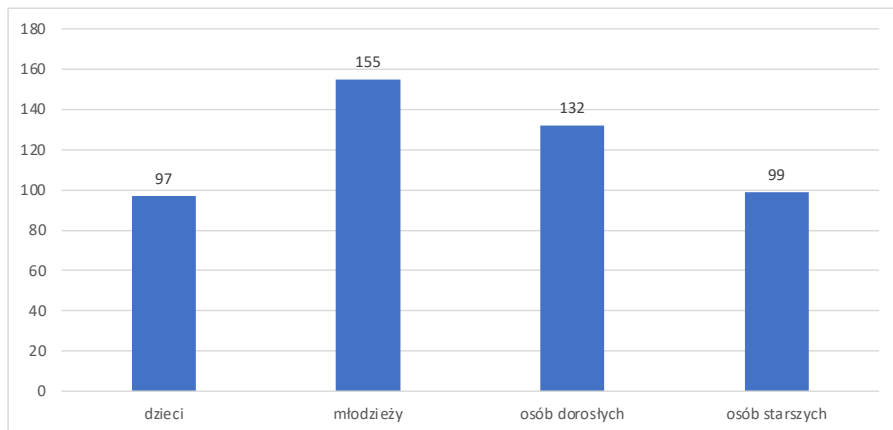
Adresaci kampanii na rzecz poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego w opinii respondentów

Źródło: badania własne.

Analizując odpowiedzi ankietowanych, trudno wskazać jednoznacznie konkretną grupę adresatów kampanii, gdyż liczba odpowiedzi tylko nieznacznie się różni. Wyjątek stanowią kierowcy zawodowi (najmniej wskazań) oraz kierowcy samochodów osobowych (najwięcej wskazań). Najczęściej wymienione w badani kampanie (rys. 6) kierowane są do prowadzących pojazdy samochodowe. Jednak biorąc pod uwagę dane dotyczące sprawców wypadków drogowych w Polsce²⁰, trudno jednoznacznie zgodzić się, że właśnie ta grupa powinna być adresatem tego typu działań. W ankiecie poproszono także respondentów o określenie, do których grup wiekowych powinny być kierowane kampanie na rzecz poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego (rys. 10).

²⁰ Jak wynika z danych policji, to właśnie kierujący są głównym sprawcami wypadków drogowych i z ich winy jest najwięcej ofiar śmiertelnych. Zob. *Wypadki drogowe...*, dz. cyt., s. 24.

Rysunek 10.

Adresaci kampanii na rzecz poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego według wieku

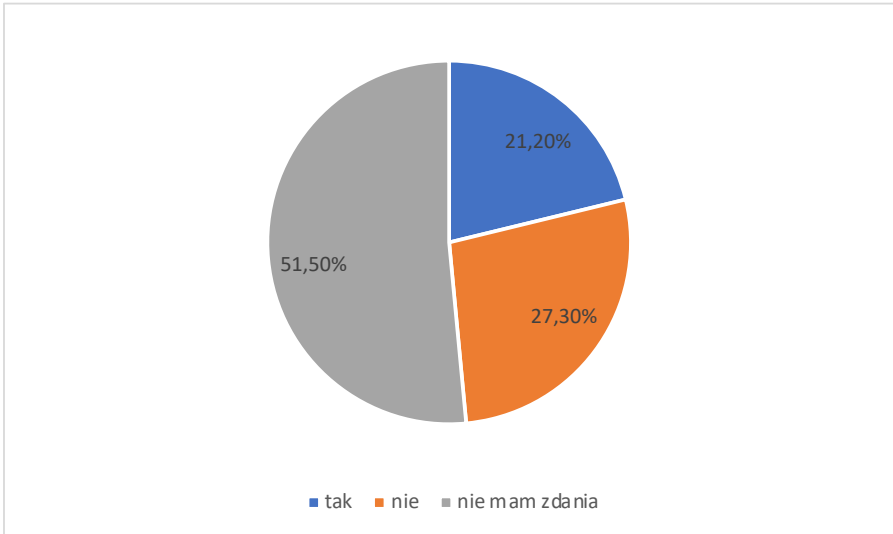
Źródło: badania własne.

Zdaniem respondentów kampanie na rzecz poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego powinny być skierowane w pierwszej kolejności do młodzieży – 94,5% wskazań, i do osób dorosłych – 80,5% odpowiedzi²¹. Znaczna grupa badanych – 60,4% – uważa, że adresatami takich akcji powinny być osoby starsze, a 59,4% ankietowanych wskazało na dzieci.

Następnie zapytano respondentów, czy środki przeznaczone na kampanie na rzecz poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego są właściwie wydatkowane, czy też należałoby przeznaczyć je na inne formy działań warunkujących redukcję liczby wypadków drogowych (rys. 11).

²¹ Dotyczy grupy osób czynnych zawodowo.

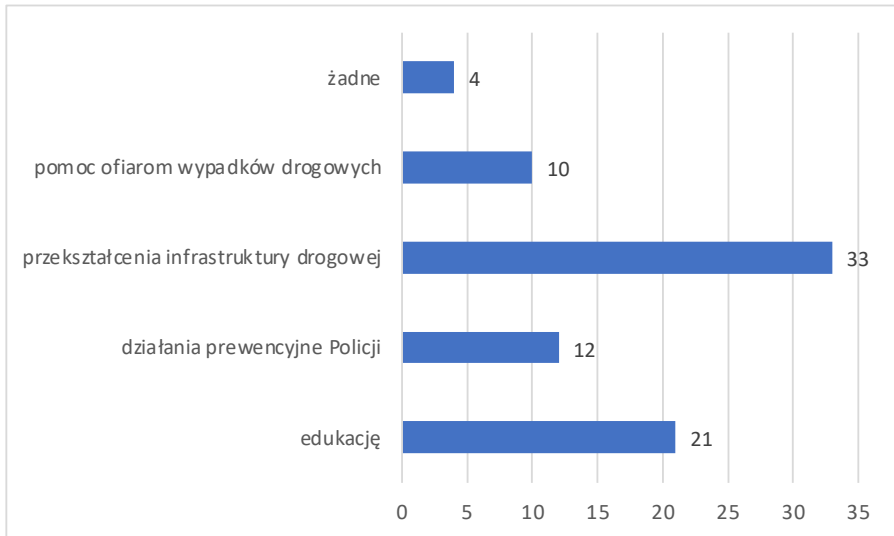
Rysunek 11.

Zasadność wydatkowania środków finansowych na kampanie na rzecz poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego

Źródło: badania własne.

Ponad połowa respondentów nie jest w stanie stwierdzić, czy wydatkowanie środków na kampanie na rzecz poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego jest zasadne, natomiast 27,3% osób udzieliło odpowiedzi przeczącej. W kolejnym pytaniu respondenci zostali poproszeni o wskazanie, na jakie inne cele należałoby przeznaczyć środki finansowe kierowane na kampanie na rzecz bezpieczeństwa ruchu drogowego (rys. 12).

Rysunek 12.

Opinie badanych na temat możliwości wydatkowania środków finansowych na cele inne niż kampanie

Źródło: badania własne.

W opinii respondentów środki finansowe przeznaczane dotąd na kampanie na rzecz poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego powinny być wydatkowane na inne cele, a zwłaszcza na przekształcenia infrastruktury drogowej, a następnie na edukację i działania prewencyjne policji lub na pomoc ofiarom wypadków drogowych. Kilku respondentów wskazało na brak zasadności wydawania środków na jakiegokolwiek kampanie społeczne.

PODSUMOWANIE

Podsumowując przedstawione w artykule rozważania, nasuwa się kilka istotnych wniosków:

1. Wypadki drogowe są jedną z głównych przyczyn utraty życia i zdrowia człowieka i stanowią impuls do podejmowania działań mających na celu zmniejszenie ich liczby.
2. Jednym z narzędzi oddziaływania na uczestników ruchu drogowego są kampanie na rzecz poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego, które mogą być wykorzystywane do przekazywania informacji o zmianach w zakresie obowiązujących regulacji prawnych, a także do zmiany zachowań uczestników ruchu drogowego czy popularyzowania postaw/zwyczajów przyczyniających się do zmniejszania liczby wypadków.
3. Z przeprowadzonych badań wynika, że Polacy nie czują się w pełni bezpiecznie jako uczestnicy ruchu drogowego, a wielu z nich brało udział w zdarzeniu drogowym. Jednocześnie wskazują one na potrzebę podejmowania działań na rzecz poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego.

Dotychczasowe przedsięwzięcia na płaszczyźnie poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego mogłyby przynieść wymierne rezultaty, gdyby najbardziej efektywne działania stanowiły wzór dla różnych podmiotów funkcjonujących w tym obszarze. Wtedy liczba zgonów i uszczerbków na zdrowiu uczestników ruchu drogowego mogłaby ulec znaczącej redukcji, tym samym umożliwiając realizację ich fundamentalnych praw – do życia i zdrowia.

BIBLIOGRAFIA

- Ajzen I., *From intentions to actions: A theory of planned behavior*, [w:] J. Kuhl & J. Beckmann (eds.), *Action-control: From cognition to behavior*, Springer, Heidelberg 1985.
- Akbari M. i.in., *The effect of motorcycle safety campaign on helmet use: A systematic review and meta-analysis*, IATSS Research, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S038611221000248?via%3Dihub> (dostęp: 18.06.2021).
- Black N., *Evidence-based policy: proceed with care*, „British Medical Journal” 2001, No. 323, s. 294–295.
- Boulanger A. i in., *Typology of Evaluation Methods: Current Practices and Campaign Evaluation; Deliverable 2.1 of Campaigns and Awareness Raising Strategies in Traffic Safety (CAST)*, Directorate-General for Transport and Energy, European Commission, Brussels, 2007.
- Delhomme P. i in. (eds.), *Manual for Designing, Implementing, and Evaluating Road Safety Communication Campaigns*, CAST project, Belgian Road Safety Institute (IBSR-BIVV), Brussels, Belgium 2009.
- Elvik R. i in. (eds.), *The Handbook of Road Safety Measures*, 2nd revised edition, Elsevier, Amsterdam 2009.
- Gołaszewska-Kaczan U., *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2009.
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. z 1997 r. nr 78, poz. 483).
- Mendelsohn H., *Some reason why information campaigns can succeed*, „The Public Opinion Quarterly” 1973, No. 37(1).
- Morrison D.S. i in., *What are the most effective ways of improving population health through transport interventions? Evidence from systematic reviews*, „Journal of Epidemiology and Community Health” 2003, No. 57.
- Nathanail E., Adamos G., *Road safety communication campaigns: Research designs and behavioral modelling*, „Transportation Research Part F” 2013, No. 18.
- Phillips R.O., Ulleberg P., Vaa T., *Meta-analysis of the effect of road safety campaigns on accidents*, „Accident Analysis and Prevention” 2011, No. 43.
- Pietrzak H., *Prawo do życia, jego nienaruszalności i nie rozporządzalności. Aspekty prawnokarne*, „Prawo Kanoniczne” 2013, t. 56, nr 2.
- Tarczydło B., *Kampanie społeczne w teorii i praktyce*, „Studia Ekonomiczne” 2013, nr 157.
- Vaa T. i in., *Effects of Information Campaigns on Behaviour and Road Accidents: Conditions, Evaluation and Cost Effectiveness*, Institute of Transport Economics, Oslo, 2004.
- Vaa T., Phillips R. (eds.), *Deliverable D1.3. Effects of road safety campaigns*, CAST project, 2009.
- Wypadki drogowe w Polsce w 2020 r.*, Komenda Główna Policji, Warszawa 2021.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- Hećman Ł., *Kolizja czy wypadek drogowy? Jak je rozróżnić i jak się zachować*, 27 lutego 2015 r., <http://www.brd24.pl/prawo/kolizja-wypadek-drogowy-rozroznic/> (dostęp: 13.06.2021).
- <https://kampaniespoleczne.pl/kampania-spoleczna-definicja-fundacji-komunikacji-spolecznej/> (dostęp: 20.05.2021).
- <https://ourworldindata.org/causes-of-death> (dostęp: 20.05.2021).
- https://ourworldindata.org/grapher/number-of-deaths-per-year?country=~OWID_WRL (dostęp: 20.05.2021).
- <https://www.acea.auto/figure/motorisation-rates-in-the-eu-by-country-and-vehicle-type/> (dostęp: 25.06.2021).
- <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/the-top-10-causes-of-death> (dostęp: 20.05.2021).
- <https://ourworldindata.org/causes-of-death> (dostęp: 20.05.2021).
- <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/the-top-10-causes-of-death> (dostęp: 20.05.2021).
- Powszechna Deklaracja Praw Człowieka, 10 grudnia 1948 r., Paryż, art. 3; <http://libr.sejm.gov.pl/tek01/txt/onz/1948.html> (dostęp: 30.06.2021).