

Kandidatoppgave

Trafikksikkerhetskampanjer

Traffic safety campaigns

Hvorfor trafikksikkerhetskampanjer?

Why traffic safety campaigns?

Erik Gjone og Agnete Årikstad Eidet

TLB251

Kandidatoppgave

Trafikklærer høgskolekandidatstudium



Trafikksikkerhetskampanjer

Hvorfor trafikksikkerhetskampanjer?

Forord

Denne kandidatoppgaven er skrevet som en del av trafikklærerutdanningen ved Høgskolen i Nord-Trøndelag avdeling Stjørdal. Oppgaven har som hovedmål å finne ut av fire forskningsspørsmål som omhandler trafikksikkerhetskampanjer.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder Rolf Robertsen. Han har vært meget hjelpsom og tålmodig og bidratt med gode innspill ut fra sin fagkunnskap.

Samtidig vil vi takke Dagfinn Moe som i en tidlig fase av oppgaven var en god bidragsyter til vår kreative prosess.

Takk til venner og familie som har lest gjennom oppgaven og gitt oss tips til forbedringer.

Vi vil også takke vår respondent fra Statens vegvesen for at hun delte sine kunnskaper og erfaringer om temaet, samtidig som hun har vært til hjelp med å finne ønsket litteratur. I oppgaven har vi valgt å anonymisere henne.

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Sammendrag	4
Summary	5
1. Innledning	6
2. Metode	7
2.1 Metodevalg.....	7
2.2 Kvalitativt Intervju.....	7
2.3 Fordeler og ulemper.....	8
2.4 Valg av informanter.....	8
2.5 Litteraturstudie.....	8
2.6 Fordeler og ulemper.....	9
2.7 Litteratursøk.....	9
2.8 Reliabilitet og validitet.....	9
3. Hvorfor lages kampanjer?	11
4. Hvordan lages kampanjer?	13
5. Hvordan måles effekten?	16
6. Har de effekt?	17
6.1 Oppmerksomhet, forståelse av budskap og identifisering av budskapet:.....	18
6.2 Kunnskap og holdninger:.....	19
6.3 Selvrapportert atferd:.....	21
6.4 Reell atferd:.....	22
7. Drøfting	23
8. Konklusjon	26
9. Avslutning	27
10. Kildehenvisning	28
Vedlegg:	29
Vedlegg nr. 1: Intervjuguide til Statens vegvesen.....	29
Vedlegg nr. 2: Samtykkeskjema.....	30

Sammendrag

Vi har valgt å gi denne oppgaven tittelen «Trafikksikkerhetskampanjer».

Formålet med oppgaven har vært å gjøre rede for hvorfor det benyttes kampanjer i trafikksikkerhetsarbeidet. Dette førte til at vi har valgt å bruke fire forskningsspørsmål som problemstilling for vår oppgave. For det første ønsket vi å finne ut av hvorfor det lages trafikksikkerhetskampanjer, for det andre hvordan trafikksikkerhetskampanjer lages, for det tredje hvordan effekten måles og til slutt om de har effekt.

For å kunne svare på problemstillingen har vi benyttet oss av prosjektet Campaign and Awareness Raising Strategies in Traffic safety (CAST-prosjektet), rapporter fra Transportøkonomisk Institutt og Statens vegvesen samt offentlige dokumenter.

For å belyse temaet ytterligere har vi valgt å bruke intervju som forskningsmetode i tillegg. Vi valgte da å intervju en respondent på Statens vegvesen. Dette for å styrke kvaliteten av oppgaven.

Etter endt arbeid fant vi at anbefalinger om hvordan trafikksikkerhetskampanjer bør lages og evalueres står i stil med hva som blir gjort av Statens vegvesen. Vi fant også at trafikksikkerhetskampanjer er en nyttig bidragsyter til trafikksikkerhetsarbeid i tråd med Nullvisjonen.

Erik Gjone

Agnete Årikstad Eidet

Summary

We have decided to entitle this paper «Traffic Safety Campaigns».

The purpose of this assignment has been to explain why campaigns are used as part of the work for traffic safety. This led to our choice of using four research questions as topic and point of departure for our assignment. First, we wanted to look at why traffic safety campaigns are being used, and secondly, how they are made. Our third topic of interest was how the effect is measured, and fourth and lastly we wanted to investigate if these campaigns in fact have any measurable effects.

To be able to answer the research questions of interest we have made use of the project “Campaign and Awareness Raising Strategies in Traffic Safety (the CAST-project), reports from the Norwegian Institute of Transport Economics and the Norwegian Public Roads Administration (NPRA), as well as public documents.

To shed further light on the topic of interest we have additionally chosen to use interviewing as method of research. A respondent at the Norwegian Public Roads Administration was chosen as interview subject. This was done in order to strengthen the quality of the assignment.

From our work we found that recommendations regarding the construction and evaluation of traffic safety campaigns are in accordance with NPRA policies. We also found that traffic safety campaigns are useful contributors to the traffic safety work and in line with Vision Zero.

Erik Gjone

Agnete Årikstad Eidet

1. Innledning

I denne kandidatoppgaven har vi valgt trafikk sikkerhetskampanjer som tema. Grunnlaget for vårt valg kom av at vi sammen studerte dybdeanalysene av dødsulykker utført av Statens vegvesen. I disse analysene fant vi to statistikker vi syntes var interessante. Den første omhandlet bilbeltebruk fra 2005 til 2013. Av denne statistikken kunne vi se at bruken av bilbelte hadde økt på disse årene. Den andre statistikken omhandlet fart fra samme tidsperiode og viste samme trend, at farten var en mindre viktig årsak for ulykkene enn tidligere. Ut i fra dette begynte vi å lure på om bilbelte kampanjen og fartskampanjen vi selv har sett på TV og langs vei kunne ha bidratt til denne positive trenden. Derfor ønsket vi å se på om trafikk sikkerhetskampanjer har effekt eller om den positive trenden kunne skyldes andre faktorer.

Av dette kom vi frem til at vi ønsket å ha fire forsknings spørsmål som problemstilling for oppgaven. Problemstilling er følgende:

Trafikk sikkerhetskampanjer:

- Hvorfor lages de?
- Hvordan lages de?
- Hvordan måles effekten?
- Har de effekt?

Grunnet statistikkene vi hadde lest, valgte vi å fokusere mest på bilbelte- og fartskampanjer. Samtidig som vi ønsket å finne ut hvilken effekt disse hadde.

Siden vi begge er trafikklærerstudenter har vi god kjennskap til og ønsker å jobbe mot målet i Nullvisjonen, derfor ble det naturlig for oss å velge et tema innen trafikk sikkerhet. Fra før av hadde vi lite kjennskap til metodene og effektene av trafikk sikkerhetskampanjer.

Formålet med oppgaven er å gjøre rede for tankegangen fra start til slutt i en prosess med å lage en trafikk sikkerhetskampanje, og til slutt kunne svare på problemstillingen. Samtidig å kunne se nytteverdien av disse som et verktøy for oss som trafikklærere.

Vi har startet med en begrunnelse for valg av metode, for deretter å presentere allerede eksisterende teori omkring tematikken. I drøftingsdelen har vi satt denne teorien opp mot et intervju med en respondent som arbeider med kampanjer i Statens vegvesen. Før vi til slutt konkluderer med våre funn.

2. Metode

2.1 Metodevalg

Vi ønsket å undersøke om trafikksikkerhetskampanjer rettet mot bilførere er med på å redusere antall drepte og hardt skadde i veitrafikken. For å svare på våre problemstillinger har vi valgt å benytte litteraturstudier og intervju som kvalitativ tilnærming for å samle informasjon.

Vi valgte å kombinere både litteraturstudier og forskningsintervju først og fremst for å kvalitetssikre resultatet. Ved å bruke to forskningsmetoder vil vi supplere, samt triangulere resultatene vi finner. Samtidig ønsket vi mer bakgrunnsinformasjon om hvorfor enkelte tar risikoer på norske veier, hvordan kampanjene lages, hvordan effekten av de måles og om de har noen effekt.

Disse metodene faller inn under kvalitative forskningsmetoder.

Grunnen til at vi valgte å benytte kvalitative metoder var fordi det ville blitt en svært krevende jobb og finne frem respondenter til en kvantitativ forskningsmetode. Med vår problemstilling kunne vi ikke hatt et tilfeldig utvalg av respondenter til å svare på eksempelvis et spørreskjema. Vi måtte ha valgt ut respondenter med erfaring innen kampanjer og emnet, og sannsynligvis ville vi fått det samme resultatet som ved forskningsintervjuet.

2.2 Kvalitativt Intervju

Dalland (2013) gjengir Kvale og Brinkmann (2009) som mener at det er samtalen og relasjonen mellom forsker og informanten som er kilden til kunnskap i et kvalitativt intervju. Videre skriver han at det er intervjueren som er det viktigste redskapet i et forskningsintervju. Om intervjuet er pålitelig eller ikke er avhengig av om forskeren både forstår og tolker svarene slik informanten mente de.

Vi valgte å bruke intervju som metode for å belyse våre problemstillinger først og fremst fordi vi ønsket fagpersonenes kunnskap om, syn på, og forhold til temaet vårt. En person som har årevis med erfaring og gjerne sterke følelser til temaet. Vi ønsket også å intervjuer for å kunne diskutere de ulike problemstillingene med dem. På denne måten får vi gjerne en mer nyansert beskrivelse. Et annet aspekt her er at vi får med oss den non-verbale kommunikasjonen når

intervjupersonene svarer. Det kan være vanskelig å få tak i om vedkommende brenner for temaet via eksempelvis et spørreskjema eller et telefonintervju.

Intervjuguiden vi brukte under intervjuet med Statens vegvesen er formulert som spørsmål. Vi formulerte disse spørsmålene ut fra problemstillingen vår, fordi vi var veldig klare på hva vi ville ha svar på. Under intervjuet ble intervjuguiden brukt både som spørsmål og som temaer vi ønsket å ta opp. Se vedlegg nr. 1.

2.3 Fordeler og ulemper

Som vi ser det er fordelene med intervju, som nevnt ovenfor, at vi får aspektet ved det nonverbale inn i tolkningen vår i tillegg til de verbale svarene. En annen fordel er at vi fikk beskrivelser, fortolkninger og muligheten til nærmere forklaringer der det trengtes. Dette i motsetning til det overnevnte eksempelet med spørreskjema. Intervju gav oss muligheten til å gå dypere inn i det valgte temaet.

Etter vårt syn er ulempene at det krever at vi som forskere er fokuserte under intervjuene og tar tak i mulige uventede temaer eller problemstillinger som kan dukke opp underveis. Vi må være forberedt på at informantene kan være tilbakeholdne og kanskje kommer med korte svar, og vi må finne måter å få besvart spørsmålene våre på. En annen ulempe handler om hvor tidskrevende det er. Transkribering og tolkning av svarene tar mye tid.

2.4 Valg av informanter

Vi har foretatt et strategisk utvalg av informanten i vår oppgave, som er fra Statens vegvesen. Dette gjorde vi fordi mye av litteraturen vi ønsket å bruke var utarbeidet av eller i samarbeid med Statens vegvesen. De produserer store nasjonale trafiksikkerhetskampanjer som er godt dekket i media. Samtidig ønsket vi å undersøke hvilke andre arenaer de jobbet med holdningsskapende arbeid mot målgruppene.

Vi ble presentert for informanten da den ene av oss hospiterte på Statens vegvesen i Kristiansand i forbindelse med trafikklærerutdanningen.

2.5 Litteraturstudie

Vi har valgt å bruke litteraturstudier til våre problemstillinger i tillegg fordi det allerede finnes data om hvordan kampanjer lages, grunnen til at de lages, evalueringer på om de fungerer og hvorfor de evalueres.

2.6 Fordeler og ulemper

En av fordelene med litteraturstudie i vår oppgave er at det er relativt tidsbesparende. Hvis man sammenligner med eksempelvis observasjon, kreves det mye for- og etterarbeid samt det å observere vil være tidskrevende. En annen fordel for oss kan dreie seg om at det er forsket mye på dette området og utvalget av litteratur er stort. På den andre siden, har det for oss vært en jungel av litteratur å velge mellom. All denne litteraturen har vi funnet ved hjelp og anbefalinger fra veileder, samt googlesøk. Ved litteraturstudie kreves det mye lesing og at vi vet akkurat hva som er relevant for våre problemstillinger, og kan dermed ses på som en ulempe.

2.7 Litteratursøk

Innenfor vår forskning finnes det store mengder relevant litteratur, likevel har det vært nødvendig for oss å velge ut det vi ser på som god litteratur. I vår forskning har vi brukt flere forskningsrapporter, studier samt offentlige dokumenter som bakgrunn for vår teori. Forskningsrapportene og studiene er ofte funnet som henvisninger i andre studier og forskning rundt temaet, samtidig som vår veileder har tipset oss om relevant litteratur. En viktig del av utvelgelsen av litteratur har vært å være skeptisk til det som står skrevet, og om det finnes motstridende forskning rundt innholdet i teorien. Samtidig som vi har måtte lete etter nyere forskning på temaene. Flere av forskningsrapportene vi har benyttet er utført av store aktører på emnene og er allment ansett som seriøse innenfor fagfeltet. Disse aktørene har utført sine rapporter på forespørsel fra en oppdragsgiver og vi anser dette for å være svært troverdig i forhold til hva som kommer frem av litteraturen.

Enkelte deler av litteraturen vi har benyttet kan sees på som gammel, likevel er den fortsatt dagsaktuell med tanke på nyere forskning. I andre studier rundt temaet er blir disse eldre litterære verkene henvist til. Vi tror at dette kan komme av to årsaker, enten manglende nyere forskning på temaet eller allmenn enighet rundt tidligere forskning.

2.8 Reliabilitet og validitet

Vi har tilegnet oss en del kunnskap om, og engasjerer oss i både Nullvisjonen og forebygging av ulykker gjennom halvannet år på trafikklærerutdanningen. Som Tjora (2013) nevner i sin bok kan dette både sees på som at det er vanskelig for oss å være helt nøytrale, samtidig som det kan sees på som en ressurs.

Det at vi hadde kunnskap om at Statens Vegvesen var en stor aktør innen trafiksikkerhetskampanjer fra før av, og at vi derfor valgte å intervju dem, kan dette både påvirke reliabilitet og validitet. Med dette mener vi at det kunne fantes andre viktige aktører som vi burde ha intervjuet i tillegg. Som nevnt innledningsvis er det Statens vegvesen som står bak eller deltar i de store nasjonale trafiksikkerhetskampanjene, og det var derfor vi valgte å bare intervju dem.

Vi mener også at vår kunnskap og vårt engasjement om tema er en god plattform å bygge opp oppgaven på. Dette fordi vi brenner for å redusere antall dødsulykker og ulykker med hardt skadde på norske veier, og vi ønsker å bidra til å forebygge disse alvorlige ulykkene.

Under intervjuet tok vi opp lyd og transkriberte det ordrett, dette er etter vår mening med på å styrke reliabiliteten.

Informanten vår fra Statens vegvesen har en mastergrad i ledelse og kommunikasjon fra BI og har arbeidet i Statens vegvesen siden 1996, og med kampanjer siden 2003. Den første kampanjen hun arbeidet med var bilbeltekampanjen, mens hun nå er prosjektleder for «Del veien» kampanjen. Etter vår mening er hennes kunnskap og erfaring med på å styrke både reliabiliteten og validiteten for våre problemstillinger. Vi hadde ingen kjennskap eller relasjon til denne informanten fra før av.

De offentlige dokumentet vi har benyttet oss av er Nasjonal transport – og Nasjonal tiltaksplan. Disse dokumentene er offentlige bestemmelser om hvordan og hvilke fokusområder som skal utvikles i tiden fremover. Det at vi forholder oss til disse dokumentene med tanke på hvorfor bruk av kampanjer, mener vi styrke reliabiliteten av forskningen. Samtidig er dette dokumenter vi har vært godt kjent med fra før, med tanke på utdanningen denne oppgaven er en del av. Derfor kan vi ha gått glipp av andre aspekter og like relevant litteratur rundt emne, dette vil kunne svekke reliabiliteten til forskningen.

Når det gjelder forskningsrapporter og litteratur basert på forskning, er dette materiale vi har funnet selv og blitt tipset av veileder om. Det at vi har utvidet litteratursøket og funnet frem flere aktuelle rapporter rundt temaene vi har fått anbefalt, mener vi er med på å styrke reliabiliteten, samtidig som vi mener at vi har fått et større bilde av det aktuelle til problemstillingen. Samtidig kan det at vi er blitt anbefalt litteratur, ha vært med på å prege vår oppfatning ved videre søk av litteratur, noe som kan svekke reliabiliteten.

Det at forskningsrapportene stemmer overens med annen litteratur vil styrke reliabiliteten etter vår mening.

Når det gjelder validiteten av litteraturen, mener vi at de offentlige dokumentene må kunne ansees som litteratur av god validitet, da dette er dokumenter som blir lagt til grunn for all trafikksikkerhetsarbeid nasjonalt. Litteraturen fra forskningsrapportene er som tidligere nevnt utført av eksterne grupperinger eller firmaer på oppdrag fra en oppdragsgiver. Vi mener dette er med på å styrke validiteten av rapportene. Enkelte av rapportene som eksempelvis CAST-prosjektet sin rapport fra 2009 bygger på forskning som dateres et stykke tilbake i tid. Likevel mener vi at denne rapporten har stor validitet, men tanke på at den brukes ved utvikling av trafikksikkerhetskampanjer i dag.

Tjora (2013) anbefaler å stille spørsmålet; Ville resultatene blitt det samme dersom en annen forsker hadde gjort arbeidet vi har gjort. Vår tanke om dette er at det sannsynligvis ville blitt noenlunde samme konklusjon. Sannsynligvis ville de også tatt utgangspunkt i CAST-prosjektet, siden det er denne «oppskriften» de fleste innen kampanjebransjen for trafikksikkerhet bruker. Sannsynligheten er også stor for at de ville brukt statistikk for å belyse hvorfor trafikksikkerhetskampanjer er nødvendige. Når det gjelder øvrig litteratur vi har brukt for å svare på våre problemstillinger er det tvilsomt at vi hadde brukt det samme. Eksempelvis om hvordan vi valgte å besvare hvordan effekten av kampanjene måles og om de har noen effekt. Det er nok flere andre måter og besvare dette på, men vi følte det var best å ta utgangspunkt i en evalueringsrapport. Kanskje ville andre gått gjennom flere evalueringsrapporter. Det er også tenkelig at andre ville ha valgt en annen respondent til intervjuet, men sannsynligvis ville svarene vært nokså like, siden Statens veivesen er et statlig organ og har samme retningslinjer på kampanjer nasjonalt. Et annet aspekt gjelder det at vi går på trafikklærerutdanningen. Dersom eksempelvis markedsføringsstudenter hadde skrevet oppgaven vår, hadde de nok fokusert mer på selve oppbyggingen, gjennomføringen og evalueringen av kampanjer, og kanskje mindre på bakgrunnen for om det er nødvendig.

3. Hvorfor lages kampanjer?

Ifølge Meld. St. 26 Nasjonal Transportplan 2014-2023 (heretter: NTP), er regjeringens mål at antall drepte og hardt skadde i vegtrafikken skal bli halvert innen 2024.

Fokusområdene for å nå dette målet er mange. Det som er relevant for oss i denne oppgaven er for det første at de vil at føreropplæringen fremdeles skal ligge på et høyt nivå. For det

andre vil regjeringen fortsette sitt arbeid som fokuserer på fart, bilbeltebruk og mindre kjøring i ruspåvirket tilstand. For det tredje ønsker de å jobbe videre med de såkalte «høyrisikogruppene» i trafikken hvor blant annet unge og eldre bilførere inngår.

Videre skriver de at for å nå dette målet er de avhengige av at Statens vegvesen fortsetter sitt arbeid innen trafikksikkerhet. Samtidig er det også avgjørende at andre aktører som arbeider med trafikksikkerhet fortsetter å yte. De skriver også at i tillegg vil Samferdselsmyndighetene samarbeide med myndighetene for helse, utdanning og justis for å nå målet.

I forhold til fart påstår de at om lag 50% av førerne på norske veier kjører fortere enn fartsgrensa når ikke farten må reduseres grunnet kø eller veiens utforming. I de mest dramatiske ulykkene har høy fart i stor grad hatt innflytelse på utfallet, fortsetter de. Deres plan for å arbeide mot et lavere fartsnivå innebærer blant annet fartskontroller, fartsgrensebruk, automatisk trafikkontroll, strekningsmålinger og holdningskampanjer.

For å påvirke folk til økt og riktig bilbeltebruk har det i tidligere år blitt fokusert på kombinasjonen av kampanjer og kontroller, ifølge NTP. Kontrollene finner gjerne sted på kvelder og i helger for å rette fokuset mot riktig målgruppe, fortsetter de. De mener videre at denne kombinasjonen har hatt god effekt. Det legges også til at teknologien som opplyser at bilbeltet ikke er på finnes i alle nye biler i dag, samtidig som bøtesatsene har økt.

NTP omtaler også planen for å arbeide videre med den såkalte høyrisikogruppen. Ifølge forfatterne vil det fortsatt bli satt fokus på de gruppene og den oppførselen i trafikken som forbindes med høy risiko. Siden 2005 har alle dødsulykker i trafikken blitt gransket av Statens vegvesen og av disse funnene kan det læres mer om hvorfor ulykkene skjer og hva som har medvirket til at ulykkene skjedde. På denne måten kan funnene benyttes til å finne ut hva trafikksikkerhetsarbeidet bør rettes mot, skriver de.

Nasjonalt tiltaksplan for trafikksikkerhet på veg 2014-2017 skriver innledningsvis at kommunikasjon står sentralt i arbeidet med trafikksikkerhet. De påstår at nasjonale trafikksikkerhetskampanjer har bidratt til at trafikkulykkene med drepte og hardt skadde har gått ned.

Statens vegvesen vil, ifølge forfatterne, fremdeles fokusere på noen få kampanjer som skal gå over hele landet over flere år. Budskapene i kampanjene må bearbeides slik at de treffer den tiltenkte målgruppen. Kampanjene skal ha høyest prioritet på steder hvor en atferdsendring vil føre til at tallene på alvorlige ulykker reduseres.

Statens vegvesen har planer om å lage kampanjer for samspill, bilbeltebruk og fart mellom 2014 og 2017, fortsetter de. Trygg Trafikk skal fokusere sine kampanjer på barnesikring i bil og bruk av sykkelhjelmer og reflekser.

I 2009 lanserte Statens vegvesen en kampanje som het «*Hvilken side av fartsgrensen er du på?*» (Nasjonal tiltaksplan for trafikksikkerhet på veg 2014-2017, s. 45). Denne kampanjen var tiltenkt de som kjører litt over fartsgrensen, ifølge forfatterne.

Videre skriver de at fra 2005 til 2008 bidro stor fart til ca. 50% av dødsulykker. Etter at kampanjen ble lansert sank tallet på dødsulykker, og de opplyser om at i 2012 var dette tallet på 28%.

Målinger fra Statens vegvesen avdekker at det norske folk fremdeles overskrider fartsgrensene. På bakgrunn av dette vil det i planperioden lanseres en fartskampanje hvor målgruppen er unge førere. De poengterer at dette bør kombineres med politikontroller for at kampanjen skal bli mest mulig effektiv.

Siden bilbeltekampanjen ble lansert i 2003 av Statens vegvesen har bruk av bilbelte økt, ifølge forfatterne. De uttaler at i om lag 40% av dødsulykkene har ikke bilbeltet blitt brukt. Statens vegvesen har planer om å kartlegge hvilke målgrupper som ikke bruker bilbelte og spisse kampanjene mot dem, skriver de avslutningsvis.

4. Hvordan lages kampanjer?

Det overordnede målet med en trafikksikkerhetskampanje er å redusere alvorlighetsgraden av en ulykke ved å påvirke brukerens atferd, ifølge Delhomme, Dobbeleer, Forward, & Simões, (CAST 2009). For å få en større forståelse og bedre kunnskap rundt slike kampanjer har EU kommisjonen støttet prosjektet Campaign and Awareness Raising Strategies in Traffic Safety (heretter: CAST-prosjektet). Målet for dette prosjektet har vært å få en målrettet undersøkelse til å utvikle og vurdere et evalueringsverktøy for trafikksikkerhetskampanjer. Etter å ha lest CAST-prosjektet ser vi at for at en kampanje skal være vellykket, er det mange faktorer som spiller inn og som må bearbeides før kampanjen gjøres klar for markedsføring. På sett og vis er en trafikksikkerhetskampanje svært lik en salgskampanje. Forskjellen er at i en trafikksikkerhetskampanje er det et budskap eller en atferdsendring som skal selges og ikke et produkt. Av CAST-prosjektet er det blitt utgitt en bok: Manual for designing, implementing and evaluating road safety communication campaigns. I denne boken fremgår viktig

informasjon om hva som skal til for å skape en vellykket trafikksikkerhetskampanje og hvordan disse bør vurderes. Til vår oppgave er det det relevant å bruke denne boken til å finne ut i korte trekk hvordan en kampanje bør bygges opp, hvordan treffe ønsket målgruppe og hvilke medier som bør brukes. Nedenfor vil vi gå innom sentrale temaer innenfor hvordan CAST-prosjektet tenker at en kampanje bør bygges opp fra start til slutfase.

Første steg, ifølge forfatterne, må man gjøre rede for hvordan type kampanje som skal skapes og om det skal være noen inkluderende aktiviteter til kampanjen. Den største delen av de offentlige trafikksikkerhetskampanjene er kommunikasjonskampanjer, hvor kampanjen enten bruker betalt annonseplass eller ubetalt mediedekning for å skaffe PR rundt kampanjen. Innenfor den betalte mediedekningen finner vi massemedier (tv, radio og landsdekkende aviser), lokale medier (lokale aviser og skilting), personlig media (post og e-post) og menneskelig kommunikasjon (presentasjoner, foredrag og offentlige diskusjoner). Når det gjelder den ubetalte mediedekningen er dette kampanjer gjennom pressemeldinger, presseoppslag og intervjuer.

I CAST-prosjektet fremgår det at en kommunikasjonskampanje innen trafikksikkerhet bør minst ha fire hovedmål.

- Informere offentligheten om lovendringer
- Øke kunnskapsnivået eller bevisstheten omkring sikkerhetsfunksjoner, risiko eller forebyggende atferd.
- Endre underliggende faktorer kjent for å påvirke atferd.
- Redusere hyppigheten av alvorlighetsgraden av ulykker.

Denne typen kampanjer er ofte kombinert med aktiviteter for en mer helhetlig tilnærming. Ofte vil aktiviteter som utdanning (føreropplæring), lovgivning (lovendringer og sanksjoner) og styrket engasjement legges til for å øke kvaliteten på kampanjen, ifølge CAST prosjektet.

Videre skriver de at når man har funnet ut kampanjetype er det viktig å se på hva som er gjort tidligere av lignende kampanjer. Dette for å kunne se på hva som har vist seg å fungere og hva som ikke fungerer. På denne måten kan man forsikre seg mot å gjøre kjente feil. I denne prosessen brukes ofte en metaanalyse som verktøy. En metaanalyse går på en omstendelig måte systematisk og kvantitativt gjennom tidligere empirisk forskning på et bestemt emne. Ved hjelp av metaanalysen kan man finne at reduksjon i antall ulykker var den viktigste effekten av en kampanje, mens en avgjørende faktor for dette var tidspunkt og lengden på kampanjen.

For at en kampanje skal bli så vellykket som mulig er det viktig å finne hvilken målgruppe kampanjen skal treffe. I noen tilfeller kan målgruppen være hele befolkningen, men mer vanlig er det at kampanjen er rettet mot en spesifikk målgruppe som må defineres. Ifølge CAST-prosjektet må befolkningen deles opp i segmenter om man ønsker å treffe en bestemt målgruppe. Identifikasjon av målet og publikum er en viktig faktor for suksess når det gjelder kommunikasjonskampanjer. Dette fordi utvikleren kan ta hensyn til trafikantens nivå av kunnskap, tro og atferd. Dette vil være med å hjelpe utvikleren å finne den beste måten å nå det tiltenkte publikum på.

For å kunne definere en målgruppe kan man ifølge CAST-prosjektet lage en situasjonsanalyse. Denne analysen vil gi et bredt bilde, og være til hjelp for å identifisere hvor de største problemene eller utfordringene ligger i forhold til alder, kjønn, tidspunkt, ulykkestyper og eventuelle andre faktorer. Ved å benytte data som ulykkesstatistikk, atferds observasjon og bøtere register vil man kunne se hvilke grupper det vil være fordelaktig å fokusere på og hvorfor. På denne måten kan man lage en kampanje som er spisset mot den spesifikke målgruppen og dermed øke sjansene for en effektiv kampanje (Delhomme et al, 2009)

Når målgruppen er funnet er det nødvendig å finne ut mest mulig om den, dette for å finne den mest effektive måten å nå gruppen på. CAST-prosjektet gir eksempler på spørsmål som bør være besvart rundt målgruppen.

- Er målgruppen oppmerksom på problemet?
- Vet målgruppen viktige fakta om problemet?
- Har målgruppen misoppfatninger rundt problemet?
- Hvor får målgruppen kunnskap om problemet?
- Hva er målgruppens adferd knyttet til problemet?
- Trenger målgruppen nye ferdigheter for å endre adferd.

Når målgruppen er definert er det sentralt å kartlegge en strategi for budskapet, fortsetter de. Målet med budskapet er å få mottakere til å handle i tråd med det ønskelige, og minimere sjansen for det uønskede. Når budskapet er funnet, er det viktig å teste om det fungerer før kampanjen lanseres. Det må kunne dokumenteres at budskapet treffer målgruppen, at den forstås av målgruppen, oppleves som nyttig, skaper minner og blir husket eller får frem følelser og reaksjoner hos målgruppen.

For at kampanjen skal ha størst mulig effekt er det ifølge CAST-prosjektet viktig å finne en god kommunikasjonskanal. For å kunne nå flest mulig er det viktig å kunnskap om hvilke mediekkanaler den spesifikke målgruppen vier mest oppmerksomhet til. I tillegg vil kunnskap om tidspunkter gruppen benytter kanalen øke sjansen for å nå frem til mottakeren. Om kampanjen skal inneholde talspersoner bør det utredes hvilke personer gruppen anser som troverdige talspersoner for problemet. Jo mer som er kjent rundt målgruppens egenskaper, behov, ønsker, kunnskap, holdninger, adferd, oppfattet risiko og sosialt miljø jo større er sjansene for å utvikle en vellykket kampanje.

Når kampanjen er ferdig er det, ifølge CAST, viktig å gjøre en grundig evaluering av kampanjen. En slik evaluering innebærer systematisk innsamling av informasjon om viktige elementer av kampanjen. Det krever en metodisk strategi for å bestemme om kampanjens effektivitet står i stil med de forhånds definerte målene for kampanjen.

5. Hvordan måles effekten?

Som vi har skrevet tidligere i oppgaven er det viktig med en grundig evaluering av en trafikksikkerhetskampanje. Dette for å kunne få kunnskap om hva som har fungert og hva som ikke har fungert. Transport økonomisk institutt (heretter: TØI) har på oppdrag fra Statens Vegvesen og Politiet evaluert kampanjen «Hvilken side av fartsgrensen er du på?» (Phillips & Sagberg 2013). Det er med bakgrunn i denne rapporten vi vil fortelle hvordan effekten måles. Evalueringen av kampanjen er skrevet av Ross Owen Phillips og Fridulv Sagberg.

Formålet med en evalueringsrapport er å finne ut om målene satt for kampanjen er innfridd, men også finne ut hva som har vært med på å gjøre den vellykket eller ikke. Arbeidet med evaluering starter, ifølge TØI, før kampanjen lanseres. På forhånd utførte TØI en spørreundersøkelse med vekt på holdninger, kunnskap og selvrapportert atferd blant 4500 bilister. Dette for å skaffe relevante data og informasjon om trafikkens realitet og nøkkeltall til senere analyse.

I denne rapporten benyttet TØI seg av et eksternt firma til å gjøre enkelte av undersøkelsene for seg. MediaCom benyttet seg av såkalte web-paneler og utførte spørreundersøkelsene på ulike tider av året. TØI foretok sine spørreundersøkelser samme tid hvert år frem til slutten av kampanjen. Ved kampanjens slutt i 2012 hadde totalt 5500 mennesker svart på spørreundersøkelser under kampanjens «sendetid». Svarene fra disse undersøkelsene ble da

analysert opp imot dataene og informasjonen som var hentet inn i forkant av kampanjen. Disse analysene er med på å gi et bilde av hvor mange som har sett kampanjen, hvor mye av den som huskes og om budskapet har nådd mottakeren. Det ble også benyttet selvrapporteringsskjemaer hvor de utvalgte rapporterte egen atferd relevant for kampanjen. Analysene av disse skjemaene vil kunne gi et svar på om det er skjedd noen holdningsendring eller atferdsendring. Dette forutsetter at den som rapporterer skriver det som er realiteten, og ikke jukser med dataene.

For å kunne styrke dataene og informasjonen ytterligere, ble det også foretatt innhenting av data fra Statens Vegvesen sine faste målingspunkter. Som en del av denne kampanjen ble det utplassert skilt langs veien på utsatte områder. I etterkant av disse punktene ble det foretatt målinger av snitthastigheter for å kunne se om hastigheten hadde endret seg i tråd med målet for kampanjen. Det ble også hentet inn data fra politiets kontroller som en kryssreferanse for å se om antall biler stoppet for fartsovertredelser hadde gått ned.

Den siste type informasjon som ble innhentet til denne analysen var informasjon om virkemiddelbruk og investeringen i de ulike kampanjefasene. Dette er materiale som hvilke informasjonskanaler som ble benyttet, hvilke arenaer, fokustid og tidspunkter for kampanjen.

Når denne informasjonen er ferdig analysert får man et bilde av hvor effektiv kampanjen har vært. Resultatene settes da opp mot målsetningen for kampanjen, og man kan konkludere om hvilke av målene som er nådd eller ikke. I noen sammenhenger kan det være vanskelig å bekrefte det helt sikkert om målet er nådd, og da brukes ofte betegnelsen «delvis».

For å nå målene skulle det satses på kombinasjonen av informasjon og kontroll.

Arenaene for å informere var reklamefilm på både kino og TV, radio, annonser og internett og skilting langs veien.

I tillegg ble fartsgrensen satt ned fra 80 km/t til 70 km/t på utvalgte steder.

6. Har de effekt?

Vi har også tatt utgangspunkt i evalueringen av «Hvilken side av fartsgrensen er du på?» for å besvare om de har effekt.

Kampanjens mål over fire år er følgende:

6.1 Oppmerksomhet, forståelse av budskap og identifisering av budskapet:

- Minst 80% skal legge merke til kampanjen

I forhold til oppmerksomhetsmålene ble det ved fremvisning av bilder og videoer fra kampanjen målt om folk kjente igjen kampanjen.

Ifølge TØI sine tall, var det ved kampanjestart i 2009 68% som kjente igjen kampanjen. 19% kjente ikke igjen kampanjen og de resterende svarte at de ikke visste. I 2010 var tallet på de som kjente igjen kampanjen på 75%, 16% kjente ikke igjen kampanjen, mens resten ikke visste.

I 2011 og 2012 fikk respondentene i tillegg se skiltet som står langs veien med teksten «Over fartsgrensen?»

Tallene fra 2011 viser at 92% kjente igjen kampanjen, mens 4% svarte at de ikke kjente igjen kampanjen og de resterende 4% svarte at de ikke visste. I 2012 fikk de også se annonser fra avisen, og da var det 97% som hadde svart at de kjente igjen kampanjen. De siste 3% er fordelt på de som ikke kjente igjen kampanjen og de som ikke visste.

TØI sin rapport viser også oppmerksomhetstall, og er delt inn i kjønn og alder.

I grove trekk viser denne statistikken at de under 25 år har lagt mer merke til kampanjen enn de mellom 25 og 40 år. Mens de over 40 år hadde lagt enda mindre merke til den.

Av statistikken kan man i de to første årene av perioden se at menn har lagt mer merke til kampanjen enn kvinner. I de to siste årene jevnes kjønnsforskjellene ut i alle aldersgrupper.

For alle aldersgruppene øker tallet på gjenkjenning de to siste årene i perioden betydelig. Ifølge rapporten har dette en sammenheng med at skilt langs veien ble satt opp i 2011 og at respondentene fikk se dette bildet i 2012.

I forhold til kjørelengde skriver de at det er klare forbindelser mellom høy kjørelengde og høy gjenkjenning av kampanjen.

Videre skriver de at i 2011 og 2012 viser tallene deres, uavhengig av kjønn, alder og kjørelengde, at ni av ti norske bilister gjenkjenner kampanjen.

Rapporten beskriver også MediaCom sin undersøkelse. De bruker ikke bilder når de spør respondentene, men stiller spørsmål om de kan huske en kampanje om fart. Denne metoden kaller de for gjenkalling.

Deres resultater var i august 2009 på 69%, våren 2011 var tallet på 49%. Sommeren 2011 kunne 60% gjenkalle kampanjen, mens på høsten 2011 var tallet på 52%. Sommeren 2012 viste undersøkelsen deres 53% gjenkalling.

De oppsummerer med at det ikke ser ut til at det er noen økning fra 2009 til 2012 uten at de får se kampanjematerialet. De mener videre at det at tallene fra MediaCom sitt arbeid viser et lavere resultat dreier seg om at det ble brukt gjenkalling i stedet for gjenkjenning. Videre mener de at fordi MediaCom bruke forskjellige tider av året på å få respons på, også kan forklare de lavere tallene.

MediaCom har også kartlagt på hvilke arenaer respondentene hadde fått med seg kampanjen. På alle undersøkelsestidspunktene var det flest som svarte skilt langs veien og TV.

- Minst 50% skal ha kjennskap til kampanjens hovedbudskap

Dette målet er ikke evaluert, ifølge rapporten.

- Minst 50% skal ha kjennskap til at Statens vegvesen og Politiet er avsender.

Når det gjelder kunnskap om hvem som står bak kampanjen har også MediaCom undersøkt dette. De hadde tre undersøkelser på dette i 2011 og en i 2012. Respondentene som svarte Statens vegvesen varierer fra 16% til 46%. 2% til 7% svarte Politiet, mens 9% til 12% trodde at det var Trygg Trafikk som var avsender. Høsten 2011 var det 71% som ikke visste hvem som stod bak kampanjen, mens på sommeren 2012 var det 44% som ikke visste.

TØI konkluderer med at målet på oppmerksomhet er delvis nådd. Dette på bakgrunn av at 90% har lagt merke til kampanjen når de får se kampanjemateriale, mens bare rundt 50% gjenkaller kampanjen når de ikke får se materiell. Dessuten er ikke målet om avsenderidentitet nådd.

6.2 Kunnskap og holdninger:

- Trafikantene skal ha bedre kunnskap om hvor mye bremselengden kan variere i forhold til farten og føret.

Det første målet på kunnskap og holdninger går på bremselengde. Respondentene fikk, ifølge rapporten, oppgitt at med sommerdekk på bilen og tørr asfalt ville bremselengden i 80 km/t være på 31 meter. Spørsmålet lød videre hva bremselengden ville bli på våt asfalt, is og snøføre. Undersøkelsene ble utført 2008-2012.

Når det gjelder svarene på bremselengde på våt asfalt har respondentene svart nokså likt og nokså riktig i alle undersøkelsene.

På is og snø svarer gjennomsnittet fra 2009-2012 kortere enn i 2008.

TØI sin rapport konkluderer med at dette målet ikke er nådd siden respondentenes svar viser indikasjoner på at de tror bremsestrekningen er kortere enn den egentlig er.

- Trafikantene skal vite mer om menneskets tålegrense ved en kollisjon.

Når det gjelder hvor mye et menneske tåler i en kollisjon, ble respondentene spurt om hvis man kjører i 80 km/t, hva må farten være dersom risikoen for å bli drept fordobles?

Dette spørsmålet var ikke med i nullpunktsundersøkelsen til TØI og svarene er derfor fra 2009 til 2012. På bakgrunn av dette opplyser forfatterne at de ikke kan vite noe om endringen fra før kampanjen.

Figur 13 i rapporten viser at flesteparten, jevnt over alle årene, tror 96-100 km/t som ligger på rundt 30% er riktig. Deretter kommer svaralternativet 91-95 km/t, som ligger på rundt 25%.

Det opplyses om at riktig svar er 93 km/t. På bakgrunn av dette konkluderer rapporten med at dette målet er oppnådd.

- Kampanjen skal øke kunnskapen om hvor lite tidsbesparende det er å kjøre litt over fartsgrensen.

I forhold til tidsbesparelse ved økt fart fikk respondentene spørsmål om at man skal kjøre 30 km, hvor mye tid vil man spare hvis man kjører i 90 km/t og i 100 km/t i forhold til 80 km/t. Undersøkelsen var årlig fra 2008 til 2012.

Fra statistikken kan man se at det riktige svaret på 90 km/t i forhold til 80 km/t er rett over to minutter. Gjennomsnittet for alle årene ligger litt over og litt under fire minutter.

I 100 km/t i forhold til 80 km/t er det riktige svaret litt over fire minutter. Gjennomsnittet for alle årene ligger mellom seks og sju minutter.

På bakgrunn av dette har forskerne konkludert med at dette målet ikke er oppnådd.

- Endre 25% sin mening om at 80 km/t er for lav fartsgrense.

Når det gjelder kollisjonsfart i 90 km/t, i forhold til å klare å stoppe for en hindring i 80 km/t ble respondentene bedt om å oppgi den farten de trodde de ville kollidere i ved å bremse ned fra 90 km/t.

Ut fra statistikken, som går fra 2009 til 2012 kan man se at mellom 25% og 30% mente farten ville bli 21-30 km/t, mens rundt 18% og 20% trodde 11-20 km/t. Mellom 15% og 20% trodde at 41-50 km/t, noe som er riktig svar.

Forskerne opplyser om at dette spørsmålet ikke var med i deres nullpunktundersøkelse. MediaCom hadde imidlertid stilt spørsmålet før og etter kampanjen hadde startet. I målgruppa hadde 12% svart riktig før kampanjen, og etter kampanjen hadde 42% svart riktig. Derfor har TØI konkludert med at dette målet er oppnådd.

- Trafikantene skal ha bedre kjennskap til om man klarer å stanse for en hindring i 80 km/t, hva farten blir når man treffer hindringen dersom man bremser ned fra 90 km/t.

Det siste målet innenfor holdning og kunnskap er å endre 25% sin mening om at 80 km/t er for lav fartsgrense. Undersøkelsen gikk fra 2008 til 2012.

Respondentene fikk spørsmål om hva de syntes om fartsgrense 80 utenfor tettbygd strøk. Under analysearbeidet ble svarkategoriene sammenslått til «for lavt», «passe» og «for høyt».

Jevnt over alle årene har pluss/minus 50% svart at de syns det er for lavt, og pluss/minus 50% svart at de syns det er passe. 2% har svart at de syns 80 km/t er for høyt i alle årene unntatt i 2011, da var dette tallet på 1%. TØI konkluderer dermed med at målet er delvis oppnådd.

6.3 Selvrapportert atferd:

- Få ned antallet som svarer at de av og til eller ofte kjører 5-10 km/t eller 15 km/t fortere enn fartsgrensa, der den er 80 km/t med 25%.

Målingene for dette målet gikk fra 2008-2012. Respondentene ble spurt om hvor ofte de overskred fartsgrense 80 km/t, 50 km/t og 30 km/t med 5-10 km/t, 15 km/t og 25 km/t. Rapporten tar kun for seg svarene til 80 km/t.

Statistikken er relativt lik for alle årene i alle kategoriene. I 5-10 km/t-kategorien svarer 16-19% sjeldent, mens pluss/minus 60% svarer av og til, rundt 20% sier at de ofte bryter fartsgrensa, mens 2-3% svarer aldri.

I kategorien for 15 km/t over fartsgrensa svarer rundt 40% at de sjeldent overskrider fartsgrensa med 15 km/t, rundt 40% svarer av og til, pluss/minus 10% svarer ofte, mens ca. 15% svarer aldri.

Når det gjelder 25 km/t over 80-grensa svarer litt under 40% sjeldent, mens 11-14% svarer av og til, 2-3% svarer ofte, mens rundt 50% svarer aldri.

På grunnlag av disse tallene har TØI konkludert med at dette målet ikke er nådd.

- I etterkant av kampanjen er det et mål at 62% skal overgå fartsgrensen med 5-10 km/t, på vei med fartsgrense 80 km/t.
- I etterkant av kampanjen er det et mål at 37% skal overgå fartsgrensen med 15 km/t på vei med fartsgrense 80 km/t.

Når det gjelder de to siste målene på selvrapportert atferd skriver forfatterne i evalueringsrapporten at trafikantene har blitt flinkere til å holde fartsgrensen på steder med 30 og 50, men i fartsgrense 80 er det dårligere resultater.

Videre skriver de at det er kun i kategorien for 25 km/t og over i fartsgrense 80 at de har funnet en endring i positiv retning. Derfor mener de at kampanjen har hatt effekt, siden det var hovedsakelig fartsgrense 80 de ville sette fokus på. De skriver også at en atferdsendring ved fartsgrense 30 og 50 kan være mer problematisk siden flere følger fartsgrensen der.

6.4 Reell atferd:

- I etterkant av kampanjen skal de som kjører over fartsgrensen reduseres fra 53% til under 40%.

Målinger på utvalgte tellepunkter viser at tallet på de som bryter fartsgrensen på steder med 80 km/t har gått ned 6-7%, og dermed er målet på under 40% ikke nådd, og TØI konkluderer med at målet er delvis nådd.

7. Drøfting

Som nevnt viser NTP til at trafikksikkerhetskampanjer skal være et ledd i forebygging av alvorlige ulykker, i tråd med Nullvisjonen. Ut fra teoridelen vår kan man lese at avsender vil påvirke mottakerne til ønsket atferd i trafikken. Forfatterne av Nasjonal tiltaksplan for trafikksikkerhet på vei 2014-2017 påstår at disse holdningskampanjene har bidratt til å redusere antall drepte og hardt skadde i trafikken.

Vår respondent styrker denne teorien gjennom hennes svar under intervjuet. Hun konstaterer at deres kampanjer lages fordi de har tro på at kampanjen kommer til å virke. Som hun sier, lages ikke kampanjene «for gøy». Før de lager en kampanje må de stille spørsmålet om problemet kan løses med kommunikasjon. Dersom svaret er nei, blir det ingen kampanje. Hun fortsetter med at de opplever to typer henvendelser i forhold til kampanjer. Enten skal kampanjen forsøke å endre et problem i trafikken, eller så skal den være med på å forebygge fremtidige konflikter, problemer og ulykker. Hun nevner et eksempel med «del veien» kampanjen, hvor konflikten mellom syklist og bilist blir belyst. Målet med denne kampanjen er ikke kun det å forhindre ulykker, men også å bevisstgjøre og virke preventiv for mottakerne. Dette med tanke på Nullvisjonens mål om at sykkelbruken skal doubles innen 2023.

For at en kampanje skal bli mest mulig vellykket er det, som nevnt tidligere, viktig med et godt forarbeid. Det er vesentlig å avdekke mest mulig rundt «problemet» kampanjen skal fokusere på. Gjennom analyseringen av problemet er det viktig å utrede hva som forårsaker den uønskede atferden. Samtidig som det er viktig å finne ut hvem som forårsaker den, altså målgruppen. Disse to faktorene er meget sentrale for å kunne bestemme utformingen av en kommende kampanje. Hvordan man best mulig skal nå frem til målgruppen med budskapet, er avhengig av kunnskap om både problemet og hvem målgruppen er. For å nå frem til målgruppen på en mest mulig effektiv måte er det essensielt å vite mest mulig om den, slik at budskapet kan formuleres til dem og riktige virkemidler kan benyttes. Det er avgjørende at både budskap og virkemidler er tilpasset målgruppen. CAST-prosjektet nevner også viktigheten av at budskapet må testes ut på målgruppen før arbeidet fortsetter.

Informanten vår på Statens vegvesen bruker igjen «del veien» kampanjen som eksempel på hvordan de finner målgruppe og budskap. Her startet de med å intervjuer folk for å finne ut hvorfor det var en konflikt mellom syklist og bilist. De intervjuet 5200 respondenter, og på

denne måten fant de ut blant annet kjønn og alder, og definerte målgruppen samt formulerte budskap ut ifra dette. Hun forteller at de bruker et kommunikasjonsbyrå for å løse det kreative, men at de legger føringer på hvordan kampanjen skal utformes. Dette er for å sikre at det faglige blir ivaretatt. Denne kampanjen forteller hun at var en bestilling fra Samferdselsdepartementet, mens andre kampanjer blir utformet på bakgrunn av ulykkesstatistikken. Her nevner hun bilbeltekampanjen som et eksempel.

Som nevnt er det viktig med riktige virkemidler i forhold til målgruppa, noe respondenten også poengterte. Hun fortalte at de bruker TV, radio, annonser og medieoppslag for å få oppmerksomhet rundt kampanjene. I tillegg fortalte hun at Statens vegvesen er i en unik posisjon med tanke på at de kan sette opp skilt langs veien. Eksempelvis skiltene med bilder og teksten «*Over fartsgrensen?*» Dette er det vi tidligere i oppgaven har kalt støttende tiltak under kampanjen. Et annet støttende tiltak er at de i kampanjeperioden utfører opptil to storkontroller i året i samarbeid med Politiet. Av denne kontrollen, forteller hun at de får frem ønsket informasjon til målgruppen, samtidig som de får store medieoppslag i nasjonal og lokal presse.

I «del veien» kampanjen nevner hun at de i denne kampanjen har valgt å bruke en kjendis som talsperson for problematikken. Som tidligere skrevet ut fra teoridelen er det viktig ved bruk av en slik personlighet at denne personen anses som troverdig i forhold til målgruppen. Som respondenten forteller oss, falt valget på Thor Hushovd (tidligere proffsyklist), en person med høy grad av pålitelighet og tillit blant det norske folk. I forhold til kampanjefilmene har de flere metoder å nå målgruppen på. Hun nevner eksempler med humor i «del veien» kampanjen, at de provoserer unge gutter med at de som kjører fort er umodne i den nye fartskampanjen «ungdom og fart» og eksemplet med alle spennene og klikkene i fartskampanjen fra 2008.

Etter at kampanjen er avsluttet skal det skrives en evalueringsrapport i forhold til effekten av kampanjen. En kampanje har gjerne flere mål avsender ønsker å oppnå. Disse blir definert på forhånd og det gjennomføres gjerne en nullpunktsundersøkelse, som tidligere nevnt. Gjennom undersøkelser før kampanjestart, under kampanjen og etter kampanjen måles det om målene er nådd. Vi har tatt utgangspunkt i evalueringen av «*Hvilken side av fartsgrensen er du på?*», utarbeidet av TØI for å besvare hvordan effekten måles og om kampanjer har noen effekt. De har målt på oppmerksomhet, kunnskap og holdninger, selvrapporert atferd og reell atferd.

Dette er i tråd med hvordan informanten vår fra Statens vegvesen beskriver evalueringprosessen. Hun sier at de spør etter hver kampanjepuls, og da omhandler spørsmålene både om respondentene har lagt merke til kampanjen, kunnskapsspørsmål, holdningsspørsmål og atferdsspørsmål. Ved å stille de samme spørsmålene flere ganger, forteller hun at de kan oppdage endringer innen disse kategoriene. På denne måten kan de se hva som fungerer og hva som ikke fungerer, og da kan de endre på det som ikke fungerer og fortsette med det som har vist seg å fungere.

I tråd med TØI sin evalueringsrapport vi har fremstilt tidligere i oppgaven, blir atferdsspørsmålene selvrapporterte svar. Hun forteller at det kan være en mulig feilkilde her, at respondentene gir et mer positivt bilde av egen atferd, enn det som egentlig er tilfelle. Videre forteller hun at dette kan kontrolleres ved kontroller. De teller eksempelvis hvor mange som blir tatt i fartskontroller eller bilbeltekontroller. Til slutt nevner hun at det viktigste er å få oppmerksomhet, før man kan bygge litt kunnskap for så å få aksept og forståelse.

I forhold til oppmerksomhetsmålene viser evalueringen, som nevnt, at ni av ti norske bilister gjenkjenner kampanjen når de får se kampanjemateriell. Oppmerksomhetsmålene er delvis nådd på bakgrunn av at kun 50% gjenkaller kampanjen uten kampanjemateriell og målet om identitet på avsender ikke er nådd. Evalueringen viser at to av fire mål er oppnådd når det gjelder kunnskaps- og holdningsmål. Respondentene har ikke fått med seg hvor mye bremselengden øker med dårligere føre og hvor lite tid man sparer ved å bryte fartsgrense 80. De har imidlertid fått med seg hvor menneskets tålegrense går ved en kollisjon. Det siste målet er delvis oppnådd, fordi rundt 50% fortsatt mener at fartsgrense 80 er for lavt. Respondentene har også rapportert sin villighet til å bruke fartsgrense 80 med 5-10 km/t og 15 km/t, og tallene viser at dette målet ikke er nådd. Imidlertid viser tallene en positiv effekt på de som er villige til å bryte fartsgrensen med 25 km/t eller mer. På bakgrunn av dette mener forfatterne at kampanjen har hatt effekt. Når det gjelder den reelle atferden viser Statens vegvesen sine målinger at det generelle fartsnivået har gått ned, men ikke nok. Dette målet er evaluert som delvis nådd.

Vår respondent har uttalt seg om flere kampanjers effekt. I forhold til den nye kampanjen «ungdom og fart» forteller hun at de fikk mye oppmerksomhet ved bruk av provokasjon. Hun legger til at den ikke er evaluert enda, men media viet mye oppmerksomhet til den i starten. I forhold til bilbeltekampanjene som har gått de siste årene mener hun at bilbeltebruken har gått opp. Hun poengterer at dette ikke bare skyldes kampanjen, men også ny teknologi med

bilbeltepåminner samt kontroller. Videre forteller hun at evalueringen viser at kampanjen har hatt effekt og poengterer at eksempelvis mange ungdom fortsatt har eldre biler uten denne teknologien.

8. Konklusjon

Etter våre funn mener vi å ha belyst viktigheten av hvorfor trafikksikkerhetskampanjer lages. Ut i fra TØI sin evalueringsrapport går det tydelig frem hvilken betydning en trafikksikkerhetskampanje har. På bakgrunn av det vi fant ut i «Nasjonal transportplan» og «Nasjonal tiltaksplan for vei» ser vi at ulykkesstatistikken er i ferd med å bedres på de fokuserte temaer. Samtidig har vi en visjon i Norge om null hardt skadde og null drepte i trafikken, og vi føler vi har fått frem hvorfor det er viktig å fortsette å arbeide mot dette målet.

På bakgrunn av våre funn er det tydelig at trafikksikkerhetskampanjer fungerer til en viss grad. Når man ser på TØI sin evalueringsrapport er noen mål oppnådd, noen delvis oppnådd og noen ikke oppnådd. Ut fra denne rapporten kan det se ut som at det er vanskelig å «belære» folk. Her tenker vi på at målingene viste at færre hadde fått med seg kunnskapsmålene, enn for eksempel oppmerksomhetsmålene. Det kan se ut som, ut i fra rapporten, at når det blir for mye fakta og for mye informasjon i en kampanje, vil ikke folk oppfatte kampanjens budskap. Som respondenten fra Statens vegvesen uttalte, er det først og fremst viktig med oppmerksomhet, før man kan bygge kunnskap og forståelse.

Av våre funn mener vi å kunne tegne et bilde av at trafikksikkerhetskampanjer har en effekt. Selv om ikke alle målene for kampanjen er nådd, har likevel enkelte deler av kampanjen vist positive resultater. Noe som kan redde liv. Resultatet av kampanjen er krevende å måle, og vi tror derfor at resultatene ikke nødvendigvis er 100% reelle. På grunn av målemetodene mener vi at det er stor sannsynlighet for feilkilder. Dette kan være i både positiv og negativ retning. Om vi ser på statistikk for de aktuelle temaene kampanjen representerer ser vi en positiv utvikling, likevel kan man ikke tilskrive alt til kampanjen da det vil være flere faktorer som spiller inn. Vi mener på bakgrunn av vår forskning at kampanjene er av betydning for den positive trenden.

Gjennom våre undersøkelser har vi funnet ut at Statens vegvesen benytter seg av metoder beskrevet i CAST-prosjektet. Det innebærer at funnene i intervjuet stemmer overens med de litterære funnene.

Med bakgrunn i det overnevnte, kan vi konkludere med at trafikksikkerhetskampanjene har en effekt på den positive utviklingen. Avslutningsvis tenker vi at det arbeidet som er gjort innen trafikksikkerhetskampanjer har vært med på å redde liv.

9. Avslutning

Til slutt ønsker vi å dele noen tanker om hvordan denne oppgaven kan være relevant for oss som trafikklærere.

På teorikurs benyttes ofte holdningskampanjer som filmer for å få frem et budskap vi ønsker at skal nå elevene våre. I intervjuet spurte vi respondenten fra Statens vegvesen om hun hadde noen tanker om hvordan vi kan samarbeide med dem. Hun var klar på at vi gjerne måtte bruke kampanjemateriellet deres i vårt arbeid med elever. Samtidig sa hun at de gjerne ønsket kontakt, om vi så problemområder de burde fokusere på.

Det er viktig at vi som trafikklærere anerkjenner vår unike posisjon ved at vi er de første som kommer i kontakt med fremtidige sjåførere. På denne måten har vi muligheten til å påvirke elevene hvis vi har godt materiell å vise til.

Vi mener at et tettere samarbeid med eksempelvis Statens vegvesen vil være fruktbart for å få frem deres budskap om atferd i trafikken, noe vi også har fokus på under opplæringen.

Avslutningsvis vil vi dele noen tanker og idéer denne oppgaven har gitt oss. Vi mener det hadde vært svært interessant å foretatt en undersøkelse som kunne dokumentere en kampanjes reelle effekt opp imot ulykkesstatistikken. Vi tror dette er mulig å få til, men ser på det som en svært tidkrevende prosess som ville pågått over flere år.

10. Kildehenvisning

Dalland, O. (2013), *Metode og Oppgaveskriving*, (5. utg.), Oslo: Gyldendal Akademisk.

Delhomme, P., Dobbeleer, W.D, Forward, S., Simões, A. (2009), *Campaign and Awareness Raising Strategies in Traffic Safety, Manual for designing, Implementing and Evaluating Road Safety Communication Campaigns*, Belgium: Belgian Road Safety institute.

Phillips, R.O, Sagberg, F. (2013), *Evaluering av kampanjen «Hvilken side av Fartsgrensen er du på?»*, TØI rapport 1278/2013, Oslo: Transport Økonomisk institutt.

Samferdselsdepartementet, St.meld. nr. 26 (2012-2013). (2013). *Nasjonal transportplan 2014-2023*. Oslo: Samferdselsdepartementet.

Statens vegvesen, Politiet, Trygg Trafikk, Helsedirektoratet, Utdanningsdirektoratet, Kommunesektorens organisasjon, *Nasjonal tiltaksplan for trafikksikkerhet på veg 2014-2017*, Oslo: Statens Vegvesen.

Tjora, P. (2013), *Kvalitative Forskningsmetoder i praksis*, (2.utg.), Oslo: Gyldendal Akademisk.

Vedlegg:

Vedlegg nr. 1: Intervjuguide til Statens vegvesen

Spørsmål til Statens Vegvesen:

1. Hvor lenge har du jobbet i bransjen?
2. Hvor lenge har du jobbet i Statens Vegvesen?
3. Hvilke tiltak og kampanjer har dere for å forebygge trafikkulykker?
4. Hvilke arenaer blir brukt for å nå frem til målgruppene?
5. Hvordan måler dere effekten av kampanjene? Hva viser disse målingene?
6. Har dere planlagt noen nye tiltak eller kampanjer? I tilfelle; hva og har dere planlagt en annen tilnæringsmåte?
7. Samarbeider dere i dag med trafikklærere? På hvilken måte?
8. Har du noen tanker om hvordan vi som ferdigutdannede trafikklærere kan samarbeide med dere for å forebygge ungdomsulykker og spre budskapet deres?

Vedlegg nr. 2: Samtykkeskjema

Høgskolen i Nord-Trendelag - Kvalitetssystem

SAMTYKKE TIL HØGSKOLENS BRUK AV KANDIDAT-, BACHELOR- OG MASTEROPPGAVER

Forfatter(e): Emk Gjone og Agnete Årilstad Eidet

Norsk tittel: Trafikksikkerhetskampanjer

Engelsk tittel: Traffic Safety Campaigns

Studieprogram: Kandidat studium Trafikklerer

Emnekode og navn: TLB-251 kandidat oppgave



Vi/jeg samtykker i at oppgaven kan publiseres på internett i fulltekst i Brage, HiNTs åpne arkiv



Vår/min oppgave inneholder taushetsbelagte opplysninger og må derfor ikke gjøres tilgjengelig for andre

Kan frigis fra: _____

Dato: 25/2-15

underskrift
Emk Gjone
underskrift

underskrift
Agnete Årilstad Eidet
underskrift

