

Kandidatoppgave

Har trafikksikkerhetskampanjer den ønskede effekt?

Do traffic safety campaigns have the desired effect?



Heidi Nordberg
og
Anine Støyten

TLB251

Kandidatoppgave

Trafikklærer høgskolekandidatstudium

Våren 2014



HINT

Forord

Denne oppgaven er skrevet av to trafikklærerstudenter ved Høgskolen i Nord-Trøndelag. Vi bestemte oss tidlig for å skrive sammen, og hadde allerede da en idé om å skrive om trafikksikkerhet. I denne oppgaven har vi valgt å jobbe med trafikksikkerhetskampanjer, med hovedfokus på holdninger, da dette er noe begge to synes er spennende og viktig. Holdningsarbeid vil bli en stor del av vår hverdag som trafikklærere både i jobb og privat.

Vi har vært i kontakt med Statens Vegvesen ved Signe Gunn Myre, Rita Helen Aarvold, Per Espen Knudsen og June Stubmo, og vil rette en stor takk til dem for all hjelp og gode samtaler. Vi vil også takke Brit Isachsen og Rolf Robertsen for hjelp undervegs i skrivingen.

Stjørdal, 28. februar 2014

Anine Kvenås Støyten

og

Heidi Nordberg

Sammendrag

I denne oppgaven har vi valgt å finne ut om trafikksikkerhetskampanjer har den effekten man ønsker av dem. Siden trafikksikkerhetskampanjer er et stort tema har vi snevret det inn mot én kampanje; «Hvilken side av fartsgrensen er du på?». Denne kampanjen er laget av Statens Vegvesen og Politiet, og er evaluert av Transportøkonomisk Institutt (TØI). Vi har laget en spørreundersøkelse på nett, og vært i kontakt med Statens Vegvesen for å få informasjon om deres hensikt angående kampanjen.

I oppgaven har vi tatt for oss relevant teori om holdninger, kampanjer, trafikksikkerhet og om selve kampanjen. For å kunne svare på denne problemstillingen har vi gjennomført en spørreundersøkelse for å se om vi kunne få svar som samsvarte med eventuell informasjon vi ville få fra Statens Vegvesen, da vi skulle ta kontakt med dem. Spørreundersøkelsen er grundig gjennomgått i oppgaven, før den er sett i sammenligning med informasjonen vi fikk tilgang til.

Summary

In this paper we have chosen to work with finding out if traffic safety campaigns have the desired effect. As traffic campaigns is such a big topic, we have narrowed it down to one specific campaign; “Which side of the speed limit are you at?”. This campaign is made by Statens Vegvesen, the Norwegian Public Road Administration, and Politiet, the Police. It is evaluated by Transportøkonomisk Institutt, Institute of Transport Economics. We’ve made a survey on the Internet, been in contact with the Norwegian Public Road Administration to get information about their purpose regarding the campaign.

In the paper we have covered relevant theory regarding awareness, campaigns, traffic safety and the campaign itself. To be able to answer this issue, we have completed a survey to see if we could get answers that matched possible information we could get from the Norwegian Public Road Administration when we contacted them. The survey is thoroughly reviewed in the paper, before it’s seen in comparison to the information we’ve got access to.

Innhold

Forord	2
Sammendrag	3
Summary	4
1 Innledning.....	7
1.1 Problemstilling.....	7
1.2 Begreper.....	7
1.3 Avgrensning av tema	7
1.4 Oppgavens oppbygging	7
2 Teori- og kunnskapsstatus	9
2.1 Hva er holdninger?	9
2.2 Hva er trafikksikkerhet?	10
2.2.1 Mer om Nullvisjonen	11
2.2.2 «Trollveggen»	11
2.3 Hva er en kampanje?	12
2.3.1 Fartskampanjen	13
2.3.2 Konklusjon av kampanjen	16
3 Metode.....	17
3.1 Spørreundersøkelse.....	17
3.2 Kontakt med Statens Vegvesen	18
3.3 Feilkilder.....	18
4 Analyse av data og drøftelse av dem.....	20
4.1 Konklusjon av vår spørreundersøkelse	29
5 Samsvar mellom våre funn og TØIs evaluering.....	30
6 Sluttdrøfting	32
7 Konklusjon	35

Referanseliste	36
Nettreferanser	36
Personlig samtale	37
Vedlegg 1	38
Vedlegg 2	40
Vedlegg 3	43

1 Innledning

Helt siden 70-tallet har man i Norge arbeidet for å bedre trafikksikkerheten på vegene våre (Nullvisjonen Agder, 2012). I 2002 vedtok Stortinget at Nullvisjonen skulle med i Nasjonal Transportplan. Nullvisjonen beskrives som «en visjon om et transportsystem som ikke fører til tap av liv eller varig skade». I 1970 døde 560 mennesker i trafikken, i 2013 døde 188, og man ser at trafikksikkerhetsarbeidet har hatt god virkning sammen med produksjon av sikrere biler. Statens Vegvesen utarbeider stadig kampanjer for å øke bilistenes kunnskap og holdninger. Alle kampanjene til Statens Vegvesen har tema som er forankret i Nullvisjonen, som for eksempel fart og bruk av bilbelte.

1.1 Problemstilling

Vi kom først fram til å jobbe med denne problemstillingen: «Har holdningskampanjer den ønskede effekt?». Etter å ha lest en del rapporter og snakket med Statens Vegvesen ser vi at de kaller slike kampanjer for trafikksikkerhetskampanjer. Derfor ble problemstillingen endret til: «Har trafikksikkerhetskampanjer den ønskede effekt?».

1.2 Begreper

Trafikksikkerhetskampanjer er kampanjer som tar sikte på å øke sikkerheten i trafikken ved hjelp av reklamefilmer, radioreklamer, skilting langs vegen og lignende. Med «den ønskede effekt» lurer vi på om kampanjene har nådd de målene utviklerne har satt.

1.3 Avgrensning av tema

Problemstillingen avgrenses til en av Statens Vegvesens kampanjer når det skal trekkes fram enkeltkampanjer. Fokuset blir på den kampanjen som nettopp er avsluttet. Her har Statens Vegvesen mye materiale som kan brukes i denne oppgaven. De har utviklet kampanjen «Hvilken side av fartsgrensen er du på?» sammen med Politiet, som TØI har evaluert.

I spørreundersøkelsen er det også gjort en del avgrensinger, i for eksempel alder og at det ikke er flere svaralternativer enn nødvendig. Dette er for å ha et klart tema å forske på, og for å gjøre det lettere for respondentene å avgi et svar.

1.4 Oppgavens oppbygging

Teorikapittelet omhandler teori som er relevant for dette temaet, i tillegg til innhentet informasjon om trafikksikkerhetskampanjen. Metodedelen inneholder informasjon om hvordan

spørreundersøkelsen er laget og gjennomført, her er også kontakt med Statens Vegvesen tatt inn. Feilkilder er tatt med til slutt i dette kapitlet. I tolkningen av svarene fra spørreundersøkelsen er det gjort drøftinger undervegs, og det er i tillegg et eget kapittel med sluttdrøfting. Dette fordi det kommer naturlig inn i tolkningen av spørreundersøkelsen. Deretter er det drøftet om resultatene fra spørreundersøkelsen og evalueringen av Statens Vegvesen og Politiets kampanje samsvarer med hverandre. Deretter konkluderes det med et svar på problemstillingen.

2 Teori- og kunnskapsstatus

Før man starter å arbeide med en oppgave må man tilegne seg kunnskaper. Her ble det lagt vekt på kunnskap om trafikksikkerhetskampanjer, slik at det ikke blir brukt egne erfaringer og meninger så langt det lar seg gjøre. Det er blitt brukt oppslagsverk på Internett og bøker flittig for å tilegne kunnskap. Kapittelet starter med å definere begrepene holdninger, kampanjer og trafikksikkerhet, hvor Nullvisjonen og «Trollveggen» blir dratt inn. Til slutt kommer litt om fartskampanjen «Hvilken side av fartsgrensen er du på?». Når det kommer til holdninger er det brukt noen egne meninger og erfaringer for å beskrive og forklare hva holdninger er og hva det gjør med mennesker.

2.1 Hva er holdninger?

Holdninger er positive eller negative innstillinger, oppfatninger og meninger som er veldig forskjellige fra person til person. Alle har ulike holdninger, men man kan ha likhetstrekk mellom dem.

Helt fra man blir født blir man påvirket av foreldre, søsken og venners holdninger, og man skaper ubevisst sine egne ut fra deres holdninger (Store Norske Leksikon, 2013a). Ofte blir de i samme retning som holdningene til venner og foreldre, men de kan også bli helt motsatte hvis holdningene til forbildene går ut over en selv fysisk eller psykisk. Hvis holdningene til et barns omgangskrets har vært veldig dårlige, kan det være at barnet slettes ikke vil bli slik, eller oppføre seg slik som omgangskretsen har gjort. Oppveksten kan dermed påvirke et menneske i positiv og negativ grad. Det er ikke alltid holdninger er bevisste. Man kan bli påvirket av omgangskretsen sin over tid, og man forandrer også holdninger etter hvert som man blir eldre.

Når man er i ungdomsårene kan det være veldig sjeldent at man tenker over hvilke holdninger man har. Dette kan komme senere i livet hvor man må tilpasse seg nye mennesker, med tanke på skole, jobb, familie og så videre. Selvfølgelig kan dette allerede komme på ungdomskolen, men da kan det være mer ubevisst. I ungdomsårene blir man lett påvirket av venner. Dermed vil man velge venner ut fra hvilke holdninger og synspunkter de har når man blir eldre og reflekterer mer over sine holdninger. Etter hvert som man blir mer moden og voksen, vil man merke at man skyver fra seg mennesker med motsatte holdninger fra en selv. Man er ofte åpen for å møte og snakke med nye mennesker. Når man etter hvert merker at man har ulike og motsettende holdninger, vil man sjelden ta opp kontakten med dem igjen. Når man diskuterer

med noen som har holdninger som går i en annen retning enn sine egne kan diskusjonen lett bli negativ og lite givende. Man kan også kalle dette «kjemi» mellom mennesker. Har man en god kjemi med noen har man ofte like holdninger til samme sak.

Holdninger kommer ofte av erfaringer og opplevelser man har hatt gjennom livet. Hvis man har gjort en handling vil man skape en holdning ut fra konsekvensene av handlingen. Det samme skjer hvis man får skryt for noe. Hvis et barn ikke får oppmerksomhet i form av skryt, rosende ord, kos og klemmer vil det prøve å få oppmerksomhet på andre måter. At reaksjonen er negativ vil ikke ha noe å si, fordi oppmerksomhet uansett form er nok i det tilfellet.

Når man endrer holdningen sin kan det føre til at man også endrer atferden sin (Store Norske Leksikon, 2013a). Det kan være derfor mennesker endrer måten man er på fra ungdomstiden til man blir voksen, og til man igjen blir eldre.

Erfaringer og holdninger trenger ikke å samsvare (Store Norske Leksikon, 2013a) med hverandre. Selv om man har erfart at noe er farlig kan det hende at man synes det er greit likevel, fordi det er morsomt eller spennende. Disse holdningene er ikke særlig stabile, i forhold til de som samsvarer med erfaring og har blitt gjennomtenkt.

Man uttrykker sine holdninger med handlinger, meninger, følelsesmessige reaksjoner og oppfatninger (Moe, 2008). Ens holdninger er altså synlige gjennom alt en gjør!

2.2 Hva er trafikksikkerhet?

For å ha trafikksikkerhet må to forhold være til stede (Harborg, 2006), trygghet og fravær av ulykker. Her er Nullvisjonen sentral, da den skal jobbe for å få antallet drepte og hardt skadde ned til null. For å få til dette må man sikre vegene slik at de blir tryggere, og for å hindre de mest vanlige ulykkene. Man lager bredere veger, rydder og utbedrer grøftene langs vegen, setter ned fartsgrenser, setter opp midtrekkverk, forsterker vegoppmerkingen, bygger planfrie kryss og rundkjøringer for å hindre møteulykker og utforkjøringer. Vegene blir dermed både tryggere og gir færre muligheter for ulykker. I Norge er det laget flere «Nullvisjonsstrekninger», og en er her i Nord-Trøndelag mellom Kvithammer i Stjørdal og Mule i Levanger.

2.2.1 Mer om Nullvisjonen

Nullvisjonens grunnlag er de tre grunnpilarene etikk, vitenskapelighet og ansvar (Nullvisjonen Agder, 2012). Alle de tre pilarene veier like mye, og er like viktige. Etikk i denne sammenhengen betyr at man ikke skal akseptere at så mange dør i trafikken som det gjør og alltid har gjort. Ingen liv kan ofres, hverken helt eller delvis i form av varige skader.

Vitenskapelighet ligger til grunn for alle forbedringer av veger og utforming av helt nye veger. Utformingen skal sikre at man ikke mister livet ved å gjøre en feil. Som Per Espen Knudsen i Statens Vegvesen kunne fortelle; man skal ikke få dødsstraff for å være uheldig i trafikken. De som planlegger og utformer veger gjør det på en sann måte at vegen er et forholdsvis sikkert sted å ferdes hvis man selv har god nok kompetanse når man ferdes der. Ansvarspilaren handler om at ikke bare én person sitter med ansvaret for det som skjer. Både trafikanter og myndigheter har ansvaret for at ulykker ikke oppstår ved å sikre henholdsvis god atferd og gode veger.

En visjon, som Nullvisjonen, er et håp for framtiden. Det er ikke det samme som et mål, da et mål i denne sammenheng er svært vanskelig å nå. Visjonen er at vi skal ha null drepte og null skadde på vegene i Norge.

2.2.2 «Trollveggen»



Figur 1: «Trollveggen», viser en stor nedgang i drepte og skadde når førere har hatt førerrett i noen år. (Nullvisjonen Agder, 2014).

«Trollveggen» er et begrep for den høye toppen i diagrammet ovenfor. Man ser en enorm økning av drepte og skadde i bil i 18-årsalderen. Antallet går gradvis nedover dess eldre de forulykkede er, men det tar noen år før den reduseres til under 1000 personer på disse 9 årene.

Aldersgruppen som er høyest representert i spørreundersøkelsens statistikk er også høyt representert over drepte og skadde i trafikken. I aldersgruppen 18-25 kom det inn svar fra 119 personer, som vist i figur 4 i kapittel 5. Der ser man at det ligner litt på «trollveggen», men i spørreundersøkelsen som respondenter, ikke drepte i trafikken, som vist i figur 1 ovenfor. Den høyeste søylen er i spørreundersøkelsen på 24 år, ikke 18 år som den er i «trollveggen».



Figur 2: Nedgang i drepte og skadde for dem som tidligere har vært på topp, og oppgang i aldersgruppen 40-60 år. (Nullvisjonen Agder, 2014)

Utviklingen i 2013 viser derimot at det dette året var størst økning av drepte i alderen 40-60 år. De i 18-årsalderen har derimot en liten nedgang. Kan dette være en effekt av fartskampanjen? I følge Statens Vegvesen blir deres kampanjer godt mottatt, og kan derfor ha hatt stor virkning på målgruppen deres. Dette blir belyst i neste avsnitt.

2.3 Hva er en kampanje?

På Store Norske Leksikon kalles det reklamekampanjer, som de definerer slik: «samordnet og tidsavgrenset markedsføringsinnsats bestående av ulike reklameaktiviteter» (Store Norske Leksikon, 2013b). Reklameaktiviteter i forhold til trafikksikkerhetskampanjer vil være informerende reklamevideoer på TV, kino og Internett, plakater langs vegen, radioreklamer (og aviser). I spørreundersøkelsen blir respondentene spurt om hvor de har sett slike kampanjer, for

å finne ut hvilke metoder som er mest synlige. I Stjørdal har det for eksempel blitt delt ut trekk til sykkelseter fra Statens Vegvesen med påtrykk om kampanjen «Del veien». Flere av kampanjene går over lange perioder, mens noen er sesongbestemte, som kampanjer om bruk av refleks og om å dele veien med syklistene.

2.3.1 Fartskampanjen

Fokuset i oppgaven blir på en spesiell kampanje, og valget har falt på «Hvilken side av fartsgrensen er du på?». Denne er laget av Statens Vegvesen og Politiet. Kampanjen startet i mai 2009 og er nettopp ferdig evaluert. Det finnes mye dokumentasjon om den, noe som gjør at man kan finne et godt svar på problemstillingen.

Fra TØIs evalueringsrapport (Phillips & Sagberg, 2013) kan man lese at hovedmålet for kampanjen er at trafikantene skal kjøre etter fartsgrensen og forholdene. For å avgrense målgruppen, som er trafikanter som tror de kjører ansvarlig, og de som ønsker det, prøver de å nå ut til menn i 25-40-årsalderen. De vil nå ut til denne gruppen med dette målet ved å påvirke kunnskapen og holdningene deres, og gjøre det uakseptabelt å kjøre litt over fartsgrensen.

Videre vil vi ta for oss spørsmålene Rita Helen Aarvold har svart på ved mailveksling, for å si noe om kampanjen deres. Svaret fra Aarvold ligner på et sammendrag av evalueringsrapporten fra TØI, og man kan derfor bruke det hun skrev sammen med evalueringsrapporten til å svare på disse spørsmålene.

- **Hvem vil dere nå med kampanjene?**

Med kampanjen «Hvilken side av fartsgrensen er du på?» ville de nå ut til folk som vil kjøre ansvarlig og tror at de gjør det. Dette er en veldig bred målgruppe, og de måtte derfor spisse den. For å avgrense valgte de menn i 25-40-årsalderen. Grunnlaget for å velge denne gruppen er at disse er overrepresentert når det kommer til å være «moderate fartssyndere». De måtte også velge en spesifikk gruppe fordi man ikke kan nå alle samtidig. For å nå ut til den utvalgte målgruppen valgte de ut medier disse ofte bruker, TV, radio, sosiale medier, aviser og lignende.

- **Hvilke mål har dere? F.eks.: Hvor mange færre skadde, endre folks holdninger og lignende.**

Hovedmålet med alle kampanjer er å hjelpe Nullvisjonen på veg mot visjonen om null drepte og null skadde mennesker i trafikken. «Trollveggen» illustrerer godt at de har virkning på flere aldersgrupper.

Målet med denne kampanjen er å få bilistene til å overholde fartsgrensene, tilpasse farten etter føre og forhold og å unngå moderate fartsovertredelser. Med moderate fartsovertredelser menes for eksempel å kjøre 10 km/t over fartsgrensen. Et mål var også å gjøre det sosialt uakseptabelt å kjøre over fartsgrensene. For å nå disse målene må bilistene få kunnskap og forståelse for fart og den risikoen det medfører. Kampanjen har fokus på fartsgrense 80 km/t. Det ser man i for eksempel reklamefilmen som har gått på TV, der man sammenligner å kolliderer i 80 km/t kontra 90 km/t.

- **Har dere oppnådd disse målene?**

Med tanke på hovedmålet kan man se på «Trollveggen» for 2013 at det er en reduksjon blant de unge, men en økning blant de eldre.

Med tanke på kampanjen var utfordringen å få folk til å innse at bare 10 km/t er mye farligere enn man tror, da de fleste tror det er mye høyere hastigheter som tar liv. Målene «*Redusere andel som sier at de 'ofte' eller 'av og til' kjører 5-10 km/t over fartsgrense 80, med en fjerdedel. Redusere andel som sier at de 'ofte' eller 'av og til' kjører 15 km/t over fartsgrense 80, med en fjerdedel. Redusere andelen som faktisk bryter fartsgrensen, med en fjerdedel.*» (Phillips & Sagberg, 2013, s. VI) ble delvis innfridd. Kampanjen har hatt effekt på for eksempel fartsreduksjon nære kampanjeskilt, større endringer i målgruppa i forhold til andre grupper og holdningsendringer.

- **Hvilke begrunnelser legger dere til grunn for hvor dere publiserer kampanjene?**

Kampanjene publiseres i medier der målgruppen mest sannsynlig ser den. Budsjett, kampanje, kampanjens tema, sesong og årstid er med på å styre hvor og når materialet skal brukes.

- **Vet dere om holdningene til trafikanter generelt har blitt bedre?**

Å måle endringer i holdninger er vanskelig, da dette ikke har noen målingsenhet. Kampanjen har heller ingen kontrollgruppe, da det er vanskelig å få til på en nasjonal kampanje. En kontrollgruppe må fortsette med det samme som før, uten å bli påvirket av kampanjen (Ekern, 2008). Man kan måle endringer på statistikker over fart på strekninger, ulykker, antall

overtredelser og hvor alvorlige de er, men bedringer her kan komme av flere faktorer enn en spesifikk kampanje. I mailen fra Rita Helen Aarvold har hun skrevet dette gode utsagnet: «Kampanjer alene vil ikke flytte fjell, men sammen med andre tiltak er de en viktig medvirkende faktor i å endre folks holdninger og atferd.» Kampanjer vil hjelpe folk på veg til å få en bedre holdning ved å sette i gang en tankeprosess. Selv om det ene og alene er førerens ansvar å gjøre noe med holdningene sine, har Statens Vegvesen og Politiet gjort en god innsats for å hjelpe trafikantene på veg.

Ellers kan det nevnes at kampanjer er veldig kostnadseffektivt i forhold til å utbedre veger med kostbare midtrekkverk. Å sette opp slike tiltak har kun lokal virkning, mens en kampanje har nasjonal virkning. Midtrekkverk forhindrer kun noen få typer ulykker, mens trafikksikkerhetskampanjer kan forhindre mange flere typer ulykker. Fysiske tiltak endrer heller ikke holdninger over tid, det hindrer bare ulykker i å skje eller få et stort omfang. Selv om effekten er lav i forhold til midtrekkverk, som reduserer antall ulykker betraktelig, har holdningsendringer god effekt, da gode holdninger gjerne smitter over på venner og familie. Totalt ble det investert 41,4 millioner på medier i perioden kampanjen gikk. Til sammenligning kostet det ca. 90 millioner å bygge 4,5 kilometer midtdeler i 2012 (Søndena, 2012).

Ved hospitering hos Statens Vegvesen fikk vi snakket med Per Espen Knudsen, avdelingsingeniør på Vegkontoret. Han jobber med utforming av veg, der plassering av skilt også er en del av jobben. Han kunne fortelle at skilt med kampanjeinformasjon ofte ble tatt ned, flyttet og satt opp på samme sted igjen senere. Dette er fordi at trafikantene skal legge merke til



dem både når de kommer bort, og når de kommer opp igjen. De vet at man ofte merker slike små ting som at et skilt er borte, ikke minst når det er et litt spesielt og annerledes skilt, som for eksempel skiltet til venstre er. I forhold til vanlige trafikkreguleringsskilt som har sterke farger skiller dette seg ut ved å være rent og uten farger, med en enkel tekst som enkelt får fram budskapet.

Figur 3: «Over fartsgrensen?». (Borgestad, 2011)

Hvordan tolker *du* dette skiltet? Man kan tolke det som at streken over bildet symboliserer fartsgrensen, og at hvis man bryter den vil jenta forsvinne. Hvis man holder fartsgrensen er hun tryggere enn om man bryter den.

2.3.2 Konklusjon av kampanjen

TØI sier at man for eksempel ser en endring i fart ved kampanjeskilt, mange har blitt påvirket av kampanjen med tanke på fart og kunnskap om fart og risiko. Siden det ikke var noen kontrollgruppe på denne kampanjen, kan de ikke si om det er kampanjen i seg selv som har forårsaket endringen i holdningene til fart:

«Hovedkonklusjonen er dermed at det har vært en gunstig endring både i bilføreres holdninger til fart [...] uten at vi kan si sikkert i hvilken grad dette er et resultat av kampanjen.» (Phillips & Sagberg, 2013, s. 57)

3 Metode

Spørreundersøkelsen har blitt utarbeidet og publisert på Facebook for å få svar på problemstillingen. Deretter ble relevante personer i Statens Vegvesen kontaktet via mail for å få informasjon om deres mål og evalueringer av kampanjene. Det har blitt brukt kvantitativ metode i spørreundersøkelsen, da det gir tall man kan bearbeide og anvende. Ved å bruke spørreundersøkelse på nett vil respondentene være anonyme. Dette var et alternativ i utformingen av spørreundersøkelsen. I kontakt med Statens Vegvesen ble det gitt informasjon fra TØIs rapport om fartskampanjen. Kvantitativ metode blir benyttet, da rapporten ikke er verken synsing eller meninger, men målinger fra diverse undersøkelser og gjengivelse av arbeidsmåter.

3.1 Spørreundersøkelse

Spørreundersøkelse har blitt brukt for å ha empirisk forskning å underbygge påstander med. Under planleggingen av spørreundersøkelsen måtte man finne de gode spørsmålene som ga den ønskede informasjon. Det var en del fram og tilbake med hvordan respondentene skulle avgi svar med tanke på spørsmålsstilling og muligheter for valg av svaralternativer. På noen spørsmål i spørreundersøkelsen ble det valgt å lage spørsmålene som matriser, slik at man kunne gradere svaret sitt. Dette ble gjort for at flest mulig skulle finne et svar som passet dem. Alternativet «Vet ikke» ble brukt på noen spørsmål, da det ikke alltid er like lett å huske tilbake eller plassere seg selv på en skala. Formuleringene av spørsmålene ble gjort nøye, slik at de ikke lett kunne misforstås. Når spørreundersøkelsen ikke gir mulighet for å komme med andre svar enn de som er konstruert er det en kvantitativ metode. Spørreundersøkelsen var åpen på nett i 42 dager.

For å nå ut til et så bredt publikum som mulig ble linken til spørreundersøkelsen delt på våre egne Facebook-profiler. Deretter kunne våre venner dele dette videre. Kun ved hjelp av dette er det kommet inn 213 svar. Ved å dele den på Facebook ville det komme inn svar fra mennesker fra forskjellige steder i landet, fra forskjellige miljø og med forskjellige bakgrunner. Dette kunne gi et godt gjennomsnitt. Man må likevel ta i betraktning at mange av dem som har tatt spørreundersøkelsen kan være våre medstudenter, og at de drar de positive resultatene opp. Hvis noen andre, utenforstående, hadde delt spørreundersøkelsen hadde man kunne endt opp med helt andre svar. Dette fordi deler av omgangskretsen vår er opptatt av trafikk. Dette var

likevel den måten vi kunne få mest mulig forskjellige svar på. Man kan med Facebook nå hvem som helst om man gjør innlegget offentlig, slik som det ble gjort i dette tilfellet.

Da spørreundersøkelsen var ferdig satt man igjen med mye data som skulle bearbeides. Dette blir gjort i kapittel 4 i rapporten. Underveis ble det lagt merke til at noen av spørsmålene kan være litt svake, da mange må ses i sammenheng med hverandre hos hver enkelt respondent.

3.2 Kontakt med Statens Vegvesen

Det var en fordel å vite hva Statens Vegvesen hadde som mål med kampanjene og det ble opprettet kontakt med dem for å få informasjon om resultater og rapporter. Under hospitering ved Statens Vegvesen på Steinkjer var det mulighet til å gå litt rundt på huset, og dermed få kontakt med noen som hadde kunnskap om trafikksikkerhetskampanjene deres. På Vegkontoret var det dessverre ikke så mange som visste noe om de nasjonale kampanjene.

Signe Gunn Myre fra Statens Vegvesen kunne fortelle litt generelt om hvordan de gjennomfører en kampanje. Før de setter i gang en kampanje gjennomfører de et forprosjekt for å finne mål, målgruppe og budskap for kampanjen de skal starte. Deretter bruker de statistikk som finnes om temaet fra før, og måler trafikantenes kunnskap, holdning og atferd. Når de så har utarbeidet kampanjemateriell som reklamefilmer, skilt, Facebooksider og så videre, kjører de en nullpunktundersøkelse. Deretter starter kampanjen. Etter kampanjepulsen måler de oppmerksomheten rundt den; «likes» på Facebook, kunnskap, holdninger og atferd, antall konflikter, ulykker og dødsfall.

Vi ble deretter «sendt videre» til en dame som kunne gi oss masse informasjon. Fra Rita Helen Aarvold ble det mottatt en lang mail, som også inneholdt linker til rapporter fra TØI. Hun ble stilt spørsmålene vi tok for oss i kapittel 2. Aarvolds mail betraktes som et raskt sammendrag av TØIs rapport.

3.3 Feilkilder

Det er tatt høyde for at feilkilder kan forekomme i spørreundersøkelsen, og under tolkingen av svarene i den. Der man ser at dette er et tema er det tatt opp. Fokus har vært på ikke å tolke kun til vår «fordel», men at det kan komme svar som ikke er forventet. Mange medstudenter har tatt spørreundersøkelsen, og dette kan gi veldig positive resultater. Man ser også at mange av spørsmålene må ses i forhold til hverandre, og dette er gjort under tolkingen av spørsmål der dette er relevant. Spørreundersøkelsen kunne vært bygd opp på en annen måte for å hindre

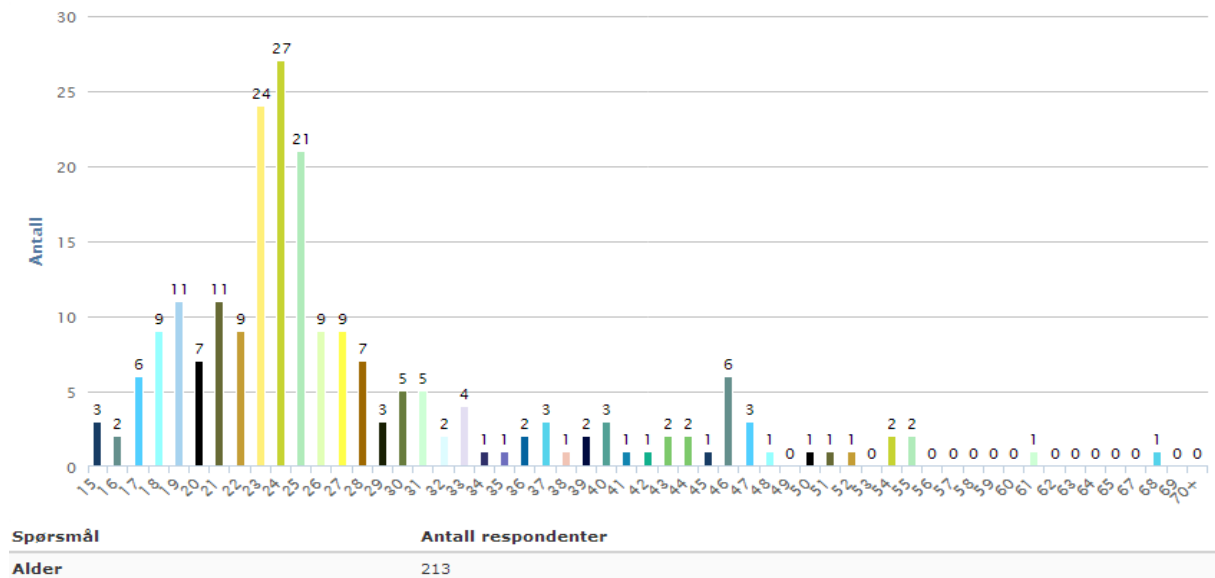
dette. Man kunne for eksempel konstruere den slik at et svar på et spørsmål leder til et oppfølgingsspørsmål.

4 Analyse av data og drøftelse av dem

Man har to krav til data:

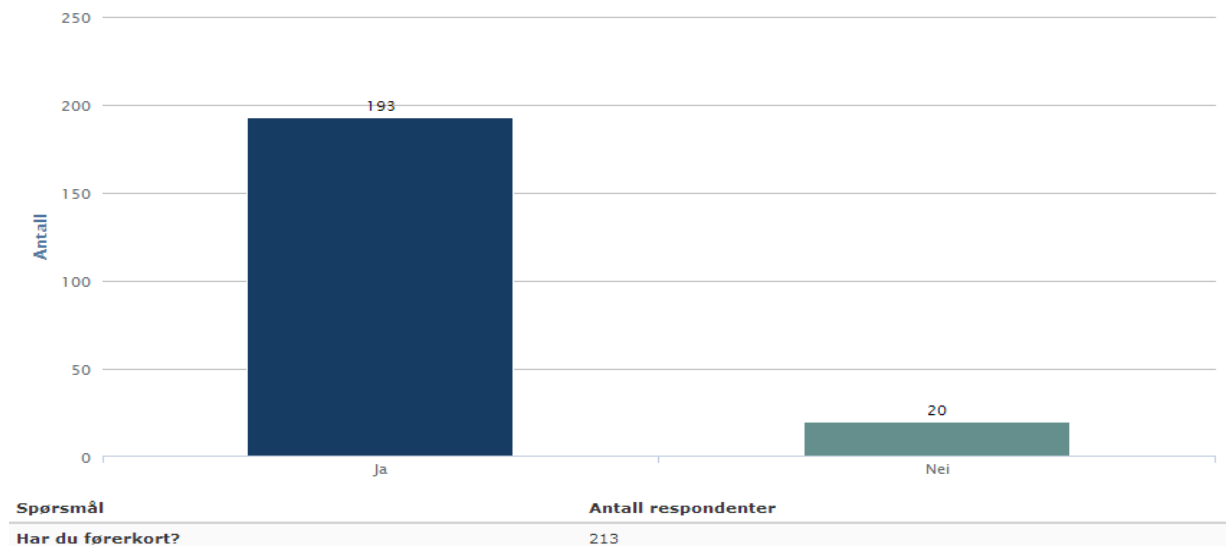
«1. Hvilken relevans har data for problemstillingen?

2. Hvor pålitelig er måten data er samlet inn på?» (Dalland, 2012, s. 120)



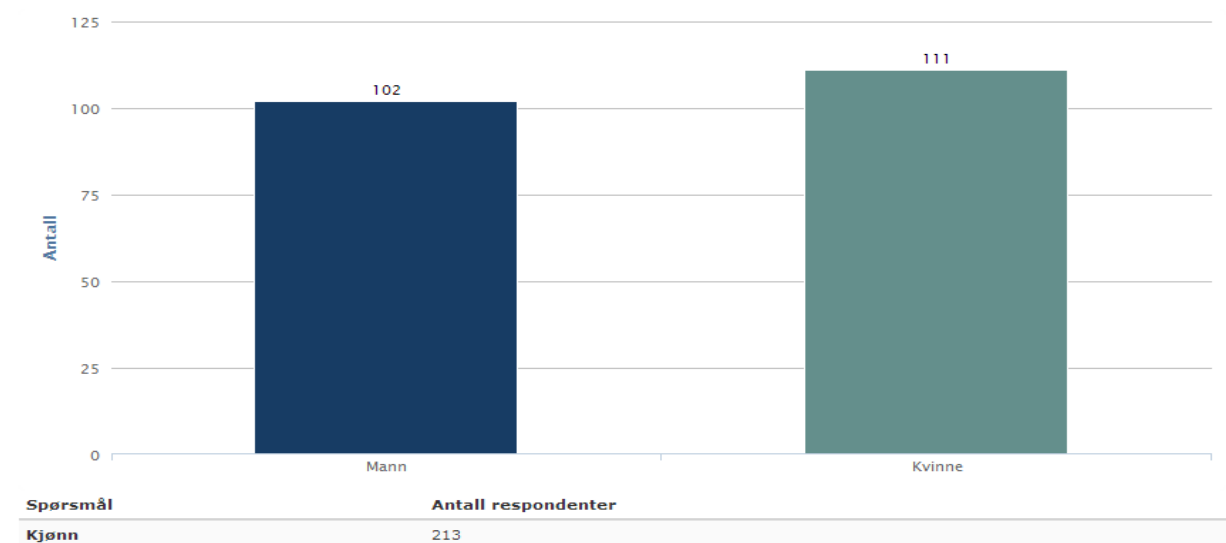
Figur 4: Egen spørreundersøkelse, spørsmål nummer 2, «Alder».

Her kan man se aldersfordelingen hos respondentene angitt i antall over søylene. Utformingen av dette diagrammet ligner veldig på «Trollveggen», og kan derfor sammenlignes med vårt diagram, som er gjengitt i figur 1 i kapittel 2. Det har dessverre ikke kommet inn svar fra så mange voksne over 30-årsalderen, så spørreundersøkelsen har ikke truffet helt på kampanjens målgruppe.



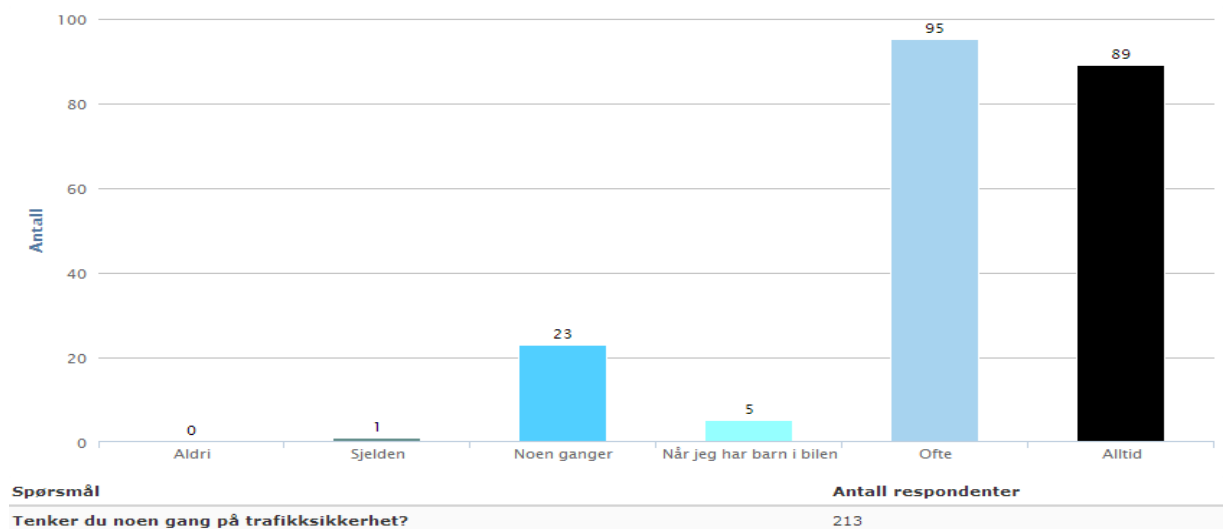
Figur 5: Egen spørreundersøkelse, spørsmål nummer 3, «Har du førerkort?».

Man kan av figur 5 se at de fleste som har svart på spørreundersøkelsen har førerkort. Dette kan være fordi det kom fram i beskrivelsen at det var en spørreundersøkelse om trafikksikkerhetskampanjer, slik at de som ferdes mest ute i trafikken heller valgte å svare enn de som ikke har førerkort. Siden spørreundersøkelsen ble delt på Facebook kan det også være fordi de fleste vennene våre er i samme alder som oss, 20-årene, og dermed har førerkort. Siden de fleste som tok spørreundersøkelsen har førerkort, vil det være større sannsynlighet for at de har sett og lagt merke til trafikksikkerhetskampanjer enn dem som ikke har førerkort.



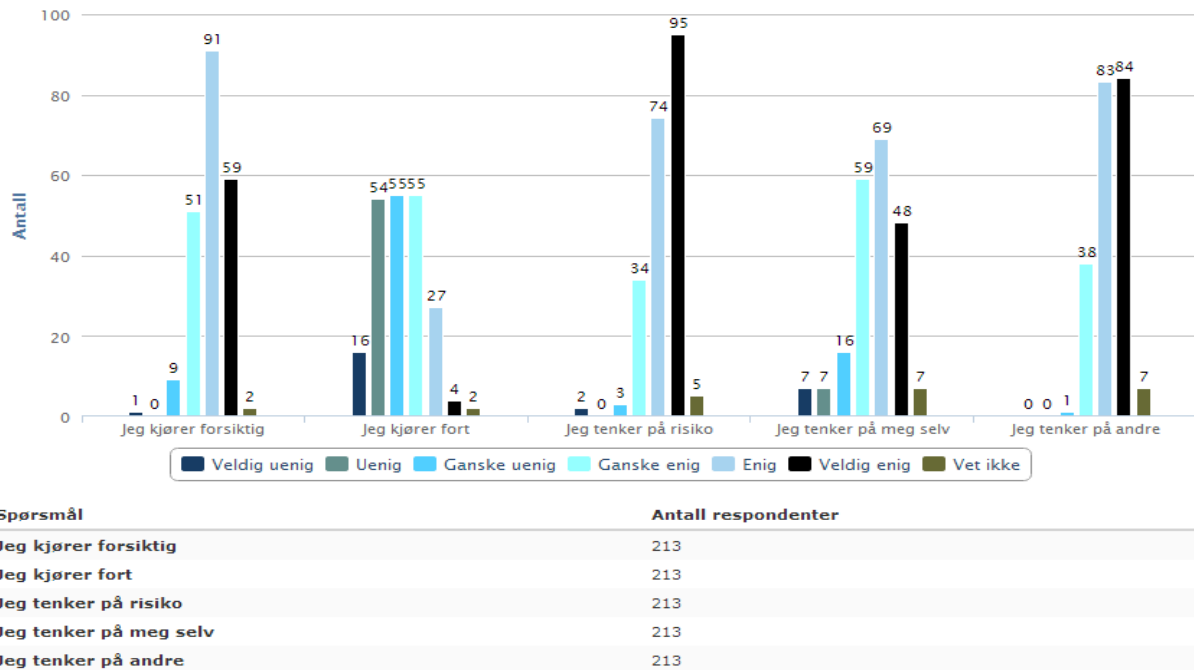
Figur 6: Egen spørreundersøkelse, spørsmål nummer 1, «Kjønn».

Fordelingen mellom kvinner og menn er jevn, og det skiller bare 9 respondenter fra menn til kvinner. Dette er bra, da det kan bety at det har kommet inn svar fra både de spenningssøkende og de forsiktige. Ønsket var å få svar fra så mange forskjellige trafikanter som mulig, og det er positivt at det er relativt likt mellom kjønnene. Hovedmålgruppen til Statens Vegvesen og Politiet var menn i 20-45-årsalderen. Dermed er det bra at omtrent halvparten av respondentene er menn, selv om det ikke har kommet så mange svar fra de eldre mennene.



Figur 7: Egen spørreundersøkelse, spørsmål nummer 4, «Tenker du noen gang på trafiksikkerhet?».

Det var interessant å vite om respondentene noen gang tenkte på sikkerhet. Her ble det valgt å ta med «Når jeg har barn i bilen» som et svaralternativ fordi mange sikrer barna sine bedre enn seg selv, og dermed har mer fokus på trafiksikkerhet når det kommer til barna sine. Ut i fra spørreundersøkelsen ser man at nesten alle tenker på trafiksikkerhet, «Ofte» eller «Alltid». Det er en veldig liten andel som tenker på trafiksikkerhet «Noen ganger». Det mest positive er at det ikke var noen som svarte at de «Aldri» tenker på det og kun én som valgte «Sjelden». Det er få som tenker på det «Når jeg har barn i bilen». Det kan være at disse respondentene heller har valgt «Ofte» eller «Alltid». Det er veldig positivt at så mange velger å svare at de tenker på trafiksikkerhet ofte og alltid.

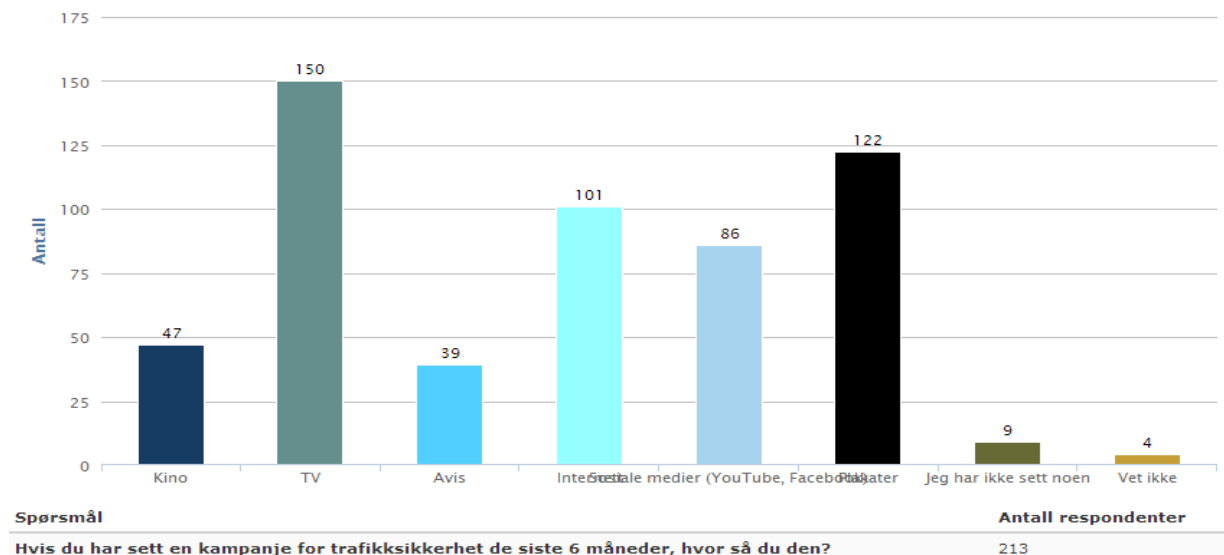


Figur 8: Egen spørreundersøkelse, spørsmål nummer 5, «Velg enighet etter hva som beskriver kjørestilen din best».

Her skulle respondentene velge det alternativet om enighet som passet best til påstandene om deres kjørestil. Av diagrammet kan man se at de fleste mener at de tenker på risiko når de kjører bil. Det som for oss er urovekkende er at det er like mange som har valgt «ganske enig» og «ganske uenig» på påstanden «Jeg kjører fort». Her er altså de som burde bli påvirket av kampanjen som har blitt valgt å fokusere på.

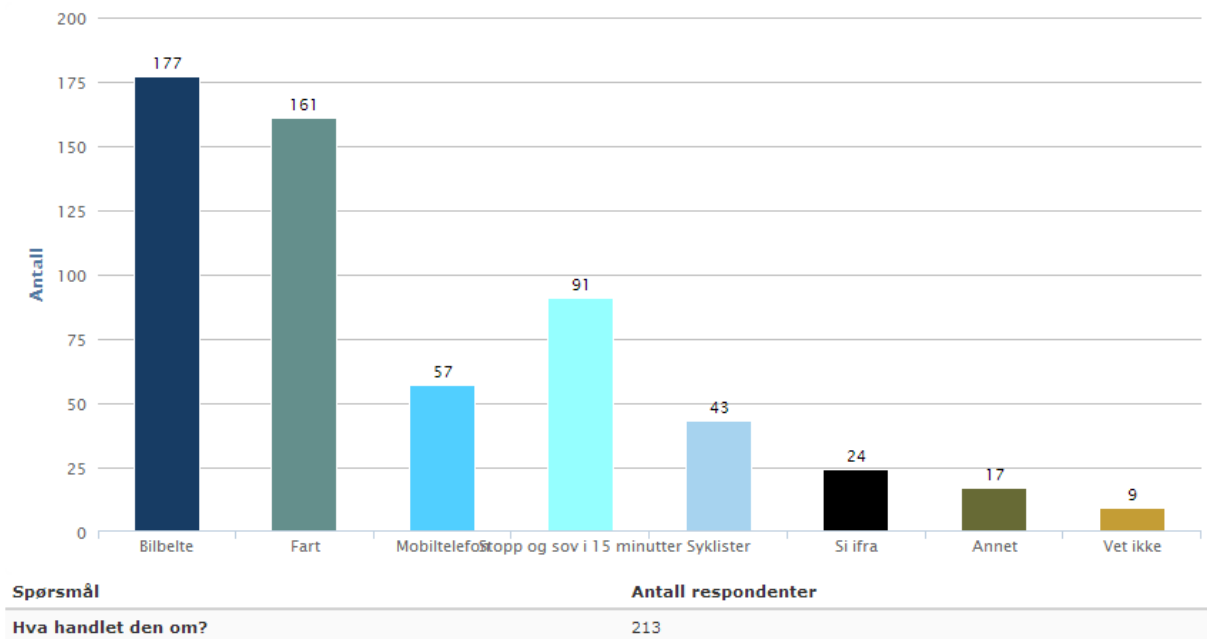
Det er gledelig å se at mange tenker på seg selv, men enda mer på andre når de ferdes i trafikken. Man ser også at alle unntatt 12 stykker karakteriserer kjørestilen sin som forsiktig.

På dette spørsmålet er det generelt litt usikkert om det respondentene svarer samsvarer med for eksempel vår oppfatning om vi, som trafikkklærere, hadde vært deres passasjerer. Det er lett bare å velge noe når det er så mange alternativer, og mange er kanskje ikke helt ærlige når de tar en sånn spørreundersøkelse da det er enkelt å velge ett av alternativene som er midt på skalaen, mot det positive.



Figur 9: Egen spørreundersøkelse, spørsmål nummer 6, «Hvis du har sett en kampanje for trafikksikkerhet de siste 6 måneder, hvor så du den?». (Kino, TV, avis, **Internett, sosiale medier (YouTube, Facebook)**, plakater, jeg har ikke sett noen, vet ikke.)

Det var interessant å vite hvor respondentene hadde sett trafikkampanjer, og for å avgrense skulle respondentene bare svare fra de siste 6 måneder. Dette ble valgt for at det skulle være lettere å svare riktig. Man kan se at det er lettest for produsentene å nå gjennom til publikum på TV og plakater langs veien. Det er også mange som har sett kampanjer på Internett, og det kan være reklamebannere på for eksempel nettaviser eller artikler om trafikksikkerhet.

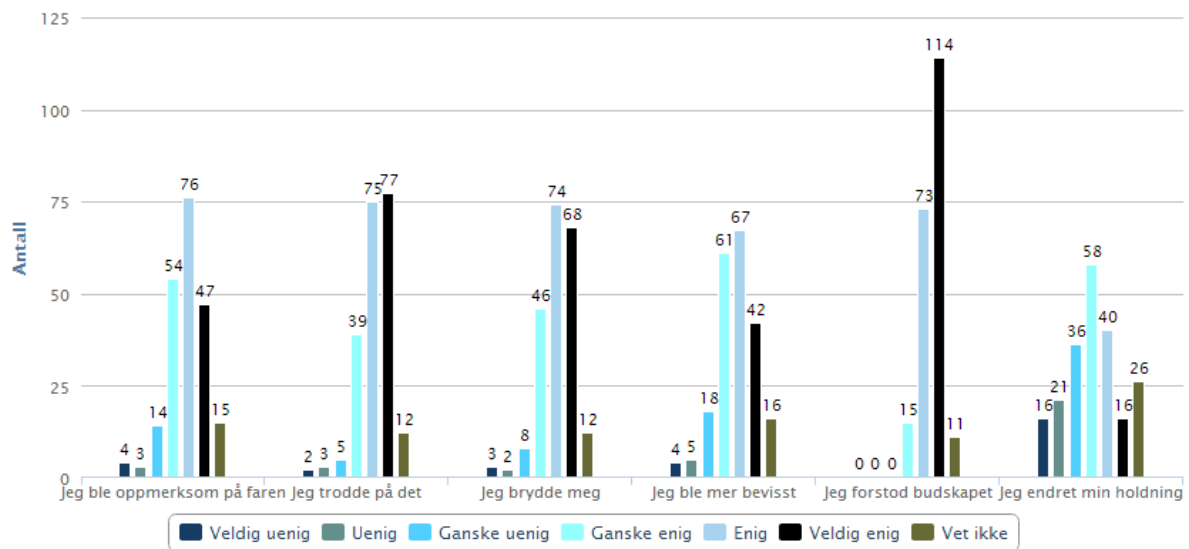


Figur 10: Egen spørreundersøkelse, spørsmål nummer 7, «Hva handlet den om?».

Man ser tydelig hvilke kampanjer som er mest sett av respondentene, de som handler om bilbelte og fart. Det er på grunnlag av dette hovedfokus er valgt å settes på fartskampanjer i denne oppgaven. Det er bra at det er akkurat disse kampanjene som har fått mest oppmerksomhet, da det er nettopp disse to problemene sammen som tar flest liv i trafikken. Hadde man holdt fartsgrensen og hatt på bilbelte hadde mange møte- og utforkjøringsulykker mest sannsynlig fått et bedre utfall eller i beste fall vært unngått. Grunnen til at disse to blir nevnt er at det er de ulykkene som er høyest representert i statistikkene. (Nullvisjonen Agder, 2014)

Det burde være mer fokus på bruk av mobil under kjøring, og håpet er at dette om ikke lenge blir en av satsningene til Statens Vegvesen når de skal kjøre i gang nye kampanjer, særlig siden det i 2013 kom en ny bestemmelse i Forskrift om bruk av mobiltelefon i bil (Samferdselsdepartementet, 2000). Ellers er det overraskende at så få har sett kampanjen om å dele vegen med syklister, men dette er en forholdsvis ny kampanje. Reklamefilmen er veldig god, men det kommer kanskje ikke tydelig nok fram at den handler om trafikksikkerhet og at både bilister og syklister har et ansvar for å opprettholde sikkerheten i trafikken.

Formålet med dette spørsmålet var altså å finne ut hvilke kampanjer man kan regne med har hatt best effekt, og om mulig avgrense oppgaven til en av dem som fikk flest stemmer.



Spørsmål	Antall respondenter
Jeg ble oppmerksom på faren	213
Jeg trodde på det	213
Jeg brydde meg	213
Jeg ble mer bevisst	213
Jeg forstod budskapet	213
Jeg endret min holdning	213

Figur 11: Egen spørreundersøkelse, spørsmål nummer 8, «Hvilket av disse utsagnene beskriver din reaksjon best, etter å ha sett kampanjen?».

Ved å stille spørsmålet «Hvilket av disse utsagnene beskriver din reaksjon best, etter å ha sett kampanjen?» vil man kunne se hvordan kampanjene påvirket respondentene i ettertid.

Alternativene måtte avgrenses til noen få utsagn, slik at det ikke ble for mye å velge i, og prøvde å finne noen gode som kunne dekke flere underkategorier.

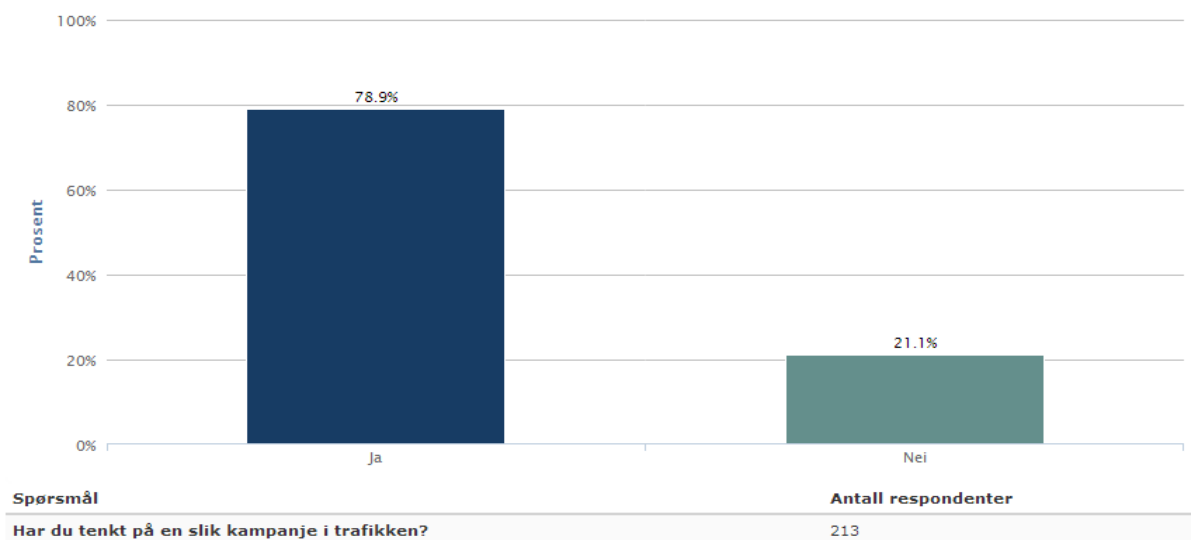
De tre første alternativene «Jeg ble oppmerksom på faren», «Jeg trodde på det» og «Jeg brydde meg» er veldig like med tanke på fordeling av stemmene.

På alternativet «Jeg forstod budskapet» ser man at alle har forstått budskapet i kampanjen i større eller mindre grad, da det er null svar på alle de tre alternativene for uenighet.

På det som kan være det viktigste alternativet, «Jeg har endret min holdning», er svarene veldig overraskende. Totalt er det 73 som er på uenig-siden og 114 på enig-siden. Samtidig har alle forstått budskapet. Hvor går det galt? Har de ikke nok kunnskap, har ikke kampanjen bra nok informasjon? Er de udødelige verdensmestere?

Antall svar på dette alternativet kan i midlertid være misvisende i forhold til hva de ellers har svart, da det kan hende respondenten hadde en god holdning allerede før vedkommende så kampanjen, og dermed ikke så noe behov for å endre den. Man kan gå inn i hver enkelt besvarelse for å se. Hvis man tar ett svar som eksempel, har en mannlig respondent svart at han ikke kjører fort, tenker mye på risiko, forstod budskapet, men endret ikke holdningen sin. En kvinne på 19 svarer derimot at hun kjører fort, forstod budskapet, men endret ikke holdningen sin. Hvorfor har hun ikke endret holdningen sin? Er denne jenta en av dem fartskampanjen virkelig burde nå, selv om hovedmålgruppen er menn i 25-40-årsalderen?

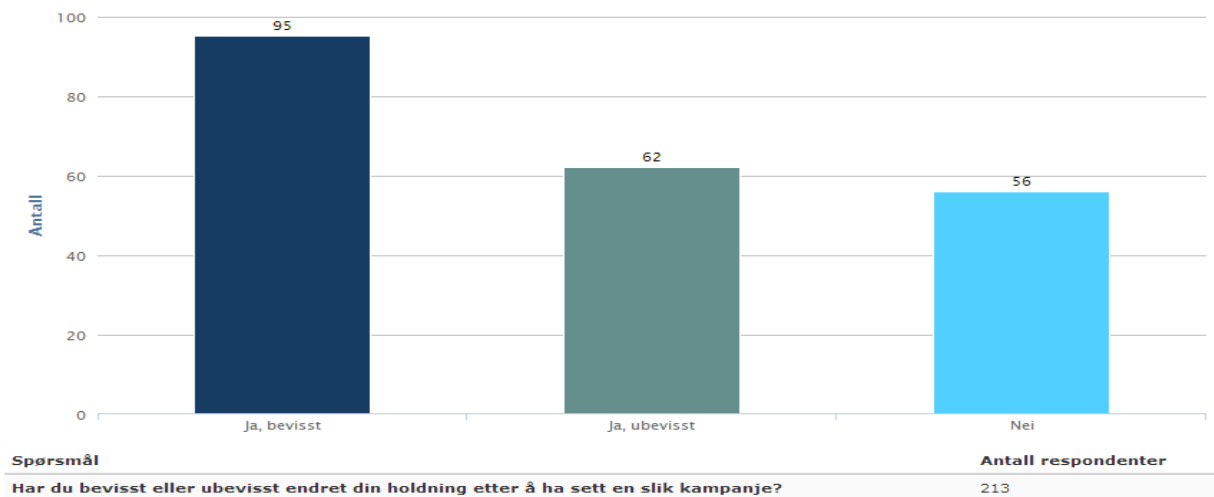
Totalt sett tror vi de fleste har svart ærlig på dette spørsmålet, da det er stor spredning. Vi har valgt å se bort fra svaralternativet «Vet ikke», dette kan begrunnes med at det er et svar som ikke kan bruke til så mye, og at det ble lagt til som alternativ for at man heller kunne svare på spørsmålet enn bare å svare noe tilfeldig.



Figur 12: Egen spørreundersøkelse, spørsmål nummer 9, «Har du tenkt på en slik kampanje i trafikken?».

Dette spørsmålet kom det en tilbakemelding på at var litt uklart. Meningen med spørsmålet var ikke om respondentene tenker aktivt på en spesifikk kampanje når de er ute i trafikken. Derimot om de bruker kunnskapen og inntrykkene de fikk til å reflektere over situasjoner de selv kommer opp i. Ut fra svarene som er kommet inn kan man likevel tro at de fleste har forstått hva meningen med det var.

Hensikten med dette spørsmålet var å finne ut om kampanjene gjør inntrykk, og ikke blir glemt når de er over. Man ser av svarene som er kommet inn at de fleste respondentene, nesten 80 %, husker en kampanje de har sett. Forhåpentligvis bruker de kunnskapen i de tilegnet seg av den når de er ute i trafikken.



Figur 13: Egen spørreundersøkelse, spørsmål nummer 10, «Har du bevisst eller ubevisst endret din holdning etter å ha sett en slik kampanje?».

Her ser man at de fleste har endret holdningene sine, og størstedelen har gjort det bevisst. Formålet var å se om de hadde selvinnsikt og vilje nok til å endre sine egne holdninger. Ved å ha «Ja, ubevisst» som alternativ kunne dem som oppdaget at de hadde endret holdningene sine mens de satt med spørreundersøkelsen fanges opp. Dette er også spørsmålet som kunne gi svaret på om kampanjene virker, men – som tidligere skrevet – må også dette spørsmålet ses i forhold til flere andre for å få et godt svar på det. Mange av dem som har svart at de ikke har endret holdningene sine mener kanskje at de ikke har behov for det heller. Derfor kan dessverre svarene her være misvisende, men svarene fra denne spørreundersøkelsen skal sammenlignes med hva TØI har kommet fram til i sin rapport.

4.1 Konklusjon av vår spørreundersøkelse

Svarene samsvarer en del med det vi hadde håpet på. Håpet var at mange hadde endret holdningene sine, og sett en del av kampanjene. I tillegg var håpet å få mange svar fra begge kjønn. Det var fint med svar også fra begge kjønn.

Det er dessverre ikke mulig å vite om respondentene har vært ærlige, men dette ble det oppfordret til da spørreundersøkelsen ble publisert, og det står i beskrivelsen av den. Ved å se på enkeltes besvarelser ble det viktig å se flere spørsmål i sammenheng med hverandre. Dette gjorde enkelte spørsmål vanskelige å tolke. Dette kunne man forhindre ved at respondentene kunne blitt ledet til et spørsmål ved et spesifikt svar. Da kunne det kommet inn svar som hadde vært mer i tråd med hva man ønsket.

Man kan konkludere med at respondentene har forstått budskapet i de kampanjene de har sett, og at de fleste har endret holdningene sine, kanskje på bakgrunn av kampanjene. 74 % har endret holdningene sine, og man kan bare håpe på at det er fordi de har fått økt kunnskap og bevissthet.

5 Samsvar mellom våre funn og TØIs evaluering

TØI har spørreundersøkelser som er mye mer omfattende enn vår spørreundersøkelse, da de har mer erfaring i å lage spørreundersøkelser. De vet hvilke spørsmål de skal stille hvordan for å få den informasjonen de trenger. Derfor kan man ikke sammenligne vår spørreundersøkelse med deres undersøkelse.

Disse to spørreundersøkelsene har ikke noen spørsmål som er like, så man kan kun sammenligne våre funn med deres mål. Grunnen til at det ikke er noen like spørsmål er at fokuset ikke var på en enkelt kampanje da spørreundersøkelsen til denne oppgaven ble laget, slik som de hadde.

Det siste spørsmålet i vår spørreundersøkelse ble stilt slik at det ikke bare handlet om å endre holdningen sin, men om å endre den på grunn av kampanjen de hadde sett. Dette gjør at man kan konkludere med at kampanjene har en effekt, noe TØI ikke kan, da Statens Vegvesen og Politiet ikke har noen kontrollgruppe på sin kampanje.

«Kampanjen har hatt effekt?»

- *Endring i ønsket retning i de fleste indikatorer (holdninger, sosial aksept, selvrapportert fart, faktisk fart)*

[...]

- *En betydelig andel av førerne sier selv at kampanjen har påvirket deres fartsatferd og/eller deres kunnskap om fart og risiko.*
- *Lokal fartsreduksjon ved kampanjeskilt.» (Phillips & Sagberg, 2013, s. 57)*

Dette sier TØI om effekten av kampanjen. Vårt inntrykk er at dette stemmer godt overens med resultater fra noen av spørsmålene i spørreundersøkelsen vår. Vi fant for eksempel også at kampanjer har ført til en holdningsendring. På spørsmål der respondentene skulle velge enighet om påstanden «Jeg kjører fort» ser man at det er ganske mange som sier at de kjører fort. TØI sier at de har funnet positiv endring når det kommer til fart. Våre resultater er ikke positive på denne siden, men man kan jo spekulere i hvorvidt resultatene ville vært annerledes hvis man hadde publisert spørreundersøkelsen flere ganger over flere år. Da respondentene ble spurt om hvor de hadde sett kampanjer, havnet «Plakater» som nummer to i rekkefølgen over de mest

sette mediene. Med plakater mentes egentlig kampanjeskilt, som TØI beskriver det som. TØI har funnet at farten reduseres ved disse. Det kan ikke vår spørreundersøkelse si noe om, men siden så mange har lagt merke til dem, vil de nok ha en virkning.

Totalt sett kan man si at det er få likehetstrekk i måtene resultatene er hentet fram på, men at resultatene av evaluering og spørreundersøkelse til en viss grad kan sammenlignes.

6 Sluttdrøfting

Det overordnede målet med trafikksikkerhetskampanjer er å unngå at flere blir drept og skadd i trafikken. Kampanjene Statens Vegvesen utvikler har flere delmål for å nå dette målet, som for eksempel å få ned farten, bruke bilbelte, ta hensyn til syklister og så videre.

Så, har trafikksikkerhetskampanjer den ønskede effekt? I drøftingen vil det bli lagt vekt på data fra spørreundersøkelsen, informasjon fra TØIs rapport og Statens Vegvesen om kampanjen «Hvilken side av fartsgrensen er du på?» for å støtte opp om våre argumenter. Dette vil også bli sammenlignet med figurer fra teorien i kapittel 2.

«Trollveggen» for 2013 viser at andelen 40-60-åringer har økt i antall drepte og skadde i forhold til de 9 foregående årene. Kan dette bety at de eldste har for stor tro på seg selv og sine erfaringer? De har ikke fått den nyeste opplæringen i de nye tingene i trafikken som rundkjøringer og flerfeltsveg, slik de ferskeste førerne har. Man kan derimot stille seg spørsmål om det kan være de unge som har forårsaket ulykkene de eldre har blitt skadd eller drept i. Det kan være at ulykkene har vært utforkjøringer uten flere involverte, men hvis møteulykke var årsaken kan det være at de ikke hadde skyld i at ulykken oppsto. I spørreundersøkelsen har det ikke kommet svar fra så mange fra denne gruppen, så det er ikke noe grunnlag for å komme med noen egne tolkninger på spørreundersøkelsens resultater.

Kan det være at kampanjen har hatt god effekt på de ferskeste førerne, siden de har en nedgang i antall drepte og skadde? Siden de har vært høyt representert i statistikken før, og fortsatt er høyest, trenger man å jobbe med disse også. Selv om målgruppen til kampanjen er spisset til menn i 25-40-årsalderen vil nok mange andre også kunne relatere seg til den og bli påvirket av den. Ikke minst siden produsentene egentlig vil nå mange fler enn bare målgruppen.

Kampanjenes store fordel er at de i forhold til de fleste andre tiltak er mer kostnadseffektive. Når veger skal forbedres fysisk er det ikke bare å sette opp et midtrekkverk. Vegen må være bred nok til det, så man må i tillegg bruke mer av terrenget rundt vegen. Midtrekkverk gjør at hvert kjørefelt må være bredere, og det er dessuten andre krav som må oppfylles når man utbedrer en veg. Når en nasjonal kampanje koster litt i overkant av 40 millioner, mens et lokalt tiltak koster 90 millioner er det helt tydelig at det er mer kostnadseffektivt. Det er derimot ikke i nærheten like effektivt, da noen fysiske tiltak hindrer møteulykker helt og kampanjer bare kan gjøre inntrykk og kanskje endre holdninger hos enkeltpersoner.

Man må være klar over at holdninger ikke kan måles i noen måleenhet, og det er derfor vanskelig å finne et tall på hvor godt kampanjen har virket. Man kan derimot gjennomføre spørreundersøkelser flere ganger over en lang periode, for å se om svarene endrer seg i løpet av perioden. På denne kampanjen fantes det dessverre ingen kontrollgruppe, men de gjennomførte spørreundersøkelsen flere ganger med forskjellige respondenter. Å endre folks holdninger er vanskelig med mindre en holdningsendring er ønsket av den som skal endre holdningen. For å endre en holdning ubevisst må en gradvis påvirkning over tid være til stede. I spørreundersøkelsen fant vi at ca. 74 % av respondentene mente at de bevisst eller ubevisst hadde endret sine holdninger etter å ha sett en trafikksikkerhetskampanje.

Økt kunnskap er en faktor som taler for at kampanjen fungerer. Mange har rapportert at de har blitt påvirket av kampanjen i forhold til kunnskap om fart og risiko ved fart. Dette betyr altså at kampanjen når ett av sine mål. Å øke kunnskapen til bilistene var et virkemiddel for å nå målet om å få trafikanter til å kjøre etter føre og fartsgrense.

Slik vi ser det, er kunnskapen blant førere i dag alt for dårlig i forhold til hva som kreves for å kjøre på vegene i Norge. Opplæringen i landet er bra, men det kan være for lite fokus på konsekvenser av egen holdning til en handling. Dette kan komme av for eksempel pris på opplæringen, tidspress for å ta førerprøven så raskt som mulig og manglende respekt for andre mennesker og de fysiske lover.

Godt kampanjemateriell blir lagt merke til, og det ser man i vår spørreundersøkelse at det blir. Siden kun 9 av 213 stykker i vår spørreundersøkelse ikke har sett trafikksikkerhetskampanjer, kan man si at de som finnes blir lagt merke til. Fartskampanjen, som vi har valgt, er blant dem som er mest husket i vår spørreundersøkelse. I vårt oppfølgingsspørsmål hvor vi ville finne ut deres reaksjon i ettertid, kan man se at ingen ikke forstod budskapet. Dette viser at kampanjene de har sett er lette å forstå, og man kan da spørre seg om de lettere blir husket.

TØI har funnet ut at kampanjeskilt har god effekt der de står, men kun i den retningen det er synlig. Disse skiltene blir ofte flyttet på for at de lettere skal bli lagt merke til. Man kan spørre seg om de fortsatt har effekt der de har stått. Grunnen til at disse skiltene blir lagt merke til kan være det spesielle motivet. Det er tidligere i oppgaven beskrevet og forklart at mange tolker dette skiltet forskjellig, nettopp det er intensjonen til Statens Vegvesen og Politiet.

Det største argumentet *mot* at kampanjen har hatt effekt er at det er mange flere faktorer som spiller inn når det er snakk om å endre fartsatferd og holdninger til fart. Kampanjer alene vil ikke kunne endre holdninger til å være fullstendig i henhold til lovverket. Holdninger er forskjellige hos alle mennesker, og det er derfor vanskelig å endre alles holdninger slik at de er gode. Å endre holdninger bør spille på følelser hos den som skal endre holdningene sine. Ved å bruke en reklamefilm som er så sterk som den som har gått på TV ("Fartskampanje fra Statens Vegvesen og Politiet," 2009) vil man spille på seernes følelse av bare så vidt å unngå en stor ulykke. Filmen avsluttes med at familien som satt i bilen er lettet over utfallet og holder rundt hverandre. Dette er en følelse mange kan relatere seg til, da det ofte skjer mindre nestenulykker. Vi kan kun svare for oss selv, men vi mener at reklamefilmen har gjort stort inntrykk på vårt forhold til å kjøre litt over fartsgrensa. Dette må i midlertid ses i sammenheng med at vi har lært mye om fart og risiko under utdanningen vår.

Flere faktorer som kan ha forårsaket reduksjon i fart er blant annet Politiets synlighet, at beboere langs vegen har lagt ut «skremmedukker», fotobokser som registrerer fart, fotobokser med strekningsmåling, fartsmålere uten annen virkning, vegens utforming med tanke på oppmerking og riller i asfalten og så videre. Politiets synlighet er en del av kampanjen, men ikke alltid. For noen kan en refleksvest være nok til at man tror Politiet står langs vegen, og farten blir senket på grunn av det. Dette er selvsagt positive faktorer, men de er ikke en del av kampanjen, og virkningen av disse kan dermed ikke regnes med i evalueringen. Dessverre er det vanskelig å skille ut hva som har påvirket førere til å redusere farten.

Alle kampanjer utviklet av Statens Vegvesen er forankret i Nullvisjonen, det vil si at de skal ha en virkning som unngår død og skader på vegene i Norge. Nullvisjonen er nettopp det den heter, en visjon. En visjon er ikke det samme som et mål, men heller et håp for fremtiden. Nullvisjonens grunnpilar etikk handler om at vi ikke skal akseptere at noen dør eller skader seg i trafikken. Alle er uerstattelige, ingen kan ofres. Håpet for fremtiden er altså at vi skal klare å unngå tap av liv og livskvalitet. Kan denne kampanjen hjelpe på vegen mot denne visjonen?

Hvis en kampanje kan påvirke bare noen få som ferdes i trafikken har den en virkning.

7 Konklusjon

«Kampanjer vil ikke flytte fjell, men sammen med andre tiltak er de en viktig medvirkende faktor i å endre folks holdninger og atferd.» Dette sitatet forklarer hva vi har kommet fram til veldig enkelt. Kampanjene har en effekt, men den kan ikke måles i lik grad som andre tiltak. De er derimot billigere, og endrer holdninger i større grad enn fysiske tiltak.

Den ønskede effekten er at ingen dør eller skades i trafikken, og at kampanjene når målene kampanjeprodusentene har satt for den. Det har delvis skjedd i kampanjen vi har tatt for oss. TØI har funnet at det har blitt endringer i førernes holdninger i forhold til fart. Grunnen til at vi sier at dette kun er delvis nådd er fordi endringene kan ha kommet av flere faktorer.

Hvis en kampanje kan spare ett eneste liv har den den ønskede effekt.

Referanseliste

Dalland, O. (2012). *Metode og oppgaveskriving for studenter*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Moe, D. (2008). *Menneske, risiko og kjøreatferd*. Trondheim: [D. Moe].

Nettreferanser

Borgestad, M. (2011). Over fartsgrensen? Lastet ned 07.02.2014, fra

<http://www.vegvesen.no/Om+Statens+vegvesen/Media/Nyhetsarkiv/Lokalt/Region+%C3%98st/Oppland/Over+fartsgrensen%3F.212138.cms>

Ekern, L. (2008). Forskning uten kontrollgruppe - en form for "løgn" Lastet ned 25.02.2014,

fra <https://www.etikkom.no/Aktuelt/Aktuelt/Fagbladet->

[Forskningsetikk/Arkiv/2008/2008-2/Forskning-uten-kontrollgruppe--en-form-for-logn/](https://www.etikkom.no/Aktuelt/Aktuelt/Fagbladet-Forskningsetikk/Arkiv/2008/2008-2/Forskning-uten-kontrollgruppe--en-form-for-logn/)

Fartskampanje fra Statens Vegvesen og Politiet. (2009) Lastet ned 25.02.2014, fra

<http://www.youtube.com/watch?v=H9DYnuBmgRQ>

Harborg, T. (2006). Trafikksikkerhet: Grunnlaget for TS-arbeidet Lastet ned 17.02.2014, fra

<http://snubba.hin.no/dvvg2006/2006.02.02/trond1.pdf>

Nullvisjonen Agder. (2012). Hva er Nullvisjonen? Lastet ned 21.02.2014, fra

<http://www.nullvisjonen-agder.no/index.php/2012-12-14-13-09-56/hva-er-nullvisjonen.html>

Nullvisjonen Agder. (2014). Flere i generasjonen 40+ dør i trafikken Lastet ned 03.02.2014,

fra <http://www.nullvisjonen-agder.no/index.php/2012-12-14-13-09-56/risikogrupper/2-sider/141-flere-i-generasjonen-40-dor-i-trafikken.html>

Phillips, R. O., & Sagberg, F. (2013). Evaluering av kampanjen "Hvilken side av fartsgrensen er du på? TØI rapport 1278/2013. Oslo: TØI.

Samferdselsdepartementet. (2000). Forskrift om forbud mot førers bruk av håndholdt mobiltelefon under kjøring med motorvogn Lastet ned 14.02.2014, fra

<http://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/1999-12-17-1309>

Store Norske Leksikon. (2013a). Holdning. Lastet ned 04.11.2013, fra <http://snl.no/holdning>

Store Norske Leksikon. (2013b). Reklamekampanje. Lastet ned 04.11.2013, fra

<http://snl.no/reklamekampanje>

Søndena, T. (2012). Sammenhengende midtdeler Arendal - Kristiansand. Lastet ned

26.02.2014, fra <http://www.tu.no/vareveger/prosjekter/2012/11/21/sammenhengende-midtdeler-arendal---kristiansand>

Personlig samtale

Per Espen Knudsen, avdelingsingeniør, Statens Vegvesen Region Midt, Steinkjer (samtale, 08. januar 2014)

June Stubmo, overingeniør, Statens Vegvesen Region Midt, Steinkjer (samtale, 08. januar 2014)

Signe Gunn Myre, seniorrådgiver, Statens Vegvesen Region Sør (samtale på mail januar 2014)

Rita Helen Aarvold, seniorrådgiver, Vegdirektoratet (samtale på mail februar 2014)

Vedlegg 1

LOGG

26. august – Vi møttes første gang for å prøve å komme fram til en problemstilling. Vi lagde et tankekart der det kom fram flere forslag. Vi kom tidlig fram til setebelte.

4. september – Denne dagen diskuterte vi den foreløpige problemstillingen, og endte opp men å endre til holdningskampanjer. Vi prøvde å formulere den godt, og kom fram til å lage spørreskjema.

5. september – Vi sendte mail til Loeng med problemstilling og annen info.

11. september – Begynte å lage spørreskjema.

16. september – Uplanlagt jobbing, fikk ikke gjort noe annet enn å starte å skrive logg. Så litt på spørreskjema. Sjekket muligheter for å lage det på nett.

18. september – Vi snakket med Rolf Robertsen om tips angående spørreskjemaet og fikk også noen tips om å søke om utlegg for kopiering og konto for skjema på nett. Vi endret så litt på skjemaet i henhold til hans tips. Sendte de mailene han hadde foreslått.

23. september – Vi endret småting på spørreundersøkelsen, og skrev ut 11 eksemplarer. Vi har funnet ut at vi vil bruke dem som testundersøkelser for å se om vi er på sporet av måten å utføre det på. Vil bruke Questback som hovedmetode, og registrerte derfor bruker i dag. Må bli godkjent av HiNT før vi får passord og kan begynne utformingen.

29. oktober – Fram til i dag har vi finpusset på undersøkelsen og ventet på å få den godkjent. Vi hadde en samtale med Brit og fikk litt informasjon om hvordan vi bør jobbe framover. Sigurd godkjente undersøkelsen, og vi publiserte. Vi fant dessverre store feil, og måtte lage den på nytt.

30. oktober – Vi publiserte og la ut link på facebook.

04. november – 147 svar på undersøkelsen. Vi starter på rapport med tankekart og skriving. Tanker om intervju med statens vegvesen.

07. november – Fortsetter med rapport, leser i Brits' dokument

10. desember – spørreundersøkelsen er ferdig

01. januar – ser over resultatene fra spørreundersøkelsen. Planlegger punkter å skrive om

- 08. januar – spør diverse folk på Statens Vegvesen om informasjon om kampanjer
- 23. januar – sender mail til Signe Gunn Myre i Statens Vegvesen
- 28. januar – jobber med å skrive rapport, sender mail med Myre
- 03. februar – skriver rapport
- 07. februar – skrive rapport
- 11. februar – skrive rapport, sende mail, fikk mail fra SVV
- 12. februar – lese mail fra SVV
- 13. februar – skriver rapport, leser TØI-rapport
- 17. februar – skrive rapport
- 19. februar – skriver rapport
- 21. februar – skrive rapport
- 22. februar – skrive rapport
- 25. februar – skrive rapport
- 26. februar – skrive rapport, lese gjennom, rette opp i tunge setninger
- 27. februar – skrive rapport, lese over, tankekart over oppgavens innhold

Vedlegg 2

Spørreundersøkelse om trafikksikkerhetskampanjer

Denne spørreundersøkelsen består av 10 spørsmål om deg og ditt forhold til kampanjer om trafikksikkerhet. Svarene du avgir vil bli analysert i en helhet sammen med alle andre svar og vil bli brukt i vår kandidatoppgave. Vi håper du tar deg tid til å svare på disse spørsmålene så ærlig du kan.

Med vennlig hilsen

Heidi Nordberg og Anine Støyten

Trafikklærerutdanningen ved Høgskolen i Nord-Trøndelag
Din identitet vil holdes skjult.

Les om retningslinjer for personvern. (Åpnes i nytt vindu)

1) * Kjønn

- Mann
 Kvinne

2) * Alder

Velg alternativ

3) * Har du førerkort?

- Ja
 Nei



4) * Tenker du noen gang på trafikksikkerhet?

- Aldri
 Sjelden
 Noen ganger
 Når jeg har barn i bilen
 Ofte
 Alltid

5) * Velg enighet etter hva som beskriver kjørestilen din best:

	Veldig uenig	Uenig	Ganske uenig	Ganske enig	Enig	Veldig enig	Vet ikke
Jeg kjører forsiktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kjører fort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tenker på risiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tenker på meg selv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tenker på andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



6) * Hvis du har sett en kampanje for trafikksikkerhet de siste 6 måneder, hvor så du den?

- Kino
- TV
- Avis
- Internett
- Sosiale medier (YouTube, Facebook)
- Plakater
- Jeg har ikke sett noen
- Vet ikke

7) * Hva handlet den om?

- Bilbelte
- Fart
- Mobiltelefon
- Stopp og sov i 15 minutter
- Syklister
- Si ifra
- Annet
- Vet ikke



8) * Hvilket av disse utsagnene beskriver din reaksjon best, etter å ha sett kampanjen?

	Veldig uenig	Uenig	Ganske uenig	Ganske enig	Enig	Veldig enig	Vet ikke
Jeg ble oppmerksom på faren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg trodde på det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg brydde meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ble mer bevisst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg forstod budskapet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg endret min holdning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



9) * Har du tenkt på en slik kampanje i trafikken?

- Ja
- Nei



10) * Har du bevisst eller ubevisst endret din holdning etter å ha sett en slik kampanje?

- Ja, bevisst
- Ja, ubevisst
- Nei

Vedlegg 3


**SAMTYKKE TIL HØGSKOLENS BRUK AV KANDIDAT-,
BACHELOR- OG MASTEROPPGAVER**
Forfatter(e): Heidi Nordberg
Anine Kvenås Støyten
Norsk tittel: Har trafikksikkerhetskampanjer den
ønskede effekt?
Engelsk tittel: Do traffic safety campaigns have
the desired effect?
Studieprogram: Trafikklærer
Emnekode og navn: TIB 251 Kandidatoppgave


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: 26.02.2014
Heidi Nordberg
underskrift

Anine Kvenås Støyten
underskrift

underskrift

underskrift
