

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Vesna Veingerl

Mladostniki kot bodoči vozniki

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Vesna Veingerl

Mentor: red. prof. dr. Marko Polič

Mladostniki kot bodoči vozniki

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

ZAHVALA

Posebno zahvalo za nesebično strokovno podporo pri nastanku te naloge namenjam mag. Dragomilu Boletu in svojemu mentorju dr. Marku Poliču, ki sta me spodbujala pri zasnovi in kasnejšem razvijanju vsebinske tematike magistrskega dela. Prvemu grejo zasluge za to, da sem v svoji prvi službi vzljubila področje prometa, drugemu pa za uspešno vodenje in usmerjanje k zaključku študija, za kar iskrena hvala obema!

Zahvaljujem se tudi kolektivu moje nekdanje gimnazije na Ptuju, ker so mi omogočili izvedbo anketnega vprašalnika med dijaki drugih letnikov srednje šole.

Ves čas pa so bili ob meni tudi vsi »moji«: hvala predvsem mojima krasnima mami in bratu, ki sta me ves čas pisanja bodrila in mi stala ob strani, nenazadnje pa tudi očetu, ker me je z eno pripombo dovolj razjezil, da sem se končno premaknila. Svojevrstno vlogo je odigral tudi kosmati član družine, pes Tai.

Nalogo posvečam zelo dragi osebi, ki je žal ni več med nami, vendar vem, da se zdaj smehlja tam nekje. Hvala Ti, ker se je s tabo vse začelo...



IZJAVA O AVTORSTVU

magistrskega dela

Spodaj podpisani/-a Vesna Veingerl, z vpisno številko 21051252, sem avtor/-ica magistrskega dela z naslovom:
Mladostniki kot bodoči vozniki.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo magistrsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (zakon o avtorski in sorodnih pravicah (UL RS, št. 16/07-UPB3, 68/08, 85/10 Skl.US: U-I-191/09-7, Up-916/09-16)), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko magistrskega dela ter soglašam z objavo magistrskega dela v zbirki »Dela FDV«;
- je magistrsko delo lektorirano in urejeno skladno s fakultetnim Pravilnikom o magistrskem delu.

Mladostniki kot bodoči vozniki

Mladostniki kot izpostavljeni udeleženci prometa so pogosto udeleženi v prometnih nesrečah, o čemer priča več opravljenih raziskav pri nas in v svetu. Kot udeleženci prometnih nesreč se pojavljajo v različnih vlogah: kot pešci, vozniki koles in/ali motorjev ter kot sopotniki v avtomobilu. V nalogi mladostnike obravnavam kot bodoče voznike osebnih avtomobilov, zato sem se omejila na ugotavljanje njihove vedenjske namere tvegane vožnje v prometu. Mladostnike kot bodoče voznike v nalogi obravnavam v sklopu njihovega socialnega okolja, socialno-psihološko sem prikazala obdobje adolescence in predstavila značilnosti prometnih nesreč, v katerih so najpogostejše udeleženi.

Pri obravnavi prometne varnosti sem opozorila na kompleksnost prometa kot specifičnega strokovnega področja, v katerem se prepletajo mnoge strokovne veje, kot na primer sociologija, psihologija, ekonomija in gradbeno inženirstvo. Predstavila sem najpogostejše dejavnike prometnih nesreč in značilnosti preventivnih komunikacijskih kampanj za izboljšanje prometne varnosti.

Empirična raziskava je zasnovana na osnovi teorije načrtovanega vedenja Iceka Ajzena, ki se je pri preučevanju prometa že velikokrat izkazala kot učinkovita metoda. S pomočjo ankete med dijaki drugih letnikov srednjih šol sem želela poiskati tiste dejavnike, ki vsaj do določene mere napovedujejo »namero tvegane vožnje« pri mladostnikih. Posebej me je zanimalo, ali na mladostnikovo vedenjsko namero vplivajo tudi starši, vrstniki in preventivne komunikacijske kampanje, namenjene prometni varnosti.

V zaključnem poglavju sem podala ugotovitve in predlagane rešitve za nadaljnjo uvajanje ukrepov prometne varnosti pri mladostnikih v starostni skupini 16-17 let.

Ključne besede: prometna varnost, dejavniki prometnih nesreč, mladostniki, komunikacijske kampanje, model načrtovanega vedenja.

Adolescents as future drivers

Young people are an exposed group of road users and as such often participants in traffic accidents, which was also proven by several studies in Slovenia and abroad. Their participation in traffic accidents occurs in different roles: as pedestrians, cyclists, bikers and fellow passengers in cars. In my thesis I treat young people as future car drivers, therefore I limited myself to the research of their behavioural intent for risky driving. Young people were considered as members of their social environment, the period of adolescence was defined through the socio-psychological approach, and characteristics of those traffic accidents were presented, in which young people most frequently were involved as participants.

Speaking about traffic safety I pointed out the complexity of traffic as a specific professional field, where different professions are combined, f.e. sociology, psychology, economics and building engineering. Further I presented the most common factors for traffic accidents as well as characteristics of preventive communication campaigns for the improvement of traffic safety.

The empirical research was based on Icek Ajzen's theory of planned behaviour, which already proved as an effective method in several previous traffic studies. With the help of a survey, executed among pupils of the second grade of a secondary school, I wanted to find the variables that at least up to a certain point predict an "intent for risky driving behaviour" among the youth. I was particularly interested whether the intended behaviour of the youth is influenced by their parents, peers and/or road safety communication campaigns.

In the last chapter I presented the conclusions and suggested solutions for the further implementation of road safety measures, aimed at the 16-17 year old youth population.

Keywords: traffic safety, characteristics of traffic accidents, youth, communication campaigns, model of planned behaviour.

KAZALO

SEZNAM SLIK IN TABEL	7
UVOD	9
1 OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA	11
1.1 RAZISKOVALNO VPRAŠANJE, TEZE IN HIPOTEZE	12
1.2 STRUKTURA MAGISTRSKEGA DELA	17
2 MLADOSTNIKI KOT RANLJIVA SKUPINA UDELEŽENCEV V PROMETU	19
2.1 OBDOBJE ADOLESCENCE IN OBLIKOVANJE IDENTITETE	21
2.2 SOCIALNO OKOLJE MLADOSTNIKA	25
2.3 VLOGA STARŠEV IN VRSTNIKOV V ŽIVLJENJU MLADOSTNIKA	28
2.4 NAJPOGOSTEJŠI VZROKI UDELEŽENOSTI MLADIH VOZNIKOV V PROMETNIH NESREČAH	30
2.4.1 Značilnosti prometnih nesreč, v katerih so udeleženi mladi	31
2.4.2 Življenjski stil mladih in njihova vpletenost v prometne nesreče	32
2.5 UČENJE VOŽNJE S POSNEMANJEM VOZNIŠKEGA VEDENJA POMEMBNE DRUGE OSEBE	36
3 PROMET IN PROMETNA VARNOST	40
3.1 PROMETNA VARNOST	40
3.2 PROMETNE NESREČE	41
3.3 DEJAVNIKI PROMETNIH NESREČ	42
3.3.1 Človeški faktor	43
3.4 KOMPLEKSNOŠT PODROČJA PROMETNE VARNOSTI	45
3.5 KOMUNIKACIJSKE KAMPANJE ZA IZBOLJŠANJE PROMETNE VARNOSTI	46
3.5.1 Vrste komunikacijskih kampanj in njihove splošne značilnosti	48
3.5.2 Zasnova in izvedba komunikacijske kampanje po načelu socialnega marketinga	53
3.5.3 Sporočilo kampanje	56
3.5.4 Povzetek komunikacijskih kampanj, uporabljenih v empiričnem delu raziskave	58
4 AJZENOV MODEL ZA NAPOVEDOVANJE VEDENJA	62
4.1 STALIŠČA TER RAZLIKA MED STALIŠČEM IN PREPRIČANJEM	63
4.2 SUBJEKTIVNE NORME	65
4.3 ZAZNANI VEDENJSKI NADZOR	66
4.4 DEJANSKI VEDENJSKI NADZOR	67
4.5 VEDENJSKA NAMERA	68
4.6 VEDENJE	68

4.7 RAZISKAVE VEDENJA V PROMETU.....	69
5 RAZISKAVA VOZNIŠKIH VEDENJSKIH NAMER MED SREDNJEŠOLCI	71
5.1 METODA	72
5.1.1 DEFINICIJE IN OPERACIONALIZACIJA SPREMENLJIVK	72
5.1.2 UDELEŽENCI.....	77
5.1.3 GRADIVO.....	77
5.1.4 POSTOPEK.....	78
5.2 REZULTATI.....	78
6 RAZPRAVA.....	100
7 SKLEPI	107
8 LITERATURA.....	109
PRILOGE.....	118
PRILOGA A: Anketni vprašalnik	118
PRILOGA B: Primer uspešne komunikacijske kampanje Pasavček	124
PRILOGA C: Smernice za komunikacijske kampanje, namenjene otrokom in adolescentom.....	125
PRILOGA Č: Demografske značilnosti vzorca.....	126
PRILOGA D: Vzorčne matrike izračunanih faktorjev.....	129
PRILOGA E: Korelacijska matrika spremenljivk, vključenih v multiplo linearno regresijo	130

SEZNAM SLIK IN TABEL

Shema 1.1: Teorija načrtovanega vedenja Ickea Ajzena	11
Shema 2.1: Vpliv družinskega okolja na mladostnika	27
Shema 2. 2: Potek modelnega ali posnemovalnega učenja	36
Tabela 3.1: Prometne nesreče in posledice	42
Shema 3.1: Trije nivoji izdelka v socialnem marketingu.....	54
Shema 3.2: 7 značilnosti učinkovitega sporočila	57
Shema 5.1: Operacionalni model raziskovanja	74
Tabela 5.1: Matrika faktorskih obtežitev za faktor »stališča do vedenja«	79
Tabela 5.2: Matrika faktorskih obtežitev za faktor »vedenjska prepričanja«	80
Tabela 5.3: Matrika faktorskih obtežitev za faktorja, ki predstavljata »subjektivne norme staršev« ..	81
Tabela 5.4: Matrika faktorskih obtežitev za faktorja »subjektivne norme vrstnikov«.....	82
Tabela 5.5: Matrika faktorskih obtežitev za faktorja »subjektivne norme mediji in policija«	83

Tabela 5.6: Matrika faktorskih obtežitev za faktor »subjektivne norme komunikacijskih kampanj«	85
Tabela 5.7: Matrika faktorskih obtežitev za faktor »nadzorna prepričanja«	86
Tabela 5.8: Matrika faktorskih obtežitev za faktor »zaznana moč nadzornih dejavnikov«	87
Tabela 5.9: Matrika faktorskih obtežitev za faktorje »posnemanje voznških veščin pomembnih drugih«	88
Tabela 5.10: Kaiser-Meyer-Olkin in Bartlettov test.....	89
Tabela 5.11: Prikaz variabilnosti vedenjske namere	89
Tabela 5.12: Matrika faktorskih obtežitev za faktor »namera za tvegano vožnjo«	90
Shema 5.2: Regresijski model, temelječ na teoretičnih predpostavkah	93
Tabela 5.13: Povzetek modela	94
Tabela 5.14: Izračun ANOVA	94
Shema 5.3: Dejanski regresijski model.....	96
Shema 5.4: Regresijski model za »vpliv upoštevanja medijev in policije«	97
Tabela 5.15: Povzetek modela »namera pripenjanja v avtomobilu«.....	98
Shema 5.5: Regresijski model za »namero pripenjanja v avtomobilu«	98
Tabela 5.16: Tabela koeficientov za »namero pripenjanja v avtomobilu«	99

UVOD

*Mladost je norost – čez jarek skače,
kjer je most.*

Slovenski pregovor

Skoraj vse svoje življenje živim in delam v krogu distrofikov, ki spadajo v eno izmed skupin najtežje gibalno oviranih invalidov, zato se še posebej dobro zavedam, kakšen specifičen način življenja predstavlja življenje na invalidskem vozičku. Vendar pa do vezanosti na invalidski voziček lahko privede več različnih dejavnikov in nikakor ni pravilo, da so uporabniki invalidskega vozička zgolj kronični bolniki. Huda in trajna invalidnost v obliki popolne ali delne telesne ohromelosti lahko nastane tudi po prometni nesreči. Takšne prometne nesreče v stroki obravnavamo kot prometne nesreče s hujšimi telesnimi poškodbami in posebej tragično je, kadar so v njih udeleženi mladi ljudje na pragu svojega življenja.

Mladostniki so v primerjavi z drugimi starostnimi skupinami pogostejše udeleženi v prometnih nesrečah (Bjórnskau v Ulleberg in Rundmo 2003, 428). Po Marklovi (Javna agencija RS za varnost prometa 2016, 21. januar) spadajo mladi med ogrožene skupine prometnih udeležencev, saj je tudi po podatkih Svetovne zdravstvene organizacije prometna nesreča najpogostejši vzrok njihove umrljivosti. Statistični podatki zadnjih petih let (Markl, prav tam) kažejo, da so mladi najpogostejše udeleženi v prometnih nesrečah kot vozniki osebnih avtomobilov (kar 43% umrlih mladih ter 33% hudo poškodovanih) ter potniki v njih (28% umrlih in hudo poškodovanih), v nekoliko manjši meri pa tudi vozniki motornih koles ter kot pešci in kolesarji. Primerjalno glede na starostne skupine so mladi kot povzročitelji prometnih nesreč nadpovprečno zastopani.

Raziskave prometne varnosti dokazujejo, da so prometne nesreče rezultat prepletanja različnih dejavnikov v prometnem sistemu: fizičnega okolja, samega vozila in prometnega udeleženca. Vedenje voznika je poglavitni razlog približno 80% prometnih nesreč z avtomobilom (Rothengatter in drugi 1997). Zato je za izboljšanje prometne varnosti razumevanje vedenja voznikov izjemnega pomena. Udeleženosť mladostnikov v cestnem prometu obravnavamo interdisciplinarno, kajti vsak mladostnik je del nekega okolja. Njegova vpetost v družbeno

okolje je dvosmerna: tako kot posameznik s svojimi dejanji vpliva na okolje, tako tudi okolje vpliva na posameznika. Posebej na področju prometa so posamezni akterji ves čas v interakciji, bodisi drug z drugim, bodisi z okoljem, ki jih obdaja, kar pomeni, da lahko tudi v prometnem sistemu govorimo o svojevrstnem medosebnem odnosu, kjer se udeleženci medsebojno sporazumevajo neverbalno in na podlagi zakonsko sprejetih norm ter pravil vedenja.

Mnogi mladostniki so v svojem vsakdanjem življenju nagnjeni h kršenju pravil in norm. Posledično so tudi pogostejše udeleženi v prometnih nesrečah, o čemer pričajo mnoge raziskave (Tränkle in drugi 1990; Gregersen in Bjurulf 1996; Begg in drugi 1998; McGwin in Brown 1998; Chliaoutakis in drugi 1999; Gregersen in drugi 1999; Lourens in drugi 1999; Boyce in drugi 2000; Ballesteros in drugi 2001; Waller in drugi 2001; Fuller in Santos 2002; Mayhew in drugi 2003; Elliott in Baughan 2004 in Møller 2004), ki povezujejo prometne nesreče mladostnikov v starosti od 16 do 17 let z neupoštevanjem omejitev hitrosti, vožnjo v napačno smer, uživanjem alkohola, neuporabo varnostnega pasu (zlasti na zadnjih sedežih v avtomobilu) in v zadnjem času vse bolj popularnim telefoniranjem v avtomobilu.

Velikokrat k neprimernemu vedenju mladostnikov v prometu prispevajo tudi pomembni drugi, ki sestavljajo socialno mrežo mladostnika. To so lahko starši ali skrbniki, bratje, sestre, vrstniki ali druge mladostniku pomembne osebe, ki predstavljajo njegovo referenčno skupino, kateri želi pripadati in po kateri se zgleduje. Zaradi želje po pripadnosti določeni skupini mladostnik največkrat tudi v skladu s svojimi domnevami o zaželenosti in primernosti nekega vedenja, svoje vedenje ustrezno prilagodi.

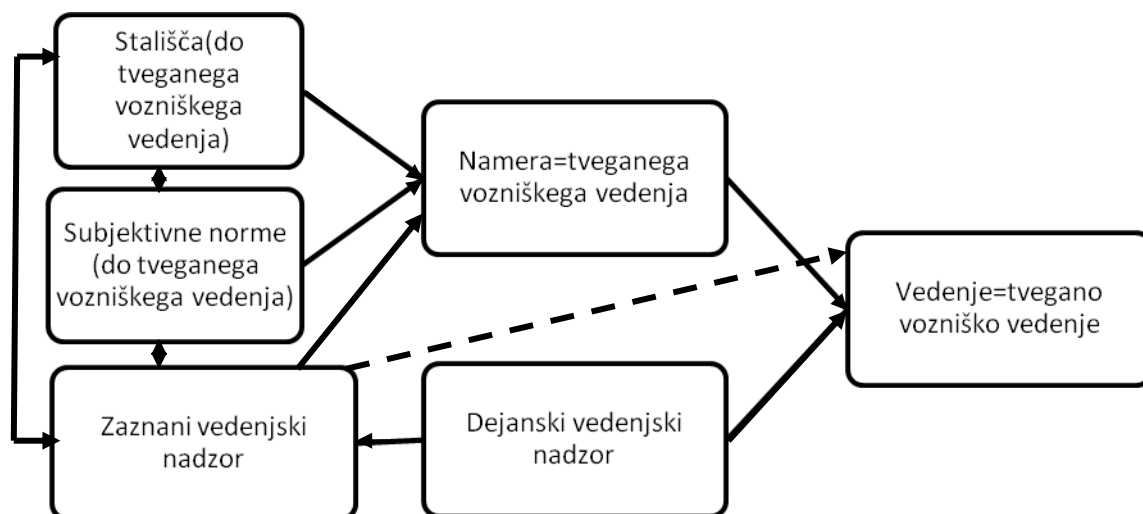
Kljub temu, da obstaja vrsta ukrepov, katerih namen je izboljšati varnost mladostnikov v prometu, mladostniki na cestah še vedno umirajo, zato želim v nalogi s pomočjo ankete raziskati nekatere dejavnike, ki lahko vsaj do neke mere napovejo, ali bodo anketirani mladostniki v prihodnosti kot vozniki osebnih vozil za volanom predstavljali grožnjo sebi in/ali drugim udeležencem v prometu, ali pa bodo spadali med varne voznike. S poznavanjem teh dejavnikov lahko v okviru preventivnih programov s področja prometne varnosti vplivamo na vedenje mladih v prometu, s tem pa posledično zmanjšamo število prometnih nesreč, v katerih so udeleženi mladostniki.

1 OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA

Prevoz je v današnji družbi vse bolj pomemben in razširjen. Posledično naraščajo stroški, povezani s prometnimi nesrečami in obstajajo predvidevanja, da bodo prometne nesreče na cesti do leta 2020 tretji največji razlog smrti in telesnih poškodb v svetu. Varnost v prometu je ogrožena z več vidikov: z naraščanjem števila lastnikov avtomobilov in s tem z večjo gostoto prometa, s staranjem prebivalstva v razvitem svetu, kakor tudi z mladimi vozniki, ki v prometne situacije vstopajo z manj izkušnjami (Dorn in Matthews v Dorn in drugi 2005).

Ulleberg in Rundmo (2003) v ospredje svoje raziskave postavljata tvegano vedenje voznikov, kar me je navdihnilo za empirično raziskavo, v okviru katere se bom oprla na model načrtovanega vedenja Iceka Ajzena (1988).

Shema 1.1: Teorija načrtovanega vedenja Iceka Ajzena



Vir: Ajzen (2006b).

Prav ta model je bil doslej že velikokrat uporabljen v študijah s področja prometa (Forward 1997; Synnøve Moan 2013; Stradling in Parker v Rothengatter in drugi 1997 ipd.), psihologije dela (Radovan 2001) ter v programih zdravstvene preventive (Francis in drugi 2004). Shema 1.1 prikazuje primer prilagojenosti modela našemu raziskovanju, in sicer

tveganemu voznškemu vedenju v prometu. Brez zaznanega in dejanskega vedenjskega nadzora dobimo prvotno teorijo Fishbaina in Ajzena.

Čeprav je po Ajzenovem modelu namera neposredno pred vedenjem, ni nujno, da se vsaka namera v praksi dejansko tudi udejanji. V nalogi nas ne bo zanimalo direktno preučevanje vedenja. Predvsem zato, ker bi za verodostojne rezultate oziroma beleženje dejanskega vedenja v prometu morale osebe v njem neposredno tudi sodelovati kot vozniki, pri čemer bi jih morali opazovati. Obravnavani mladostniki pa vozniki še niso. Smiselno je torej preučiti dejavnike, ki vplivajo na njihovo namero, da bi se v prometu vedli tvegano, to je »ne-varno« ali z večjo verjetnostjo vpletenosti v prometne nesreče.

1.1 RAZISKOVALNO VPRAŠANJE, TEZE IN HIPOTEZE

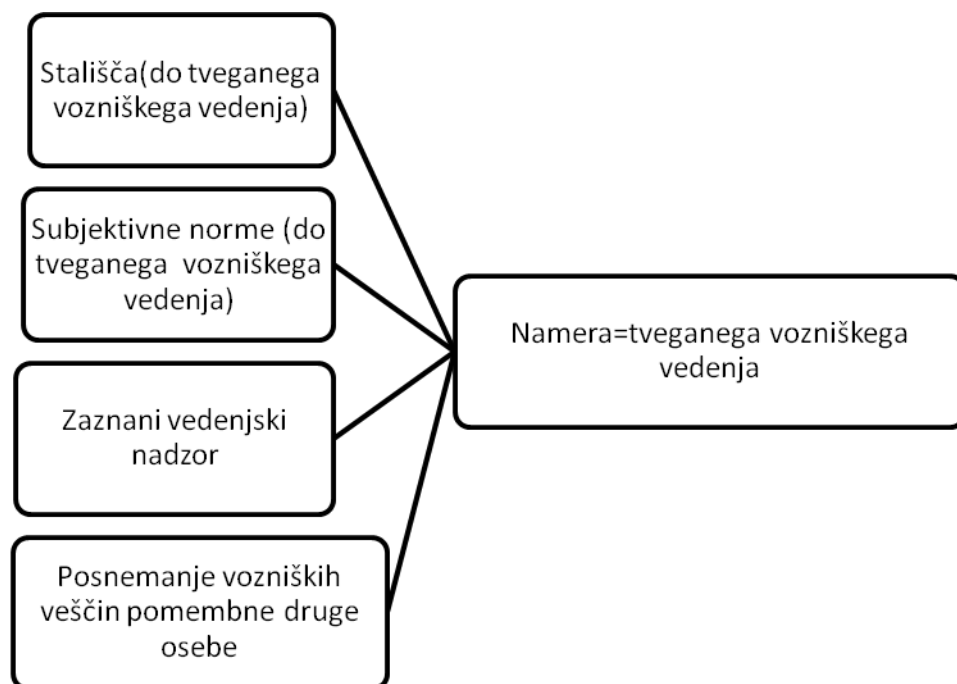
Pri izbrani ciljni skupini mladostnikov me zanima, kaj najbolj vpliva na njihove namere vedenja v prometu v vlogi bodočih voznikov osebnih avtomobilov, pri čemer bom izhajala iz spremenljivk Ajzenovega modela, ki sem jih dopolnila s spremenljivko socialno učenje oziroma posnemanje voznških veščin pomembnih drugih oseb iz mladostnikovega življenja. Na osnovi zastavljenega vprašanja sem postavila naslednjo delovno tezo, ki predstavlja osnovo za nadaljnje raziskovanje in morebitne dodatne izpeljave hipotez. Predvidevam namreč, da Ajzenov model načrtovanega vedenja, dopolnjen s spremenljivko socialno učenje, dobro napoveduje voznške namere mladostnikov.

Po teoriji načrtovanega vedenja naj bi na **vedenjsko namero** vplivala **stališča** do tega, kar želimo narediti, **subjektivne norme** in **zaznani vedenjski nadzor**. Izhajajoč iz tega teoretskega okvirja sem modelu dodala še *posnemanje voznškega vedenja pomembne druge osebe*, ki sem ga izpeljala iz teorije socialnega učenja (Bandura in Walters 1963). Po tej teoriji je za vedenje posameznika pomembno tudi vedenje pomembnih drugih (ne le njihova stališča). Zgledi torej vlečejo, kar so sodeč po narejenih študijah s pridom uporabljali v avtošolah pri usposabljanju mladih voznikov.

Poleg osnovnih štirih neodvisnih spremenljivk, ki izhajajo iz Ajzenovega modela načrtovanega vedenja, to je stališč, subjektivnih norm, zaznanega vedenjskega nadzora in dodane spremenljivke posnemanje voznškega vedenja, me v okviru zastavljenega modela še posebej zanimajo vplivi vrstnikov, staršev in komunikacijskih kampanj na namero tvegane

vožnje mladostnikov, ki bodo nekoč vozniki osebnih avtomobilov. Vplive staršev, vrstnikov in komunikacijskih kampanj sem raziskovala v okviru subjektivnih norm mladostnikov.

Shema 1.2: Raziskovalni model



- Hipoteza o stališčih

H1: Ni povezave med stališči in vedenjskimi namerami mladostnikov.

Ljudje z različnimi izkušnjami komuniciranja vidijo svet različno. O tem se prepričamo, ko opustimo lastno percepcijo in postavimo na **stališče** drugega; ko skušamo stvari videti z njegovega zornega kota. Stališče je po osnovni definiciji pomemben psihološki pojem, ker zajema in prikazuje kompleksno soodvisnost človekove duševnosti in njegovega socialnega obnašanja (Ule 2004, 116). Nobena druga osebnostna lastnost ni toliko pod vplivom socialnih dejavnikov in nobena druga lastnost ne vpliva tako močno na dogajanja med ljudmi. Stališča so integracija treh osnovnih duševnih funkcij: kognitivne (zajemajo naša prepričanja, razloge zakaj čutimo tako kakor čutimo), čustvene (čustveni del; na primer nekaj nas jezi ali ne, nekaj maramo ali ne) in aktivnostne oziroma vedenjske (Hayes in Orrell 1989), ki narekujejo ali

bomo ravnali v skladu z našim stališčem. Vse omenjene sestavine stališča niso vedno med seboj konsistentne. Ločimo tudi stališča, ki so v nas »zakoreninjena« in jih je zato veliko težje spreminjati od manj pomembnih stališč.

- Hipoteza o subjektivnih normah

H2: Ni povezave med subjektivnimi normami in vedenjsko namero mladostnikov.

Po Ajzenovi teoriji načrtovanega vedenja subjektivne norme (Ajzen 1988; Polič 1999; Ajzen 2006b) vplivajo na namero nekega vedenja, v našem primeru na namero tvegane vožnje. Po Ajzenovi teoriji načrtovanega vedenja so **subjektivne norme** skupek normativnih prepričanj in motivacije za upoštevanje teh prepričanj. Normativna prepričanja se nanašajo na zaznana vedenjska pričakovanja pomembnih drugih oziroma referenčne skupine, s katero želi biti posameznik povezan. K subjektivni normi prispeva motivacija posameznika po povezanosti s posamezno referenčno skupino, temelječa na njegovem subjektivnem prepričanju, da ta pomembni drugi iz referenčne skupine meni, kako se je potrebno vesti. Subjektivna norma je tako zaznani socialni pritisk, da se izvrši (ali ne izvrši) določeno vedenje (prav tam).

V okviru subjektivnih norm smo raziskovali še vpliv staršev, vrstnikov in komunikacijskih kampanj na namero tvegane vožnje.

Komunikacijske kampanje:

Načeloma velja, da pozitivni ukrepi za povečanje prometne varnosti, med katere lahko umestimo tudi (medijske) komunikacijske kampanje za povečanje prometne varnosti, zmanjšujejo tvegano vedenje za volanom. Po Divjaku (2007, 54) medijske kampanje lahko razumemo kot razmeroma širokopotezne pristope k nagovarjanju splošne javnosti (pa tudi manjših, bolj specifičnih skupin populacije), ki uporabljajo sredstva množične komunikacije (televizijo, radio, časopise, revije, obcestne plakate, letake ipd.). V občilni javnega obveščanja tako vsakodnevno zasledimo številne poskuse vplivanja na ljudi - od politične propagande in oglaševanja različnih izdelkov do spodbujanja zdravega življenjskega sloga in preventivnega ravnanja oz. varnega vedenja. Po mnenju Ricea in Atkina (v Divjak, prav tam) gre pri teh oglasih za namerne in praviloma nekomercialne poskuse informiranja, prepričevanja in spodbujanja sprememb stališč in sprememb vedenja, ki so usmerjeni v ohranjanje zdravja in

povečevanje varnosti ter so namenjeni širšim, razmeroma dobro definiranim ciljnim skupinam. V nalogi me bo zato zanimalo, kakšen vpliv imajo obravnavane 4 (glej poglavje 3.5.4) komunikacijske kampanje na odvisno spremenljivko »namera tveganeega voziškega vedenja«.

Starši:

Raziskave, ki so jih opravili med mladostniki kažejo, da so se odnosi med starši in otroki bistveno spremenili: odnose nadzorovanja, kontrole, poslušnosti nadomeščajo odnosi pomoči, spodbujanja in zaupnosti (Ule 1996, 227). Rezultati raziskave Mladina 93 so pokazali, da 79,1% vprašanih srednješolcev kot zelo pomembno osebo v svojem življenju označuje mater, 68,8% pa očeta (Ule 1996, 267). Iz tega je mogoče sklepati, da mladostniki močno upoštevajo mnenje očeta in matere.

Vrstniki:

Nekatere raziskave s področja mladostnikov in prometne varnosti nakazujejo, da so mladostniki v prometne nesreče pogosteje vključeni, kadar so v avtomobilu z vrstniki, bodisi kot vozniki bodisi kot sopotniki. Mladi poročajo, da so doživeli tvegano vožnjo in da so s prijatelji uporabljali avtomobil za zabavo (Møller 2004:, 1086), prav tako so v prometne nesreče mladostniki večinoma vključeni ponoči (Laapotti in drugi 2001, 765), kar lahko povežemo z njihovo vožnjo na zabavo. Marthiens in Shultze (v Gregersen in Bjurulf 1996, 237) sta preučevala na primer t.i. »disco nesreče«; podobno sta Klemenjak in Hutter (prav tam) identificirala dve skupini nočnih obiskovalcev diskotek med mladimi vozniki, kjer se je izkazalo, da so k prometnim nesrečam bolj nagnjeni tisti mladostniki, ki se za obisk diskotek odločijo redko, pod vplivom hipnega navdiha dobro razpoložene družbe, ker temu največkrat botruje tudi alkohol.

- Hipoteza o zaznanem vedenjskem nadzoru

H3: Ni povezave med zaznanim vedenjskim nadzorom in vedenjsko namero mladostnikov.

Zaznani nadzor (ZN) nad vedenjem je Ajzen dodal modelu zato (Polič 1999), ker je menil, da bo vedenjska namera močnejša, kadar ljudje menijo, da lahko nadzirajo svoje vedenje. Prav

tako kot stališča in subjektivne norme zaznani vedenjski nadzor Ajzen definira s pomočjo dveh različnih dimenzij, in sicer z nadzornimi prepričanji in zaznano močjo vedenjskih prepričanj, kar bomo podrobneje opisali v četrtem poglavju.

- Hipoteza o posnemanju voznških veščin pomembne druge osebe

H4: Ni povezave med posnemanjem voznških veščin pomembne druge osebe in vedenjsko namero mladostnikov.

Iz Bandurjeve teorije socialnega učenja (Bandura in Walters 1963) izhaja, da zgledi najbolj vlečejo, kar so sodeč po narejenih študijah s pridom uporabljali v avtošolah pri usposabljanju mladih voznikov. Albert Bandura (Musek 2005, 90) je v okviru svoje kognitivne socialne teorije (prej jo je označeval kot teorijo socialnega učenja) oblikoval več za psihologijo pomembnih konceptov in eden izmed njih je učenje s posnemanjem, ki pravi, da nekatere kompleksne oblike obnašanja pridobimo na podlagi vzorov ali modelov obnašanja, ki smo jih opazili pri drugih osebah. Gre za posebno obliko učenja, ker nam je sposobnost posnemanja vrojena. Kar vidimo, smo sposobni posnemati brez nekega predhodnega učenja, ni pa nujno, da se neko dejanje dejansko izvede. Tudi, če se nič ne zgodi, pa proces učenja s posnemanjem še vedno obstaja. Na dejansko izvedbo dejanja, ki smo se ga naučili s posnemanjem, pa vpliva tudi sistem nagrajevanja in kaznovanja ter podobnost s svojim vzornikom. Navadno se bolj posnema vedenje »modela«, ki je istega spola, približne starosti in je opazovalcu bolj blizu.

Idejo za preučevanje tveganega voznškega vedenja sem dobila v članku *»Osebnost, stališča in zaznavanje rizika kot napovedniki tveganega voznškega vedenja med mladimi vozniki«* (Ulleberg, Rundmo 2003), kjer sta se avtorja trudila povezati socialno-kognitivni pristop raziskovanja vedenja z osebnostnimi lastnostmi v polju psihologije osebnosti. Tako sta avtorja v svoj raziskovalni model vključila še osebnostne lastnosti, kot so altruizem, anksioznost, nespoštovanje družbeno sprejetih norm (normlessness), iskanje izzivov ter agresivnost. Rezultati strukturne enačbe modela nakazujejo, da je odnos med osebnostnimi značilnostmi in tveganim voznškim vedenjem posredovan skozi stališča, zato se bom v nalogi oprla kar na stališča, ob predpostavki, da le-ta med drugim odražajo tudi posameznikove osebnostne lastnosti, kar izhaja tudi iz osnovne definicije stališč, ki smo jih posebej obravnavali v četrtem poglavju. Poleg tega je preučevanje, ki je ozko usmerjeno na osebnostne lastnosti, pri oblikovanju preventivnih programov cestno-prometne varnosti nesmiselno tudi s tega vidika,

ker so osebnostne lastnosti navadno bolj rigidne, stalne, kar pomeni, da jih ne moremo poljubno spreminjati, medtem ko na stališča lahko vplivamo, predvsem s kakšnimi kampanjami za izboljšanje prometne varnosti, ki so namenjene mladim.

1.2 STRUKTURA MAGISTRSKEGA DELA

Tako v tujini kot pri nas je bilo s področja mladostnikov v prometu narejenih že nekaj raziskav (Begg in drugi 1998; Chliaoutakis in drugi 1999; Elliot in Baughan 2004; Møller 2004; Žlender 1998) in bistvene sem poskusila vsebinsko primerjati v teoretičnem delu naloge, predvsem v poglavju o mladostnikih v prometu in njihovih temeljnih značilnostih, po katerih lahko mlade zaradi njihove izpostavljenosti obravnavamo kot ranljive udeležence prometa.

Sledi posebno poglavje, v katerem predstavljam specifično področje prometa in prometne varnosti. Med ukrepi za izboljšanje prometne varnosti me zanimajo predvsem preventivne (medijske) komunikacijske kampanje. **Komunikacijske kampanje za izboljšanje prometne varnosti** sem v raziskavo vključila predvsem zato, ker so v praksi pogosto prisotne in jih uporabljajo za spreminjanje vedenja v smeri večje varnosti, medijem pa so z vedno večjo informacijsko dostopnostjo izpostavljeni predvsem mladostniki. V empirični raziskavi me med drugim zanima, kako mladostniki zaznavajo medijsko kampanjo »ne telefoniraj, ko voziš«, ki so jo na TV začeli promovirati letos januarja. Načeloma velja, da pozitivni ukrepi za povečanje prometne varnosti, med katere lahko umestimo tudi namenske komunikacijske kampanje za povečanje prometne varnosti, zmanjšujejo tvegano (vozniško) vedenje v prometu.

V drugem delu naloge predstavljam potek in rezultate empirične raziskave, opravljene med dijaki drugega letnika Gimnazije Ptuj s pomočjo anonimnega anketnega vprašalnika. To skupino mladostnikov sem za ciljno starostno skupino anketirancev izbrala zato, ker lahko zanjo predvidevam, da v tem obdobju odraščanja še nimajo neposrednih izkušenj z vožnjo osebnega avtomobila, razen morda redkih izjem, ki se odločijo za vožnjo s spremljevalcem pri dopolnjeni starosti 16 let in pol, kakor to dovoljuje zakon (Zakon o varnosti cestnega prometa, čl.139), kar je glede na podatke, pridobljene od Javne agencije RS za varnost v prometu, malo verjetno. Delež mladostnikov v letu 2015, ki so se odločili za ta ukrep, je namreč v primerjavi s celotno populacijo vseh kandidatov za voziški izpit v starostni skupini 18–20-letnikov,

relativno nizek. Dijaki drugih letnikov srednjih šol se v prometu pojavljajo pretežno kot pešci, kolesarji, vozniki motorja in sopotniki v avtomobilu, kar upoštevam pri strukturi vprašanj v anketnem vprašalniku o njihovih namerah tveganega voznškega vedenja. V tem okviru me zanimajo tudi njihova stališča o vožnji z vidika sopotnika v avtomobilu, saj želim odgovoriti na vprašanje, kako nanje kot na bodoče voznike vplivajo njihovi starši in/ali druge pomembne osebe iz njihovega vsakdanjega življenja.

Ob analizi dobljenih rezultatov v razpravi in sklepnem poglavju podajam smernice za nadaljnje delo z mladostniki v obravnavani starostni skupini 16-17 let, ki bodo lahko strokovnjakom s področja prometne varnosti v pomoč pri izvajanju posebnih programov, namenjenih mladostnikom in zagotavljanju njihove varnosti v prometu.

2 MLADOSTNIKI KOT RANLJIVA SKUPINA UDELEŽENCEV V PROMETU

Pri obravnavi mladostnikov zasledimo različne izraze, ki jih nekateri tudi pomensko drugače opredeljujejo: adolescenca, mladost, najstništvo, mladostništvo ipd. Nekateri avtorji, kot na primer Erikson (v Ule 1988, 19), mladost in adolescenco izenačujejo. »Vendar pa je adolescenca individualno specifični proces psihofizičnega in socialnega oblikovanja osebnosti, v katerem se posameznik usposobi za normalno opravljanje svojih spolnih, delovnih in kulturno specifičnih vlog« (prav tam). Mladost pa je socialni status posameznika, ki normalno, ne pa nujno in v celoti, pripada adolescentu. Tako lahko na primer posameznik kljub adolescenci velja še za otroka ali pa odraslega, ali pa se mladost raztegne daleč čez mejo adolescence. Slednji primer zasledimo kot fenomen dolgo šolajoče se mladine v sodobnem času (prav tam). Kadar v nalogi uporabljamo izraz mladostnik/ica, imamo v mislih pravzaprav definicijo adolescence: nikakor nas ne zanima samo socialni status posameznika, temveč individualno specifični proces psihofizičnega in socialnega oblikovanja osebnosti, ali kar drugi avtorji poimenujejo »adolescenca«.

Evans (2004, 41) pravi, da se v poznih najstniških letih in v začetku dopolnjenih dvajset let starosti udeležba v prometnih nesrečah zelo zviša zlasti med moškimi vozniki v tej starosti. Mladostniki vstopajo v promet v najbolj ranljivem obdobju svojega življenja, ko so pred njih postavljene naloge osamosvajanja od staršev in hkrati uveljavljanja v krogu svojih vrstnikov, ob vseh zahtevah srednješolskega izobraževalnega sistema, v katerega so navadno v tem obdobju vključeni. Na splošno lahko govorimo o socialni ranljivosti mladih, ki se, kot bomo videli kasneje, odraža tudi na področju njihovega udeleževanja v prometu.

Izraz "**socialna ranljivost**" so uvedli trije belgijski raziskovalci Van Kerckvoorde, Vattenburg in Walgrave (Shuyt v Ule 2000a, 44) in z njim označili posameznike, ki so, kadar so v stiku z družbenimi institucijami, bolj izpostavljeni njihovem nadzoru in sankcijam, kot pa imajo od institucionalnega poseganja koristi. Shuyt (v Ule 2000a, 44) ugotavlja, da literatura deli kazalce socialne ranljivosti v štiri skupine:

- *neopravičeno izostajanje iz šole, zgodnje in redno uživanje alkohola, milejše eksperimentiranje s spolnostjo, slaba disciplina pri delu, splošen odpor do zunanjega sveta, staršev, starejših in predstavnikov avtoritet (za ta kazalec je tipično agresivno reševanje tako umišljenih kot dejanskih problemov, ki jih imajo*

posamezniki in posameznice s sabo in starši. Običajno gre za nezavedno pretirano reagiranje na problem).

- *umik iz vrstniških skupin in iz šolskih aktivnosti, izogibanje iniciativam in aktivnostim, slabšanje šolskega uspeha, splošna neaktivnost (včasih je to vedenje posledica strogih norm staršev, ki sovpadajo z zahtevami šole. Ti učenci hitro postanejo tarče draženja in zasmehovanja, kar še okrepi težnje po umiku. Tipična lastnost tega znaka je povsem pasiven odziv na probleme, neke vrste paraliza).*
- *iskanje močnih skupinskih povezav zunaj družine, iskanje alternativnih avtoritet, vključevanje v religiozne skupine oziroma verske sekte ali v mladostniške tolpe, ki zahtevajo izredno pokorščino močnim voditeljem (upoštevanje skupinskih norm daje posameznikom občutek varnosti in priznanja s strani skupine. Potrebo po močni povezanosti z drugimi lahko zagotovi tudi aktivno članstvo v športnih klubih. Ta vrsta aktivnega sodelovanja v skupinah, z razliko od prve skupine znakov, ne zahteva posameznikove osebne iniciative. Oblikovanje identitete v pretežni meri temelji na identiteti, ki jo daje skupina).*
- *strahovi in nazadovalne oblike vedenja, močna težnja po ostajanju doma, psihosomatske težave in drugi znaki slabega zdravja (v tej skupini so najbolj ekstremne manifestacije problemov, ki jih imajo mladi sami s seboj, starši in učitelji. Največkrat je potrebna strokovna obravnava).*

Medtem, ko rezultati raziskave med mladimi kažejo (Ule 1996, 224), da javne institucije oz. njihovi predstavniki in zagovorniki različnih ideologij izgublajo svoj pomen, pa v devetdesetih prevladuje zaupanje staršem, sorodnikom, najožjim prijateljem, ki jih v nalogi poimenujemo z v stroki uporabljenim skupnim izrazom **pomembni drugi**. Izraz pomembni drugi uporablja v svoji knjigi tudi Albert Mrgole (2003, 39), ki se ukvarja predvsem z modelom kakovostnega neformalnega dela z mladimi v Sloveniji. Ugotavlja, da izkušnje pri delu z mladimi osipniki kažejo, da je njihova temeljna značilnost odsotnost jasno postavljenih ciljev in odsotnost osebe, ki bi bila sposobna odigrati vlogo "pomembnega drugega" (prav tam). Gre namreč za posameznikove najožje oziroma najintimnejše osebe iz njegovega sveta: starše, brate, sestre, intimne prijatelje/prijateljice.

Večini mladih so pri sklepanju prijateljstva najpomembnejše predvsem moralne vrline in osebnostne značilnosti. Precej manj pomembne so socialne značilnosti, kot je izobrazba, še manj religioznost, politično prepričanje. Zanimivo je, da so te tendence v raziskavi leta 1995 še bolj izrazite kot leta 1993; po rezultatih ankete Mladina 2000 pa je zanimivo tudi, da se je

30,8% respondentov izreklo, da imajo prijatelja, vendar ne tudi najboljšega prijatelja (Miheljak in drugi 2002).

Stopnjo nezaupanja v državne institucije (npr. šolski sistem) je ugotavljal tudi Palazzo pri raziskovanju italijanske mladine (Palazzo v Hurrelmann in Engel 1989, 60), pri tem pa prihaja do spoznanja, da ni nujno, da nove vrednote pri mladih nadomestijo oziroma prekrivajo stare. Slovenski podatki kažejo (Ule 1996, 244), da je »pri nas "zasebniška" smer trenutno močnejša. Tako na primer vznemirljivo življenje, kreativnost, originalnost, fantazija niso med stvarmi, ki bi bile mladim najbolj pomembne. Zato pa je pomembnejše tisto, kar sodi k ohranjanju miru, varnosti in stabilnosti okrog nas«.

2.1 OBDOBJE ADOLESCENCE IN OBLIKOVANJE IDENTITETE

Kot navaja Uletova (1988), je koncept mladosti kot posebnega življenjskega obdobja leta 1904 razvil znani psiholog S. Hall v študiji z naslovom »Adolescenca«: po njegovem karakterizirajo adolescenco viharništvo, stresi in upori mladih proti različnim avtoritetam. Že Hall je torej v mladosti projiciral dve mitologiji: idealizacijo mladosti (mladi kot up in obet) in podcenjevanje mladosti (mladost kot problematično življenjsko obdobje). Od tedaj dalje sta termina mladost in adolescenca ves čas v uporabi, tako v znanstvenih in strokovnih razpravah kot v vsakdanjem govoru. Od takrat naprej tudi govorimo o problematičnosti mladosti in krizi adolescence.

Nas bo zanimalo predvsem obdobje klasične mladosti ali adolescence (Ule 1996, 16), ker le-ta zajema starostno skupino med 15. in 19. letom. **Klasična mladost ali adolescenca** se umešča v obdobje po obveznem šolanju in zajema predvsem vajeniško in dijaško mladino. Za klasično mladino je bilo značilno, da je prehod v odraslost sinhron. To pomeni, da mladostniki vse kriterije za vstop v odraslost dosežejo istočasno. Z zaključkom vajeništva oz. šolanja pridobijo ekonomsko (zaposlitev), politično (volilno pravico) in subkulturno (osnovanje družine, pravica do seksualnega življenja itd.) emancipacijo. Danes to nujno ne drži več, saj marsikateri mladostnik ne najde zaposlitve in še dolgo po zaključku izobraževanja ne doseže ekonomske neodvisnosti. Po Uletovi (1996, 223) se odmik od otroštva zvrsti v obdobju od 14. do 16. leta: mladostnik si prizadeva za odločanje o svojem izgledu in oblačenju, kajenju cigaret, kuhanju, odhodu v diskoteko, prvi ljubezni, eksperimentiranju z drogami (prav tam).

Adolescenca je tudi »subjekt, ki produktivno spreminja svojo (socialno) realnost in upravlja z njo« (Ule 1995, 30). Hurrelmann, Geulen, Heitmeyer (v Ule 1995, prav tam) na tej osnovni ideji gradijo model, ki povezuje osebni in socialni razvoj v dinamični perspektivi njunega medsebojnega vplivanja in "predelovanja". Razvoj posameznika po tem modelu ni niti zgolj posledica psihofizičnih dejavnikov niti socioekonomskih dejavnikov. Temeljna ideja je, da posameznik vsaj notranji ali zunanji vpliv predela tako, da to pomeni določeno rekonstrukcijo zunanje in notranje realnosti. Ta rekonstrukcija je lahko tudi zgolj simbolna, le naznačena, anticipatorna, vendar spreminja kak za posameznika pomemben vidik realnosti. Posameznik izhaja v svojem delovanju iz sistema usmeritev in dejanj, ki se prilagajajo vsakokratni situaciji posameznika in okolja. Tako se v socialnem delovanju posameznika povezujejo notranji in zunanji (socialni) dejavniki. Za adolescenco pa je značilno, da sta notranja in zunanja realnost občasno v velikem neskladju.

V adolescenci (Tomori v Šelih 2000, 91-94) se z razvojem spoznavnih sposobnosti ter zmožnostjo abstraktnega razmišljanja že prične oblikovati mladostnikov lasten vrednostni sistem.

Mladostnik moralna načela internalizira, osvoji jih kot svoja lastna in jih počasi usklajuje s svojimi lastnimi stališči in prepričanji. Če prej kot otrok nečesa ni storil, ker so mu to prepovedali odrasli, v adolescenci nečesa ne stori zato, ker si tega sam ne dopušča. Vedenje, s katerim bi kršil svoja moralna merila, bi mu ogrozila sprejemljivo samopodobo in mu znižala samospoštovanje. Tesnoba, obžalovanje in občutja krivde, ki bi takemu vedenju sledila, so največkrat zanj previsoka cena za morebitno takojšnjo korist, ki bi mu jo to vedenje prineslo.

(Tomori v Šelih 2000, 91)

Tomorijeva (prav tam) pojasnjuje, da je ta opis sicer poenostavljen in mnogo bolj premočrten kot dejansko dogajanje v razvoju posameznika. Ta razvoj poteka »prek poskusov in zmot, tveganj in posledic, slabih izkušenj z lastnimi sposobnostmi obvladovanja in z odzivi drugih, prek malih in velikih zadoščenj, ki spodbujajo, uspeh in neuspeh manevrov in tudi prek prehajanja zastavljenih meja, ki vabi k nedopustnemu še naprej« (prav tam).

Adolescenca (Tomori v Šelih 2000, 92) »kot razvojno obdobje je že po mnogih svojih značilnostih tista faza življenja, v kateri je prestopanje zastavljenih meja in kršenje splošnih

socialnih meril še posebno mogoče«. Tomorijeva navaja, da so za obdobje adolescence značilna naslednja vedenja: slabo obvladovanje čustev in razpoloženskih stanj, želja po vznemirjenju, potreba po sprostitvi, potreba po samopotrjevanju, odvisnost samopodobe od sprejetosti vrstnikov, specifičen odnos do avtoritet, vključevanje v širši življenjski prostor in eksperimentiranje z psihoaktivnimi snovmi. Tomorijeva pravi, da "je v adolescenci doživljanje lastne vrednosti mnogo bolj povezano z oceno vrstnikov kot pa odraslih" (Tomori v Šelih 2000, 93).

V raziskavah mladine, opravljenih v Sloveniji, se je izkazalo, da samopodoba ni toliko odvisna od sprejetosti vrstnikov – pomembnejšo vlogo predstavljajo "pomembni drugi": največkrat ožja družina, starši, tesni prijatelji. V adolescenci dobi avtoriteta nekakšno simbolno vlogo. Izkušnje iz odnosov z očetom in drugimi avtoritarnimi liki iz zgodnjih razvojnih obdobj se prenesejo na odnos do vsega, kar mladostnik doživlja kot dominantno – policije, sodstva, "družbe". Če so izkušnje v njem zapustile neugodna občutja lastne šibkosti, nevrednosti ali celo ponižanja, zanika vsakršno veljavo tudi simbolnim likom avtoritete, ne sprejema njihovih meril in dejavno prestopa njihove omejitve ter krši njihove prepovedi.

(Tomori v Šelih, 2000, 94).

Zmanjšanje sposobnosti samoobvladovanja (Tomori v Šelih, prav tam), izguba bojzani pred posledicami neustreznega vedenja, kemično privzdignjena pogum in drznost, neupoštevanje nevarnosti itd. ob določenem vedenju, so najpogostejši in najbolj običajni učinki psihoaktivnih snovi, ki so za mlade najbolj privlačne, in pogosto povečajo možnosti, da vedenje mladih prestopi prek meje varnega in dopustnega.

Lia Katarina Kompan Erzar (2003, 136) pravi: »adolescent še nima razsodnosti in zrelosti za samostojnost, hkrati pa je izrazito čustveno ranljiv ter nujno potrebuje zrele in ljubeče starše, da mu pomagajo razviti in utrditi njegovo identiteto«.

Za adolescente velja, da so v obdobju neviht in pretresov, za kar je značilna tudi osamosvojitve od staršev. Na nek način se borijo za neodvisnost, odklanjajo odvisnost od staršev in se navezujejo na vrstniške skupine, s čimer nekako gradijo »medgeneracijski konflikt« (Gallager in Harris; Hurlock, Josselyn, Mohr in Depres; Parsons v Bandura in Walters 1963, 25). Nadalje velja, da so adolescenti ravno zato, ker se nahajajo v obdobju, v

katerem niso niti več otroci in še ne odrasli, pogosto ambivalentni, zmedeni in tako tudi nepredvidljivi v svojem vedenju.

V mladosti se intenzivno dograjujejo kognitivne, emocionalne in motivacijske strukture, ki mlademu človeku omogočajo avtonomno nastopanje v družbi. Cilj tega razvoja je tudi pridobivanje nove, usklajene samopodobe oz. **identitete posameznika** (Ule 1996, 15), ki naj bi bila podlaga za osebno biografsko kontinuiteto kot tudi za posameznikovo družbeno angažiranje navzven. Pri tem mora posameznik obračunati s ponotranjenimi oblikami prisile in moči, ki si jih je prisvojil v otroštvu.

Erikson (v Ule 1996, 15), eden vodilnih teoretikov razvoja identitete, pravi: »v mladosti se seka življenjska zgodovina posameznika s celotno zgodovino (vsakokratne družbe); tu se posamezniki potrjujejo v svojih identitetah in se družba obnavlja v svojem življenjskem stilu.«

Erikson (prav tam) je leta 1959 podal teorijo psihosocialnega razvoja. Tako kot Freud je prepričan, da se posameznik srečuje z vrsto konfliktov, ki jih mora razrešiti, da bi se njegova osebnost lahko zdravo razvijala.

Freud je namreč mladostništvo pojmoval kot stopnjo preboja spolnih impulzov, ki izhaja iz fizioloških sprememb v organizmu, in jo poimenoval »genitalna stopnja«. Omenjena stopnja vsebuje tudi prepoved ojdipovskih navezanosti, rivalstva v družini, potrebo po razrešitvi ojdipovega konflikta v smeri večje neodvisnosti od staršev in preusmeritev mladostniške navezanosti na nove objekte (vrstnike) (Zupančič 2004, 518).

Vendar pa po Eriksonovi teoriji konflikti niso povezani z deli telesa, ampak z odnosi posameznika z drugimi ljudmi v družbi. Psihološki problemi nastanejo, kadar je posameznik premalo pripravljen za spoprijemanje z zahtevami, ki mu jih postavlja družba.

Kriza identitete v adolescenci pomeni prehod posameznika iz sveta otroštva, ki je že zaznamovano z relativno "organsko" identiteto, s pred-konvencionalno moralo (moralo enostavnih zapovedi in prepovedi) v svet odraslih. V tem prehodu mora posameznik najprej obvladati identiteto vlog in konvencionalno moralo (moralo pravil in običajnosti), nato pa doseči identiteto jaza, ki je mogoča le ob sprejetju post-

konvencionalne etične drže, tj. moralnega delovanja po reflektiranih moralnih načelih, univerzalnih vrednotah in ob notranji distanci do ponotranjenih avtoritet, prisil in gonskih pobud.

(Habermas v Ule 1988, 22-23)

Zato je kriza identite v adolescenci tako pomembna. Habermas dalje pravi (prav tam), da bomo pravo razrešitev individualnih identitetnih kriz našli šele v uresničenju demokratične "kolektivne identitete". Podobno je napisal H. Griesse na koncu svojega pregleda socioloških teorij o mladini (Habermas in Griesse v Ule 1988, 24).

Uletova navaja (Ule 2000b, 133), da je v posteriksonovem obdobju vsaj v klinično terapevtski praksi in psihologiji nasploh ena največkrat omenjenih študij **analiza identitetnih statusov Jamesa Marcie**. Marcia je na osnovi svojih empiričnih študij mladostnikov dalje razvil Eriksonovo idejo o krizi identitete v mladosti in jo diferenciral v model štirih identitetnih statusov v adolescenci. Ti identitetni statusi so različni načini, kako adolescenti rešujejo krizo identitete. Raziskave identitetnih statusov so temeljile na empiričnih analizah naslednjih področij: poklicne, izobrazbene izbire, ideologije (sestavljene iz religioznih in političnih prepričanj) in interpersonalnih vrednot (kot stališč do spolnih vlog in spolnosti). Štiri identitetne statuse Marcia poimenuje kot razvita identiteta (identity achievement), moratorij, privzeta identiteta (foreclosure) in identitetna difuzija (Marcia v Ule, 2000b, 134–135). Po tej klasifikaciji je razvita identiteta tista, h kateri bi adolescent moral težiti, saj ima, kljub temu, da identitetna kriza v tem okviru ni izključena, ta status najboljše zasnove, da grejo mladostniki, kot pravi Uletova (2000b, prav tam), »skozi vse pomembne faze raziskovanja in izvršijo temeljne obveznosti iz glavnih statusnih področij«.

2.2 SOCIALNO OKOLJE MLADOSTNIKA

Mladostnik je v svojem vsakdanjem življenju vpet v družinske odnose, izobraževalne procese in odnose z vrstniki. Na splošno gledano je to njegov svet, v katerem mora znati vsakodnevno manevrirati med obveznostmi in osamosvajanjem. Nekateri avtorji (Noller in Callan 1991, Kompan Erzar 2003 ipd.) izhajajo iz prepričanja, da je družina tista najpomembnejša celica,

ki predstavlja temelj nadaljnjega razvoja mladostnika v smeri spreminjanja v zrelega in odgovornega odraslega. Obstajajo dokazi, da imajo mladostniki iz nefunkcionalnih družin veliko večje probleme v procesu odraščanja, lahko pa tudi kasneje v življenju.

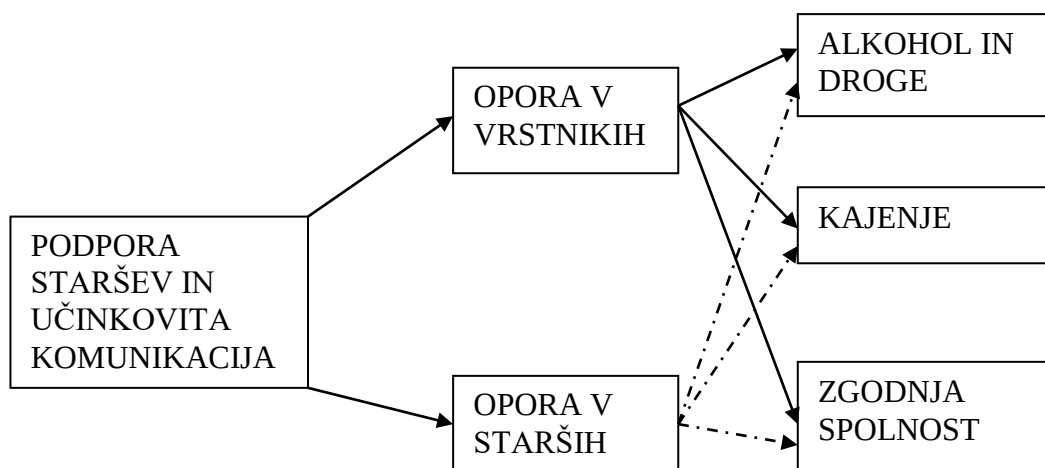
Strinjam se, da je **komunikacija** (Škraban Poljšak 2002, 381) eden ključnih vidikov družinskega življenja, saj vpliva tako na zdravo kakovost odnosov med starši kot na zdravo funkcioniranje posameznikov v družini in družinskega sistema kot celote. V družini gre za interakcijo v skupini, kar izredno poveča kompleksnost procesa. Norme in vrednote skupine in njena specifična struktura soodločajo vsebino in obliko komuniciranja. Učinkovita je komunikacija, v kateri prejemnik razume sporočilo pošiljatelja tako, kot ga je le-ta nameraval sporočiti (prav tam).

V komunikaciji pa lahko pride tudi do konfliktov in na splošno njenega pomanjkanja. Medtem ko Gallager in Harris, Hurlock in drugi ter Parsons (v Bandura in Walters 1963, 25) t.i. »medgeneracijski prepad« pripišejo samemu razvojnemu obdobju adolescence, Noller in Callan (1991, 35) vzrok zanj vidita v pomanjkanju komunikacije med starši in adolescenti. Slaba komunikacija je pogosto tudi osnova konfliktov in pomanjkanja bližine v družinah, posebej kadar starši dovolj ne upoštevajo mnenja svojih adolescentov. Nasprotno je podporni komunikacija v družinah tisti dejavnik, ki izboljšuje socialne veščine adolescenta in pripomore tudi k oblikovanju pozitivnejše identitete mladostnika.

Obstaja namreč veliko dokazov, da je podpora družine v obdobju adolescence pomembna in da se tisti, ki ne uživajo velike podpore staršev, pogosteje zapletejo v neprimerno vedenje (Noller in Callan 1991, 123). Prav tako se je pokazalo, da obstaja razmerje med stopnjo nadzora staršev in delikventnim vedenjem mladostnikov: v tistih družinah, kjer so starši vzpostavljali visoko ali nizko stopnjo nadzora nad mladostniki, je bilo med mladostniki več zlorab droge, alkohola in zgodnje seksualne aktivnosti, medtem ko je bilo v družinah z vzpostavljenim zmernim nadzorom staršev (ki najverjetneje pomeni tudi večje medsebojno zaupanje na podlagi učinkovite komunikacije) omenjenih težav bistveno manj (Noller in Callan 1991, 130).

Spodnja skica (glej shema 2.1) prikazuje vpliv družinskega okolja na mladostnika in lepo ponazarja, kako podpora staršev in učinkovita komunikacija v družini vplivata na odraščajočega mladostnika.

Shema 2.1: Vpliv družinskega okolja na mladostnika



Vir: Sheppard in drugi (v Noller in Callan 1991, 124).

Iz skice je razvidno, da bolj kot se mladostnik opira na vrstnike, več je tudi zlorab droge in alkohola, kajenja in zgodnje spolnosti, medtem ko pri večji opori v starših, to ni prisotno v tolikšni meri, kar ponazarja prekinjena črta puščice.

Biddle in drugi (v Noller in Callan 1991, 52) ugotavljajo, da vpliv staršev prihaja s predstavljanjem normativnih standardov, vpliv vrstnikov pa je bolj vezan na spremembo vedenja. Povedano z drugimi besedami: starši mladostnika opominajo glede standardov, ki so v družbi splošno sprejeti, medtem ko se lahko vrstniki vedejo povsem drugače. Tako je mladostnik včasih v konfliktu, ker mora izbirati med splošno sprejetimi pravili, ki mu jih narekujejo starši, in med izbiro prijateljev. Izbira lahko vpliva na kasnejše odnose z starši in/ali vrstniki.

V nadaljevanju si bomo na osnovi raziskav, ki so bile med mladostniki opravljene v svetu in pri nas, ogledali, kakšne so dejanske značilnosti odnosov med mladostniki in starši in mladostniki in vrstniki v vsakdanjem življenju sodobnih mladostnikov. Pri tem se bomo oprli predvsem na raziskave, ki so zajele mladostnike okoli dopolnjenega 16. leta starosti, zato

rezultatov nekaterih, kot na primer raziskave Mladi in mediji (Erjavec 1999), ne povzemamo, saj je omenjena študija zajela le osnovnošolce.

2.3 VLOGA STARŠEV IN VRSTNIKOV V ŽIVLJENJU MLADOSTNIKA

Kar 59,9 odstotkov vprašanih v raziskavi Mladina 2000 (Ule v Mihelj in drugi 2002, 95) popolnoma zaupa ožji družini, staršem ter bratom in sestram. Rezultati ankete Mladina 2000 so pokazali tudi, da mati še vedno nastopa kot tolažnica, zaupnica in pomočnica, ko gre za najhujše stiske otrok, medtem ko ima oče še zmeraj pomembno vlogo za odraščajočega dečka. Rezultati raziskave Mladina 93 pokažejo, da 79,1% vprašanih srednješolcev kot zelo pomembno osebo v svojem življenju dojema mater in 68,8% očeta (Ule 1996, 267). Zelo podobni podatki izhajajo iz raziskave na Škotskem, kjer je izjemno velik odstotek mladih 16-letnikov za najbolj zaupno osebo izbralo mamo – 70% deklet bi se sodeč na rezultate iz leta 1989 z mamo pogovarjalo tudi o težavah s fanti. Odstotek pogovorov z očeti je precej nižji (Hendry in drugi 1993, 99). Edino raziskavo mladine v ZDA kažejo, da se tam mladi v prostem času veliko bolj družijo s svojimi vrstniki, kakor s starši (Hendry in drugi 1993, 95).

Do podobnih zaključkov je prišel Galbo (v Bø 1996, 109), ko je 31 najstnikov prosil, da naj naštejejo svojega najpomembnejšega odraslega. Ugotovil je, da so najpogosteje izbrali starše, medtem ko nekateri mladostniki staršev sploh niso omenjali. Razlike so bile v spolu: mladostnice so izbirale odrasle ženske, medtem ko so fantje bolj naštevati odrasle moške. Podobna študija (v Bo 1996, 110) med 318 norveškimi študenti je pokazala, da se mladostniki v starosti 14-18 let najpogosteje po nasvet zatečejo k staršem, posebej če gre za pomembnejšo odločitev ali rešitev večjega problema, takoj za starši pa so to najboljši prijatelji in vrstniki. Klagholz (prav tam) je podobno naredil raziskavo med 223 mladostniki v starosti 15–18 let iz podeželskega in mestnega okolja: študenti iz podeželskega okolja so imeli manj raznoliko socialno mrežo in manjšo socialno omrežje v primerjavi z dekleti iz mestnega okolja. Zanimivo pa je, da je ta raziskava pokazala, kako se v vzorec zajeti mladostniki najprej zatečejo po pomoč k vrstnikom, matere so šele na drugem mestu. Značilna je tudi razlika med spoloma: dekleta bolj izbirajo vrstniške skupine, medtem kot fantje bolj starše ali pa odrasle nesorodnike. Za mladostnike iz podeželskega okolja bolj velja, da se zanašajo na starše,

posebej fantje na očete, medtem ko v mestih živeči mladostniki le redko poiščejo kontakt z očetom, raje imajo kontakt z drugimi odraslimi, tudi sorojenci.

Acock in Benston (v Noller in Callan 1991, 36) sta ugotovila, da obstajajo nekoliko različne razlike med staršema v spolu: matere bi naj bile bolj odprte, razumevajoče in bolj pripravljene na pogajanja, medtem ko imajo očetje bolj omejen način komuniciranja. Zato morda ni presenetljivo, da se stališča mladostnikov bolj skladajo s stališči mater.

Balswick in Macrides (prav tako v Noller in Callan 1991, 67) pa ugotavljata, da je kombinacija negativnih čustev in pomanjkanje spoštovanja do staršev lahko vzrok za upornišvo mladostnikov, ki posledično prej zaidejo v težave.

Pri tem kakopak ne gre pozabiti na drugo plat doslej zbranih informacij o razmerjih med starši in otroki pri nas: medtem ko je večina otrok dobro družinsko varovana in podprta, je približno 20% takih, ki jih starši ne podpirajo v zadostni meri, ki nimajo nobene odrasle referenčne osebe, na katero bi se v stiskah lahko oprli. Wallerstein in Blackslee (v Beck 2006, 195) izpostavljata, da bodo v večini drugih kriznih situacij, kot na primer pri potresih, poplavih ali požarih, starši nagnjeni najprej poskrbeli za varnost svojih otrok.

V krizni situaciji razveze pa so otroci – tako za očete, kot tudi za matere – šele drugorazrednega pomena. Pri tem so jima najpomembnejši lastni problemi. V času trajanja razveznega postopka starši svoje otroke zanemarjajo na skoraj vseh področjih: hišni red se podre in otroci so prepuščeni sami sebi. Starši, ki so razvezani, preživljajo manj časa s svojimi otroki in se tudi manj posvečajo njihovim potrebam. V paniki prelomnih situacij prevlada čisti egoizem.

(Beck 2006, prav tam)

Petino otrok v Sloveniji smo prav zato, ker je družinska nepodprtost eden odločilnih dejavnikov tveganja socialne izključenosti, razumeli kot visoko socialno ranljive (Rener v Mihelj 2002, 89). Često živijo v neprimernem socialnem okolju, kjer vladajo bodisi fizično, bodisi psihično nasilje, ki je včasih povezano še z alkoholizmom. V teh primerih se mladostniki prej kot običajno odvrnejo od doma in imajo srečo, če ne postanejo delikventni, o čemer smo že spregovorili v okviru povzetkov nekaterih raziskav (na primer Balswick in Macrides, Klagholz, Noller in Callan ipd.).

Na splošno sicer prevladuje prepričanje, da mladostniki preživijo več svojega prostega časa z vrstniki kot s starši. Montemayor (v Hendry in drugi 1993, 95) je opravil telefonsko anketo, v kateri se je potrdilo, da mladostniki preživijo veliko več časa z vrstniki, ko pa gre za opravljanje določenih nalog, temu namenjen čas preživijo s starši. Ugotovili pa so tudi, da se je nagnjenost k nekritičnemu upoštevanju norm vrstniške skupine začela zmanjševati v obdobju, ko so mladostniki presegli starost 16 let (Hendry in drugi 1991, 127).

Za zaključek tega poglavja se navezujem na misel dveh raziskovalcev (Jurkovic in Ulrici v Noller in Callan 1991, 51), ki pravita: »vloga družine ni zamenjana z vrstniki, temveč večina adolescentov spontano prehaja med tema dvema generacijskima skupinama in predstavniki obeh skupin so najverjetneje zelo podobni v bistvenih značilnostih in stališčih«.

Povzamemo lahko, da so v življenju adolescenta pomembni oboji: tako dobri odnosi v družini, kakor tudi zadovoljujoči odnosi z vrstniki. Medtem ko mladostnikom družina predstavlja varnost in podporo, da se lažje soočajo z življenjskimi izzivi, ki so pred njimi, pa z vrstniki gradijo socialne odnose s širšo družbeno skupnostjo, iz katerih se kasneje razvijejo tudi partnerstva, prijateljstva in sploh stiki z drugimi.

Ob navedenem se samo po sebi postavlja vprašanje, ali lahko te navedene značilnosti odnosov mladostnikov s starši in vrstniki prenesemo tudi na specifično področje prometa in predvidevamo, da kakovost teh odnosov vpliva tudi na mladostnikovo namero varne vožnje? Na to vprašanje bomo med drugim poskušali odgovoriti v nadaljevanju, in sicer v empiričnem delu naloge.

2.4 NAJPOGOSTEJŠI VZROKI UDELEŽENOSTI MLADIH VOZNIKOV V PROMETNIH NESREČAH

Da bi odgovorili na vprašanje, kako so mladi najpogosteje vpleteni v prometne nesreče, smo vsebinsko analizirali 14 raziskav, katerih skupni imenovalac je ugotovitev, da so zlasti mladi v visokem odstotku udeleženi v prometnih nesrečah (Tränkle in drugi 1990; Gregersen in Bjurulf 1996; Begg in drugi 1998; McGwin in Brown 1998; Chliaoutakis in drugi 1999; Gregersen in drugi 1999; Lourens in drugi 1999; Boyce in drugi 2000; Ballesteros in drugi

2001; Waller in drugi 2001; Fuller in Santos 2002; Mayhew in drugi 2003; Elliott in Baughan 2004 in Møller 2004). V omenjenih raziskavah so zajeti mladostniki v starostnem obdobju od zgodnje adolescence (11-16 let stare mladostnike sta v vlogi pešcev in kolesarjev preučevala Elliott in Baughan 2004) do v večini držav zakonsko opredeljene starosti 18 let za pridobitev vozniškega dovoljenja. V obravnavo smo zajeli tudi ameriške raziskave mladih voznikov, saj je v večini držav ZDA možno pridobiti vozniško dovoljenje že pri starosti 16 let, večinoma pa si v tej starosti mladostniki že pridobivajo vozniške izkušnje z vožnjo s spremljevalcem oziroma z vožnjo pod nadzorstvom.

2.4.1 Značilnosti prometnih nesreč, v katerih so udeleženi mladi

Ballesteros s sodelavci (2001) ugotavlja, da največji problem v starostnem obdobju od 16-21 predstavljajo *trki motornih vozil v najpogostejše nepremični objekt* (na primer drevo ali zid), kar ugotavljata tudi McGwin in Brown (1998). Usodni trki vozila so tudi najpogostejši vzrok smrti v tej starostni skupini, v kateri prevladujejo moški. Sodeč po rezultatih raziskave Ballesterosa in sodelavcev se mladi najpogostejše zaletijo *čelno, v dnevnem času* od zgodnjega poldneva do zgodnjega večera. Do podobnih zaključkov glede tipa prometnih nesreč z udeleženo mladih, je prišel v svoji raziskavi tudi Tränkle s sodelavci (1989), ki ugotavlja, da *mladi ne znajo dobro preceniti prometne situacije in zato ne zaznavajo preteče nevarnosti*, posledično pa se tudi bolj *izpostavljajo tveganju*. Mladostniki *podcenjujejo prometne situacije in precenjujejo svoje vozniške sposobnosti* (Gregersen in Bjurulf 1996). Po mnenju Tränkle in sodelavcev je **neizkušenost** med poglavitnimi vzroki vpletenosti mladostnikov v prometne nesreče pri vožnji. Podobno ugotavljajo Waller in sodelavci (2001), le da nižja starost voznika zanje predstavlja znatno večji dejavnik tveganja kot neizkušenost. Tudi Mayhew in sodelavci (2003) so se ukvarjali z neizkušenostjo mladih v prometu in s sistemom pridobivanja vozniškega dovoljenja. Njihova raziskava je nedvoumno potrdila predhodne ugotovitve Wallerja in sodelavcev (2001), saj so rezultati pokazali, da je bil v obdobju prvih šestih mesecev po pridobitvi vozniškega dovoljenja delež prometnih nesreč pri 16-letnikih najvišji. Enako je o kritičnosti prvih šestih mesecev po pridobitvi prometnega dovoljenja dognal Tränkle s sodelavci (1989).

McGwin in Brown (1998) sta ugotovila še, da imajo mladostniki veliko več nesreč na *ovinkih, ponoči in zaradi vremenskih razmer*, prisotne so tudi *sobotne prometne nesreče*, povezane z zabavo. Slednje nasprotuje ugotovitvam Ballesterosa in sodelavcev, a nesreče, povezane z

zabavo, lahko povezujemo tudi z življenjskim stilom, o čemer bomo spregovorili v nadaljevanju. Mladostniki imajo veliko pogostejše prometne nesreče *v bližini doma* in zanje je značilna predvsem izguba kontrole nad vozilom, napačna izbira smeri vožnje ali napačna presoja razdalje pri ustavljanju vozila.

Glede na vrsto prometnih nesreč, v katerih so udeleženi mladi, lahko iz omenjenih raziskav izločimo **preveliko hitrost** (McGwin in Brown 1998; Evans v Boyce in drugi 1996; Gregersen in Bjurulf 1996; Waller in drugi 2001; Tränkle in drugi 1989), ki se kot povezovalna nit pojavlja med raziskavami, kajti neupoštevanje postavljenih omejitev hitrosti je lahko vzrok za nesreče tipa trk v drevo, ovinkasta cesta, vremenske razmere ipd., saj prometna nesreča nastane zato, ker neizkušen voznik pri veliki hitrosti vožnje ni več sposoben obvladovati vozila. Boyce s sodelavci (1996) je prehitro vožnjo sicer povezoval tudi s tipom osebnosti in jo je pripisal osebi, ki je tudi sicer izrazito tekmovalna in nepotrpežljiva v odnosu do drugih. V naslednjem poglavju o prometnih nesrečah bomo videli, da je prometna nesreča vedno posledica več različnih dejavnikov, ki se izrazijo hkrati, zato je tudi v tem kontekstu primerno upoštevati vse dosedanje ugotovitve.

2.4.2 Življenjski stil mladih in njihova vpletenost v prometne nesreče

Nekaj avtorjev je iskalo povezave med že sicer tveganim življenjskim stilom mladostnikov z višjo udeležbo mladih v prometnih nesrečah, vendar neposrednih povezav med tveganim načinom življenja in prometnimi nesrečami, razen kar zadeva **uživanje alkohola**, niso našli (Begg in drugi 1998). Po mnenju Beggove bi z vplivanjem na življenjski stil mladih dosegli relativno malo, saj na primer tudi ukvarjanje s športom, kot zaželeno vedenje, lahko povzroči telesne poškodbe. Gregerson in Bjurulf (1996) opozarjata, da bi poskus preoblikovanja življenjskih stilov mladostnikov predstavljal grob poseg v posameznikovo osebno izbiro. Še najbolj so se (Begg in drugi 1998) kot rizični faktor vpletenosti v prometne nesreče identificirali mladi moški, ki »niso pretirano povezani z družino, imajo opravljen izpit za motorno kolo, se nasploh težko prilagajajo in so že bili udeleženi v prometnih nesrečah«. Møllerjeva (2004) ugotavlja, da razmerje med življenjskim stilom in vozniškim vedenjem ni odvisno od enega samega življenjskega stila, ampak je vozniško vedenje odvisno od motivacijskih dejavnikov posameznika, ki pa jih žal ne (pre)poznamo.

Yagil (v Møller 2004, 1082) je identificiral dve vrsti motivacij, ki so pomembne za mlade voznike. Prve se navezujejo na nenamerno kršenje prometnih pravil zaradi precenjevanja svojih lastnih sposobnosti in podcenjevanja nevarnosti, druge pa se nanašajo na namerno nevarno vožnjo. Rezultati namreč kažejo, da so motivi mladostnikov v prometu včasih v nasprotju z varno vožnjo.

Chliaoutakis in sodelavci (1999) so povezovali udeležnost v prometnih nesrečah s prostočasnimi aktivnostmi mladostnikov. Ugotovili so, da so bili bolj k umetnosti, kulturi in religiji usmerjeni mladostniki manj pogosto udeleženi v prometnih nesrečah. Še zdaleč ne drži, da so kot skupina v prometu bolj izpostavljeni vsi mladostniki – slednje velja le za nekatere. Prav tako je omenjena študija potrdila predhodne ugotovitve raziskovalcev, da so mladi moški veliko bolj izpostavljeni tveganju. Gregersen je s sodelavci (1999) preučeval 16-letnike, ki so se uvajali z vožnjo s spremljevalcem in ugotovil, da so ti mladostniki prihajali iz bolj izobraženih družin (prevladovala je univerzitetna izobrazba staršev).

Kadar govorimo o motivih (Gregsersen in drugi 1999) v povezavi z vozniškim vedenjem, obstajata dve vrsti pomembnih motivov: »zakaj vozimo« in »kako vozimo«. Primer motiva za vožnjo je na primer, da želimo nekaj prepeljati iz točke A v točko B; lahko pa so motivi zgolj zadovoljstvo v vožnji, sprostitev, pričakovanja drugih ipd. Meja med temi motivi in med načinom naše vožnje (kako mi vozimo), je nejasna. Motivi kako vozimo vključujejo varnost, ekonomičnost in skrb za okolje, lahko pa gre pri vožnji zgolj za razkazovanje (dragega avtomobila), izigravanje pravil (neupoštevanje hitrosti, nepripenjanje, uporaba mobitela v avtomobilu), tekmovalnost do drugih voznikov (eno najhujših oblik tekmovalnosti predstavlja vožnja v nasprotno smer na avtocesti za stavo). Večina nas sicer želi voziti varno, vendar pa si posameznik pod določenimi vplivi lahko oblikuje svoje lastne omejitve, ki se potem odražajo v vedenju (na primer priti hitreje na cilj in zato ne upoštevati omejitev hitrosti). Näätänen in Summala (prav tam) sta izrazila pomembnost motivacije za vozniško vedenje kot »teorijo ničelnega tveganja«. Pravita, da vozniki normalno ne čutijo nobenega tveganja, kadar vozijo, in da varnost pri tem ni vprašljiva. A kakor hitro se pridružijo t.i. »dodatni motivi«, kot so prihranek časa, tekmovanje, iskanje adrenalina ipd., povzročijo drugačno vedenje za volanom. Dovršeni in hitri novejši avtomobili le malo pripomorejo k varnosti, saj že občutek, da ima bolj vzdržljiv avtomobil, voznika nehote navaja k tvegani vožnji. Wilde (prav tam) v svoji »teoriji homeostaze tveganja« pravi, da ima voznik zeleno stopnjo tveganja in da to stanje konstantno vzdržuje s tem, da ves čas ohranja ravnovesje med zaznanim nivojem in ciljno

stopnjo tveganja. V ohranjanju tega ravnovesja lahko še vedno pride do raznih kršitev pri vožnji. Nilson in Aberg (prav tam) sta dognala, da možnost kaznovanja bolj vpliva na vozniško vedenje, kakor pa verjetnost nastanka prometne nesreče.

Hale in Glendon (v Gregerson in Bjurulf 1996) sta opozorila na t.i. »adaptacijo vedenja« pri voznikih, ki niso utrpeli hujših posledic prometne nesreče in zato sklenejo »da vendarle ni tako nevarno«, zaradi česar kasneje ne upoštevajo raznih pobud za izboljšanje prometne varnosti.

Vedenjski vzorci mladih se pogosto prepletajo, kajti en voznik lahko vozi prehitro, hkrati stori več prekrškov in ima v krvi višji nivo alkohola ipd. (Evans in drugi 1982, Deutsch in drugi 1980, Lawson in Arora 1982, Wilson in Jonah 1985 v Gregersen in Bjurulf 1996). Te ugotovitve so dodatno podprte z rezultati korelacije med življenjskim stilom in nesrečami (Gregersen in Berg 1994, Schultze 1990 v Gregersen in Bjurulf 1996). V mnogih študijah je bilo prav tako pokazano, da so mladi vozniki bolj pod vplivom alkohola v primerjavi z ostalimi. Niso množična skupina pijanih voznikov v prometu, so pa številčno najbolj prisotni v prometnih nesrečah, kjer je vključen **alkohol** (Glad 1985, Mayhew in drugi 1986, Donovan in drugi 1983 v Gregersen in Bjurulf 1996). Na povezavo med mladimi vozniki in alkoholom opozarjajo tudi McGwin in Brown (1998), Waller in drugi (2001) ter Chliaoutakis in drugi (1999).

Opravljenе raziskave so razkrile tudi nekatere značilnosti oseb, ki se v avtomobilu ne pripenjajo z **varnostnim pasom**. Wilson (v Boyce in drugi 1996, 52) je nepripenjanje v avtomobilu povezal z večjo impulzivnostjo in posledično tudi večjo vpletenostjo v prometne nesreče, značilnejšo za mlajše in manj izobražene moške. Do podobnih zaključkov so prišli Chliaoutakis s sodelavci (1999) in Gregersen in Bjurulf (1996).

Smotrno je, da v tem poglavju spregovorimo tudi o prometnih nesrečah mladih, v katerih so udeleženi s sopotniki. Ugotovili so namreč, da so bili vozniki v starosti od 16-19 let s sopotnikom v avtomobilu bolj udeleženi v prometnih nesrečah kot vozniki stari nad 19 let. Kot sopotniki v avtomobilu so v tem obdobju mladostništva najpogosteje zabeleženi vrstniki. Tränkle s sodelavci (1989) zagovarja stališče, da je v razvojnem obdobju mladostnika sprejetost v krogu **vrstniške skupine** zanj izjemno pomembna, saj se življenjski cilji in veščine še vedno razvijajo (nekaj smo o tem že spregovorili v okviru prejšnjega poglavja).

Berg (v Møller 2004, 1087) je v svoji raziskavi zato predlagal, naj se izobraževanje bodočih voznikov usmerja v krepitev njihovega samozaupanja. V tem vidi rešitev, da se mladi izognejo prevelikemu **vplivu vrstnikov** na njihovo vožnjo. Hatakka s sodelavci (prav tam) je k temu dodal, da mladi predvsem potrebujejo veščine za obvladovanje osebnih motivov in splošnih življenjskih situacij, če hočejo voziti varno (če je njihov življenjski stil zelo naravnan na avtomobil, potem je to lahko dejavnik tveganja). Učinkoviti izobraževalni programi bi tako zajeli vrstnike kot skupino.

Poleg motenj sopotnika v avtomobilu, pa obstajajo še drugi dobro znani motilci zbranosti pri vožnji. Govorimo o **mobilnih telefonih**, brez katerih si danes mnogi ne znajo več predstavljati vsakdanjega življenja, zato so prisotni tudi v polju prometa. Redelmeier in Tibshirani (v Hole 2007, 71) sta ugotovila, da se je z uporabo mobitela v 10-minutnem obdobju pred nastankom prometne nesreče, verjetnost prometne nesreče povečala med tri do 6,5-krat. Zanimiva so tudi dognanja Noelle LaVoie s sodelavci (2014), da se večina mladostnikov med vožnjo pogovarja s starši, takoj na drugem mestu so prijatelji. Raziskava je bila narejena v okviru ameriškega združenja psihologov v Washingtonu. Najstniki so povedali, da starši od njih zahtevajo dosegljivost na telefon tudi med vožnjo, da tudi sami starši med vožnjo telefonirajo in ker to delajo vsi, se to mladostnikom ne zdi »nič takega«, kvečjemu že socialna norma. Rezultati so skrb zbujajoči, saj bi bilo normalno vedenje staršev: »pokliči me nazaj, ko ustaviš« ali pa »se slišiva kasneje«, tako pa jih v bistvu sami starši navajajo k tveganemu vedenju med vožnjo. Avtorji raziskave zato predlagajo posebne izobraževalne programe za izboljšanje prometne varnosti pri uporabi mobilnega telefona v avtomobilu, ki pa bi bili usmerjeni izključno na delo s starši.

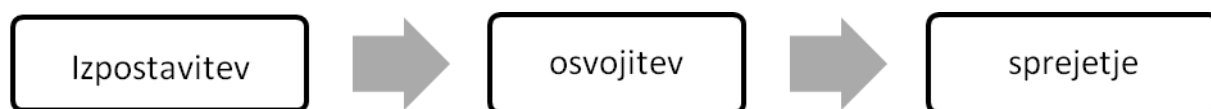
Če povzamemo številne ugotovitve, vidimo da so mladostniki pogosto žrtve prometnih nesreč zaradi neupoštevanja omejitev **hitrosti, nepripenjanja** v osebni avtomobilu, uživanja **alkohola** in **telefoniranja**, kar smo kot kazalce tveganega vedenja za volanom upoštevali tudi v empiričnem delu raziskave. Eni raziskovalci pravijo, da bolj kot je mladostnik nagnjen k tvegani vožnji, bolj je tudi vpleten v prometne nesreče. Z vidika varnosti cestnega prometa bi bila ena izmed možnosti, da bi voznike, ki so glede na njihove značilnosti zelo nagnjeni k tvegani vožnji, že predhodno izločevali iz prometa. Postavlja se vprašanje, kako jih prepoznavati oziroma kaj izbrati za izločitveni kriterij. Na žalost o teh povezavah še vedno ni zadosti znanega in obstaja velika verjetnost, da bi lahko izločili napačne voznike. Izločitveni kriteriji, ki jih navadno že imajo države, so zdravstveni razlogi, kriminalistični registri in

testiranja. Ker so v nekaterih predelih ljudje dobesedno odvisni od avtomobila, tudi obstoječi izključitveni kriteriji lahko predstavljajo problem.

2.5 UČENJE VOŽNJE S POSNEMANJEM VOZNIŠKEGA VEDENJA POMEMBNE DRUGE OSEBE

Posnemanje ali modelno učenje (Musek in Pečjak 1986, 57) je ena od preprostih oblik učenja: zahteva opazovalca in model. Model je lahko nekdo iz referenčne skupine pomembnih drugih v življenju otroka (starši, vrstniki..), ločimo pa tudi simbolične modele; to so lahko fantazijski junaki iz zgodb, filmov itd. Potek takšnega učenja prikazuje naslednja shema:

Shema 2. 2: Potek modelnega ali posnemovalnega učenja



Vir: Musek in Pečjak (1986, 57).

Ameriški psiholog Albert Bandura v svojem zgodnjem obdobju pravi: »obstajajo zadostni dokazi, da je učenje z opazovanjem vedenja drugih možno tudi v primeru, ko opazovalec ne posnema odzivov modelov v času pridobivanja znanja in tako ne prejema nobenih t.i. »ojačitev« (Bandura in Walters 1963, 4). Torej, četudi ne posnemamo vedenja t.i. modelov ali »vzornikov«, proces t.i. posnemovalnega učenja kljub temu poteka. V kontekstu agresivnega vedenja se lahko z neposnemanjem takšnega vedenja naučimo samoobvladovanja oziroma nadzora svoje agresije.

Ni nujno (Musek in Pečjak 1986, 57), da opazovalec posnema vsako opazovano vedenje. Za posnemanje vedenja mora pri opazovalcu obstajati določena motivacija za vedenje. Vedenje mora sprejeti in se z njim strinjati, šele tako lahko nastopi posnemanje. Pri tem so pomembni še dejavniki, kot so kazni in nagrade. Če je model za svoje vedenje nagrajen, se vedenje opazovalca okrepi, v nasprotnem primeru pa oslabi.

Posnemanje vedenja je navadno močnejše, če delita model in opazovalec podobne lastnosti (sta na primer istega spola, podobne starosti in izhajata iz podobnega okolja). S posnemanjem se opazovalec uči novih dejavnosti, predvsem socialnega vedenja, a tudi raznih spretnosti. S posnemanjem se nauči odlagati in zavirati svoje impulze in tako vzpostavlja samokontrolo. Kasneje v življenju lahko postane neodvisen od modelov in sledi notranjim standardom, ki jih je s posnemanjem vzpostavil v zgodnjem obdobju življenja.

(Musek in Pečjak 1986, 58)

Bandura (v Musek 2005) je bil tisti, ki je v okviru svoje teorije socialnega učenja (kasneje jo je preimenoval v kognitivno socialno teorijo) močno poglobil staro znanje o učenju s posnemanjem (imitaciji). Zanj je uporabil nov izraz, namreč **modelno ali observacijsko učenje**. Nekaterne kompleksne oblike obnašanja pridobimo na podlagi vzorov ali modelov obnašanja, ki smo jih opazili pri drugih osebah. Agresivno vedenje je na primer lahko tudi posledica modelnega obnašanja, poseben pomen pri učenju in oblikovanju vedenja pa imajo socialni in kognitivni procesi ter naše zaznavanje zunanjih dražljajev.

Raziskovanja Alberta Bandure (Musek 2005, 82) in sodelavcev so pokazala pomembnost opazovalnega (ali z drugim izrazom še observacijskega) učenja, ki pa se zelo razlikuje od drugih oblik učenja. Izkazalo se je, da gre za zelo elementarno obliko učenja, ki pa lahko zajema zelo kompleksne vzorce in sekvence obnašanj in je ne moremo razložiti s pomočjo običajnega postopnega ojačevanja, kajti kaže, da nam je sposobnost posnemanja vrojena. Kar vidimo, smo sposobni posnemati brez nekega predhodnega učenja, ni pa nujno, da se neko dejanje dejansko izvede. »V bistvu se nadomestno učimo s pomočjo izkušenj drugih oseb« (Musek 2005, 83). Musek pravi, da med pomembnejše dejavnike modalnega učenja poleg kazni in nagrajevanja sodijo še pozornost, s katero spremljamo obnašanje modela in posledice, ohranjanje vzorca obnašanja v spominu, zmožnost reprodukcije obnašanja in motivacija za reprodukcijo (prav tam).

Albert Bandura je v okviru svoje teorije oblikoval več možnih konceptov, poleg observacijskega učenja sta to še dva, za psihologijo zelo pomembna koncepta (pojav samoučinkovitosti in področje samoregulacijskega obnašanja), a na tem mestu ostajamo v okviru učenja s posnemanjem.

Tudi zgodbe so na primer primerne za posnemanje, čeprav ne vključujejo prikaza. Zabavno učenje na primer pogosto s pomočjo dramatičnih radijskih ali televizijskih programov predstavlja različne karakterje ljudi, ki služijo kot pozitivni » modeli posnemanja« zelenega vedenja, katerega namen je izboljšanje navad, ki ohranjajo zdravje (Singhal, Cody, Rogers in Sabido v Green in Brock 2005,135). Pri prometni vzgoji so se izkazali uporabni tudi različni medijski produkti kot so: diapozitivi, filmi, videi (Polič in drugi 1992). Pomembno je, da so prikazane medijske vsebine vedno usklajene s potrebami otrok, ki jim jih prikazujemo (ni nujno, da bo tisto, kar je všeč nam, primerno tudi za določeno starostno skupino otrok). Sporočilo bo doseglo večji učinek, če bodo modeli, ki predstavljajo želeno vedenje, iz resničnega sveta, ne pa izmišljeni junaki. Dodana vrednost je v tem, če lahko otroci prikazano sami ubesedijo.

Kar zadeva komunikološko teorijo »hipodermične igle«, ki pravi, da gledalci srkajo medijske vsebine podobno, kot bi jim jih nekdo injiciral pod kožo, pa so kasnejše raziskave pokazale, da ne drži popolnoma, saj »mediji na ljudi vplivajo samo na področjih, kjer že imajo predispozicije za vplivanje« (Danesi 2003, 157). Otrok oziroma mladostnik bo torej dovzetnejši za nasilje v medijih le takrat, če ga bo doživljal tudi v drugih življenjskih okoliščinah, na primer v družini. Blackman in Walkerdine (v Morphet in Sofoulis 2005, 62) tudi izražata dvom glede teorij vpliva medijev na posameznika, saj posameznik ni neaktiven. Iz teh razlogov je komunikacijske teorije bolje uporabljati zgolj za izdelavo in oblikovanje (medijskih) komunikacijskih kampanj, ki jih bomo obravnavali v tretjem poglavju.

Kako se učenje s posnemanjem uporablja v prometu? Zaidel (1991, 588) je preučeval posnemanje drugih v prometu. Kot iztočnico svoje raziskave postavlja napačno parkiranje; pravi, da če nekdo na nasprotni strani ceste napačno parkira, mu kmalu sledijo drugi in posledica je prometni kaos. Posnemanje v tem kontekstu pomeni, da posnemamo vedenje nekoga drugega, ne da bi prisostvovali temu vedenju in brez direktne komunikacije med modelom in opazovalci; niti ni nujno, da se pri tem zavedamo narave svojega vedenja. Posameznik lahko tako tudi nehote postane »vzornik« (vzorni model) po katerem se obnašajo preostali. Proces posnemanja lahko imenujemo modeliranje. Zaidel nadalje pravi, da zavedanje in namera nista nujno dela tega procesa.

Učenje vožnje je specifična oblika socialnega učenja, saj vožnja temelji predvsem na avtomatizaciji voznikovih dejavnosti med vožnjo, o katerih pa niti ne premišljuje (na primer ravnanje s sklopko, ročno zavoro...). Fuller (v Žlender 1994, 263) pravi, da avtomatizacija

voznikovih nalog in učenje, kako se izogniti nevarnostim, omogočata voznikom, da je vožnja običajna dejavnost, ki temelji na pretežno avtomatiziranih nalogah, katere se odvijajo v nadzorovanih mejah varnosti. Voznik v normalnih okoliščinah tveganju ne posveča pozornosti. Kljub temu voznik v večini primerov dobro ve, česa ne sme storiti, če se želi izogniti nesreči ali položajem, ki jih imenujemo »skoraj nesreča«, o čemer bomo podrobneje spregovorili v naslednjem poglavju v okviru dejavnikov prometnih nesreč.

Na vprašanje, ali posnemanje voznških veščin pomembnih drugih iz mladostnikovega življenja kakorkoli vpliva na njihovo namero tvegane vožnje, bomo poskusili odgovoriti v empiričnem delu naloge.

3 PROMET IN PROMETNA VARNOST

Za razumevanje pojmov, povezanih s specifičnim področjem prometa, si bomo v nadaljevanju podrobneje ogledali definicije prometne varnosti in prometne nesreče, ter predstavili dejavnike, ki najpogosteje botrujejo nastanku prometne nesreče.

3.1 PROMETNA VARNOST

Problem prometne varnosti je tako zapleten in razsežen, da je nujno ob tem upoštevati več različnih informacij. Za večjo razumljivost lahko primerjamo prometno varnost z zdravjem.

Če zdravje opredelimo kot stanje brez bolezni, je prometna varnost stanje, ko ni prometnih nesreč. Ne moremo in ne smemo pa primerjati prometnih nesreč s posameznimi vrstami bolezni. Temeljni problem bi se pojavil takoj, ko bi skušali prometne nesreče, tako kot posamezno bolezen, zdraviti le z določeno vrsto zdravil. Vsako tako primerjanje vodi k nerealnim pričakovanjem in neustreznim ukrepom. Prometna varnost in zdravje pa imata veliko skupnega pri ciljih in poteh za dosego teh ciljev.

(Žlender 1994, 250)

Stopnja smrtnosti (prav tam) je odvisna od enakih dejavnikov kot zdravje: od tehnologije (pri zdravju prehrane, v prometu vozil in cestne mreže), zakonodaje in sprememb v obnašanju. Tako na področju zdravja pomeni to zdrav način življenja, na področju prometa pa upoštevanje pravil varne vožnje. Obe področji ustrezno kontrolirajo zakoni.

V raziskavah se je pokazalo, da je vpliv nekaterih dejavnikov stalen, medtem ko nekateri drugi, kot jih navaja Evans (v Žlender 1994, 250), močnejše vplivajo le občasno. Temeljni dejavniki prometne varnosti po Evansu so razdeljeni v dve skupini:

- Človeška infrastruktura (vedenje posameznikov, sklenjena zanka nadomeščanja povratne informacije, posredovanje zakonodaje).
- Inženirska infrastruktura (cestno omrežje, prometni kontrolni sistem, vozila).

Če se želimo posvetiti obširnemu področju prometne varnosti, moramo najprej odgovoriti na vprašanje, kaj je prometna nesreča ter opredeliti pomensko razliko med dejavniki (faktorji) prometnih nesreč ter njihovimi vzroki.

3.2 PROMETNE NESREČE

Nesrečo lahko opredelimo (Žlender 1994, 246) kot »nenaden, nepričakovan, nenameren dogodek, ki lahko povzroči poškodbo telesa ali celo smrt«. Pri nastanku nesreč upoštevamo tudi **naključje** (prav tam), da so se različne okoliščine in dejavniki povezali prav v določenem trenutku, na določenem kraju in je prišlo do nesreče. Naključnost je dejanska, vendar to ne pomeni, da ne poznamo temeljnih dejavnikov, ki vplivajo na nastanek prometnih nesreč, in da niso možni učinkoviti ukrepi za izboljšanje stanja prometne varnosti.

V 134. členu Zakona o varnosti cestnega prometa (Uradni list RS 2016, 17. april) je **prometna nesreča** opredeljena kot »nesreča na javni cesti ali nekategorizirani cesti, ki se uporablja za javni cestni promet, v kateri je bilo udeleženo vsaj eno premikajoče se vozilo in je v njej najmanj ena oseba umrla ali je bila telesno poškodovana ali je nastala materialna škoda«.

Glede na posledice se prometne nesreče delijo na štiri kategorije (prav tam):

- *prometna nesreča I. kategorije :tista, pri kateri je nastala samo materialna škoda;*
- *prometna nesreča II. kategorije: prometna nesreča, pri kateri je najmanj ena oseba lahko telesno poškodovana;*
- *prometna nesreča III. kategorije: prometna nesreča, pri kateri je najmanj ena oseba hudo telesno poškodovana;*
- *prometna nesreča IV. kategorije: prometna nesreča s smrtnim izidom (na kraju nesreče ali v roku 30 dni po nesreči).*

Po Žlendru (1994, 247) bi morali pri obravnavanju prometne varnosti upoštevati tudi dogodke, ki so **skoraj nesreče**.¹ Različna konfliktna ravnanja, ki se končajo z uspešnim zaviranjem, umikanjem ali drugačnimi reakcijami voznikov, namreč opozarjajo na možnost nastanka prometne nesreče. Pogosto so v strokovni literaturi nedosledno uporabljeni izrazi iz prometne varnosti, zlasti pri obravnavanju okoliščin, zaradi katerih je prišlo do prometne

¹ Termin je uporabil tudi Milošević 1981.

nesreče. Te okoliščine se pogosto zamenjujejo oz. mešajo z dejavniki, ki vplivajo na nastanek nesreč (prav tam).

Spodnja tabela, iz katere je razvidno število prometnih nesreč v primerjavi s predhodnim letom, prikazuje stanje prometnih nesreč v Sloveniji v januarju 2016, in sicer glede na stopnjo v prometni nesreči nastalih poškodb udeležencev.

Tabela 3.1: Prometne nesreče in posledice

	Število prometnih nesreč	Število prometnih nesreč s smrtnim izidom	Število prometnih nesreč s telesnimi poškodbami	Število prometnih nesreč z materialno škodo	Umrli	Hudo telesno poškodovani	Lahko telesno poškodovani
2015	1308	5	418	885	5	52	544
2016	1305	13	446	846	13	50	580
Primerjava 16/15	+/-%	+160 %	+ 7 %	-4 %	+ 160 %	-4 %	+ 7 %

Vir: Policija 2016, 8. april.

Podatki kažejo, da je bilo januarja zabeleženih 160% prometnih nesreč s smrtnim izidom več kot v enakem obdobju lani, 7% več prometnih nesreč več pa s telesnimi poškodbami, medtem ko se je za 4% zmanjšalo število prometnih nesreč z materialno škodo. Kot najpogostejši vzrok prometnih nesreč, v katerih so udeleženci umrli, bili hudo ali lažje telesno poškodovani, se pojavlja prevelika hitrost vozila. Glede na kategorijo udeležnosti v prometu, pa statistika beleži enako število mrtvih pešcev in voznikov osebnih avtomobilov.

3.3 DEJAVNIKI PROMETNIH NESREČ

Dejavnik (faktor) je pojem za najpomembnejše člene prometnega sistema, to je **človeka, vozila, ceste in družbenega okolja** (Milošević 1981; Žlender 1994; Polič in Miš 1987). Ti faktorji oziroma dejavniki v medsebojni povezanosti v prometnem sistemu vplivajo na prometno varnost oziroma na nastanek nesreče.

Žlender (1994) vzroke prometnih nesreč opredeli kot napake ali prepovedano ravnanje človeka kot udeleženca v prometu ali tehnične napake na vozilu in cesti. Namesto izraza vzrok, bi bil zanj ustreznejši izraz »*okolščina*« (Žlender 1994, 248), zaradi katere je prišlo do nesreče. Pogosto pri registru prometnih nesreč upoštevamo okoliščine (na primer voznik je zapeljal na napačno stran ceste), vzrokov, zakaj je voznik naredil določeni manever, pa je lahko izredno veliko (nenadna slabost, alkoholizem, jama na cestišču itd.).

Žlender (1994) pravi, da se o utrujenosti in zaspanosti, na katero je opozoril že Milošević (1981), le redko govori, saj v primerih hudih prometnih nesreč ni očitidcev, ki bi lahko pokazali na dejanski vzrok nesreče. Nekaj najhujših prometnih nesreč v letu 1998 pa opozarja, da je bila prav utrujenost ali zaspanost dejanski vzrok hudih nesreč (npr. pri Naklem, v Domžalah, Blagovici, Vrbi...), v katerih je umrlo več kot petnajst ljudi. Posredno lahko glede na način, kako je prišlo do nesreč, na uro nesreče in odsotnost alkohola ali drugih psihoaktivnih snovi sklepamo, da sta bili zaspanost ali utrujenost, ki ju vozniki (zlasti mladi) ne upoštevajo kot posebno nevarnost, glavna vzroka prometnih nesreč.

Zaradi lažjega razumevanja je prav, da smo pojasnili pomensko razliko bistvenih pojmov. V nadaljevanju se bomo izmed vseh faktorjev nastanka prometnih nesreč posebej posvetili človeku, ker nas le-ta v povezavi z družbenim okoljem najbolj zanima. Ceste in vozila so bolj predmet raziskovanja inženirjev, nas pa zanima način reševanja problemov v socialno-psihološkem okviru. Pri tem se opiramo tudi na raziskave (Žlender 1994, 248) o vplivu in pomenu različnih dejavnikov na nastanek prometne nesreče (Velika Britanija, Švica, Francija, Nemčija), ki kažejo, da je subjektivni človeški dejavnik prisoten v 95 odstotkih nesreč, cesta in njena prometna ureditev v povezavi z neustreznim obnašanjem in ravnanjem človeka v 20 do 30 odstotkih ter vozilo in človek v 5 do 10 odstotkih.

3.3.1 Človeški faktor

Človeški element v prometnih razmerah je predvsem predelovalec in uporabnik obvestil. Je najbolj dejaven in bistveni del prometne situacije. Ko se pojavijo kritične razmere, voznik navadno opazi neko obvestilo, ki ga opozori na razmere in ukrepe, da bi preprečil neželeni trk. Če ne prejme nobenih obvestil, ali pa jih spregleda, če se napačno odloči ali deluje, pride do trka. Učinkovitost voznika je odvisna od njegove predelave opozoril ter odzivov nanje.

Človeško predelavo obvestil lahko opišemo s štirimi povezanimi procesi (Polič 1999, 138): *zaznavo, prepoznavo, odločanjem in ukrepanjem*.

Do nesreče lahko pride zaradi neuspeha pri kateremkoli od teh procesov. Voznik lahko preprosto ne opazi nevarnosti (znaki na primer niso v njegovem vidnem polju ali jih zakriva ovira), lahko ne sliši signala ali ga ne razlikuje od hrupa iz okolja. In tudi, če dražljaj opazi, je možno, da ga ne dojame kot znak nevarnosti (če je na primer v okolju več dražljajev, če na primer zaradi slabše ostrine vida ne prepozna znaka in podobno). Lahko pa znak za nevarnost zazna in prepozna, vendar je voznikova odločitev o ukrepanju neustrezna. Prometna nesreča lahko nastane, četudi je voznikov odziv v določenih okoliščinah pravilen, a ni ustrezno njegovo vedenje (na primer, če pritisne na zavoro, a je varnostna razdalja do drugega vozila prekratka in tako nastane trk, ki se mu ni mogoče izogniti).

Razlikujemo neposredne ali posredne človeške vzroke za nesrečo (Polič 2004, 171). V prvem primeru gre za tista dejanja ali nedejanja neposredno pred nesrečo, ki povečujejo verjetnost trka (npr. neustrezno opazovanje, nepozornost), v drugem pa za tista voznikova stanja ali pogoje, ki neugodno vplivajo na njegovo zmožnost za varno vožnjo. Za volan nikoli ne sedemo enako sposobni za vožnjo. Včasih smo utrujeni in zaspani, drugič pijani, bolni, nerazpoloženi, jezni itd., kar so vse stanja, ki izrazito vplivajo na varno vožnjo. Nekatera so občasna ali začasna, druga spet stalnejša, pač odvisno od posameznika in njegovega okolja. Lahko razlikujemo tri skupine motečih stanj ali pogojev (prav tam):

- **Fizična ali fiziološka stanja:** npr. pijanost, vpliv drog ali zdravil, utrujenost, kronične bolezni, telesne prizadetosti itd.
- **Duševna ali čustvena stanja:** npr. čustveno vznemirjenje, pritisk drugih voznikov, naglica, duševna prizadetost itd.
- **Pomanjkanje izkušenj:** npr. neizkušenost voznika, neznano vozilo, preveč ali premalo znana cesta itd.

Našteti dejavniki ne delujejo osamljeni in so pogosto med seboj povezani v nastanku nesreče (prav tam). Vsem zelo znana je vožnja pod vplivom alkohola. Na nesrečo lahko gledamo tudi kot končni izid »procesa nesreče« (Polič in Miš 1987; Žlender 1994; Polič 2004), kjer si sledijo vzročno povezani dogodki, pogoji in vedenja. Vsak od dejavnikov je posledica prejšnjega in vzrok naslednjega. Običajno ob nezgodi prepoznamo zgolj tiste na koncu verige (Žlender 1994), saj so najbolj razvidni.

Mnogi raziskovalci ugotavljajo (Milošević 1981), da z raziskavami prometnih nesreč še vedno ne znamo ugotoviti resničnih, neposrednih vzrokov trčenj, saj je za celovito sliko potrebno poznati več dejavnikov, kakor le neposredne posledice (na primer jemanja zdravil, uživanja alkohola, prehitre vožnje ipd.), saj niti prekoračena hitrost niti uživanje alkohola sama po sebi še ne izzoveta trka.

Fell (v Polič in Miš 1987, 168) je tako skušal podati vzročni obrazec nesreče, pri katerem je izpostavil predvsem človeški element. Sistem gradi na analizi vzročno-posledičnih odnosov, ki vodijo v nesrečo. Posledica je osnovna napaka, nestoritev, oziroma vedenje, ki vodi v trk; vzrok je dejavnik ali dogodek, ki je neposredni razlog za napako, nestoritev ali vedenje. V verigi učinki delujejo kot vzroki v naslednjem koraku. Zadnji učinek je eden izmed glavnih dejavnikov v verigi, ki vodi v nesrečo in ga tako navadno zaznamo kot vzrok.

Sklenemo lahko, da so dejavniki prometnih nesreč zelo kompleksen pojem. Pri nastanku prometnih nesreč nikoli ne govorimo o enem samem dejavniku, ampak navadno prometni nesreči botruje sklop različnih okoliščin in ravnanj. Prav zaradi kompleksne narave tega problema bi bilo potrebno okrepiti medsebojno sodelovanje med načrtovalci, upravljavci cest, policijo in več navora vključiti v izobraževanje (zlasti mladih) voznikov.

3.4 KOMPLEKSNOŠT PODROČJA PROMETNE VARNOSTI

Spoznali smo že, da je področje prometne varnosti zelo kompleksno, saj zajema veliko med seboj prepletenih dejavnikov: komunikoloških, socioloških, psiholoških, rešitev inženirske infrastrukture, vplive množičnih medijev ter ukrepe policije z izvrševanjem nadzora in kazni.

Množični mediji nedvomno vplivajo na življenje mladih, saj danes že skoraj vsak uporablja mobilni telefon, aktivno sodeluje v raznih spletnih forumih, družabnih omrežjih, igrajo igrice ipd. Kot ugotavlja Danesi (2003, 144) televizija lahko spremeni funkcioniranje in strukturo družine. Učinkovitost televizije in filmov pa lahko, kot smo že omenili v okviru observacijskega učenja v drugem poglavju, izkoristimo tudi za prikazovanje varne vožnje.

Vendar je večina reklamnih poročil, ter zlasti ameriških filmov, zgrajenih na povsem drugačnih sporočilih, ki se prenašajo na gledalce (vožnja z veliko hitrostjo, ostro zavijanje, avtomobil kot statusni simbol ipd.). A pri prometni vzgoji so se kot uporabni izkazali tudi

različni medijski produkti (filmi, videi ipd.), ki pa morajo vsebovati pravilno oblikovana sporočila. O tem bomo več spregovorili v naslednjem poglavju o komunikacijskih kampanjah, ki zraven pojavljanja v množičnih medijih zajemajo še vrsto drugih dodatnih ukrepov.

Doslej še nismo spregovorili o vlogi policije v sistemu zagotavljanja prometne varnosti. Sistem nadzora ravnanja udeležencev in ustrezne kazni za prekrškarje so naslednji v nizu tovrstnih ukrepov. Nadzor in kazni (Žlender 1994, 266) »je treba vzdrževati na sprejemljivi ravni, da kršitelj kazen dobro občuti in jo hkrati lahko poravna. Kazni morajo biti sorazmerne s težo prekrška (denarna kazen, odvzem vozniškega dovoljenja, zaporna kazen), izterjati jih je treba dosledno, najbolj učinkovite pa so takoj po prekršku. Učinkoviti so se pokazali tudi sistemi točkovanj prekrškov«.

Med ukrepe za izboljšanje prometne varnosti uvrščamo tudi tehnične izboljšave na cestišču, pri čemer so potrebne dobre predhodne analize in medsebojno sodelovanje strokovnjakov različnih strok. Strateški načrt za cestnoprometno varnost ameriškega združenja državnih avtocest in prometa (AASHTO's) posebej poudarja celoviti pristop. Cilj, ki se kakor rdeča nit vleče skozi celotno poročilo in navodila, zajeta v tem dokumentu, je narediti premik od obravnave posameznih neodvisnih strokovnjakov k integriranemu reševanju problemov. Spodbuja se oblikovanje delovnih skupin in združenj, ki zastopajo vse različne profile v sistemu zagotavljanja prometne varnosti, na primer inženirjev, organov kazenskega pregona, vzgojiteljev, sodnikov in drugih specialistov s področja prometne varnosti. Pri tem namreč skupine lahko uporabljajo svoje strokovno znanje v kombinaciji z drugimi, s čimer se dosežejo največji učinki na področju zagotavljanja in izboljšav prometne varnosti. Primarni cilj je zmanjšati predvsem prometne nesreče s smrtnim izidom, na čemer je posebej izrazit poudarek (The National Academies of Sciences, Engineering and Medicine; TRB—Transportation Research Board 2009, 20. april).

Naslednje poglavje bomo posvetili specifičnim lastnostim komunikacijskih kampanj, ki jih tudi uvrščamo med ukrepe za izboljšanje prometne varnosti.

3.5 KOMUNIKACIJSKE KAMPANJE ZA IZBOLJŠANJE PROMETNE VARNOSTI

Slovar slovenskega knjižnega jezika izraz kampanja opredeljuje kot organizirano, široko zasnovano dejavnost z določenim ciljem. Kot primere omenja množično kampanjo, kampanjo

proti vojni, kampanjo za pridobivanje novih članov, mirovno kampanjo, predvolilno in volilno kampanjo. V tujih slovarjih je poleg navedenih še pomen povezane serije vojaških aktivnosti za doseg določenih ciljev (Serajnik Sraka 2009, 23).

V nadaljevanju si bomo ogledali nekaj definicij kampanj iz perspektive teoretikov, kateri so se s tem področjem največ ukvarjali (prav tam, 24).

- Julia Coffman s terminom javna komunikacijska kampanja poimenuje *»vse, kar je povezano z informiranjem, izobraževanjem, ozaveščanjem ali angažiranjem javnosti o neki javni temi«*.
- Rogers in Storey: *»komunikacijska kampanja si prizadeva a) doseči določene učinke b) pri relativno velikem številu posameznikov c) v določenem obdobju in d) z organiziranim izborom komunikacijskih aktivnosti«*.
- Watson s terminom kampanja označuje *»zavesten, strukturiran in usklajen poskus prepričevanja z različnimi cilji: pri oglaševanju za vplivanje na izbiro in nakup izdelkov ali storitev, pri volitvah za okrepitev ali spremembo volivčevega obnašanja, pri skupinah pritiska za opozarjanje javnosti na določeno tematiko, vplivanje na javno mnenje, za ustvarjanje podpore ali pritiska za doseg določenega cilja«*.
- Kampanja navadno pomeni kratkotrajno komunikacijsko akcijo, ki je naravnana na določen kratkoročni cilj. Ferfila in Kos pravita, da beseda izhaja iz vojaškega besednjaka, kjer pomeni *»zaporedje operacij, ki naj bi imele rezultat. Obsega načrtovanje, strategijo, tekmovanje, zmagovalce in porážence«*.
- Grunig in Hunt sta kampanjo opredelila kot *»proces, ki se začne v konkretni točki in konča v konkretni točki, vmes pa tečejo tedni ali meseci.«*

Serajnik Sraka pravi, da nekateri raje uporabljajo izraz »komunikacijski program« (Serajnik Sraka 2009, 25), ker se od klasičnih kampanj razlikuje v namenu in trajanju. Program izvajamo daljši čas, pogosto z namenom spreminjanja navad in obnašanja ljudi, kar lahko dosežemo le z nenehnim širjenjem informacij o določeni temi in z osveščanjem. Sem prištevamo programe ozaveščanja o varnosti v prometu.

V nadaljevanju se bomo posvetili predvsem preventivnim komunikacijskim kampanjam za izboljšanje prometne varnosti. Splošno definicijo kampanj za prometno varnost so na osnovi

že sprejetih definicij oblikovali vodilni strokovnjaki v okviru projekta »CAST - Campaigns and Awareness-Raising Strategies in Traffic Safety«. Pri tem projektu gre za obsežnejšo evropsko raziskavo o komunikacijskih kampanjah na področju prometne varnosti. Raziskava, ki jo je financirala Evropska unija, je potekala od leta 2006 do 2009 (CAST - Campaigns and Awareness-Raising Strategies in Traffic Safety) in predstavlja ogrodje za delo raziskovalcev, ki se s tem področjem ukvarjajo. Iz tega izhajajoča definicija komunikacijskih kampanj pravi, da so komunikacijske kampanje na področju prometa »namenski poskusi informiranja, prepričevanja in motiviranja populacije (ali določene skupine populacije), naj spremenijo svoja stališča in/ali vedenja, tako da se s tem izboljša prometna varnost. Za organizirano komunikacijo, pogosto podprto z drugimi aktivnostmi (zakonodaja, izobraževanje, sredstva prisile, dodatna osebna prizadevanja, nagrade ipd.), ki dodatno prispevajo k prometni varnosti, se v danem časovnem okviru uporabljajo specifični medijski kanali« (Truls Vaa in drugi v Delhomme in drugi 2009,24).

3.5.1 Vrste komunikacijskih kampanj in njihove splošne značilnosti

Komunikacijske kampanje razvrščamo po vsebini, ciljih, kraju izvajanja, namenu in področju delovanja (Serajnik Sraka 2009). Komunikacijske kampanje prometne varnosti po vsebini uvrščamo med varnostne, po namenu in področju delovanja pa so javne. Kar zadeva razvrstitev komunikacijskih kampanj po ciljih in kraju izvajanja, se preventivne komunikacijske kampanje za izboljšanje prometne varnosti pojavljajo v vseh možnih oblikah; glede na cilje so lahko informacijske, izobraževalne, prepričevalne, promocijske, mobilizacijske, po kraju izvajanja pa jih lahko izvajamo v lokalnem, regionalnem, nacionalnem, mednarodnem okolju in globalno.

Komunikacijske kampanje, namenjene izboljšanju prometne varnosti, se odvijajo v javnosti in jih med drugim lahko uvrščamo med **javne komunikacijske kampanje**. Rice in Atkin (1994, 365) sta javne komunikacijske kampanje definirala kot: 1) namenski poskusi 2) informirati, prepričevati ali motivirati vedenjske spremembe 3) v relativno dobro izbranem in velikem občinstvu 4) pretežno v nekomercialne namene posameznikov in/ali celotne družbe 5) v danem časovnem okvirju 6) s sredstvi ali organiziranimi komunikacijskimi aktivnostmi, ki vključujejo množične medije in 7) pogosto dopolnjeni z medosebno podporo. Pri tem sta povzela in razširila definicijo Rogersa in Storeya, tako da sta ji dodala sedmo točko.

Komunikacijske kampanje na področju prometa so torej del (Delhomme in drugi 2009, 82) obsežne skupine javnih komunikacijskih kampanj. Na splošno za svojo izvajanje izkoriščajo plačane reklame in neplačane medijske strani, vključno z odnosi z javnostmi.

Plačljivi mediji vključujejo množične medije in lokalne medije (TV, radio, časopis, itd.), oglaševanje (oglasne deske, povratne informacije o kampanjah...), direktno naslavljanje (pisma, e-pošta, itd.) in oblike medosebnega komuniciranja (predstavitve, javne razprave ipd.).

Ne-plačljivi ali »zasluženi« mediji omogočajo publiciteto zastonj, kar se odraža kot nenameren, neplačan material, povezan z varnostno kampanjo, kakor tudi z obsegom delovanja odnosov z javnostmi (razne tiskovne konference, časopisni članki, radijski programi, predvajanja na televiziji itd.).

Kampanje, ki zajemajo množične medije (imenujejo jih tudi neosebna komunikacija), odnose z javnostmi in podobne oblike publicitete so vse elementi množične publicitete (Delhomme in drugi, Bonfadelli in Friemal ter Delaney v Delhomme in drugi, prav tam). Na področju prometa v glavnem obravnavamo kampanje, ki vključujejo več kot zgolj njihovo predstavljanje v množičnih medijih.

Serajnik Srakova (2009, 31-37) pravi, da se javne komunikacijske kampanje pojavljajo na vseh področjih, največ pa jih je na področju zdravja, okolja in prometa, saj njihov namen ni samo večja informiranost in zavedanje ljudi o določeni temi, temveč predvsem vedenjske spremembe in spremembe vrednot. Doseganje teh namenov pa ni ne preprosto, ne hitro. S kampanjo želimo nekaj **doseči** (na primer upoštevanje omejitev hitrosti), **nekaj spremeniti** (na primer, da vozniki ne bi uporabljali mobitela med vožnjo) ali **nekaj omejiti ali preprečiti** (na primer vožnjo pod vplivom alkohola med mladimi). Vplivati torej želimo na obveščenost, stopnjo znanja in zavedanja, prav tako pa tudi na njihovo mnenje, obnašanje ali ravnanje. V tem procesu igrata pomembno vlogo informiranje in komuniciranje, vendar za doseganje vedenjskih sprememb to navadno ni dovolj (prav tam).

Komunikacijske kampanje na področju prometne varnosti so redko izpeljane samostojno (Delhomme in drugi 2009, 83). Njihovo izvedbo navadno kombiniramo z drugimi podpornimi aktivnostmi in/ali pri tem vključujemo obsežnejši pristop, tako da nastanejo sestavljene kampanje in združeni programi kampanj. Komunikacijska kampanja namreč ni edina oblika, ki služi izboljšanju znanja ali spremembi prepričanj in vedenja. Druge aktivnosti, kot so

sredstva prisile, izobraževanje, dodatno osebno prizadevanje, pobude itd. so pogosto dodani h komunikacijski kampanji z namenom izboljšanja njihove učinkovitosti.

Sredstva prisile (prav tam) lahko sporočilo kampanje dodatno podprejo. Zakonodajna prisila, posebej če je dobro zasnovana, lahko poveča zavedanje ciljne skupine o temi kampanje. Sredstva prisile vzdržujejo družbena pričakovanja in standarde in nalagajo sankcije v primeru kršitev zakona. Grožnja pred temi sankcijami je tista, ki večino udeležencev prometa prepriča, da se raje držijo pravil (točkovanje prekrškov, ki lahko vodi tudi v odvzem vozniškega dovoljenja). Takšen sistem odvrča ljudi od ponavljanja prepovedanega vedenja v prometu, zaradi katerega so že utrpeli sankcije in jih spodbuja k zaželenemu vedenju v prometu.

Kampanja (prav tam) lahko ljudi obvešča o novi zakonodaji ali opozori na spremembo obstoječe zakonodaje in s tem zagotavlja upoštevanje zakonov. Zakonodaja je najosnovnejši mehanizem vplivanja na vedenje udeležencev v prometu: ima napovedovalen učinek (postavljeni so standardi) in zastraševalni učinek (sankcije v primeru kršitev). Poleg tega zakonodaja spodbuja tudi razvoj internih in neformalnih oblik socialnega nadzora, podpira izvajanje preventivnih izobraževalnih programov, šol vožnje ipd.

Oblike pritiska (prav tam) se uporabljajo za spodbujanje udeležencev v prometu k varnemu vedenju. Opirajo se na posebne oblike vedenja in na zunanje dejavnike, ki na to vplivajo. Oblike pritiska se uporabljajo kot razširjeni pojem, ki vključuje različne pobude, občutek pripadnosti (udeleženci prometa se lahko zavežejo, da bodo stalno upoštevali prometne predpise), nagrade (na primer obeski za ključke tistim voznikom, ki stalno uporabljajo varnostni pas v avtomobilu) in druge tehnike vplivanja na vedenje, med katerimi so tudi opomini in povratne informacije učinkov kampanj.

V sklopu drugih podpornih aktivnosti komunikacijskih kampanj prometne varnosti lahko spregovorimo še o inženirskih izboljšavah (prav tam, 84), ki so lahko infrastrukturne ali vezane na samo vozilo. Lahko so namenjene opozarjanju voznikov na prekrške (na primer utripajoči znak v bližini šol, ki voznika opozarja na prekoračitev predpisane hitrosti vožnje) ali pa direktnemu krmarjenju vozila (ali tehnične izboljšave samega vozila).

Združeni (integrirani) programi prometne varnosti vključujejo mnogo različnih komunikacijskih kanalov za obveščanje o tipičnem problematičnem vedenju, na primer

nepripenjanju v avtomobilu. Ti programi so vezani na daljše časovno obdobje (tudi do nekaj let) in navadno vključujejo medsebojno sodelovanje večih organizacij, prav tako pa skladno z medijsko komunikacijo združujejo tudi različne podporne aktivnosti (Serajnik Sraka 2009; Delhomme in drugi 2009; Žlender v Serajnik Sraka 2009; Divjak 2010). Sodelovanje med organizacijami, kakor tudi koordiniranje programov (Delhomme in drugi 2009, 83), poteka na zaupanju. Združevanje različnih organizacij in programov lahko poteka vertikalno (kampanja je vključena v različnih oblikah na lokalni, regionalni in nacionalni ravni) in horizontalno (kampanja je vključena na enakem organizacijskem nivoju, a v različnih sektorjih, kar pomeni, da različni izvajalci upravljajo eno kampanjo (na primer svoje dejavnosti združita Ministrstvo za promet in Ministrstvo za zdravje)). Poleg tega se lahko tem programom pridružijo tudi tehnične in tehnološke inženirske rešitve, tako da je omogočeno sodelovanje različnih profilov strokovnjakov. Po podobnem principu je bila v slovenskem prostoru zasnovana tudi mednarodna preventivna komunikacijska kampanja »Pasavček«, kot primer uspešne komunikacijske kampanje na področju prometne varnosti (glej prilogo B).

Težave pa lahko nastanejo, ko v tej verigi medsebojnega sodelovanja en člen popusti (na primer nedosledno izvajanje zakonodaje, nesodelovanje lokalnih skupnosti in podobno), saj s tem lahko povzroči negativne učinke kampanj na prometno varnost, namesto zaželenih pozitivnih rezultatov.

Povedali smo že, da komunikacijske kampanje za izboljšanje prometne varnosti posegajo na spreminjanje vedenjskih vzorcev, navad in stališč, kar je pa zelo težko spremeniti kratkoročno: vse navedene spremembe zahtevajo čas in dolgoročno delovanje (Serajnik Sraka 2009, 22-23; Žlender v Serajnik Sraka 2009, 213). Reardon (v Rice in Atkin 1994, 370–371) za kampanje, ki bi naj zmanjšale nezdravo vedenje mladostnikov, predlaga:

- *zastopanje vseh stališč (na primer tudi samoopazovanje, če je vedenje v nasprotju s temeljnimi prepričanji),*
- *učenje načina razmišljanja, s katerim se lahko mladostniki ubranijo vplivov drugih, ki jih silijo v nezdravo vedenje, kakor tudi*
- *prepoznavanje mišljenja teh drugih,*
- *skrbno pretehtana sporočila z blago zastrašujočo vsebino (ki upoštevajo tudi mladostnikov strah pred nesprijemanjem v družbi; zlasti v družbi vrstnikov).*

Vse naštetu namreč lahko predstavlja temelj za pozitivno vedenje mladostnikov.

Debra L. Lieberman (v Rice in Atkin 2001) predlaga, naj bodo komunikacijske kampanje, namenjene mladostnikom, zasnovane z uporabo interaktivnih medijev. Navaja 9 pravil, ki bi jih morali upoštevati načrtovalci komunikacijskih kampanj, katerih ciljna publika so otroci in adolescenti (glej prilogo C). Pri pregledu predlaganih smernic lahko vidimo, da je med pravili zajeto tudi upoštevanje »učenja s posnemanjem«, o čemer smo tudi že spregovorili v drugem poglavju.

Na podlagi tujega preučevanja (Serajnik Sraka 2009, 70-71) obstaja nekaj splošnih ugotovitev glede prakse kampanj: a) kampanj je več kot je razlogov zanje, b) samo ponujanje informacij ne zadostuje, c) kampanje ni mogoče voditi samo na taktičen način, č) dobra strategija je pol uspeha, d) rezultatov in učinkov ne znamo ustrezno meriti in vrednotiti, e) prevzemanje odgovornosti za rezultate ni v navadi.

Ustavila bi se pri ugotovitvi pod točko d), kajti na to so opozorili že v sklopu projekta »CAST-Campaigns and Awareness-Raising Strategies in Traffic Safety« (CAST-Campaigns and Awareness-Raising Strategies in Traffic Safety), katerega smo omenili že pri definiciji komunikacijskih kampanj o prometni varnosti. Prav zaradi njihovih ugotovitev, da je nujna evalvacija komunikacijskih kampanj, so v navodilih zajeli evalvacijo programov že v okviru tretje točke; kajti že pri zasnovi kampanje je potrebno razmišljati o tem, kako bomo merili končne učinke komunikacijske kampanje. Te je zlasti težko izmeriti takrat, ko z njimi skušamo pomembno vplivati na vedenje udeležencev v prometu.

Adhikarya, Flay in Cook, Flora, Maccoby in Farquhar ter Rice in Foote (v Rice in Atkin 1994, 385) se strinjajo, da bodo le z nadaljnjim dokumentiranjem poteka kampanje in njenih rezultatov ter s primerjanjem rezultatov predhodnih kampanj, prihodnje kampanje temeljile na izkušnjah in znanju. To pomeni, da tudi vodilni raziskovalci tega področja opozarjajo na potrebo po evalvaciji komunikacijskih kampanj.

Ne glede na (Delhomme in drugi 2009, 87) naravo komunikacijskih kampanj, pa je zaželeno, da njihova zasnova in izvedba temeljita na načelih socialnega marketinga, katerega značilnosti si bomo ogledali v nadaljevanju.

3.5.2 Zasnova in izvedba komunikacijske kampanje po načelu socialnega marketinga

Socialni marketing (Kotler in drugi v Delhomme in drugi 2009, 87) je definiran kot *»uporaba marketinških načel in tehnik za vplivanje na ciljno skupino, da le-ta prostovoljno sprejme, spremeni ali opusti obstoječe vedenje, in sicer v dobrobit posameznikov, skupine ali celotne družbe. Za doseg tega cilja se uporabljajo dejavniki marketinških strategij, ki vključujejo mešani (mix) marketing«*. Bistvo socialnega marketinga je torej vplivanje na in spreminjanje socialnih vedenj v interesu ciljne publike ali družbe kot celote. Z namenom spreminjanja vedenja, si lahko socialni marketing prizadeva tudi za povečevanje znanja in/ali spreminjanje stališč.

Socialni marketing sloni na številnih konceptih in strategijah, ki jih najdemo tudi v klasičnem marketingu, obstajajo pa tudi pomembne razlike (prav tam): primarni cilj je zagotoviti *»socialne dobrine«*, financiranje zajema javne (davki, donacije) in zasebne finančne vire, odgovornost je javna, izvedba je pogosto vezana na daljše časovno obdobje, vedenjski cilji so navadno kompleksni in predstavljajo velik izziv (stalne aktivnosti v daljšem časovnem obdobju), izdelki in storitve so vezane na spremembo vedenja, cilji in občinstvo so mnogokrat kritični, kultura pogosto izraža nagnjenost k tveganju, odločitve so skupne, narava sodelovanja pa temelji na vzpostavljanju zaupanja.

Socialni marketing (prav tam, 88) je potrebno razumeti kot globalno strategijo, katera predstavlja okvir, v katerega lahko umestimo kampanje.

- Dejavniki marketinške strategije

Komunikacijske kampanje lahko uporabljajo orodja *»marketing mixa«*: načrtovanja izdelka, cene, znamke, distribucijskih kanalov, osebne prodaje, oglaševanja, promocije, embalaže, pošiljanja, servisiranja, fizičnega obravnavanja in končno rezultatov ter analiz (Borden v Delhomme in drugi 2009, 88). Te kategorije lahko razvrstimo v sistem, ki ga danes imenujemo 4-P (McCarthy, prav tam): product (izdelek), price (cena), place (prostor) in promotion (reklama). Ker imamo opravka s prometno varnostjo, je primerno dodati še peti dejavnik, to je *»možne podporne aktivnosti«*.

Produkt ali izdelek (Delhomme in drugi 2009, 89), ki ga želimo na področju prometne varnosti, je varno voziško vedenje. Ločimo 3 nivoje izdelka: jedro izdelka, dejanski izdelek

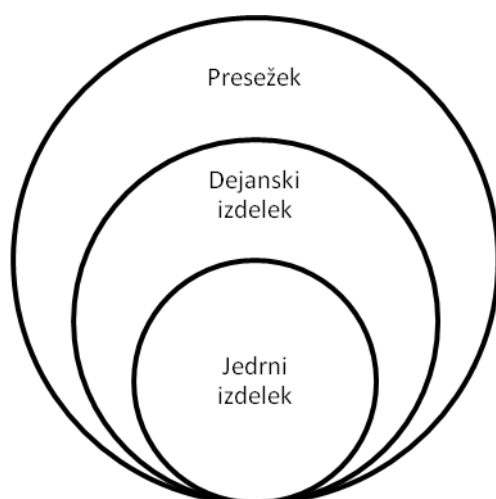
in porast izdelka (presežek). Vsi trije so podlaga za zgradbo in oblikovanje strategije izdelkov (glej shemo 3.1).

Jedro predstavlja prednosti, povezane z varnim vedenjem: poskuša poiskati tiste ugodnosti (prednosti), ki jih bodo ljudje (pri)dobili, če se bodo vedli varno (na primer vožnja brez alkohola zmanjšuje možnosti nastanka prometne nesreče in tako zmanjšuje možnosti poškodb ali smrti). V tem okviru se ukvarjamo s tem, katere potencialne prednosti varnega vedenja izpostaviti, pri čemer so na tehničnici zaznane prednosti varnega vedenja in zaznani stroški tveganega vedenja.

Dejanski produkt je varno vedenje samo po sebi, pod predpostavko, da se uresniči vse, kar je že zajeto v jedru produkta. Dodatni elementi v tem okviru so povezani z imenom znamke, sponzoriranjem in potrditvijo (na primer: če hočeš voziti, ne smeš prekoračiti dovoljene količine alkohola v krvi; ne vozi v pijanem stanju). Takšne odločitve so pomembne, kajti vplivajo na verodostojnost in poziv kampanj.

Presežek se nanaša na otipljive predmete in storitve, ki se oglašujejo z varnim vedenjem in ki lahko pripomorejo k takšnemu vedenju ciljne skupine. Poleg tega lahko podkrepijo kampanjo, odstranijo ovire ali podpirajo zeleno vedenje (primer so zastonj vožnje s taksijem za novo leto).

Shema 3.1: Trije nivoji izdelka v socialnem marketingu



Jedrni izdelek: prednosti varnega vedenja (na primer zmanjšanje rizika, da bi doživeli prometno nesrečo).

Dejanski izdelek: varno vedenje v prometu, na primer natančno upoštevanje omejitve hitrosti.

Presežek: otipljivi predmeti in storitve, ki podpirajo spremembo vedenja (na primer t.i. »ležeči policaji« za umirjanje prometa).

Vir: Kotler (v Delhomme in drugi 2009, 90).

Odločitve, narejene na vsakem posameznem nivoju, bodo vplivale na pozicioniranje izdelka v zavesti ciljnega občinstva; preoblikovale bodo nivo znanja ciljne skupine in njihova prepričanja, tako o problematičnem kot o varnem vedenju (prav tam).

Druga kategorija je (prav tam, 91) cena: stroški, ki jih ciljna skupina povezuje s sprejemanjem varnega vedenja. Združujejo denarne (na primer potrebni neposredni stroški za nakup otroškega avtomobilskega sedeža) in nedenarne stroške (čas, trud in potrebna energija za sprejemanje varnega vedenja; na primer za namestitev otroškega varnostnega sedeža v vozilo), psihološko tveganje in izgube, povezane z varnim vedenjem ali fizično nelagodje ali izguba zadovoljstva (na primer izguba »užitka ob športni vožnji« ob upoštevanju omejitev hitrosti).

Pomen denarnih in nedenarnih stroškov se mora obravnavati z vidika posameznika. Stroški izraženi v času, nesrečah, in celo izgubljenem udobju, so lahko merjeni z družbenega vidika in se ne smejo mešati z dejanskimi stroški, ki nastanejo v primeru nesreče. Ko se posameznik odloči za tvegano vedenje, njegova zaznava prednosti takega ravnanja tehta več od zaznanih stroškov. Če hočemo, da posameznik takšno vedenje opusti, mora pretehtati ravno nasprotno.

Tretji konstrukt (prav tam, 92) je prostor: opisuje kje in kdaj bo ciljna skupina izvedla varno vedenje, vključuje povezane predmete in storitve. Osnovna ideja v tem okviru je nadgraditi strategije prostora, tako da postane varno vedenje bolj sprejemljivo (na primer prisotnost v nočnih lokalih in opozarjanje vinjenih voznikov naj ne sedejo za volan).

Četrti konstrukt (prav tam) zajema reklamo ali promocijo, ki sodi med prepričevalno komunikacijo. Njena osnovna naloga je osvetlitev prvih treh omenjenih kategorij (ali konstruktov), torej izdelka, cene in prostora. Promocija je torej ogrodje, ki zagotavlja, da posamezniki iz ciljne skupine izdelek spoznajo; so prepričani, da bodo od njega imeli koristi in so motivirani za dejanje (pripravljeni so osvojiti varno vedenje). Osnovni dve komponenti promocije sta izoblikovanje sporočil in izbira medijskega kanala.

Peti konstrukt (prav tam, 94) so možne podporne aktivnosti, ki so pogosto razumljene kot del strategij kampanje. Namen podpornih aktivnosti je, da poudarjajo proizvod, ceno in prostor in da spremljajo in okrepijo promocijo. Lahko zmanjšajo zaznane stroške varnega vedenja in povečajo stroške tveganega vedenja, kar je recept za dobro kampanjo. Z drugimi besedami

povedano, močna sredstva prisile bodo vplivala na tehtanje stroškov v prid varnemu vedenju, tako da bodo povečala stopnjo subjektivnega in objektivnega tveganja kršiteljev, kateri bodo v primeru problematičnega vedenja primorani plačati globo.

Omenjenih »5 P-jev« marketinškega miksa bo uporabljenih za prepričevanje ljudi, naj se nehajo vesti problematično v prometu in osvojijo varno vedenje (na primer se držijo omejitev hitrosti). Uporaba in vključevanje teh »5 P-jev« marketinškega spleta v preventivne komunikacijske kampanje prometne varnosti bo pripomoglo, da se bodo koristi tveganega vedenja za posameznika zmanjšale in se bodo na račun tega povečale prednosti varnega vedenja v prometu (prav tam).

3.5.3 Sporočilo kampanje

Robertson s sodelavci (2015, 37–40) je v raziskavi o komunikacijskih kampanjah za varnost v cestnem prometu ugotovil, da so ti programi na splošno učinkoviti pri zmanjševanju prometnih nesreč. Učinkoviti so tudi glede ozaveščanja in spreminjanja odnosa ter dojemanja prometne varnosti, če lahko zaupamo samoporočanju udeležencev raziskave. Po vsem svetu so se pokazale prednosti dobro načrtovanih varnostnih komunikacijskih kampanj, predvsem kar zadeva uživanje alkohola, pripenjanje in prehitro vožnjo. Vendar pa je učinkovitost komunikacijskih kampanj v cestnem prometu pod vplivom nekaterih ključnih dejavnikov, kot so:

- skrbno je potrebno preučiti ciljno populacijo;
- razvoj temelji na dobro raziskanih socialnih in izobraževalnih teorijah;
- potrebno je poznavanje strategij, ki se uporabljajo za razširjanje akcije in
- potrebna so močna prizadevanja za izvrševanje.

V nadaljevanju si bomo ogledali značilnosti učinkovitega sporočila komunikacijskih kampanj (glej shemo 3.2). Sporočilo (Delhomme in drugi 2009, 124-125) mora biti zgrajeno tako, da mu občinstvo verjame (verodostojno ali kredibilno), dosegljivo in iskreno (vredno zaupanja), ponavljajoče (dosledno), razumljivo (jasno), spodbujajoč spremembo (prepričljivost), za posameznika mora imeti težo (pomembnost) in mora nagovarjati oziroma pozivati (privlačnost).

Shema 3.2: 7 značilnosti učinkovitega sporočila



Vir: Delhomme in drugi 2009, 124.

Kampanje, ki temeljijo na zbujanju strahu (Delhomme in drugi 2009, 130), so lahko učinkovite zgolj v posebnih primerih in morajo vsebovati več različnih dejavnikov. Zelo močan vpliv lahko imajo takrat, ko opisujejo grožnjo in ko opisujejo priporočila za zmanjšanje ali izogibanje potencialni grožnji.

V nekaterih primerih se je izkazalo, da lahko kampanje, ki temeljijo na zastraševanju, dosežejo pri ciljnem občinstvu ravno nasproten učinek, ker pri posamezniku prebudijo obrambne reakcije. Propagandna sporočila za izboljšanje prometne varnosti pogosto dosežejo gledalca v domačem naslanjaču v varnem zavetju doma, zato voznik, ki jih gleda, teh sporočil ne poveže z vožnjo (Hulse in drugi v Job 1990). V medijih (dnevni časopisi, spletni časopisi, internet) redno poročajo o prometnih nesrečah in ob tem prikazujejo tudi grozljive slike s prizorišč nesreč. To so t.i. »močno zastrašujoča sporočila«, ki so se pokazala kot neučinkovita (Job 1988, Kohn in drugi 1982 v Job 1990).

McGuire (v Job 1990) pravi, da obseg delovanja medijev lahko povzroča t.i. »imunizacijo« sporočila. Sporočilo lahko izzove bojazen. Glede na to, da prejemnik ne more ukrepati tako, da bi se odzval na napisano, je njegova pričakovana reakcija oziroma obrambna drža »meni se to ne bo zgodilo« ali »meni se to ne more zgoditi«. Z vozniki izkušnjami se

(samo)obramba še povečuje. Mediji lahko prav tako **spodbujajo pretirano samozaupanje** (prav tam). Vozniki vidijo veliko nesreč, v katerih so bili ljudje hudo poškodovani ali so celo umrli, njim pa se ni zgodilo nič, zaradi česar lahko sklepajo, da so sami varnejši na cesti kakor ostali. Posledično so vozniki namesto previdni, preveč pogumni.

Informacija, ki je podana pozitivno, tudi s humorjem, doseže večje učinke pri posameznikih, za katere je večinoma značilno, da se ravna po mnenju družbe. Vsi tudi ne dojemajo informacij enako, zato je zaželeno v kampanjo vključiti tudi elemente izobraževanja in prepričevanja. Dobro je, če so v teh kampanjah izpostavljeni čustveni in socialni elementi, s čimer se gledalci izbrane ciljne skupine lažje poistovetijo (Morphett in Sofoulis 2005, 64–65).

3.5.4 Povzetek komunikacijskih kampanj, uporabljenih v empiričnem delu raziskave

V nadaljevanju bomo povzeli bistvene značilnosti obravnavanih komunikacijskih kampanj, katerih skupna lastnost je, da jih uvrščamo med nacionalne preventivne akcije za izboljšanje prometne varnosti (Javna agencija RS za varnost v prometu 2016, 18. januar).

- *KOMUNIKACIJSKA KAMPANJA »MOBILNI TELEFONI«*

V obdobju od 8. do 24. januarja 2016 je potekala akcija »Mobilni telefoni za zmanjšanje tveganja v prometu zaradi uporabe mobilnih telefonov«, ki so jo koordinirali na Agenciji RS za varnost v prometu (v nadaljevanju AVP) in je zajemala več različnih aktivnosti. Zadnja leta različne raziskave kažejo, da se uporaba mobilnih telefonov v prometu povečuje, prav tako se spreminja z običajnega telefoniranja tudi na pošiljanja sporočil, brskanje po spletnih straneh ali objavljanje v družabnih omrežjih. Posebej je glede uporabe mobilnih telefonov v prometu izpostavljena mlajša generacija, pa tudi vozniki srednje starosti, slednji predvsem iz poslovnih razlogov.

Z uporabo mobilnega telefona v prometu se zmanjšuje zbranost in pozornost voznika na ključne informacije iz okolja, zato povečujemo tveganje za nastanek prometne nesreče. Videospot »Ne uporabljaj telefona med vožnjo« se je predvajal na TV Slovenija, na radiu pa so se vrteli radijski spoti, vključno z oglaševanjem v nacionalnih in tudi lokalnih medijih.

- *KOMUNIKACIJSKA KAMPANJA »HVALA, KER VOZIŠ ZMERNO«*

Akcija »Hitrost« je potekala spomladi in poleti v letu 2015, njeni cilji pa so bili zmanjšati število prometnih nesreč, ki se zgodijo zaradi neprimerne ali neprilagojene hitrosti, s tem pa tudi število smrtnih žrtev in v prometnih nesrečah hudo poškodovanih oseb. V okviru te akcije je bila oblikovana medijska akcija **»Hvala, ker voziš zmerno!«** s katero so želeli opozoriti voznike predvsem na vožnjo v naseljih, kjer se pogosteje pojavljajo ranljivejši udeleženci v prometu (pešci, kolesarji, otroci, starejši). Namen medijske akcije je bil spodbuditi in s simbolično zahvalo nagraditi voznike, ki že upoštevajo omejitve hitrosti v naseljih in prilagodijo svojo hitrost ranljivejšim udeležencem, ter osveščati in informirati ljudi, da lahko za lastno varnost in varnost drugih udeležencev v prometu največ storijo z odgovornim ravnanjem v prometu.

Zmanjšanje povprečne hitrosti v naseljih za samo 1 km/h bi pomenilo zmanjšanje prometnih nesreč za približno 4 %. Znižanje povprečne hitrosti za 1 km/h zunaj naselja pa bi pomenilo zmanjšanje števila prometnih nesreč zaradi hitrosti za približno 2 %. Na to, da je počasneje tudi zares varneje, pa kaže tudi podatek, da je verjetnost smrti pešca ob trku pri hitrosti 50 km/h kar 85-odstotna, pri hitrosti 30 km/h pa se verjetnost, da bo pešec zaradi trka umrl, zmanjša na manj kot 10 odstotkov.

Kljub trendu umirjanja hitrosti in zmanjševanju števila mrtvih in hudo telesno poškodovanih v preteklih letih število umrlih v prometnih nesrečah, do katerih pride zaradi hitrosti, še vedno ostaja previsoko. Posledice prometnih nesreč, tako z vidika posameznika kakor tudi družbe kot celote, predstavljajo nacionalni problem. Zavedati se moramo, da lahko samo 10 km/h nad omejitvijo hitrosti pomeni, da se naša pot ustavljanja podaljša kar za 12 m, kar pa je lahko znotraj naselja usodno. Zato je pomembno, da znotraj naselij in na regionalnih cestah znižamo povprečne hitrosti.

- *KOMUNIKACIJSKA KAMPANJA »PRIPNITE SE IN DOŽIVITE«*

Pomladi in v jeseni lanskega leta je potekala akcija »VARNOSTNI PAS« s sloganom **»PRIPNITE SE in doŽIVITE!«**. Glavni namen je bil spodbujati uporabo

varnostnih pasov pri vseh potnikih na vseh voznjah in v vseh vozilih, izboljšati pravilno pripetost in uporabo varnostnih pasov in otroških varnostnih sedežev ter zmanjšati posledice, mrtve in hudo poškodovane v prometnih nesrečah zaradi neuporabe varnostnega pasu. Akcija predstavlja smiselno nadgradnjo v prilogi B opisane komunikacijske kampanje »Pasavček«.

- *KOMUNIKACIJSKA KAMPANJA »00 ŠOFER-TREZNA ODLOČITEV«*

Decembra lani je potekala preventivna akcija s sloganom »**0,0 šofer – Trezna odločitev.**«, ki jo je vodilo in koordiniralo Ministrstvo za zdravje. Šlo je za usklajeno akcijo pristojnih ministrstev, policije, inšpekcijskih služb, strokovnih institucij in nevladnih organizacij v okviru Nacionalnega programa varnosti cestnega prometa.

Namen akcije je bil zlasti preprečevanje vožnje pod vplivom alkohola in zmanjšanje števila prometnih nesreč, pri katerih je kot sekundarni dejavnik prisoten alkohol ter spodbujanje celovitega pristopa k problemu zmanjševanja tveganega in škodljivega pitja alkohola.

Javna agencija Republike Slovenije za varnost prometa je izvedla medijske aktivnosti, ki so voznike opozarjale, da naj v prometu ravnajo odgovorno in za volan vedno sedejo trezni. Na Svetu za preventivo in vzgojo v cestnem prometu pa so v okviru akcije na preventivnih prireditvah osveščali glede nevarnosti vožnje pod vplivom alkohola s pomočjo demonstracijskih naprav, delavnice pa so prav tako potekale po srednjih šolah in na lokalni ravni v sodelovanju z občinskimi SPV-ji. Število povzročiteljev prometnih nesreč, ki so pod vplivom alkohola, v zadnjih letih sicer upada sorazmerno z zmanjševanjem števila prometnih nesreč, delež alkoholiziranih povzročiteljev pa ostaja skoraj nespremenjen.

Zaskrbljujoč je zlasti delež alkoholiziranih povzročiteljev prometnih nesreč s smrtnim izidom, saj jih je skoraj tretjina (28%) pod vplivom alkohola. Glede na izkušnje in statistične podatke iz preteklih let so zlasti problematični konci tedna in nočni čas. Prav zato je poostren nadzor usmerjen zlasti v ta najbolj kritična obdobja ter območja lokacij različnih dogodkov v sklopu prednovoletnega dogajanja.

Akcija "0,0 šofer" pripomore k odgovornejšem ravnanju vseh udeležencev v prometu in vseh tistih, ki lahko z doslednim izvajanjem zakonodaje na tem področju vplivajo na zmanjšanje prometnih nesreč in drugih posledic, ki nastanejo zaradi škodljive in tvegane rabe alkohola.

Vse omenjene komunikacijske kampanje so bile podprte s policijskim nadzorom in so potekale ob sodelovanju z različnimi akterji na lokalnem in nacionalnem nivoju (izobraževalne institucije, šole vožnje, ipd.). Prav zato, ker vse komunikacijske kampanje, namenjene izboljšanju prometne varnosti, same po sebi ne vključujejo le podpore medijev, v nalogi za tovrstne kampanje izključno uporabljam izraz »komunikacijska kampanja«. To sicer ne pomeni, da omenjena komunikacijska kampanja ni hkrati tudi medijska kampanja (podprta z mediji oziroma oglaševana v časopisju, na televiziji in radiu), a komunikacijske kampanje prometne varnosti razumem kot veliko širši pojem od »medijske kampanje«, saj največkrat zajemajo vrsto združenih ukrepov, ki dodatno pripomorejo k prometni varnosti (na primer nadzor s strani organov pregona (policija) in sodelovanje na lokalnem nivoju v okviru skupnosti (Sveti za preventivo, šole, vrtci, porodnišnice itd.)). Bistveno je, da se na področju snovanja in izvajanja komunikacijskih kampanj podpira medsebojno sodelovanje različnih strok za skupno izvajanje in izboljševanje varnosti v cestnem prometu.

4 AJZENOV MODEL ZA NAPOVEDOVANJE VEDENJA

Ajzenova teorija načrtovanega vedenja sodi med modele vplivanja na vedenje. Reardonova (v Polič 1999, 192) vplivanje opredeljuje kot dejavnost, ki skuša spremeniti vedenje vsaj ene osebe s pomočjo simbolične interakcije. To ni nekaj kar ena oseba dela drugi, ampak kar dela z njo; je postopna dejavnost in ne nenadna enkratna sprememba pri prepričevanih. Vedeti moramo, kako daleč bo nek posameznik lahko šel. Oseba mora biti motivirana za spremembo. Zato mora prepričevalec poznati relevantna stališča in motive prepričevanega. Ker je najboljše prepričevanje samoprepričevanje, moramo doseči sodelovanje s prepričevanimi. Prepriča naj jih njihova lastna dejavnost, ki pa mora biti na nek način nagrajena. Lahko tudi s tem, da ravnamo v skladu s priznanimi družbenimi normami.

O izvedbi dejanja, ki je verjetnejše, če izvrševalec dejanja pričakuje nekakšno nagrado (odobravljanje sošolcev, družbeno korist, veljavo v skupnosti ipd.), smo že spregovorili v okviru socialnega učenja Alberta Bandure, predvsem učenja z vzorom (glej poglavje 2.5) ali posnemanjem »modela«, zato ga na tem mestu ne bomo ponovno povzemali. Obe obravnavani teoriji spadata k teorijam vplivanja na vedenje posameznika.

Ajzenova teorija načrtovanega vedenja (Ajzen, 1988) predstavlja dopolnitev predhodne teorije upravičene akcije Fishbeina in Ajzena. Fishbein in Ajzen menita, da so ljudje navadno razumni in na predvidljiv način uporabljajo razpoložljivo informacijo. Ajzenov model se od predhodnega razlikuje po tem, da je modelu načrtovanega vedenja dodan vedenjski nadzor.

Rezultati kažejo, da prvotna teorija razumne akcije, ki predvideva, da lahko vplivamo na namero samo neposredno skozi stališča ali subjektivne norme, ne zadošča. Če v model dodamo zaznani vedenjski nadzor, slednji kot neposredni kazalnik namere izboljša napoved mnogih vedenj in ta učinek je neodvisen od stališč in subjektivnih norm.

Ajzen (1988, 139)

Osnovna teorija načrtovanega vedenja (glej shemo 1.1) pravi, da na namero vedenja vplivajo **stališča** do tega, kar želimo narediti (sestavljena iz »vedenjskih prepričanj« in »stališč do vedenja«), **subjektivne norme** (sestavljene iz naših »normativnih prepričanj« in t.i. »subjektivnih norm«, ki pa v tem primeru predstavljajo »motivacijo za upoštevanje«, zato jih

bomo v nadaljevanju tudi tako pojasnjevali) in **zaznani vedenjski nadzor** (sestavljen iz »nadzornih prepričanj« in »zaznane moči nadzornih dejavnikov«). Raziskave opisanega modela, ki se je doslej že veliko uporabljal na področju prometa, kažejo, da model skupaj z zaznanim vedenjskim nadzorom dobro predvideva vedenjsko namero. V meta-analizi 185-ih objavljenih raziskav, v katerih je bil uporabljen model načrtovanega vedenja, sta Armitage in Corner (v Oskam in Schutz 2005, 273) ugotovila, da z multiplo korelacijo 0,63 model dobro napoveduje vedenjsko namero. Dodana spremenljivka zaznani vedenjski nadzor je značilno povečala napovedovalno vrednost modela.

V nadaljevanju si bomo podrobneje pogledali vsako spremenljivko Ajzenovega modela posebej.

4.1 STALIŠČA TER RAZLIKA MED STALIŠČEM IN PREPRIČANJEM

Stališče je pomemben psihološki pojem, ker zajema in prikazuje kompleksno soodvisnost človekove duševnosti in njegovega socialnega obnašanja (Ule 2004, 116). Po Hayes in Orell (1989) so stališča integracija treh osnovnih duševnih funkcij: *kognitivne* (zajemajo naša prepričanja, razloge zakaj čutimo tako kakor čutimo), *čustvene* (čustveni del; na primer nekaj nas jezi ali ne, nekaj maramo ali ne) in *aktivnostne* oziroma vedenjske, ki narekujejo ali bomo ravnali v skladu z našim stališčem. Vse omenjene sestavine stališča niso vedno med seboj konsistentne.

V Corsinijevi psihološki enciklopediji (Pečjak 1995, 23–24) so stališča opredeljena kot »dispozicije, da odgovorimo pozitivno ali negativno na neki objekt, osebo, institucijo ali dogodek.« »Stališča na splošno pojmujejo bodisi kot duševno pripravljenost bodisi kot notranjo predispozicijo, iz katere izhaja splošen in konsistenten vpliv na dokaj velik razred ocenjevalnih odgovorov« (Zimbardo in Ebbesen v Pečjak, prav tam).

Eno izmed najbolj znanih zgodnjih definicij stališč pripisujemo socialnemu psihologu Allportu (Allport v Kuhar 2002, 35): »stališče je mentalno in nevtrarno stanje pripravljenosti, organizira se z izkušnjami, ima pa usmerjevalen ali dinamičen vpliv na odzive posameznika na vse objekte in situacije, s katerimi je ta povezan.« Allport je torej označil stališče »kot dispozicijo, ki vpliva na vedenje« (Kuhar, prav tam).

Stališča si lahko med seboj nasprotujejo. Na primer, nekdo izraža pozitivna stališča do upoštevanja pravil in predpisov, a ker spada v to skupino tudi pravočasno prihajanje na delo, bo v jutranji naglici lahko vozil prehitro. »Nagrada«, ki se izkazuje v »biti pravočasno na delovnem mestu« odtehta njegovo tvegano vedenje na cesti oziroma v prometu.

Velikokrat o neskladnosti stališč govorimo v razmerju do vedenja. Ugotovitev, da se ljudje včasih vedejo v sozvočju s svojimi stališči, včasih pa tako, da so njihova vedenja povsem v nasprotju z njihovimi stališči (Fazio in drugi 2005, 41), je plod dolgoletnih raziskovanj.

Prvi, ki je opozoril na nekonsistentnost med človekovimi stališči in dejanskim vedenjem je bil LaPiere (prav tam, 42). LaPiere je v zgodnjih 30. letih minulega stoletja potoval s kitajskim zakonskim parom, s katerim je med potjo prebival v več kot 200 hotelih in kitajski par le v enem ni dobil prenočišča. Ko je pol leta kasneje naredil anketo med omenjenimi hoteli, je na njegovo presenečenje 92% vseh vprašanih odgovorilo, da niso gostili nobenega kitajskega para, kar sovpada z ugotovitvijo, da je za posameznikovo reagiranje potreben situacijski prag (Campbell v Pečjak 1995, 30) oziroma količina dražljajev, ki je potrebna, da posameznik reagira. Za pisno izražanje je prag nižji kot za vedenje. Podobna študija, ki je zajela odnos do temnopoltih gostov, je podala skoraj identične rezultate (Kutner in drugi v Fazio in Roskos-Ewoldsen 2005, 42).

Sedaj, ko smo si ogledali nekatere definicije stališč in razhajanja med stališčem in vedenjem, si pogledajmo, kako je stališča definirala Icek Ajzen (Ajzen 1988; Polič 1999; Ajzen 2006b). Stališča do vedenja je obravnaval v sklopu »vedenjskih prepričanj« in »stališč do vedenja«. Stališča (Polič 1999) so vsota proizvodov ocene posledic dejanja kot pozitivnih ali negativnih (e) in njihove verjetnosti (b) (glej spodnjo enačbo). Posameznikovo stališče do določenega vedenja je odvisno od njegovih izstopajočih prepričanj o dejanju (o izidih in njihovi verjetnosti). Ovrednotenje posameznega prepričanja (ei) in njegova moč (bi) skupaj določata posameznikovo stališče do vedenja, kar lahko ponazorimo z enačbo:

$$S = \sum b_i e_i$$

- **Vedenjska prepričanja** (Ajzen 2006b): povezujejo vedenjske interese s pričakovanimi rezultati. Vedenjsko prepričanje je subjektivna verjetnost, da bo vedenje vplivalo na ali povzročilo pričakovani rezultat. Čeprav ima lahko posameznik

veliko vedenjskih prepričanj v zvezi s katerimkoli vedenjem, je le razmeroma majhno število vedenjskih prepričanj dostopnih v danem trenutku. Predpostavlja se, da ta dostopna prepričanja v kombinaciji s subjektivnimi vrednostmi pričakovanih rezultatov določajo prevladujoče stališče do vedenja. Ocena vsakega izida ali rezultata prispeva k stališču v neposrednem sorazmerju s subjektivno verjetnostjo posameznika, da vedenje vpliva na njegov odgovor na zastavljeno vprašanje.

- **Stališče do vedenja** (prav tam): je stopnja, do katere je vedenjski učinek pozitivno ali negativno ovrednoten. Glede na model »pričakovanje-vrednotenje«, je stališče do vedenja določeno s celotnim nizom dostopnih vedenjskih prepričanj, ki povezujejo vedenje z različnimi rezultati in drugimi lastnostmi.

4.2 SUBJEKTIVNE NORME

V obeh modelih, tako modelu utemeljene akcije kakor modelu načrtovanega vedenja, je *socialni vpliv* predstavljen s konceptom »subjektivnih norm«, katere pojasnjujejo vsoto pritiskov (Ajzen 1988; Polič 1999; Ajzen 2006b), ki jih posamezniki zaznavajo s strani pomembnih drugih, da izvršijo ali pa ne izvršijo določeno vedenje, na primer v našem primeru kršitev prometnih predpisov pri vožnji osebnega avtomobila s prekoračitvijo hitrosti, nepripenjanjem v osebni avtomobilu, uživanjem alkohola in uporabo mobitela med vožnjo. Ponazorimo jo lahko z enačbo:

$$SN = \sum NPi \text{ } MU_i$$

pri čemer je subjektivna norma (SN) skupna funkcija normativnih prepričanj, ki jih posameznik pripisuje pomembnim drugim (NPi) in njegove pripravljenosti oziroma motivacije, da se ravna po njih oziroma jih upošteva (MU_i) (Polič, 1999).

- **Normativna prepričanja** (Ajzen 2006b): se nanašajo na zaznana vedenjska pričakovanja tako pomembnih posameznikov ali referenčnih skupin kot so: zakonec, družina, prijatelji in, glede na raziskave prebivalstva in vedenja, tudi učitelj, zdravnik, nadrejeni in sodelavci. Predpostavlja se, da ta normativna prepričanja v kombinaciji z

motivacijo posameznika, da se uskladi s temi referenčnimi skupinami, določajo prevladujoče subjektivne norme. Natančneje povedano: motivacija za uskladitev z vsako referenčno skupino prispeva k subjektivni normi v neposrednem sorazmerju s posameznikovo subjektivno verjetnostjo, da pomembni drugi meni, kako je potrebno izvrševati neko vedenje.

- **Motivacija za upoštevanje pomembnih drugih** (prav tam): je zaznani socialni pritisk, da se izvede (ali ne izvede) določeno vedenje. Če se navežemo na zgoraj omenjeno navezo »pričakovanje-ovrednotenje« stališč (glej stališče do vedenja), so subjektivne norme vsota dostopnih normativnih prepričanj, ki so odvisna od pričakovanj referenčnih skupin.

4.3 ZAZNANI VEDENJSKI NADZOR

Moč posameznikovega nadzornega prepričanja (c) je merjena z zaznano močjo (p) nadzornega dejavnika in rezultat je vsota, kar je prikazano v spodnji enačbi (Polič 1999):

$$ZN = \sum c_i p_i$$

- **Nadzorna prepričanja** (Ajzen 2006b): se ukvarjajo z zaznano prisotnostjo dejavnikov, ki lahko pospešijo ali preprečijo izvedbo vedenja. Predvideva se, da ta nadzor prepričanj v kombinaciji z zaznano močjo vsakega dejavnika nadzora določa prevladujoči zaznani vedenjski nadzor ali natančneje: zaznana moč vsakega dejavnika nadzora, ki zavira ali pospeši izvedbo vedenja, prispeva k zaznanemu vedenjskemu nadzoru v neposrednem deležu s subjektivno zmožnostjo posameznika, da je prisoten dejavnik nadzora (po tem, koliko lahko nadzorujemo svoje vedenje, se ljudje razlikujemo).
- **Zaznana moč nadzornega dejavnika** (prav tam): se nanaša na to, kako ljudje dojemajo svojo sposobnost za izvedbo nekega vedenja. Pri tem se ponovno navezujemo na razmerje »pričakovanja-vrednotenje«, ki smo jih obravnavali v okviru stališč do vedenja: predvideva se, da je zaznana moč nadzornega dejavnika določena z nizom dostopnih nadzornih prepričanj oziroma prepričanj o prisotnosti dejavnikov, ki lahko preprečijo ali spodbudijo izvedbo vedenja. Kako to merimo, smo že ponazorili v zgornji enačbi. Zaznana moč nadzornih dejavnikov vedenja je pravzaprav natančen

odsev dejanskega vedenjskega nadzora, saj zaznani vedenjski nadzor skupaj z namero lahko neposredno napoveduje vedenje.

Številni raziskovalci (Bandura, Barbaranelli, Caprara in Pastorelli v Radovan 2001, 113) so osnovni Ajzenov model dopolnjevali z elementi, ki na različne načine označujejo posameznikov občutek kompetentnosti in nadzora nad vedenjem. Radovan (prav tam) piše, kako se je kmalu pokazalo, da samo poznavanje stališč in zaznavanja referenčnih skupin za razlago vedenjskih namer ne zadostujeta: pri izbiri cilja ni pomembna samo njegova privlačnost in socialna sprejemljivost, ampak tudi (zaznana) dosegljivost oz. *nadzor nad vedenjem*, s katerim lahko dosežemo cilj. Kar v sklopu Ajzenovega modela prepoznavamo kot »zaznani vedenjski nadzor«, je Bandura poimenoval »samoučinkovitost« (Bandura v Radovan, prav tam), za katero je značilno, da »se posameznik izogiba situacijam in dejavnostim, za katere meni, da presegajo njegove zmožnosti, bolj motiviran pa je za spoprijemanje s situacijami, v katerih se počuti uspešnega in učinkovitega«. Poleg izbire se samoučinkovitost nanaša tudi na količino truda, ki ga posameznik vloži v dejavnost in pripravljenost za vztrajanje pri dejavnosti (Bandura, Barbaranelli, Caprara in Pastorelli v Radovan 2001, 113).

Bandura (v Synnřve Moan in Rise 2011, 1383) je izpostavil tri načine stopnjevanja zaznav nadzora nad vedenjem (ali samoučinkovitosti): skozi lastne izkušnje s postavljanjem in doseganjem ciljev (izogibanje situacijam, ki bi lahko privedle do vožnje pod vplivom alkohola, tako da izberemo drugi način prevoza, na primer gremo na avtobus ali vzamemo taksi), z opazovanjem drugega, ki se je odločil, da ne bo vozil pod vplivom alkohola (v tem primeru so lahko modeli ali vzorniki tudi slavne osebnosti, ki javno izrazijo, da ne bodo sedli za volan pod vplivom alkohola) in s standardnimi tehnikami prepričevanja.

4.4 DEJANSKI VEDENJSKI NADZOR

Dejanski vedenjski nadzor ugotavlja (Polič 1999; Ajzen 2006b in Ajzen 2006d), kakšne so posameznikove zmožnosti (veščine, viri in pogoji) za izvršitev vedenja oziroma do kod lahko nekdo gre, da bo vedenje izvršeno. Uspešna izvedba vedenja namreč ni odvisna zgolj od želene namere, ampak tudi od zadostne stopnje vedenjskega nadzora. Zaznani vedenjski

nadzor lahko včasih služi kot približek dejanskemu vedenjskemu nadzoru in slednji se lahko uporablja za neposredno (direktno) napovedovanje vedenja.

4.5 VEDENJSKA NAMERA

Stališča do akcije, subjektivne norme o njeni ustreznosti in zaznani vedenjski nadzor nad dano akcijo k nastanku namere ne vplivajo vedno enako (Polič 1999, 192), ampak lahko posamezen dejavnik prevladuje v različni meri, glede na razmere, udeležence ipd. Vsaka napoved (stališča do vedenja, subjektivna norma in zaznani vedenjski nadzor) je merjena glede na pomembnost v odnosu do vedenja in glede na interes populacije. Za zaznani vedenjski nadzor se v skladu z navedeno teorijo pričakuje, da ublaži vpliv namere na vedenje, tako da »namera nekaj udejanjiti« dejansko povzroči neko vedenje samo, če je zaznani vedenjski nadzor močen (Polič 1999; Ajzen 2006b in Ajzen 2006d). »Namera je pokazatelj posameznikove pripravljenosti za izvedbo vedenja in se obravnava kot takojšnje predhodno vedenje« (Polič, prav tam).

4.6 VEDENJE

Vedenje (Polič 1999, 192) je pod neposrednim vplivom vedenjskih namer (zavez sebi in drugim, da bomo nekaj storili) in je v določeni situaciji očitni pokazatelj ali očitni odgovor, ali smo upoštevali zadani cilj (na primer med vožnjo izklopimo mobilni telefon). Opazovanje posameznega vedenja je lahko skupno in se navezuje na zajete vsebine in na čas, ki je potreben, da neko vedenje izmerimo (pri komunikacijskih kampanjah na področju prometa se učinki v spremembi vedenja na primer zaznajo šele, ko od akcije preteče nekaj časa oziroma na dolgi rok).

V Ajzenovem modelu (Ajzen 1988; Ajzen 2006b; Ajzen 2006d) je vedenje funkcija skladnih namer in zaznanega vedenjskega nadzora. Povedali smo že, da se od zaznanega vedenjskega nadzora pričakuje, da ublaži vpliv namere na vedenje, tako da želena namera povzroči vedenje samo, kadar je zaznani vedenjski nadzor močen. Čeprav ni značilne interakcije, se v praksi navadno izkaže, da namera in zaznani vedenjski nadzor pogosto najbolj vplivata na vedenje (Synnirve Moan in Rise 2011).

4.7 RAZISKAVE VEDENJA V PROMETU

Vedenje v prometu so s pomočjo Ajzenovega (pa tudi predhodnega modela utemeljene akcije) teoretičnega modela raziskovali v kontekstu vožnje pod vplivom alkohola (Beck, Parker, Manstead, Stradling in Reason, Aberg v Forward 1997, Synnøve Moan 2013), prekoračene hitrosti (Parker in drugi Forward v Forward 1997), nevarnega prehitevanja (Parker in drugi, Forward v Forward 1997), raznih prekrškov (Stradling in Parker v Rothengatter in drugi 1997), prekratke varnostne razdalje (Parker in drugi v Forward 1997), pripenjanja (Budd, North in Spencer, Stasson in Fishbein, Trafimov in Fishbein v Forward 1997), izbire načina prevoza (Verplanken, Aarts, Van Knippenberg in Van Knippenberg v Forward 1997) ter upoštevanja voznega pasu (Parker, Manstead in Stradling v Forward 1997).

Vse opravljene raziskave, v katerih so že uporabili teoretični model načrtovanega vedenja za preučevanje v prometu, je najbrž nemogoče zajeti in to tudi ni moj namen. Z nizom naštetih opravljenih raziskav želim zgolj opozoriti na široko uporabo tega modela na področju psihologije prometa in predvidevanja vedenja v prometu. Kot praktičen prikaz bi navedla na Norveškem narejeno raziskavo Inger Synnørve Moan in Jostein Rise (2011). Zanimiva je zato, ker ponuja nekakšen vpogled v uporabo modela načrtovanega vedenja pri ostalih avtorjih. Ko so primerjali uporabo treh modelov: zaščitne motivacije (PMT, Rogers v Moan in Rise 2011), modela zdravstvenih prepričanj (HBM, Janz in Becker v Synnørve Moan in Rise 2011) in modela načrtovanega vedenja, je slednji predstavljal največje ugotovljene koristi. Model načrtovanega vedenja je pri tem vodil v napovedovanju namer in vedenja (Armitage in Conner, Quine in dr. v Synnørve Moan in Rise 2011, 1379).

Armitage in Conner (prav tam) sta v meta-analizi 185 raziskav ugotovila, da model načrtovanega vedenja pojasni okoli 39% variance v namerah (do podobnega rezultata sta prišla z meta-analizo 23 raziskav Synnørve Moan in Ulleberg, s čimer sta pojasnila 36% variance v nameri). Stališča so bila najmočnejši napovednik namere med obravnavanimi raziskavami, sledili so zaznani vedenjski nadzor in subjektivne norme. Ta model je bil tudi uporabljen za predvidevanje različnih tveganih vedenj na cesti, kot so: prevelika hitrost (Conner in drugi, Parker in drugi, Stead in drugi), uporaba varnostne čelade (Quine in drugi) in neprevidno prečkanje ceste (Diaz, Evans in Norman), o čemer pišejo v tej norveški raziskavi.

V omenjeni raziskavi so nekako izpostavili pet študij, v katerih je uporabljen model načrtovanega vedenja za predvidevanje namer vožnje pod vplivom alkohola in vse te raziskave so potrdile, da model načrtovanega vedenja uspešno napoveduje namere ($R^2=42-79\%$), kar pomeni, da predstavlja dobro izhodišče za preučevanje namere »ne pij, ko voziš« (Synnřve Moan in Rise 2011, prav tam).

Še eno stvar je potrebno upoštevati, kadar govorimo o raziskavah, narejenih z uporabo modela načrtovanega vedenja v prometu, in sicer, da se vpliv posameznih spremenljivk modela na vedenje lahko razlikuje glede na preučevano vedenjsko področje. Tako kažejo dosedanje raziskave in takšna ugotovitev sovpada z Ajzenovimi objavami.

Tako razdelan model načrtovanega vedenja bomo v empiričnem delu naloge uporabili za ugotavljanje dejavnikov, ki vplivajo na »namero tvegane vožnje« mladostnikov v prometu. V ta namen sem s pomočjo anketnega vprašalnika izvedla raziskavo med dijaki ptujske gimnazije, o čemer bomo podrobneje spregovorili v naslednjem poglavju.

5 RAZISKAVA VOZNIŠKIH VEDENJSKIH NAMER MED SREDNJEŠOLCI

V prvem delu magistrskega dela sem zaradi njihove velike izpostavljenosti v prometnih nesrečah mladostnike obravnavala kot ranljivo skupino udeležencev v prometu. Opredelila sem večplastnost področja prometne varnosti in predstavila model načrtovanega vedenja Iceka Ajzena, s pomočjo katerega želim ugotoviti, kateri dejavniki značilno vplivajo na namero mladostnikov, da se bodo kot bodoči vozniki v prometu vedli tvegano, torej v nasprotju z veljavnimi prometnimi predpisi na področju pripenjanja v avtomobilu (uporaba varnostnega pasu), upoštevanja hitrostnih omejitev, uživanja alkohola in telefoniranja. Naštete kršitve prometne varnosti so namreč glede na raziskave udeležnosti mladih v prometnih nesrečah (glej poglavje 2.4) najbolj značilne za starostno skupino mladostnikov od šestnajstega do sedemnajstega leta starosti.

V drugem delu bom na izbranem vzorcu mladostnikov preverjala veljavnost Ajzenovega modela v praksi. V ta namen sem po Ajzenovem vzoru oblikovala hipotetični model, prilagojen naši raziskavi (glej shemo 1.2). Hipotetični model predvideva vpliv štirih neodvisnih spremenljivk, in sicer: stališč, subjektivnih norm, zaznanega vedenjskega nadzora in posnemanja voznških veščin pomembnih drugih na odvisno spremenljivko, to je »namera tvegane vožnje« v prometu.

Kljub temu, da se je model v preučevanju prometa in prometne varnosti doslej že velikokrat uporabil, pa ne moremo mimo nekaterih kritik obravnavanega modela. Divjak (2010, 31) piše, da »Ajzenov model načrtovanega vedenja zanemara spontane, iracionalne, emocionalne in avtomatične procese, ki prav tako sprožajo vedenje«. Primer avtomatičnega vedenja so navade, za katere velja, da se oblikujejo na osnovi ponavljajočih vedenjskih vzorcev. Ko so enkrat oblikovane, se aktivirajo na osnovi zunanjih ali notranjih signalnih dražljajev, torej v odsotnosti zavestnih procesov (Pečjak v Divjak, prav tam). Tudi emocije, ki jih doživljamo med izvajanjem ciljnega vedenja ali jih s tem vedenjem povezujemo, lahko imajo pomembno napovedno vrednost (Manstead v Divjak, prav tam).

Poleg tega pa se je v dosedanjem preučevanju modela že tudi pokazala potreba po tem, da bi z uvedbo dodatnih spremenljivk pojasnili še kakšen dodaten odstotek variance na vedenjsko namero, zato so nekateri avtorji (Aberg 1999; Synnørve Moan in Rise 2011; Synnørve Moan 2013) do zdaj model že ustrezno dopolnjevali. Menim, da na mladostnikovo namero tvegane

vožnje lahko imajo velik vpliv posredne izkušnje, ki si jih pridobivajo z opazovanjem pomembnih drugih med vožnjo, oziroma s pomočjo posnemovalnega učenja. Glede na socialno teorijo učenja velja, da čim trdnejša je vez med mladostnikom in opazovanim modelom ali vzornikom, tem bolj verjetno je, da bo mladostnik v prometu ravnal enako kot opazovani model oziroma vzornik (glej observacijsko učenje v sklopu drugega poglavja).

5.1 METODA

5.1.1 DEFINICIJE IN OPERACIONALIZACIJA SPREMENLJIVK

Na namero tvegane vožnje pri mladostnikih, bodočih voznikih osebnih avtomobilov, vpliva več dejavnikov, ki sem jih vključila v raziskovalni model (glej shemo 5.1). Iz sheme operacionalnega modela lahko vidimo, da sem »subjektivne norme« razdelila na več dejavnikov, in sicer: subjektivne norme staršev, subjektivne norme vrstnikov, subjektivne norme komunikacijskih kampanj, subjektivne norme policije in subjektivne norme medijev (shema 5.1). V okviru tako razširjenega koncepta subjektivnih norm v okviru Ajzenovega modela načrtovanega vedenja me zanimajo predvsem morebitni vplivi staršev, vrstnikov in preventivnih komunikacijskih kampanj s področja prometne varnosti na namero tvegane vožnje mladostnikov v prometu. V nadaljevanju opisujem vsako obravnavano spremenljivko modela posebej.

- Namera tveganega voznškega vedenja mladostnikov v prometu

Namero »tvegane vožnje« mladostnikov v prometu vsebinsko opredeljujemo kot ne-varno voznško vedenje, torej zajema elemente, ki glede na razpoložljivo literaturo (glej poglavje 2.4) predstavljajo bistvene dejavnike, kateri lahko privedejo do prometne nesreče pri mladostnikih, to pa so *alkohol* (vožnja v pijanem stanju), *pripenjanje* (uporaba varnostnega pasu v avtomobilu), neupoštevanje omejitev *hitrosti* in v zadnjem času predvsem med mladostniki zelo razširjena uporaba *mobilnega telefona* med vožnjo.

Namero tveganega voznškega vedenja mladih v prometu ugotavljamo s pomočjo prirejenega scenarija prometne situacije, ki so ji lahko izpostavljeni mladi vozniki. V skladu z Ajzenovo teorijo načrtovanega vedenja je takšno merjenje namere dejanja, ki ga preiskujemo, možno

(Jones, Gerrity in Earp v Ajzen 2006a). S pomočjo scenarija se mladostniki lažje vživijo v predstavljeno prometno situacijo.

Vprašanja, s katerimi želimo ugotoviti namero tveganja za volanom pri mladostnikih, se nanašajo na verjetnost, da bi posameznik ravnal enako kot v opisani zgodbi, in sicer s pomočjo že zgoraj opisanih postavk ali indikatorjev (glej prilogo A, vprašanje 1). Odgovore merimo z ordinalno lestvico, z razponom odgovorov od ena do pet, pri čemer ima vsaka številka svojo vrednost.

Vse indikatorje zajamemo v eno samo spremenljivko, ki meri »namero tvegane vožnje« mladostnikov, zato uporabimo faktorsko analizo in dobimo novo spremenljivko, ki jo bomo v nadaljevanju uporabili kot edino odvisno spremenljivko pri preverjanju hipotez.

- Stališča

V skladu z Ajzenom stališča definiramo kot vsoto »vedenjskih prepričanj« in »stališč do vedenja«, saj se stališča, ki nas zanimajo nanašajo na točno določeno vedenjsko namero, ki jo preiskujemo. V našem primeru nas zanimajo stališča do vožnje pod vplivom alkohola, do pripenjanja v osebni avtomobilu, do prekoračitve hitrosti in do uporabe mobilnega telefona v avtomobilu med vožnjo.

V ta namen merilni instrument za vedenjska prepričanja predstavljajo spremenljivke, zajete v vprašanju 2 (glej prilogo A), ki jih merimo s petstopenjsko lestvico, pri čemer 1 pomeni-sploh ni nevarno, 2-malo nevarno, 3-srednje nevarno, 4-precej nevarno in 5-izredno nevarno.

Merilni instrument za stališča do vedenja smo zajeli v okviru spremenljivk, zajetih v vprašanju 5 (glej prilogo A) in sicer v postavkah od 5.1 do vključno 5.5, pri čemer so prve tri trditve postavljene negativno, zato smo jih v nadaljnjem postopku primerno rekodirali.

- Subjektivne norme

Podobno kot stališča do vedenja jih obravnavamo kot vsoto »normativnih prepričanj« in »motivacije za upoštevanje« prepričanj pomembnih drugih. V našem primeru to pomeni, da nas zanima, kaj pomembni drugi iz posameznikove referenčne skupine (starši, vrstniki) menijo o posamezni kršitvi prometnih predpisov: uživanju alkohola, pripenjanju, uporabi mobilnega telefona in prehitri vožnji (normativna prepričanja) in do katere mere bi anketirani

mladostnik to njihovo mnenje upošteval oziroma se po njem ravnal (motivacija za upoštevanje).

Med subjektivne norme smo zraven pomembnih drugih (starši, prijatelji, vrstniki...) kot napovednike vedenja vključili še vpliv policije, medijev in komunikacijskih kampanj, saj predvidevamo, da naštetih dejavniki vplivajo na namero tveganega voznškega vedenja mladostnikov.

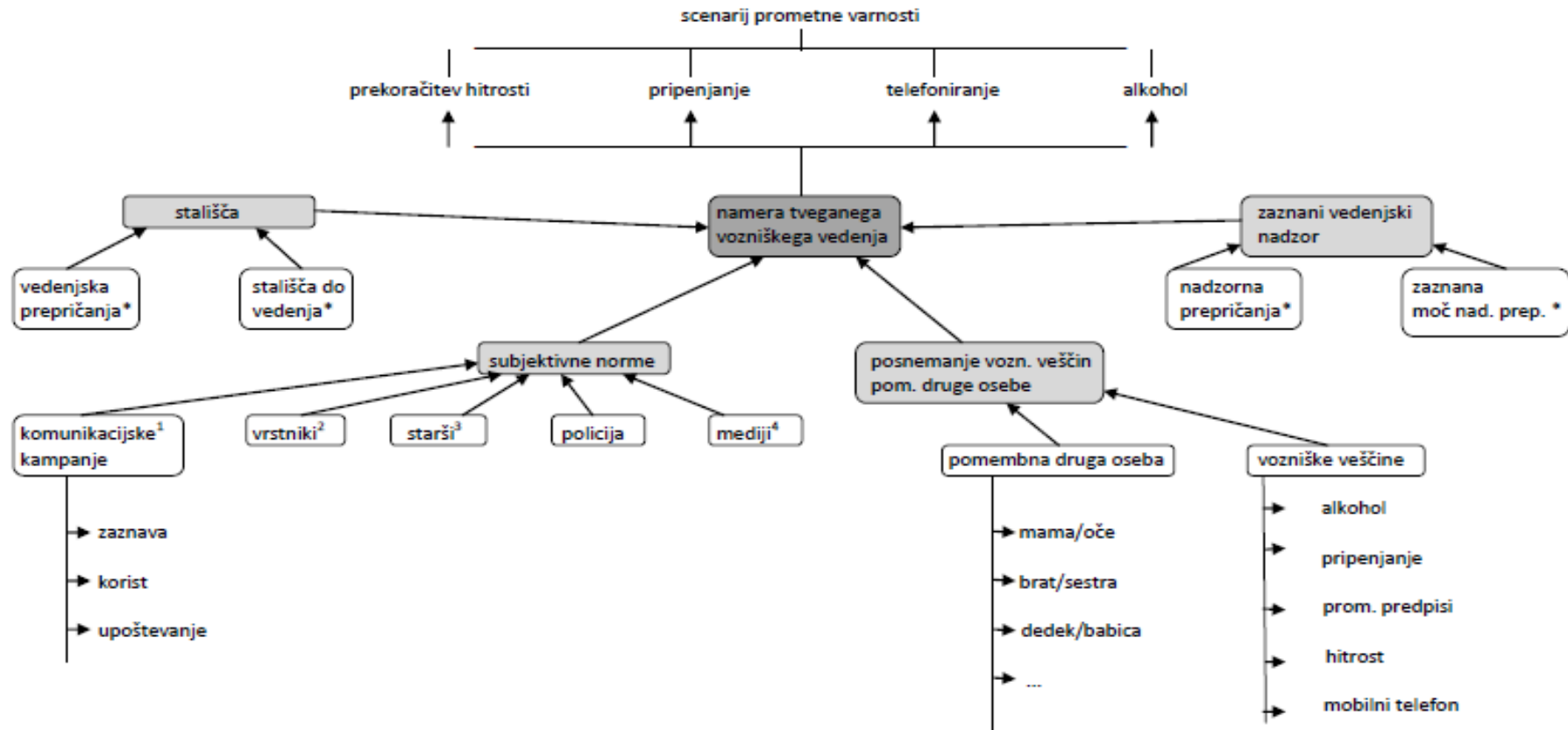
Merilni instrument za »normativna prepričanja« predstavlja vprašanje št. 3 (glej prilogo A), pri čemer smo v nadaljnji analizi podatkov normativna prepričanja mame in očeta združili v normativna prepričanja staršev. Enako smo združili normativna prepričanja mladostnikovih prijateljev in vrstniške skupine v normativna prepričanja vrstnikov. Enak postopek smo ponovili pri normativnih prepričanjih medijev in policije.

Merilni instrument za »motivacijo za upoštevanje« pomembnih drugih predstavlja vprašanje št. 4 (glej prilogo A). V tem primeru smo storili enako, kot je opisano zgoraj: združili smo »motivacijo za upoštevanje« mame in očeta, da smo dobili »motivacijo za upoštevanje staršev«, prav tako pa smo združili tudi »motivacijo za upoštevanje« mladostnikovih »prijateljev« in »moje družbe«, da smo dobili »motivacijo za upoštevanje vrstnikov«. Enako smo ponovili za »motivacijo za upoštevanje« medijev in policije.

Preventivne komunikacijske kampanje s področja prometne varnosti smo zajeli v posebnem sklopu vprašanj, kjer poleg »normativnih prepričanj« in »motivacije za upoštevanje« ugotavljamo še njihovo »zaznavo« med mladostniki (glej vprašanje št. 8 v prilogi A).

Merilni instrument za »normativna prepričanja kampanje« (to je koliko jih mladostniki čutijo kot socialni pritisk oziroma lahko rečemo tudi njihova splošna korist z vidika mladostnika) predstavljajo trditve, zajete v vprašanju 9 (glej prilogo A). Merilni instrument »motivacije za upoštevanje kampanje« predstavljajo trditve, zajete v okviru vprašanja 10 (priloga A), z njimi pa preverjamo, koliko se vsebine teh kampanj mladostnika dotaknejo na način, da bi jih pri svoji udeležbi v prometu kot vozniki, tudi sami upoštevali oziroma izvajali.

Operacionalni model raziskovanja



¹ Množični mediji in ostali ukrepi. Poleg subjektivnih norm (upoštevanje) in normativnih prepričanj (korist) merimo še zaznavo posameznih kampanj prometne varnosti, vezanih na hitrost, pripenjanje, uporabo mobilnega telefona in vožnjo pod vplivom alkohola, tako da imamo v tem sklopu 12 postavk.

² Prijatelji in skupina vrstnikov. Merimo motivacijo za upoštevanje in normativna prepričanja s pomočjo osmih postavk, vezanih na alkohol, pripenjanje, mobilni telefon in hitrost.

³ Mama in oče. Merimo motivacijo za upoštevanje in normativna prepričanja s pomočjo osmih postavk, vezanih na alkohol, pripenjanje, mobilni telefon in hitrost.

⁴ Televizija, radio, internet, tisk... Merimo motivacijo za upoštevanje in normativna prepričanja s pomočjo osmih postavk, vezanih na alkohol, pripenjanje, mobilni telefon in hitrost.

* Stališča in zaznani vedenjski nadzor se merijo s pomočjo postavk, ki se navezujejo na 4 najpogostejše kršitve prometne varnosti in vzroke prometnih nesreč: pripenjanje, vožnja pod vplivom alkohola, prekoračitev hitrosti in uporaba mobilnega telefona med vožnjo. V posameznem sklopu (npr. stališča) dobimo tako 8 različnih merskih postavk.

- Zaznani vedenjski nadzor

Je sestavljen iz »nadzornih prepričanj« in »zaznane moči nadzornih dejavnikov«.

Merilni instrument za »nadzorna prepričanja« so trditve (glej prilogo A, vprašanje 5):

- odločitev glede pripenjanja z varnostnim pasom v avtomobilu je povsem moja
- odločitev glede prekoračitve hitrosti je odvisna od mene
- vožnja pod vplivom alkohola je povsem odvisna od mene
- ali bom med vožnjo telefoniral/a, je povsem odvisno od mene.

Merilni instrument za »zaznano moč nadzornih dejavnikov« so trditve prepričanja mladostnikov (glej prilogo A, vprašanje 5) glede 4 postavk kršitev prometnih predpisov:

- da nikoli ne bom prehitro vozil/a
- da bi lahko bil/a »00 šofer«
- da bom vedno med vožnjo pripet/a
- da se ne bom pogovarjal/a po mobitelu, ko bom vozil/a avto

- Posnemanje voznških veščin pomembne druge osebe

Merilni instrument za ugotavljanje, kdo je vzorčni model mladostnikom pri posnemovalnem učenju veščin pomembnih drugih, smo zajeli v sklop vprašanj št. 6 (glej prilogo A), kjer so dijaki med naštetimi možnostmi odgovorov izbirali eno osebo.

Merilni instrument za posnemanje voznških veščin pa smo ugotavljali s pomočjo trditve, zajetih v sedmem vprašanju, pri čemer se prvi dve pozitivni trditvi nanašata na uporabo varnostnega pasu v avtomobilu. Druga in peta negativna trditev sta bili ustrezno rekodirani in se nanašata na upoštevanje hitrosti vožnje. Četrta trditev je prav tako pozitivna in se nanaša na upoštevanje prometnih predpisov in voznške izkušnje. Šesta in sedma trditev sta bili prav tako rekodirani kot obrnjeni v negativno smer in se nanašata na uporabo mobitela med vožnjo, sedma, prav tako negativno usmerjena in rekodirana, pa zajema uživanje alkohola med vožnjo.

Z Likertovo lestvico, ki jo konstruiramo iz večjega števila indikatorjev, je treba paziti, da so vsi indikatorji »obrnjeni v isto smer«, t.j. da vrednosti posameznega indikatorja pri vsaki

spremenljivki na enak način merijo isto, sicer lahko prihaja do izkrivljenih oziroma pomensko neustreznih rezultatov. Zato sem z ukazom »recode« v računalniškem paketu SPSS rekodirala vse negativne trditve, tako da so za nadaljnje statistične izračune vse »obrnjene v isto«, to je pozitivno smer.

5.1.2 UDELEŽENCI

V raziskavi je sodelovalo 99 dijakov drugih letnikov Gimnazije Ptuj, starih od 16 do 17 let (Mean ali srednja vrednost = 16,23; standardni odklon (SD) = 0,424), od tega 24 moških in 73 žensk, za dve osebi pa ni podatka. 38 vprašanih je bilo udeleženi v prometni nesreči, kot pešec samo en dijak, kot kolesarji pet dijakov, kot motorista dva, v vlogi sopotnika v avtomobilu pa je bilo v prometni nesreči udeleženi kar 33 dijakov. Pregled ostalih lastnosti demografskega vzorca je na voljo v prilogah magistrske naloge (glej prilogo Č).

5.1.3 GRADIVO

Za potrebe izvedbe raziskave sem izdelala anketni vprašalnik, pri čemer sem upoštevala nekatere elemente lestvice tveganega vedenja po standardiziranem vprašalniku voznškega vedenja (Driver Behaviour Questionnaire-DBQ), ki je že bil uporabljen v študijah voznškega vedenja (Lourens in drugi 1999, 593; Ulleberg in Rundmo 2003).

Iz navedenega standardiziranega vprašalnika sem za potrebe svoje raziskave priredila predvsem trditve (oziroma indikatorje), povezane s prekoračitvijo hitrosti (Ulleberg in Rundmo 2003, 439). Ostale trditve sem priredila po vprašalniku, ki je bil uporabljen v raziskavi vedenja adolescentov v prometu (Elliot in drugi 2003, 18) ter po navodilih izdelave vprašalnika po Ajzenovi teoriji načrtovanega vedenja (Ajzen 2006a in 2006c).

Poleg nekaterih demografskih podatkov vprašalnik (glej prilogo A) zajema še **stališča** mladostnikov do različnih tveganih voznških vedenj v prometu, kot so prekoračitev predpisane hitrosti vožnje, nepripenjanje v avtomobilu, uživanje alkohola in telefoniranje med vožnjo. Poseben sklop vprašanj ugotavlja mladostnikove **subjektivne norme** do tveganega vedenja v prometu. V tem okviru nas poleg mladostniku pomembnih referenčnih skupin, med drugim zanima tudi vpliv preventivnih komunikacijskih kampanj za izboljšanje prometne varnosti na vedenjsko namero mladostnika v prometu, zadnji sklop trditev pa je namenjen ugotavljanju **zaznanega vedenjskega nadzora** do tveganega voznškega vedenja v prometu.

Vedenjsko namero tveganega voznškega vedenja mladostnikov v prometu kot odvisno spremenljivko preverjam s pomočjo izdelanega scenarija prometne situacije, v katerem so zajeti štirje bistveni elementi, ki predstavljajo najpogostejše vzroke nastanka prometnih nesreč: prekoračitev predpisane hitrosti, nepripenjanje, uživanje alkohola in telefoniranje med vožnjo v avtomobilu.

Odvisno spremenljivko prav tako kot neodvisne spremenljivke merimo s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice.

Poseben sklop vprašanj zajema tudi mladostnikovo opredelitev do voznških veščin pomembne druge osebe, saj v modelu predvidevamo, da bodo mladostniki takšen stil vožnje kot vozniki tudi posnemali.

S pomočjo vprašalnika sem želela pridobiti podatke za preverjanje postavljenih delovnih hipotez.

5.1.4 POSTOPEK

Vprašalniki so bili dijakom razdeljeni v pisni obliki na razrednih urah, tako da je odgovarjanje na vprašanja potekalo v nadzorovanem okolju pod vodstvom razrednikov posameznega razreda v mesecu februarju 2016. Anketiranje se je na Gimnaziji Ptuj med dijaki drugih letnikov izvedlo od 15. do 19. februarja 2016.

5.2 REZULTATI

V prvem koraku statistične analize odgovorov udeležencev smo uporabili metodo faktorske analize. Za to metodo smo se odločili, ker smo želeli oblikovati vsebinsko smiselne in interpretabilne faktorje po Ajzenovem modelu. Faktorske dosežke udeležencev bomo v nadaljevanju uporabili za preverjanje naših raziskovalnih hipotez.

Pri faktorski analizi odgovorov smo združili odgovore udeležencev na tiste postavke, s katerimi smo ocenjevali določene vsebinske dimenzije Ajzenovega modela. Pri izločanju števila faktorjev smo upoštevali dva kriterija, in sicer: lastna vrednost faktorja je večja od 1 ($\lambda > 1$) in vsebinsko interpretabilnost števila izločenih faktorjev. V nadaljevanju prikazujemo rezultate faktorskih analiz in obtežitev postavk anketnega vprašalnika s posameznimi faktorji.

- **Stališča do vedenja**

V faktorsko analizo smo vključili odgovore udeležencev na 5 postavk, s katerimi smo ocenjevali stališča do vedenja. Vrednost KMO statistike in rezultat Bartlettovega testa sferičnosti sta pri tem govorila v prid uporabi metode faktorske analize ($KMO = 0,607$; $\chi^2(10) = 29,379$; $p < 0,01$), zato v nadaljevanju prikazujemo izsledke uporabljene metode.

Na podlagi privzetega kriterija ($\lambda > 1$) je program izločil 2 faktorja, pri čemer je bila lastna vrednost drugega izločenega faktorja nizka ($\lambda_2 = 1,064$). Pri pregledu nasičenosti faktorjev s posameznimi postavkami se je izkazalo, da je bil prvi faktor nasičen zgolj z eno postavko, in sicer s postavko »Prijet varnostni pas...«, zato smo v nadaljevanju postavko izločili iz analize in ponovili faktorsko analizo.

V drugem poskusu smo dobili en izločen faktor, ki skupno pojasni 24 % variance odgovorov udeležencev na vprašanja, s katerimi smo ocenjevali stališča do vedenja. V nadaljevanju prikazujemo matriko faktorskih obtežitev za posamezne postavke, vključene v faktor, ki smo ga poimenovali »stališča do vedenja«.

Tabela 5.1: Matrika faktorskih obtežitev za faktor »stališča do vedenja«

Stališča do vedenja	
Postavka	Faktorska utež
Če ni nikjer nobenega vozila, ni nevarno.....	0,468
Uporaba mobilnega telefona je sprejemljiva	0,695
Kajenje marihuane ne vpliva	0,349
Že majhna količina zaužitega alkohola ...	0,368

Iz Tabele 5.1 lahko vidimo, da je nasičenost vseh postavk s faktorjem »stališča do vedenja« sprejemljiva (večja od 0,3). V nadaljevanju smo zato namesto posameznih postavk v analizo vključili le skupni dosežek udeležencev na faktorju »stališča do vedenja«.

- **Vedenjska prepričanja**

V faktorsko analizo smo vključili odgovore udeležencev na 4 postavke, s katerimi smo ocenjevali vedenjska prepričanja. Vrednost KMO statistike in rezultat Bartlettovega testa

sferičnosti sta pri tem govorila v prid uporabi metode faktorske analize ($KMO = 0,701$; $\chi^2(10) = 58,1$; $p < 0,01$), zato v nadaljevanju prikazujemo izsledke uporabljene metode.

Na podlagi privzetega kriterija ($\lambda > 1$) je program izločil 1 faktor, ki skupno pojasni 35% variance odgovorov udeležencev na vprašanja, s katerimi smo ocenjevali vedenjska prepričanja. V nadaljevanju prikazujemo matriko faktorskih obtežitev za posamezne postavke, vključene v faktor, ki smo ga poimenovali »vedenjska prepričanja«.

Tabela 5.2: Matrika faktorskih obtežitev za faktor »vedenjska prepričanja«

Vedenjska prepričanja	
Postavka	Faktorska utež
Nevarnost prekoračitve hitrosti.....	0,488
Nevarnost nepripenjanja	0,723
Nevarnost vožnje pod vplivom alkohola....	0,463
Nevarnost telefoniranja...	0,664

Iz Tabele 5.2 lahko vidimo, da je nasičenost vseh postavk s faktorjem »vedenjska prepričanja« dobra (večja od 0,4). V nadaljevanju smo zato namesto posameznih postavk v analizo vključili le skupni dosežek udeležencev na faktorju »vedenjska prepričanja«.

- **Subjektivne norme staršev**

V faktorsko analizo smo vključili odgovore udeležencev mama in oče na 16 postavk (»normativna prepričanja« in »motivacijo za upoštevanje« prepričanj oziroma mnenj mame in očeta skupaj), s katerimi smo ocenjevali subjektivne norme staršev. Vrednost KMO statistike in rezultat Bartlettovega testa sferičnosti sta pri tem govorila v prid uporabi metode faktorske analize ($KMO = 0,685$; $\chi^2(10) = 1283,13$; $p < 0,01$), zato v nadaljevanju prikazujemo izsledke uporabljene metode.

Na podlagi privzetega kriterija ($\lambda > 1$) je program izločil 2 faktorja. Pri tem prvi faktor pojasni 35,2% variance, drugi pa dodatnih 17,9%. Oba dobljena faktorja skupaj pojasnita 53,17% variance odgovorov udeležencev na vprašanja, s katerimi smo ocenjevali »subjektivne norme staršev«.

V nadaljevanju prikazujemo matriko faktorских obtežitev za posamezne postavke, vključene v faktorja, ki ju obravnavamo v sklopu »subjektivne norme staršev«. Ker vzorčna matrika kaže (glej prilogo D), da pri prvem faktorju izrazito izstopajo postavke, ki označujejo »upoštevanje«, lahko prvi faktor poimenujemo kar »motivacija za upoštevanje staršev«, drugega pa glede na vsebinsko izstopajoče značilnosti »normativna prepričanja staršev« (ali zaznava prepričanj staršev). V nadaljevanju smo zato namesto posameznih postavk v analizo vključili le skupni dosežek udeležencev na obeh faktorjih »subjektivne norme staršev«.

Tabela 5.3: Matrika faktorских obtežitev za faktorja, ki predstavljata »subjektivne norme staršev«

Postavka	Faktorska utež:	F1	F2
Uživanje alkohola - mama		-0,127	0,402
Uživanje alkohola - oče		-0,349	0,363
Nepripenjanje - mama		-0,349	0,363
Nepripenjanje – oče		-0,338	0,595
Telefoniranje – mama		-0,579	0,441
Telefoniranje – oče		-0,380	0,672
Prekoračitev hitrosti – mama		-0,446	0,558
Prekoračitev hitrosti – oče		-0,462	0,705
Uživanje alkohola – mnenje mame		-0,576	0,568
Uživanje alkohola – mnenje očeta		0,717	0,235
Nepripenjanje – mnenje mame		0,638	0,089
Nepripenjanje – mnenje očeta		0,783	0,471
Telefoniranje – mnenje mame		0,811	0,325
Telefoniranje – mnenje očeta		0,692	0,173
Prekoračitev hitrosti – mnenje mame		0,709	0,070
Prekoračitev hitrosti – mnenje očeta		0,712	0,124

F1= motivacija za upoštevanje staršev

F2= normativna prepričanja staršev ali »zaznava prepričanj staršev«

- **Subjektivne norme vrstnikov**

V faktorško analizo smo vključili odgovore udeležencev na 16 postavk (»normativna prepričanja« in »motivacija za upoštevanje« prepričanj oziroma mnenj vrstnikov - najboljšega prijatelja/prijateljice ter družbe skupaj), s katerimi smo ocenjevali subjektivne norme

vrstnikov. Vrednost KMO statistike in rezultat Bartlettovega testa sferičnosti sta pri tem govorila v prid uporabi metode faktorske analize ($KMO = 0,710$; $\chi^2(10) = 1059,071$; $p < 0,01$), zato v nadaljevanju prikazujemo izsledke uporabljene metode.

Na podlagi privzetega kriterija ($\lambda > 1$) je program izločil 2 faktorja, pri čemer je bila lastna vrednost drugega izločenega faktorja zmerna ($\lambda_2 = 2,73$). Prvi faktor pojasni 36,6% variance, drugi pa še dodatnih 14,9%. Skupaj oba faktorja pojasnita 51,6% variance odgovorov udeležencev na vprašanja, s katerimi smo ocenjevali »subjektivne norme vrstnikov«.

V nadaljevanju prikazujemo matriko faktorskih obtežitev za posamezne postavke, vključene v faktorja, ki predstavljata »subjektivne norme vrstnikov«. Iz dobljenih podatkov (glej prilogo D) lahko razberemo, da prvi faktor vsebinsko opredeljuje »motivacijo za upoštevanje vrstnikov«, drugi pa »normativna prepričanja vrstnikov«.

Tabela 5.4: Matrika faktorskih obtežitev za faktorja »subjektivne norme vrstnikov«

Postavka	Faktorska utež:	
	F1	F2
Uživanje alkohola – prijatelj/ica	-0,403	0,355
Uživanje alkohola – moja družba	-0,474	0,123
Nepripenjanje - prijatelj/ica	-0,392	0,583
Nepripenjanje – moja družba	-0,511	0,433
Telefoniranje – prijatelj/ica	-0,473	0,691
Telefoniranje – moja družba	-0,542	0,608
Prekoračitev hitrosti – prijatelj/ica	-0,431	0,550
Prekoračitev hitrosti – moja družba	-0,654	0,375
Uživanje alkohola – mnenje prijatelj/ica	0,640	0,051
Uživanje alkohola – mnenje moja družba	0,739	0,284
Nepripenjanje – mnenje prijatelj/ica	0,603	0,117
Nepripenjanje – mnenje moja družba	0,800	0,344
Telefoniranje – mnenje prijatelj/ica	0,566	0,061
Telefoniranje – mnenje moja družba	0,768	0,234
Prekoračitev hitrosti – mnenje prijatelj/ica	0,622	0,121
Prekoračitev hitrosti – mnenje moja družba	0,820	0,378

F1= motivacija za upoštevanje vrstnikov

F2=normativna prepričanja vrstnikov

V nadaljevanju smo zato namesto posameznih postavk v analizo vključili le skupni dosežek udeležencev obeh faktorjev, ki smo ju glede na vsebino poimenovali »motivacija za upoštevanje vrstnikov« in »normativna prepričanja vrstnikov« (skupaj označujeta subjektivne norme vrstnikov).

- **Subjektivne norme medijev in policije**

V faktorsko analizo smo vključili odgovore udeležencev na 16 postavk (»normativna prepričanja« in »motivacija za upoštevanje« medijev in policije), s katerimi smo ocenjevali subjektivne norme medijev in policije. Vrednost KMO statistike in rezultat Bartlettovega testa sferičnosti sta pri tem govorila v prid uporabi metode faktorske analize ($KMO = 0,759$; $\chi^2(10) = 1642,56$; $p < 0,01$), zato v nadaljevanju prikazujemo izsledke uporabljene metode.

Na podlagi privzetega kriterija ($\lambda > 1$) je program izločil 2 faktorja, pri čemer je bila lastna vrednost drugega izločenega faktorja visoka ($\lambda_2 = 4,96$). Prvi faktor pojasni 29,14% variance, drugi pa dodatnih 30,5%. Skupaj oba faktorja pojasnita 59,6% variance odgovorov udeležencev na vprašanja, s katerimi smo ocenjevali »subjektivne norme medijev in policije«.

V nadaljevanju prikazujemo matriko faktorskih obtežitev za posamezne postavke, vključene v faktorja, ki označujeta »subjektivne norme medijev in policije«.

Iz priložene tabele vzorčne matrike (glej Pattern Matrix-priloga D) lahko razberemo, da prvi faktor vsebinsko opredeljuje »motivacijo za upoštevanje medijev in policije«, drugi pa »normativna prepričanja medijev in policije«. Tako dobljena faktorja (F1 in F2) namesto posameznih postavk vključimo v nadaljnjo analizo.

Tabela 5.5: Matrika faktorskih obtežitev za faktorja »subjektivne norme mediji in policija«

Postavka	Faktorska utež:	F1	F2
Uživanje alkohola – mediji		0,561	0,027
Uživanje alkohola – policija		0,884	-0,030
Nepripenjanje - mediji		0,625	-0,067
Nepripenjanje – policija		0,987	-0,001
Telefoniranje – mediji		0,508	-0,229
Telefoniranje – policija		0,897	0,028

Prekoračitev hitrosti – mediji	0,518	-0,252
Prekoračitev hitrosti – policija	0,895	-0,025
Uživanje alkohola – mnenje mediji	0,092	0,862
Uživanje alkohola – mnenje policija	-0,086	0,567
Nepripenjanje – mnenje mediji	-0,001	0,896
Nepripenjanje – mnenje policija	-0,150	0,640
Telefoniranje – mnenje mediji	0,059	0,918
Telefoniranje – mnenje policija	-0,122	0,652
Prekoračitev hitrosti – mnenje mediji	0,060	0,917
Prekoračitev hitrosti – mnenje policija	-0,100	0,609

F1= motivacija za upoštevanje medijev in policije

F2= normativna prepričanja medijev in policije ali »zaznava prepričanj medijev in policije«

- **Subjektivne norme »komunikacijske kampanje«**

V faktorsko analizo smo vključili odgovore udeležencev na 8 postavk (»normativna prepričanja« in »motivacijo za upoštevanje komunikacijskih kampanj« skupaj), s katerimi smo ocenjevali subjektivne norme komunikacijskih kampanj. Pri tem smo vrednost »normativnih prepričanj kampanj« merili s postavkami, ki ugotavljajo »zaznano korist komunikacijskih kampanj«, »motivacijo za upoštevanje komunikacijskih kampanj« pa s postavkami »upoštevanje kampanj«. Vrednost KMO statistike in rezultat Bartlettovega testa sferičnosti sta pri tem govorila v prid uporabi metode faktorske analize ($KMO = 0,808$; $\chi^2(10) = 112,005$; $p < 0,01$), zato v nadaljevanju prikazujemo izsledke uporabljene metode.

Na podlagi privzetega kriterija ($\lambda > 1$) je program izločil 2 faktorja, pri čemer je bila lastna vrednost drugega izločenega faktorja zadovoljiva ($\lambda_2 = 1,631$). Prvi faktor pojasni 52,3% variance, drugi pa dodatnih 17,4%. Skupaj oba faktorja pojasnita 69,8% variance odgovorov udeležencev na vprašanja, s katerimi smo ocenjevali »subjektivne norme komunikacijskih kampanj«.

V nadaljevanju prikazujemo matriko faktorskih obtežitev za posamezne postavke, vključene v faktorja, ki predstavljata »subjektivne norme komunikacijskih kampanj«. Iz podatkov vzorčne matrike (glej prilogo D-Pattern Matrix) je razvidno, da prvi faktor zajema »upoštevanje

komunikacijskih kampanj« (verjetnost, da bodo mladostniki kot bodoči vozniki v prometu upoštevali pozitivna sporočila kampanj), drugi pa »zaznano korist komunikacijskih kampanj« z vidika mladostnika.

Tabela 5.6: Matrika faktorskih obtežitev za faktor »subjektivne norme komunikacijskih kampanj«

Postavka	Faktorska utež:	F1	F2
Korist- Kampanja za uporabo mobitela...		0,695	0,419
Korist- Kampanja za hitrost ...		0,652	0,546
Korist- Kampanja za varnostni pas ...		0,636	0,340
Korist- Kampanja za alkohol ...		0,553	0,659
Verjetnost upoštevanja - Oglas "ne uporabljaj telefona....		0,656	-0,316
Verjetnost upoštevanja - "Hvala, ker voziš zmerno...		0,905	-0,017
Verjetnost upoštevanja - Oglas "Pripnite se in doživite ...		0,823	-0,429
Verjetnost upoštevanja - Oglas "00 šofer....		0,802	-0,300

F1= upoštevanje komunikacijskih kampanj

F2=zaznana korist komunikacijskih kampanj

V nadaljevanju smo zato namesto posameznih postavk v analizo vključili le (nova) dobljena faktorja.

- **Nadzorna prepričanja**

V faktorsko analizo smo vključili odgovore udeležencev na 4 postavke, s katerimi smo ocenjevali »nadzorna prepričanja«. Vrednost KMO statistike in rezultat Bartlettovega testa sferičnosti sta pri tem govorila v prid uporabi metode faktorske analize ($KMO = 0,735$; $\chi^2(10) = 70,209$; $p < 0,01$), zato v nadaljevanju prikazujemo izsledke uporabljene metode.

Na podlagi privzetega kriterija ($\lambda > 1$) je program izločil 1 faktor, ki skupno pojasni 39% variance odgovorov udeležencev na vprašanja, s katerimi smo ocenjevali »nadzorna prepričanja«. V nadaljevanju prikazujemo matriko faktorskih obtežitev za posamezne postavke, vključene v faktor, ki smo ga poimenovali »nadzorna prepričanja«.

Tabela 5.7: Matrika faktorskih obtežitev za faktor »nadzorna prepričanja«

Nadzorna prepričanja	
Postavka	Faktorska utež
Prepričanje o upoštevanju hitrosti..	0,531
Prepričanje »00 šofer«	0,573
Prepričanje o pripenjanju....	0,713
Prepričanje o neuporabi mobitela ...	0,679

Iz Tabele 5.7 lahko vidimo, da je nasičenost vseh postavk s faktorjem »nadzorna prepričanja« dobra (večja od 0,4). V nadaljevanju smo zato namesto posameznih postavk v analizo vključili le skupni dosežek udeležencev na faktorju »nadzorna prepričanja«.

- **Zaznana moč nadzornih dejavnikov**

V faktorsko analizo smo vključili odgovore udeležencev na 4 postavke, s katerimi smo ocenjevali »zaznano moč nadzornih dejavnikov«. Vrednost KMO statistike in rezultat Bartlettovega testa sferičnosti sta pri tem govorila v prid uporabi metode faktorske analize ($KMO = 0,749$; $\chi^2(10) = 150,06$; $p < 0,01$), zato v nadaljevanju prikazujemo izsledke uporabljene metode.

Na podlagi privzetega kriterija ($\lambda > 1$) je program izločil 1 faktor, ki skupno pojasni 54,5 % variance odgovorov udeležencev na vprašanja, s katerimi smo ocenjevali »zaznano moč nadzornih dejavnikov«. V nadaljevanju prikazujemo matriko faktorskih obtežitev za posamezne postavke, vključene v faktor, ki smo ga poimenovali »zaznana moč nadzornih dejavnikov«.

Iz Tabele 5.8 lahko vidimo, da je nasičenost vseh postavk s faktorjem »zaznana moč nadzornih dejavnikov« sprejemljiva (večja od 0,3). V nadaljevanju smo zato namesto posameznih postavk v analizo vključili le skupni dosežek udeležencev na faktorju »zaznana moč nadzornih dejavnikov«.

Tabela 5.8: Matrika faktorskih obtežitev za faktor »zaznana moč nadzornih dejavnikov«

Zaznana moč nadzornih dejavnikov	
Postavka	Faktorska utež
Odločitev pripenjanja.....	0,355
Odločitev prekoračitev hitrosti	0,864
Vožnja-alkohol povsem odvisna od mene....	0,890
Vožnja-telef. povsem odvisno od mene...	0,719

- **Posnemanje voznških veščin pomembnih drugih**

V faktorsko analizo smo vključili odgovore udeležencev na 8 postavk o posnemanju voznških veščin pomembnih drugih, s katerim smo to tudi ocenjevali. Vrednost KMO statistike in rezultat Bartlettovega testa sferičnosti sta pri tem govorila v prid uporabi metode faktorske analize ($KMO = 0,594$; $\chi^2(10) = 101,98$; $p < 0,01$), zato v nadaljevanju prikazujemo izsledke uporabljene metode.

Na podlagi privzetega kriterija ($\lambda > 1$) je program izločil 3 faktorje, pri čemer je bila lastna vrednost drugega izločenega faktorja zadovoljiva ($\lambda_2 = 1,336$) in tretjega ($\lambda_3 = 1,150$) prav tako zadovoljiva. Prvi faktor pojasni 20,15% variance, drugi dodatnih 12,17% in tretji še dodatnih 14,05%. Skupaj vsi trije faktorji pojasnijo 46,39% variance odgovorov udeležencev na vprašanja, s katerimi smo ocenjevali »posnemanje voznških veščin pomembnih drugih«.

V nadaljevanju prikazujemo matriko faktorskih obtežitev za posamezne postavke, vključene v faktorje, ki smo jih glede na zajete vsebinske postavke poimenovali: F1-»posnemanje prekoračitve dovoljene hitrosti«, F2-»posnemanje uporabe mobitela« in F3-»posnemanje pripenjanja« med vožnjo v avtomobilu (glej prilogo D).

V nadaljevanju zato vse tri dobljene faktorje »posnemanja voznških veščin pomembnih drugih« vključimo v nadaljnjo analizo.

Tabela 5.9: Matrika faktorskih obtežitev za faktorje »posnemanje voznških veščin pomembnih drugih«

Postavka	Faktorske uteži:	F1	F2	F3
Oseba se v avtomobilu vedno pripne z varnostnim pasom.		-0,139	0,067	0,706
Oseba poskrbi, da so z varnostnim pasom pripeti tudi vsi sopotniki.		-0,185	-0,045	0,690
Oseba redko upošteva predpisane omejitve hitrosti in vozi hitreje od dovoljene hitrosti		0,754	-0,656	0,000
Oseba je izkušen voznik/ca in vedno upošteva prometne predpise.		-0,167	0,195	0,285
Oseba velikokrat prehití vozilo, ki vozi v skladu s predpisano hitrostjo.		0,517	-0,147	-0,007
Oseba med vožnjo telefonira.		0,754	0,656	0,000
Oseba med vožnjo odgovarja na SMS-e.		0,343	0,122	-0,173
Oseba včasih pred vožnjo spi je kakšno pivo ali kozarec vina.		0,094	-0,180	-0,198

F1= posnemanje prekoračitve dovoljene hitrosti

F2= posnemanje uporabe mobitela

F3= posnemanje pripenjanja

• **Namera tvegane vožnje**

S prvim vprašanjem oziroma s prvim sklopom postavk smo ocenjevali »namero mladostnikov za tvegano vožnjo« ali »vedenjsko namero tvegane voznškega vedenja mladostnikov v prometu«. V ta namen smo oblikovali 4 postavke, pri katerih so morali udeleženci s pomočjo 5-stopenjske lestvice oceniti, kako verjetno je, da bi se posluževali katerega od navedenih tveganih vedenj. V nadaljevanju smo preverili, kako zanesljiv je sklop odgovorov udeležencev na sklop, s katerim smo ocenjevali namero. V ta namen smo izračunali Cronbachov alfa koeficient zanesljivosti, katerega vrednost je znašala 0,720, kar govori v prid dobri oziroma ustrezni zanesljivosti.

V nadaljevanju nas je zanimalo, če lahko odgovore udeležencev na 4 postavke prvega sklopa povzamemo s skupnim faktorjem »namera za tvegano vožnjo«. Prikazujemo rezultate

faktorske analize, kjer smo kot metodo ekstrakcije faktorjev uporabili metodo največjega verjetja. Privzeti izločitveni kriterij za faktorje pa je bila lastna vrednost faktorja > 1 .

Tabela 5.10: Kaiser-Meyer-Olkin in Bartlettov test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) of Sampling Adequacy.		,747
Approx. Chi-Square		72,280
Bartlett's Test of Sphericity	Df	6
	Sig.	,000

Ker je vrednost KMO statistike blizu 1 in ker je Bartlettov test sferičnosti statistično pomemben (hi-kvadrat = 72,280; $p < 0,01$), je uporaba factorske analize upravičena. V nadaljevanju prikazujemo povzetek factorske analize.

Tabela 5.11: Prikaz variabilnosti vedenjske namere

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,195	54,884	54,884	1,612	40,311	40,311
2	,718	17,939	72,823			
3	,584	14,591	87,414			
4	,503	12,586	100,000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Program je izločil samo en faktor, s katerim lahko pojasnimo skupno 40% razlik v odgovorih udeležencev na prve štiri postavke. Iz spodnje matrike factorskih uteži (tabela 5.12) lahko razberemo, da so korelacije med faktorjem in postavkami višje od 0,4, kar je dobro.

Program je ustvaril novo spremenljivko, in sicer številčno spremenljivko factorskih dosežkov udeležencev na faktorju »namernost za tvegano vožnjo«. To novo spremenljivko bomo pri poglavju preverjanja hipotez uporabili kot glavno odvisno spremenljivko.

Tabela 5.12: Matrika faktorskih obtežitev za faktor »namera za tvegano vožnjo«

Namera za tvegano vožnjo	
Postavka	Faktorska utež
Verjetnost vožnje pod vplivom alkohola.....	0,521
Verjetnost nepripenjanja	0,635
Verjetnost prekoračitve hitrosti....	0,720
Verjetnost telefoniranja...	0,648

Za ostale komponente modela smo prav tako ustvarili faktorske spremenljivke. Po večini je bil povsod po en izločen faktor. Izjemo predstavljajo »normativna prepričanja« in »motivacija za upoštevanje«, kjer smo (na podlagi prve faktorske analize, v katero so bile vzete subjektivne norme staršev) kot izločitveni kriterij uporabili 2 (korelirana) faktorja. Na ta način smo dobili 6 faktorjev (ločeno za starše, vrstnike in kampanje $\times$ 2). Uporabili smo torej privzeto število faktorjev, pri čemer smo uporabili drug izločitveni kriterij, saj se je dvofaktorska struktura lepo vsebinsko prilegala podatkom.

S faktorsko analizo spremenljivke »posnemanje voznških veščin pomembnih drugih« smo dobili tri različne faktorje.

V drugem koraku statistične analize smo dobljene faktorje vključili v regresijsko analizo, s pomočjo katere smo želeli ugotoviti dejavnike, ki najbolj vplivajo na odvisno spremenljivko »vedenjska namera mladostnikov«.

- **Izračun korelacijskih koeficientov**

Priloga E prikazuje Korelacijsko matriko spremenljivk, vključenih v multiplo linearno regresijo.

Iz nje lahko vidimo, da je prišlo do statistično pomembne povezanosti med vedenjsko namero in **vedenjskimi prepričanji**, in sicer je ta povezanost negativna, zmerna in statistično značilna ($r = -0,411$; $p < 0,01$). Iz tega lahko sklepamo, da sta spremenljivki »vedenjska prepričanja mladostnikov« in »namera tvegane vožnje« zmerno negativno povezani, kar

pomeni, da imajo mladostniki z bolj izraženimi (trdnejšimi) vedenjskimi prepričanji o varni vožnji manjšo namero tvegane vožnje in obratno (tisti z manj izraženimi vedenjskimi prepričanji bodo najbrž pri vožnji bolj tvegali).

Do statistično pomembne povezanosti je prišlo tudi med vedenjsko namero in **stališči do vedenja**, in sicer je ta povezanost pozitivna, zmerna in statistično značilna ($r = 0,367$; $p < 0,01$). Pomeni, da imajo mladostniki z bolj izraženimi stališči do tvegane vožnje (v anketi smo jih spraševali o stališčih do namere tvegane vožnje v prometu) tudi večjo namero tvegane vožnje v prometu.

Glede na dobljene rezultate vedenjskih prepričanj in stališč do vedenja (spomnimo, da v Ajzenovem modelu oboje predstavlja »stališča« mladostnikov), lahko prvo postavljeno hipotezo zavrnamo, saj je analiza pokazala, da stališča mladostnikov vendarle imajo določen vpliv na njihovo vedenjsko namero.

Statistično pomembno povezanost, ki je negativna, nizka in statistično značilna ($r = -0,290$; $p < 0,05$) razberemo tudi med vedenjsko namero in **motivacijo za upoštevanje staršev**. Mladostniki, ki so jim mnenja staršev pomembna, izražajo manjšo namero tvegane vožnje. Enako velja za statistično pomembno povezanost med **normativnimi prepričanji staršev** in vedenjsko namero. V tem primeru je povezanost pozitivna, nizka in statistično pomembna ($r = 0,262$; $p < 0,05$). Bolj so mladostnikom pomembna normativna prepričanja staršev, bolj to vpliva na njihovo namero tveganja za volanom. V slednjem primeru (normativna prepričanja) gre za to, kakšen socialni pritisk čutijo mladostniki s strani staršev, da se neko vedenje od njih pričakuje. Rezultati kažejo, da mladostniki še vedno v veliki meri sprejemajo mnenje svojih staršev kot pomembno in ga tudi upoštevajo.

Statistično pomembno povezanost lahko razberemo tudi med **normativnimi prepričanji vrstnikov** in vedenjsko namero. V tem primeru je povezanost pozitivna, nizka in statistično pomembna ($r = 0,244$; $p < 0,05$). Tisti mladostniki, za katere stališča vrstnikov predstavljajo socialni vpliv, imajo bolj izraženo namero za tvegano vedenje (in obratno).

Enako velja statistično pomembna povezanost med **motivacijo za upoštevanje mnenj medijev in policije** z vedenjsko namero, in sicer gre za negativno povezanost, nizko in statistično pomembno ($r = -0,255$; $p < 0,05$). Bolj mladostniki upoštevajo mnenje medijev in

policije (to je: so motivirani za vedenje v skladu z zakoni in medijskimi sporočili), manjša je njihova namera tveganja za volanom.

Do statistično pomembne povezanosti je prišlo tudi med vedenjsko namero in **motivacijo za upoštevanje kampanj**, in sicer je ta povezanost negativna, visoka in statistično značilna ($r = -0,544$; $p < 0,05$). Rezultati so torej podobni kot v prejšnjem primeru: bolj so mladostniki motivirani za obnašanje v skladu s sporočili komunikacijskih kampanj za izboljšanje prometne varnosti, manjša je njihova namera tveganja za volanom.

Rezultati preučevanja vpliva subjektivnih norm (»normativnih prepričanj« in »motivacije za upoštevanje«) kažejo, da imajo subjektivne norme staršev, vrstnikov, preventivnih komunikacijskih kampanj ter medijev in policije vseeno določen vpliv na vedenjsko namero mladostnikov. S tem lahko ovržemo drugo postavljeno hipotezo, ki se glasi, da subjektivne norme na vedenjsko namero ne vplivajo. Vplivi na vedenjsko namero mladostnikov so v celoti zaznani predvsem pri subjektivnih normah staršev, pri vrstnikih so pomembna »normativna prepričanja vrstnikov«; pri medijih, policiji in kampanjah pa »motivacija za njihovo upoštevanje«.

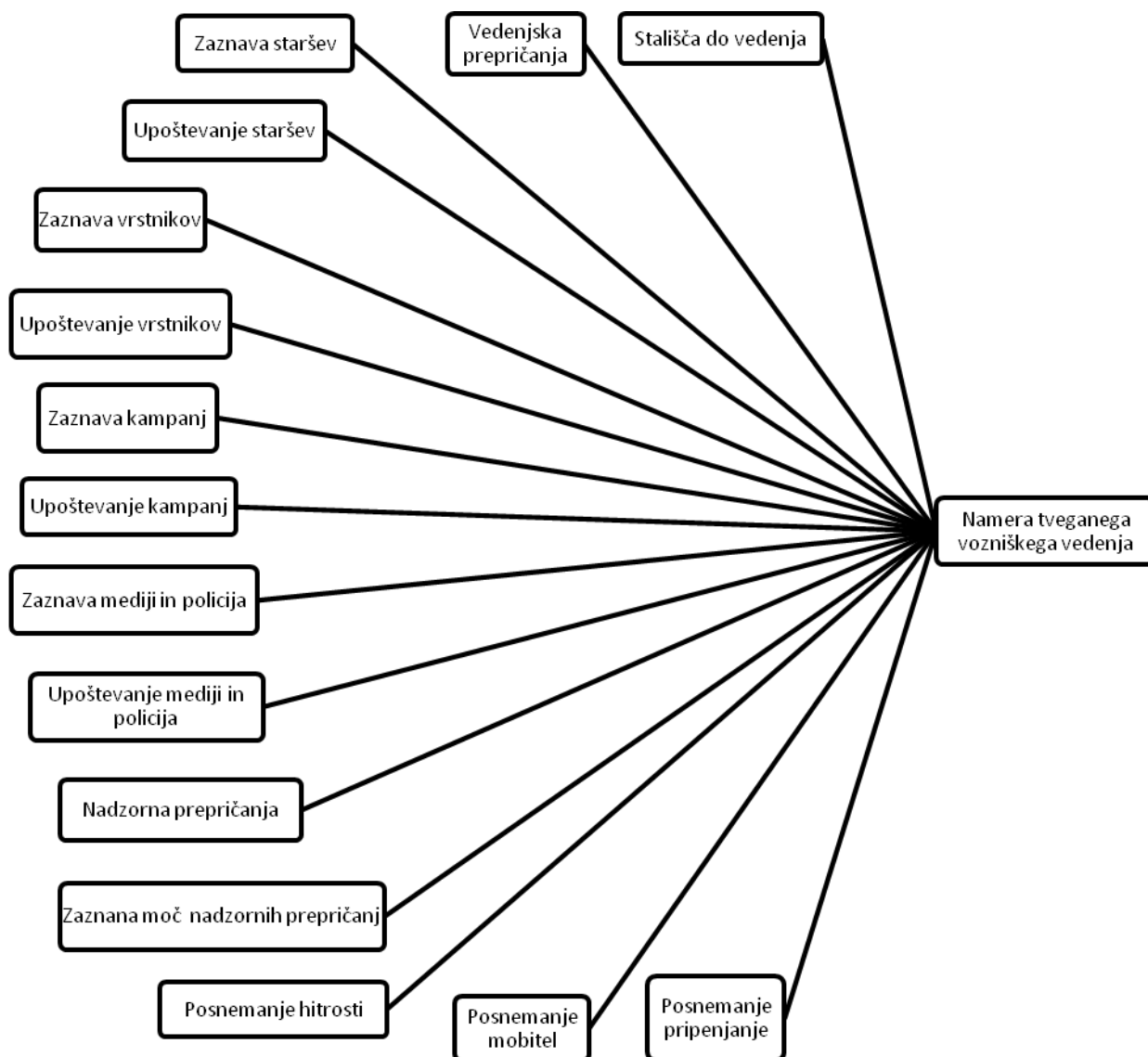
Zaznana moč nadzornih prepričanj v povezavi z vedenjsko namero izkazuje statistično pomembno povezanost, ki je pozitivna, visoka in statistično značilna ($r = 0,509$; $p < 0,01$). Z drugimi besedami to pomeni, da bolj so mladostniki prepričani v svoje lastne sposobnosti, da bodo v prometu ravnali varno, večji vpliv bo to imelo na njihovo namero tveganega voznškega vedenja. S tem tudi zavrնemo tretjo postavljeno hipotezo, saj vidimo, da zaznani vedenjski nadzor vsaj delno vpliva na vedenjsko namero (vpliv je zaznati pri »zaznani moči vedenjskih prepričanj« in ne pri »vedenjskih prepričanjih«).

Iz tabele lahko razberemo še, da je prišlo do statistično pomembne povezanosti med vedenjsko namero in **posnemanjem pripenjanja**, in sicer je ta povezanost negativna, zmerna in statistično značilna ($r = -0,219$; $p < 0,05$). Rezultati kažejo, da bolj kot mladostniki posnemajo navade pripenjanja z varnostnim pasom v avtomobilu, manjša je njihova namera tveganega voznškega vedenja (in obratno). S tem lahko zavrնemo tudi četrto postavljeno hipotezo, kajti posnemanje pomembnih drugih do določene mere vseeno vpliva na vedenjsko namero mladostnikov kot bodočih voznikov. Posnemanje voznških veščin pomembne druge osebe na mladostnika vpliva v primeru pripenjanja z varnostnim pasom v avtomobilu, ne pa

tudi za ostale postavke: posnemanje prehitre vožnje, uživanje alkohola in telefoniranje za volanom.

V nadaljevanju smo izvedli multiplo linearno regresijo, pri čemer smo v prvem koraku v regresijski model vključili vse v predhodnem koraku dobljene faktorje vpliva na »vedenjsko namero« (glej regresijski model Shema 5.2). Kot metodo izločanja spremenljivk v regresijskem modelu smo uporabili metodo »enter«, ki sicer velja za najenostavnejšo metodo, vendar nam omogoča, da sami določimo, katere spremenljivke bodo vstopile v model.

Shema 5.2: Regresijski model, temelječ na teoretičnih predpostavkah



Dobili smo naslednjo tabelo »Povzetek modela« (glej tabela 5.13). »Determinacijski koeficient« ali »prilagojeni kvadrat multiplega koeficienta korelacije« nam pove odstotek pojasnjene variance oziroma odstotek variabilnosti neodvisne spremenljivke »vedenjska namera«, ki je pojasnjena z regresijskim modelom. V našem primeru je to 95%. Z našim regresijskim modelom lahko torej pojasnimo 95% »namere tveganega voznškega vedenja mladostnikov v prometu«.

Tabela 5.13: Povzetek modela

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,996 ^a	,992	,950	,20050924	,992	23,861

Tabela 5.14: Izračun ANOVA

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14,389	15	,959	23,861	,012 ^b
Residual	,121	3	,040		
Total	14,510	18			

Ker je vrednost $p < 0,05$ (0,012) lahko rečemo, da je model dober (statistično značilen) oziroma se dobro prilega našim podatkom (glej tabela 5.14).

Iz spodnje »Tabele koeficientov 5.15« si najprej ogledamo, katere neodvisne spremenljivke statistično značilno vplivajo na odvisno spremenljivko. Če je signifikanca (Sig.) manjša od 0,05, lahko rečemo, da je spremenljivka neodvisna od »vedenjske namere«; v nasprotnem primeru pa spremenljivke ni smiselno vključiti v model. V našem primeru se je izkazalo, da na »vedenjsko namero« mladostnikov statistično značilno vplivajo: motivacija za upoštevanje staršev, vrstnikov, medijev in policije (kot del subjektivnih norm), zaznana moč nadzornih prepričanj in nadzorna prepričanja (torej zaznani vedenjski nadzor v celoti) in posnemanje uporabe mobitela med vožnjo. Vse ostale spremenljivke so se izkazale kot statistično nepomembne. Glede na velikost »standardiziranega beta koeficienta«, katerega najvišjo vrednost zaznamo pri »motivaciji za upoštevanje vrstnikov«, lahko rečemo, da se naši obravnavani mladostniki v prometu najbolj ravna po mnenju svojih vrstnikov.

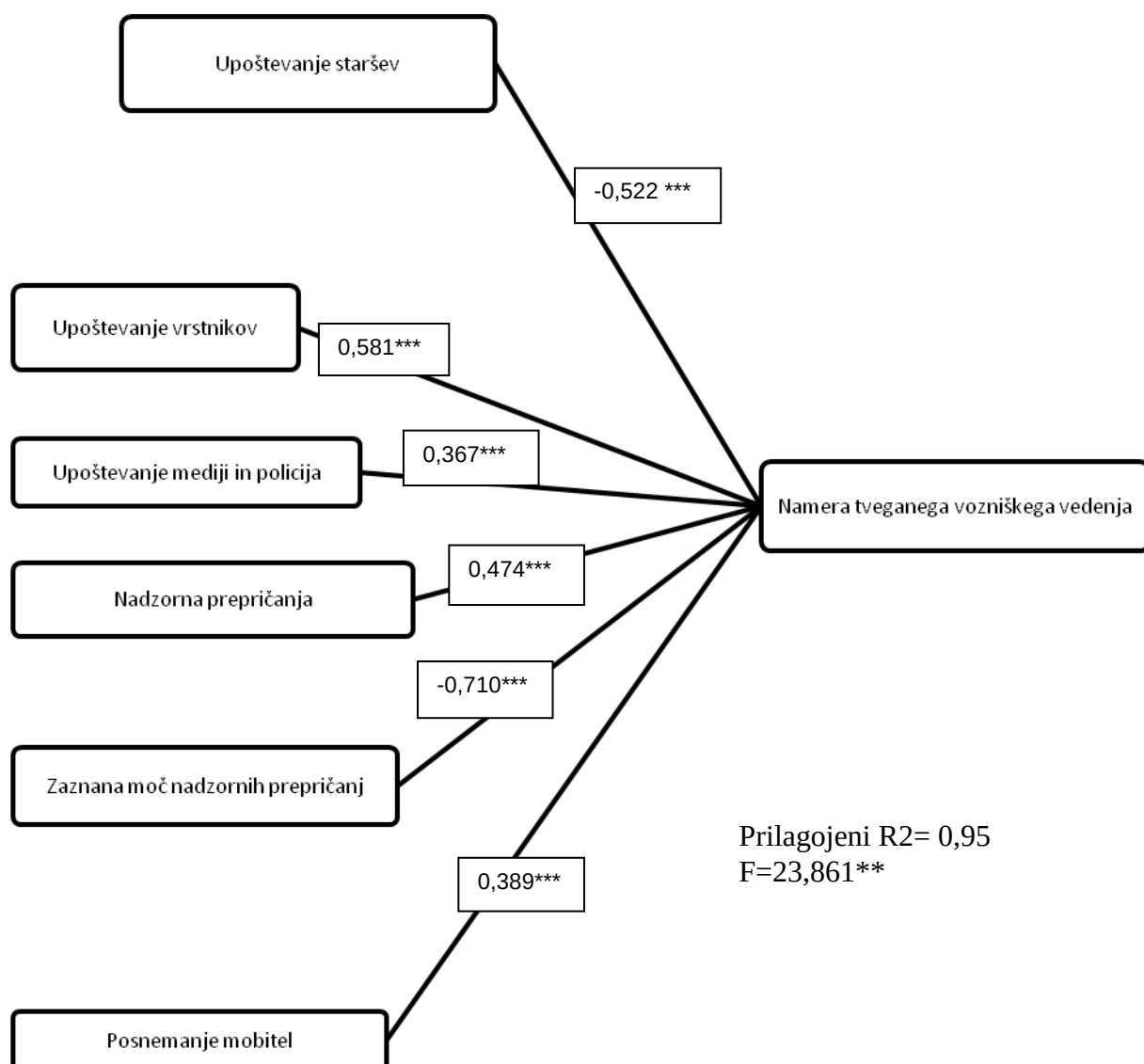
Tabela 5.15: Tabela koeficientov

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,042	,081		-,515	,642
Vedenjska prepričanja	-,218	,115	-,228	-1,887	,156
Stališča do vedenja	-,170	,124	-,164	-1,370	,264
<u>Upoštevanje staršev</u>	-,522	,138	-,617	-3,793	<u>,032</u>
Zaznava staršev	,222	,085	,257	2,593	,081
<u>Upoštevanje vrstnikov</u>	,581	,143	<u>,656</u>	4,054	<u>,027</u>
Zaznava vrstnikov	-,312	,140	-,297	-2,230	,112
<u>Upoštevanje medijev in policije</u>	,367	,095	,356	3,876	<u>,030</u>
1 Zaznava medijev in policije	,152	,066	,211	2,289	,106
Upoštevanje kampanj	-,255	,088	-,241	-2,918	,062
Zaznava kampanj	,012	,086	,013	,139	,898
<u>Zaznana moč nadzornih prepričanj</u>	-,710	,162	-,577	-4,374	<u>,022</u>
<u>Nadzorna prepričanja</u>	,474	,085	,490	5,574	<u>,011</u>
Posnemanje hitrost	,067	,068	,084	,999	,392
<u>Posnemanje mobitel</u>	,389	,114	,430	3,408	<u>,042</u>
Posnemanje pripenjanje	,312	,176	,212	1,774	,174

a. Dependent Variable: Vedenjska namera

Na koncu bomo še grafično predstavili dobljeni regresijski model dejanskih (statistično značilnih) neodvisnih spremenljivk predlaganega modela (glej shemo 5.3).

Shema 5.3: Dejanski regresijski model



Ker so rezultati regresijske analize pokazali, da na namero tveganega voznškega vedenja mladostnikov vpliva »upoštevanje medijev in policije«, nas pa zanima, kolikšen del vplivanja odpade na »medije« in kolikšen na »policijo«, smo ponovili faktorsko analizo posebej za »subjektivne norme medijev« in »subjektivne norme policije«.

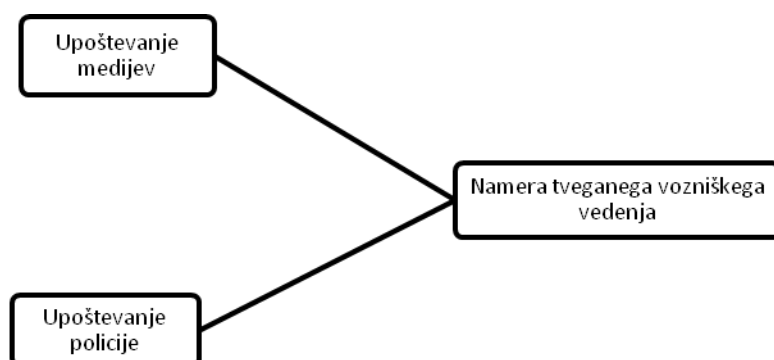
Program nam je v obeh primerih izločil dva faktorja (glej prilogo D), od katerih prvi dobljeni faktor »subjektivne norme medijev« pojasnjuje 47,6% variance odgovorov udeležencev, drugi pa dodatnih 34% variance odgovorov (skupaj pojasnujeta 81,67% variance odgovorov

udeležencev). Glede na vsebino, lahko prvi faktor poimenujemo »upoštevanje medijev«, drugega pa »zaznava medijev« (ali normativna prepričanja medijev).

Tudi pri »subjektivnih normah policije« nam je program izločil dva faktorja, ki skupaj pojasnujeta 87% variance odgovorov udeležencev. Glede na vsebino prvi faktor, ki pojasnjuje 49% variance odgovorov udeležencev, lahko poimenujemo »zaznava policije«, drugega, ki pojasnjuje dodatnih 38% variance odgovorov udeležencev pa »upoštevanje policije«.

V naslednjem koraku smo ponovili regresijsko analizo za spodaj navedeni regresijski model »vpliv upoštevanja medijev in policije na vedenjsko namero mladostnikov«. Uporabili smo metodo »backward«, kjer v prvem koraku program v model vključi obe neodvisni spremenljivki, v naslednjem koraku pa izloči po eno spremenljivko, ki glede na statistične kriterije najmanj vpliva na odvisno spremenljivko »vedenjska namera« mladostnikov.

Shema 5.4: Regresijski model za »vpliv upoštevanja medijev in policije«



Čeprav se je izkazalo, da predviden zgornji regresijski model ni statistično značilen (ne drži, da je vrednost $p < 0,05$, ampak je $p=0,147$), pa je program v naslednjem koraku izločil spremenljivko »upoštevanje policije«, tako da rezultati kažejo, da »upoštevanje medijev« ($p=0,083$) bolj napoveduje »vedenjske namere« mladostnikov kot pa »upoštevanje policije«.

Ker so rezultati prve faktorske analize »stališč do vedenja« pokazali, da udeleženci stališča do uporabe varnostnega pasu v avtomobilu dojemajo drugače, smo preverili še dejavnike, ki vplivajo na »namero pripenjanja v avtomobilu«. V ta namen smo izdelali regresijski model za »namero pripenjanja v avtomobilu«, s čimer smo želeli prepoznati dejavnike, ki v skladu z Ajzenovim modelom najbolj vplivajo na uporabo varnostnega pasu v avtomobilu (glej shema

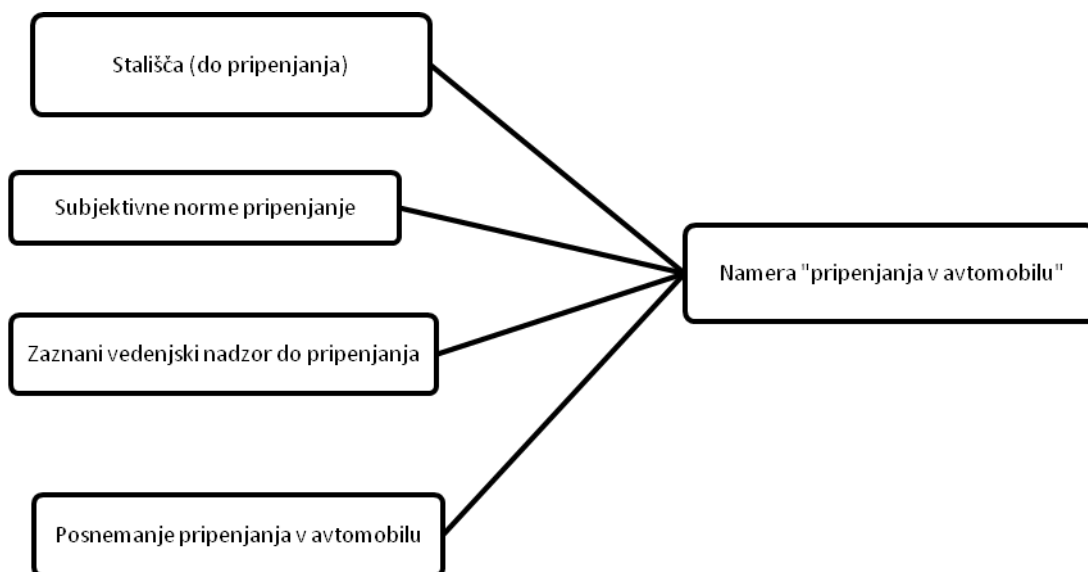
5.5). Za verodostojnost rezultatov, smo morali ustrezno rekodirati spremenljivke, ki merijo »vedenjsko namero«, »vedenjska prepričanja« in »subjektivne norme«.

Tabela 5.15: Povzetek modela »namera pripenjanja v avtomobilu«

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,966 ^a	,933	,765	,599

Iz tabele 5.16 lahko razberemo, da je »determinacijski koeficient« ali »prilagojeni kvadrat multiplega koeficienta korelacije« 0,765. Z našim regresijskim modelom lahko torej pojasnimo 76,5% »namere pripenjanja v avtomobilu«. Ker je pri tem vrednost $p < 0,05$ ($p=0,009$) lahko rečemo, da je model dober (statistično značilen) oziroma se dobro prilega našim podatkom.

Shema 5.5: Regresijski model za »namero pripenjanja v avtomobilu«



Iz spodnje tabele koeficientov (glej tabela 5.17) lahko razberemo, da na namero pripenjanja v avtomobilu statistično značilno vplivajo »normativna sporočila medijev in policije« (ali zaznana sporočila medijev in policije) ter »motivacija za upoštevanje kampanje varnostni pas«. Če povzamemo, lahko sklenemo, da na »namero pripenjanja v avtomobilu« najbolj vplivajo »subjektivne norme medijev, policije in komunikacijskih kampanj«, ki jih mladi doživljajo kot socialni pritisk za izvajanje vedenja, kakršno se od njih pričakuje.

Če pogledamo vsako posamezno relacijo ugotovimo, da bolj kot mladostniki zaznavajo sporočila policije in upoštevajo sporočila kampanj, bolj se poveča njihova »namera pripenjanja v avtomobilu«. Zlasti »zaznava policije« ima na mladostnike pri pripenjanju v avtomobilu največji vpliv. Rezultati pa so tudi pokazali, da ima »zaznava medijev« na »namero pripenjanja« mladostnikov negativen vpliv: bolj kot mladostniki zaznavajo sporočila medijev glede pripenjanja, manjša je njihova namera pripenjanja v avtomobilu. Interpretacija dobljenih rezultatov sledi v nadaljevanju.

Tabela 5.16: Tabela koeficientov za »namero pripenjanja v avtomobilu«

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-6,330	2,749		-2,302	,050
2. Namera »pripenjanje v avtomobilu«	-,485	,255	-,354	-1,900	,094
3. Zaznava mama	,236	,476	,157	,496	,633
3. Zaznava oče	,554	,352	,454	1,574	,154
3. Zaznava najboljši/a prijatelj/ica	,106	,403	,080	,262	,800
3. Zaznava moja družba	-,243	,275	-,201	-,882	,403
<u>3. Zaznava mediji</u>	<u>-,968</u>	,306	-,729	-3,164	<u>,013</u>
<u>3. Zaznava policija</u>	<u>1,286</u>	,468	,645	2,748	<u>,025</u>
4. Upoštevanje mame o...	-,079	,296	-,068	-,268	,795
4. Upoštevanje očeta o...	-,731	,381	-,601	-1,919	,091
1 4. Upoštevanje najboljšega/a prijatelja/ice o ...	-,232	,435	-,161	-,532	,609
4. Upoštevanje tvoje družbe ...	,545	,443	,413	1,230	,254
4. Upoštevanje medijev o ...	,380	,330	,403	1,150	,283
4. Upoštevanje policije o....	,151	,296	,147	,511	,623
5.4 Stališče do pripenjanja	,876	,406	,441	2,156	,063
5.7 Nadzorno prepričanje o pripenjanju...	,017	,097	,019	,174	,866
5.9 Zaznana moč nadzornega prepričanja	-,157	,302	-,142	-,519	,618
7.1 Posnemanje pripenjanje -1	,242	,413	,131	,586	,574
7.2 Posnemanje pripenjanja-2	,359	,292	,364	1,231	,253
9.3 Korist kampanje »varnostni pas«...	-,142	,303	-,092	-,471	,650
10.3 Upoštevanje kamp"Prilpnite se in doživite«	<u>,866</u>	,211	,635	4,097	<u>,003</u>

a. Dependent Variable: 1. Za naslednje 1.2 Kako je verjetno, da med vožnjo ne bi bil/a pripet/a?

6 RAZPRAVA

Osnovni namen magistrskega dela je bil poiskati dejavnike, ki vsaj do določene mere napovedujejo vedenjsko namero »tvegane vožnje« mladostnikov kot bodočih voznikov. Pri tem smo predvidevali, da Ajzenov model načrtovanega vedenja, dopolnjen s spremenljivko socialno učenje (v nadaljevanju »posnemanje«) dobro napoveduje vozniške namere mladostnikov. Faktorji, ki merijo »posnemanje vozniških veščin drugih« skupaj pojasnjujejo 46,39% variance odgovorov udeležencev na vprašanja, ki obravnavajo socialno učenje (posnemanje), kar govori v prid našim predvidevanjem. Prav tako smo skozi raziskavo zavrnil postavljene štiri delovne hipoteze, saj se je izkazalo, da imajo stališča, subjektivne norme, zaznani vedenjski nadzor in posnemanje vedenja, ki v Ajzenovem modelu načrtovanega vedenja predstavljajo neodvisne spremenljivke, vendarle vpliv na vedenjsko namero mladostnikov. Nekatere spremenljivke vplivajo na vedenjsko namero bolj od drugih, kar sovпада z Ajzenovimi ugotovitvami (Ajzen 1988).

Da vedenjska prepričanja vplivajo na »vedenjsko namero« ni presenetljiv rezultat, kajti predhodno narejene raziskave z uporabo teorije načrtovanega vedenja so pokazale, da so »stališča« (vedenjska prepričanja smo zajeli kot del njih) zraven zaznanega vedenjskega nadzora navadno največji napovednik namere vedenja (Synnøve Moan in Rise, 2011 in Synnøve Moan 2013, itd.). Vprašanje, s katerim smo ugotavljali vedenjska prepričanja mladostnikov se je nanašalo na mladostnikovo oceno nevarnosti posameznega napačnega vedenja (prekoračitev hitrosti, pripenjanje, alkohol in telefoniranje), iz česar lahko sklepamo, da stopnja nevarnosti, ki jo mladostniki zaznavajo v skladu s predstavljenjo postavko kršitve, vpliva na vedenjsko namero »tvegane vožnje« v prometu. Frekvenčna porazdelitev odgovorov (uporabili smo 5-stopenjsko lestvico, na kateri najnižja vrednost predstavlja »sploh ni nevarno«, najvišja pa »izredno nevarno«) na posamezno, v vprašanju zajeto postavko, je pokazala, da se večini anketiranih dijakov zdi prekoračitev hitrosti srednje nevarna, medtem ko sta nepripenjanje v avtomobilu in telefoniranje za večino precej nevarna, vožnja pod vplivom alkohola pa je v večini odgovorov izredno nevarna. Iz odgovorov bi lahko sklepali na prikrito toleranco do prekoračitve hitrosti, kajti tudi rezultati »posnemanja vozniških veščin pomembnih drugih so pokazali«, da do prekoračitve hitrosti v nekaterih okoliščinah vseeno prihaja (postavka »vožnja s prekoračitvijo hitrosti« je bila ocenjena, da »večinoma ne drži«). V današnjem hitrem tempu življenja najbrž takšen podatek ne preseneča, a pri načrtovanju

poti je bolje upoštevati tudi dodaten čas na račun nepredvidljivih dogodkov na cesti. Pomembno je, da s prehitro vožnjo, ki je tudi vzrok nastanka večine prometnih nesreč, v prometu ne ogrožamo sebe in drugih.

S pomočjo linearne regresijske analize smo ugotovili, da na vedenjsko namero mladostnikov najbolj vplivajo »motivacija za upoštevanje staršev, vrstnikov, medijev in policije«, »zaznani vedenjski nadzor« in »posnemanje uporabe mobitela«.

Kar zadeva vpliv staršev, dobljeni rezultati v tem pogledu sovpadajo z raziskavami mladine, ki smo jih kot značilnosti mladostnikov predstavili v teoretičnem delu naloge. Rezultati večih raziskav so pokazali, da večina vprašanih mladostnikov kot zelo pomembne osebe v svojem življenju dojema starše, predvsem vidijo svojega sogovornika v materi (nekoliko manj v očetu) (Miheljak in drugi 2002, Hendry in drugi 1993, Galbo v Bø 1996 itd.). K staršem se mladostniki zatečejo, kadar gre za pomembnejše odločitve o njihovem življenju. Rezultati raziskave kažejo, da tudi obravnavani mladostniki visoko cenijo mnenje svojih staršev in so ga pripravljeni upoštevati v prometu. Večinoma slovenski mladostniki v tem starostnem obdobju še živijo doma (takih je v naši raziskavi 98,9%) in so tudi dovzetni za sporočila svojih staršev. Ob tem se postavlja vprašanje: če je tako močen vpliv staršev na njihovo udeleževanje v prometu (kakor tudi na drugih področjih življenja), kaj storiti v primeru, ko jim starši dajejo napačna sporočila, na primer: »Če voziš po prazni cesti, prekoračitev hitrosti ni napačna.« O tem bomo spregovorili še v nadaljevanju v okviru analize odgovorov »posnemanje voznških veščin pomembnih drugih«, ki s tem področjem delno sovpadajo. K modelu smo posnemanje dodali zato, ker nas ne zanima samo, če mladostniki cenijo mnenje svojih staršev in so se v skladu s tem pripravljeni tudi ravnati: v kontekstu vožnje nas zanima tudi, če voznške veščine staršev (ali drugih pomembnih oseb iz mladostnikovega življenja) kakorkoli vplivajo na vedenjsko namero mladostnikov, pri čemer se navezujemo na socialno (modelno ali observacijsko) učenje Alberta Bandure.

Sodeč po rezultatih, mladostniki največ časa v avtomobilu preživijo z mamami (in ne z očeti) v vlogi njihovih voznikov, kar nakazuje še vedno prisotno odsotnost očetov v družinskem življenju. S teorijo socialnega učenja oziroma učenja s posnemanjem sovpada, da čim trdnejša je vez med mladostnikom in opazovanim modelom – vzornikom, tem bolj verjetno je, da bo mladostnik v prometu ravnal enako kot njegov vzornik. Ker v naši raziskavi prevladujejo mladostnice, predhodne opravljene raziskave mladine v Sloveniji in v svetu pa kažejo, da se

dekleta v adolescenci opirajo na matere, je možno pojasniti tudi dobljene rezultate posnemanja voznškega vedenja mater. Poleg tega udeleženci zelo visoko vrednotijo voznške izkušnje osebe, ki jih vozi.

Drugo področje, ki se je izkazalo za pomembno pri ugotavljanju vedenjske namere mladostnikov, je vpliv vrstnikov na mladostnike. Tomorjeva pravi, da "je v adolescenci doživljanje lastne vrednosti mnogo bolj povezano z oceno vrstnikov kot pa odraslih" (Tomori v Šelih 2000, 93). Opravljene raziskave v Sloveniji temu sicer rahlo nasprotujejo, ker se zdi, da so starši mladostnikom najpomembnejši, a še vedno velik odstotek časa mladostniki preživijo med vrstniki. Slednji so najpogostejše zabeleženi tudi kot sopotniki v vozilu, ko prihaja do prometnih nesreč. Tränkle s sodelavci (1989) zagovarja stališče, da je v razvojnem obdobju mladostnika sprejetost v krogu vrstniške skupine zanj izjemno pomembna, saj se življenjski cilji in veščine še vedno razvijajo. Sodeč po rezultatih, ki smo jih dobili z raziskavo, so obravnavani mladostniki zelo motivirani za upoštevanje mnenja vrstnikov (ta spremenljivka je imela najvišji beta koeficient), kar pomeni, da mnenja svojih vrstnikov sprejemajo kot zaznani socialni pritisk in bi se v prometnih situacijah zgledovali po tem. Za nadaljnje delo z mladimi v okviru Sveta za preventivo bi bilo tako smiselno, da bi se v posebna izobraževanja zajele vrstniške skupine s posebnimi interesi in bi se posebej zanje pripravili programi za izboljšanje prometne varnosti. Podobne usmerjene programe predlagam tudi za delo s starši.

Ugotovili smo, da obravnavani mladostniki tudi medije in policijo zaznavajo kot socialni pritisk, katerega izvrševanje se od njih tudi pričakuje. Z dodatno analizo smo ugotovili, da bolj kot upoštevanje policije, na mladostnikovo vedenjsko namero v prometu vpliva upoštevanje medijev (večja kot je mladostnikova motivacija upoštevanja medijev, večja je tudi njihova namera tvegane vožnje). Dobljeni rezultati se skladajo s teoretičnimi podlagami o vplivu medijev na udeležence v prometu: mediji lahko tudi spodbujajo pretirano samozaupanje. Vozniki vidijo veliko nesreč, v katerih so bili ljudje hudo poškodovani ali so celo umrli, njim pa se ni zgodilo nič, zaradi česar lahko sklepajo, da so sami varnejši na cesti kakor ostali. Posledično so vozniki namesto previdni, preveč pogumni. McGuire (v Job 1990) pravi, da obseg delovanja medijev lahko povzroča t.i. »imunizacijo« sporočila. Sporočila lahko izzove bojazen. Glede na to, da prejemnik ne more ukrepati tako, da bi se odzval na napisano, je njegova pričakovana reakcija ali obrambna drža »meni se to ne bo zgodilo« ali »meni se to ne more zgoditi«. Pogosto pa tudi voznik, ki gleda preventivna medijska sporočila

o prometni varnosti v svojem udobnem domačem naslanjaču prikazanega ne poveže z vožnjo (Hulse in drugi v Job 1990). V medijih (dnevni časopisi, spletni časopisi, internet) redno poročajo o prometnih nesrečah in ob tem prikazujejo grozljive slike s prizorišč nesreč. To so t.i. »močno zastrašujoča sporočila«, ki so se pokazala kot neučinkovita (Job 1988, Kohn in drugi 1982 v Job 1990). Kar zadeva komunikološko teorijo »hipodermične igle«, po kateri bi naj gledalci medijske vsebine srkali podobno, kot bi jim jih nekdo injiciral pod kožo, pa so kasnejše raziskave pokazale, da ne drži popolnoma, saj »mediji na ljudi vplivajo samo na področjih, kjer že imajo predispozicije za vplivanje« (Danesi 2003, 157). Mladostnik bo torej posnemal negativna medijska sporočila le takrat, če bo predvajane vsebine doživljal tudi v drugih življenjskih okoliščinah, na primer v družini.

V skladu z Ajzenovim modelom načrtovanega vedenja na namero neposredno vpliva zaznani vedenjski nadzor, torej notranja prepričanja mladostnikov, da so zmožni oziroma sposobni izpeljati neko vedenje (Ajzen 1988). Bandura (v Divjak in Zabukovec 2007) imenuje to tudi s pojmom »samoučinkovitost«. Glede na frekvenčno porazdelitev posameznih odgovorov, so bili anketiranci neodločeni samo glede postavke, da »se ne bodo pogovarjali po telefonu, ko bodo vozili avto«. V vseh drugih postavkah so se strinjali ali povsem strinjali (varnostni pas, alkohol, prekoračitev hitrosti) oziroma so povsem zaznavali vedenjski nadzor nad svojim vedenjem. Odgovori kažejo, da sebi povsem zaupajo in da so prepričani v svoje sposobnosti, da se bodo kot vozniki avtomobilov vedli varno. Za prometno varnost je v tem pogledu zaskrbljujoča le možna pretirana samozavest, zaradi katere lahko sicer varni udeleženci prometa postanejo nevarni: zaverovani v svoje izjemne sposobnosti premalo pozornosti posvečajo drugim udeležencem v prometu.

Dobljeni odgovori pri postavki »telefoniranje v avtomobilu« nakazujejo določene vzporednice z že predstavljeno raziskavo ameriškega združenja psihologov, kjer so ugotovili, da veliko mladostnikov v avtomobilu telefonira predvsem zaradi njihovih staršev (LaVoie in drugi 2014), ker slednji od njih pričakujejo stalno dosegljivost na telefon (čas vožnje pri tem ni izzvzet). Glede na veliko povezanost slovenskih mladostnikov s starši, lahko sklepamo, da vplivajo tudi na njihov odnos do telefoniranja v avtomobilu. Mladostniki, ki so odgovarjali na anketo, so v svojih odgovorih glede upoštevanja kampanje »ne telefoniraj, ko voziš« torej neodločeni zato, ker predvidevajo, da bi njihove starše skrbelo, če se ne bi javili na telefon med vožnjo. Ali pa se jim zaradi tega, ker vsi v družini telefonirajo v avtomobilu to zdi »nič takega« in telefoniranje sprejemajo kot družbeno normo (frekvenčna porazdelitev odgovorov

»posnemanje telefoniranja v avtomobilu« večine udeležencev je pokazala, da »telefoniranje« pomembnih drugih oseb »drži včasih«). Vsekakor je v tem pogledu še veliko nejasnih odgovorov, zato bi bilo primerno to področje še dodatno raziskati. Dejstvo pa je, da je mobilni telefon v avtomobilu med vožnjo moteč dejavnik, četudi pri tem razbremenimo roke, kajti telefonski pogovor odvrta voznikovo pozornost z dogajanja na cesti. Določene okoliščine v prometnem okolju zahtevajo nagle in nepričakovane odzive, ki jih oseba, vpletena v pogovor, ni zmožna pravočasno zaznati. Njen reakcijski čas se tako podaljša in verjetnost, da bo prišlo do nesreče v desetminutnem pogovoru po telefonu se zveča od 3 do 6,5-krat (Redelmeier in Tibshirani v Hole 2007).

Z raziskavo se je razkril tudi odnos mladostnikov do pripenjanja v avtomobilu. Najprej smo s faktorsko analizo ugotovili, da izstopajo stališča do pripenjanja (postavka »pripet varnostni pas preprečuje hujše posledice trka«), kar pomeni, da varnostni pas mladostniki drugače dojemajo. Nato smo pri izračunu korelacijskih koeficientov ugotovili, da bolj kot mladostniki posnemajo pripenjanje v avtomobilu, bolj se zmanjšuje njihova namera tvegane vožnje. V tretjem koraku smo še na podlagi predlaganega regresijskega modela ugotovili, da na »namero pripenjanja« v avtomobilu najbolj vplivajo normativna sporočila medijev in policije ter motivacija mladostnikov za upoštevanje kampanje »Pripnite se in DOživite«. Tudi v tem primeru se je izkazal negativni vpliv medijev na vedenjsko namero (bolj kot mladostniki zaznavajo sporočila medijev, bolj se zmanjšuje njihova namera pripenjanja v avtomobilu), kar smo že pojasnili pri interpretaciji rezultatov linearne regresijske analize celotnega Ajzenovega modela. Zanimivi so še rezultati frekvenčne porazdelitve po 5-stopenjski ocenjevalni lestvici pripenjanja pomembne druge osebe: za večino opazovanih voznikov mladostniki poročajo, da pripenjanje v avtomobilu »zelo drži« (uporaba varnostnega pasu tudi na zadnjih sedežih), pri čemer se v vozilu pripenjajo vsi (tudi sopotniki). Raziskava pripenjanja med španskimi mladostniki (Cunill in drugi 2005) je pokazala na močno povezanost pripenjanja mladostnikov v avtomobilu z njihovimi normativnimi prepričanji staršev ter prijateljev: če se pripenjajo starši in/ali prijatelji, se pripenjajo tudi mladostniki. Pri naših obravnavanih mladostnikih pa je najbolj izstopajoč dejavnik vpliva na njihovo namero pripenjanja v avtomobilu »zaznava policije«, kar pomeni, da naši udeleženci raziskave policijo zaznavajo kot socialni pritisk. To sovпада s splošnimi ugotovitvami, da v strahu pred morebitnimi kazenskimi sankcijami v primeru kršitev prometnih predpisov ljudje večinoma raje upoštevajo prometne predpise. Izkazalo pa se je tudi, da komunikacijske kampanje, podprte z ukrepi nadzora in kazni, navadno dosegaajo boljše učinke (in kampanja »Pasavček« je v

slovenskem prostoru tako tudi delovala, saj je hkrati potekalo preverjanje pripenjanja v samem avtomobilu).

V naši raziskavi je korelacijska analiza pokazala, da na vedenjsko namero vpliva »motivacija za upoštevanje kampanj« prometne varnosti. Pri tem je zanimivo, da bi se mladostniki sicer ravnali v skladu z želenimi prometno-varnostnimi sporočili komunikacijskih kampanj in predvidevamo lahko, da so jih zato tudi slišali, toda sodeč po rezultatih se obravnavane komunikacijske kampanje mladostnikom ne zdijo ravno koristne (spremenljivka »normativna prepričanja kampanj«, s katero smo merili »zaznano korist kampanj«, namreč ni napovednik vedenjske namere mladostnikov). Na vprašanje, ali so opazili posamezne navedene kampanje, so udeleženci najbolj zaznavali kampanjo »Hvala, ker voziš zmerno«. V reklamnih spotih za to kampanjo so med drugimi nastopili tudi slovenski igralci in druge javne osebnosti. Med njimi se je v oglasih veliko pojavljal Vid Valič, ki velja za pop ikono slovenskih najstnic, kar bi lahko interpretirali s teorijo posnemanja Alberta Bandure. Observacijska teorija pravi, da mladostniki vedenje bolj verjetno posnemajo, če je njihov vzornik oseba, s katero se lažje identificirajo.

Na drugem mestu zaznavanja je bila reklama »ne uporablaj telefona med vožnjo«, ki se je na televizijskih programih odvijala januarja letos, kar sovпада s časom anketiranja. Anketiranje se je izvajalo v februarju, zato je bila omenjena reklama še relativno »sveža« in so si jo mladostniki zato najbrž lažje priklicali v spomin, kar smo na nek način tudi pričakovali.

Za komunikacijske kampanje, namenjene mladostnikom, na splošno velja, da so najbolj učinkovite, če potekajo ob uporabi različnih množičnih medijev (oglasi v časopisu, na radiu, reklame na televiziji, na internetu...) in če v njih nastopajo osebe, s katerimi se mladostniki identificirajo (na primer Vid Valič), dobro pa je tudi, če so zasnovane tako, da lahko mladostniki pri tem sami še kaj preizkusijo (na primer preizkus vožnje na simulatorju, ki pa obenem zajema vse funkcije pravega avtomobila, v organizaciji lokalnih Svetov za preventivo).

Področje prometne varnosti je tako zelo kompleksno, da je težko zajeti vplive čisto vseh dejavnikov na prometno varnost obravnavane starostne skupine mladostnikov. Z raziskovalci, ki zagovarjajo stališče, da je udeležba mladostnikov v prometu povezana z njihovim življenjskim stilom, se ne morem popolnoma strinjati, kajti dejanske motive za vožnjo je

nemogoče prepoznati. Nekdo je recimo v vsakdanjem življenju zelo discipliniran, na splošno upošteva vsa pravila, redno opravlja domače naloge, v prometu pa pogosto prekorači hitrost. Med možnimi motivi za njegovo vedenje je lahko tudi upoštevanje pravila pravočasnega prihoda k pouku. Če bi njegov način življenja enačili z vožnjo, bi se moral tudi na področju prometa vestno držati predpisanih pravil. Prepoznavanje dejanskih motivov za vožnjo je zato velik izziv na področju raziskovanja prometa. Lepo bi bilo imeti čarobno paličico, katera bi ob zamahu pokazala na osebo, ki predstavlja dejavnik tveganja na področju varnosti v prometu, na osnovi česar bi jo lahko brez slabe vesti iz prometa tudi izločili. Realnost žal ne pozna čarobne palice in obstaja velika bojazen, da bi z neustreznimi metodami lahko iz prometa izločali napačne udeležence, dejanski kršitelji pa bi ostali nekaznovani.

7 SKLEPI

Mladostniki so vedno del družbenega okolja, zato smo jih v nalogi tako tudi obravnavali. Naredili smo svojevrsten pregled značilnosti mladostnikov v vsakdanjem življenju, nato pa opredelili njihovo vlogo v prometu, kjer jih zaradi visoke stopnje udeležnosti v prometnih nesrečah prepoznavamo kot ranljive udeležence prometa.

Na spremembo vedenja mladostnikov v prometu je možno vplivati na različne načine: s spreminjanjem njihovih stališč, s komunikacijskimi kampanjami in posredno preko pomembnih drugih oseb v njihovem življenju, katerih mnenja kot udeleženci v prometu ne samo zaznavajo, ampak tudi upoštevajo.

Menim, da bi se morala prometna vzgoja v srednješolskem obdobju okrepiti, saj je obravnavana starostna skupina mladostnikov najmanj deležna posebnih preventivnih prometno-varnostnih programov. Vendar pa so rezultati naše raziskave pokazali, da povečano oglaševanje v množičnih medijih še zdaleč ni dovolj za vplivanje na obravnavane mladostnike. Veliko večji dosežek bi imeli preventivni programi, ki bi omogočali, da mladi svoje dileme, vezane na prometne prekrške, anonimno izrazijo in dobijo na svoja vprašanja jasne odgovore. To bi lahko izvedli s pomočjo tematskih forumov na internetu, pri čemer je bistvena vzpostavljena stopnja zaupnosti in medosebni dialog. Dobrodošli so se izkazali tudi programi, kjer je preventivno delo usmerjeno tako k staršem kot k mladostnikom in/ali tudi k posameznim vrstniškim skupinam. Če bi preventivne programe prometne varnosti zasnovali tako, da bi ob tem omogočili ciljni skupini tudi lastno udeležbo (na primer možnost preiskusa varne vožnje na poligonu za udeležene starše in mladostnike), bi se glede na dobljene izkušnje in teoretične izsledke raziskav, povečala tudi učinkovitost tovrstnih preventivnih prometno-varnostnih programov.

Pričujočo raziskavo smo namenili preventivi v prometu. S poznavanjem dejavnikov, ki pomembno vplivajo na vedenje mladostnikov v prometu, lahko preprečimo marsikatero katastrofo. Na žalost izkušnje strokovnjakov na področju prometne varnosti kažejo, da so učinki ukrepov, ki se izvajajo v danem trenutku, največkrat opazni šele čez daljši čas: kar sejemo danes, bomo lahko želi šele čez nekaj let. Promet pa se pred našimi očmi zaradi različnih potreb odvija vsak dan. Preventiva je vsekakor zaželeno, a kaj storiti potem, ko se v nekem trenutku prometni dejavniki vendarle »sestavijo tako«, da nesreče ni več možno preprečiti in v njej s hujšimi telesnimi poškodbami nastrada mlado življenje?

Ljudje, ki so preživeli prometno nesrečo (sodeč po odgovorih tudi nekateri obravnavani mladostniki niso izvzeti), pogosto utrpijo travmo (podoživljajo nesrečo, občutijo strah, ne

spijo, imajo težave z razdaljo do sosednjega avtomobila, z zaznavanjem hitrosti ipd.). Ob tem v prometno nesrečo nikoli ni vpleten le en posameznik – v hipu, ko se prometna nesreča zgodi, se usodno prepletejo in za vedno spremenijo življenja mnogih.

Želim poudariti, da prometna nesreča v vseh pojavnih oblikah prizadene vso družino: prizadeta nista le žrtev in storilec, temveč so prizadeta življenja številnih: nenazadnje škodo utрпи tudi delovno okolje, da o drugih izgubah (zdravstvenih, socialnih, funkcionalnih, finančnih itd.) niti ne govorimo. Hodginsons (v Žlender 1994, 267) je prometne nesreče označil za "osebne tragedije", zato kot ukrep izboljšanja prometne varnosti predlagam izdelavo posebnih programov in modelov, s katerimi bi v okviru države uvedli specialne službe z namenom takojšnje obravnave travme po prometni nesreči. Izvajanje teh ukrepov bi lahko preprečilo kasnejše težje posledice, kot so obup pri soočanju z nastalim stanjem invalidnosti, razpad družin, samomori ipd. Povzročitelji prometnih nesreč so prav tako »žrtve«, saj zelo trpijo zaradi občutkov krivde in v Sloveniji so se že dogajali samomori posameznikov, ki se s svojim dejanjem niso zmogli soočiti.

Za nadaljnje raziskovalno delo strokovnjakom s področja prometne varnosti predlagam različne razširitve raziskave, tako da bi med možne dejavnike vplivanja na vedenje zajeli še različna čustva (jeza, strah, sram in žalost), ki spremljajo voznika v avtomobilu; dejavnike stresa na vožnjo; jemanje zdravil med vožnjo in druge podobne dejavnike. Menim, da premalo pozornosti posvečamo utrujenosti, čeprav so posledice zelo podobne uživanju alkohola: oboje povzroča nezbrano vožnjo. Našo raziskavo namer tveganega vozniškega vedenja bi bilo zaželeno razširiti na večjo populacijo mladostnikov; posebej zanimive bi lahko bile primerjave med odgovori mladostnikov v mestnem in podeželskem okolju.

Zavedam se omejenosti socialno-psiholoških raziskav na širokem področju prometne varnosti in vem, da družboslovci in humanisti ne moremo posegati na specifično področje inženirske stroke. Kljub temu pa si želim, da bi inženirji kdaj v prihodnosti pri načrtovanju tehnične infrastrukture prisluhnili še tovrstnim dognanjem. Večje medsebojno povezovanje strokovnjakov z različnih strokovnih področij dojemam kot nujno potrebno za tako prepleten sistem, kot je promet.

Vsako življenje je dragoceno in če lahko s to nalogo karkoli prispevam k ohranjanju mladih življenj, potem je bil namen dosežen.

8 LITERATURA

1. Aberg, Lars. 1999.: *The role of attitudes in transportation studies*. Dostopno prek: [www.tft.lth.se/ fileadmin/tft/dok/KFBkonf/6Aaberg.PDF](http://www.tft.lth.se/fileadmin/tft/dok/KFBkonf/6Aaberg.PDF) (19. februar 2016).
2. Ajzen, Icek. 1988. *Attitudes, Personality and Behavior*. Milton Keynes: Open University Press.
3. ---2006a. *Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations*. Dostopno prek: <http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf> (20. maj 2009).
4. ---2006b. *TPB diagram*. 2006. Dostopno prek: <http://people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html> (25. avgust 2009).
5. ---2006c. *Sample TpB Questionnaire*. 2006. Dostopno prek: <http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpbQuestionnaire.pdf> (15. junij 2009).
6. ---2006d. *Behavioral Interventions Based on the Theory of Planned Behavior: Brief Description of the Theory of Planned Behavior*. 2006. Dostopno prek: <http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.intervention.pdf> (13. september 2009).
7. Ballesteros, F. Michael in C. Patricia Dischinger. 2001. Characteristics of traffic crashes in Maryland (1996–1998): Differences among the youngest drivers. *Accidents Analysis and Prevention* 34: 279–284.
8. Bandura, Albert in H. Richard Walters. 1963. *Social Learning and Personality Development*. New York (etc.): Holt, Rinehart and Winston.
9. Beck, Ulrich in Elisabeth Beck-Gernsheim. 2006. *Popolnoma normalni kaos ljubezni*. Ljubljana: Založba FDV.
10. Begg, J. Dorothy, D. John Langley, M. Sheila Williams. 1998. A longitudinal study of lifestyle factors as predictors of injuries and crashes among young adults. *Accidents Analysis and Prevention* 31: 1–11.

11. Boulanger, Ankatrien, ur., Stijn Daniels, Marko Divjak, Isabelle Goncalves, Annete Meng, Snynnøve Inger Moan, Teti Nathanail, Ivanka Orozova-Bekkevold, Paul Schepers, Koos Tamis, Filip Van dem Bossche, Vlasta Zabukovec. 2009. *Evaluation Tool for Road Safety Campaigns*. Brussels: Belgian Road Safety Institute. Dostopno prek: www.cast-eu.org/docs/Evaluation%20Tool_final.pdf (19. februar 2016).
12. Boyce, E. Thomas in E. Scott Geller. 2000. An instrumented vehicle assessment of problem behavior and driving style: Do younger males really take more risks? *Accidents Analysis and Prevention* 34: 51–64.
13. Bø, Inge. 1996. The Significant People in the Social Networks of Adolescents. V *Social problems and Social Contexta in Adolescence. Perspectives across Boundaries*. Hurrelmann, Klaus ur. in F. Stephen Hamilton, 107-130. New York: Aldine de Gruyter.
14. Breznik, Peter, ur. 2003. *Varni v cestnem prometu*. Maribor: Primotehna.
15. Brock, C. Timothy in C. Melanie Green, ur. 2005. *Persuasion. Second edition*. London, New Delhi: Sage Publications Inc., Thousand Oaks.
16. Chliaoutakis, El. Joannes, Christina Darviri, in Th. Panayotes Demakakos. 1999. The impact of young drivers' lifestyle on their road traffic accident risk in greater Athens area. *Accidents Analysis and Prevention* 31: 771–780.
17. Cotterell, John 1996. *Social Networks and Social Influences in Adolescence*. London: Routledge.
18. Cunill, Monika, M. Eugenia Gras, Mark J.M. Sullman in Montserrat Planes. 2005. Seat-Belt Use by Spanish Adolescents. V Dorn, Lisa, ur. *Driver Behaviour and Training, Volume II*: 223-230. Cranfield: Cranfield University.
19. Črnak-Meglič, Andreja, ur. 2005. *Otroci in mladina v prehodni družbi. Analiza položaja v Sloveniji*. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad Republike Slovenije za mladino, Maribor: Aristej.
20. Danesi, Marcel. 2003. *My Son Is an Alien: A Cultural Portrait of Today's Youth*. Lanhman, Boulder, New York, Toronto, Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.

21. Delhomme, Patricia, ur., Werner De Dobbeleer, Sonja Forward, Anabela Simões. 2009. *Manual for Designing, Implementing, and Evaluating Road Safety Communication Campaigns (Campaigns and Awareness-Raising Strategies in Traffic Safety – CAST)*. Brussels: Belgian Road Safety Institute.
22. Divjak, Marko. 2010. *Presoja učinkovitosti preventivnih akcij v prometu* (doktorska disertacija). Ljubljana: Filozofska fakulteta.
23. Divjak, Marko in Vlasta Zabukovec. 2007. Primer evalvacije medijske kampanje v prometu. *Psihološka obzorja* 16 (1): 53–74.
24. Dorn, Lisa, ur. 2005. *Driver Behaviour and Training, Volume II*. Cranfield: Cranfield University.
25. Elliott, A. Mark, J. Christopher Baughan. 2004. Developing a self-report method for investigating adolescent road user behaviour. *Transportation Research Part F* 7, 373–393.
26. Erjavec, Karmen. 1999. *Odraščanje z mediji. Rezultati raziskave »mladi in mediji«*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine.
27. Erzar Kompan, Lia Katarina. 2003. *Skrita moč družine*. Ljubljana: Frančiškanski družinski inštitut.
28. Evans, Leonard. 2004. *Traffic Safety*. Bloomfield Hills (MI): Science Serving Society.
29. Fazio, H. Russel in R. David Roskos-Ewoldsen. 2005. Acting As we Feel: When and How Attitudes Guide Behaviour. V *Persuasion: psychological insights and perspectives*, Brock, C. Timothy in C. Melanie Green, ur., 41-62. London: Sage Publications.
30. Francis, Jillian J., Martin P. Eccles, Marie Johnston, Anne Walker, Jeremy Grimshaw, Robbie Foy, Eileen F. S. Kaner, Liz Smith in Debbie Bonetti. 2004. *Constructing questionnaires based on the theory of planned behaviour: a manual for health services researchers*. Dostopno prek: <http://people.umass.edu/aizen/pdf/Francis%20etal.TPB%20research%20manual.pdf> (18. november 2009).

31. Forward, E. Sonja. 1997. Measuring Attitudes and Behaviour Using the Theory of Planned Behaviour. V *Traffic and Transport Psychology: Theory and Application*. Geoffrey Underwood, , ur., 353–365. Amsterdam: Pergamon.
32. Fuller, Ray. 2002. The psychology of the Young Driver. V *Human factors for highway engineers*. J. A. Santos, ur., 241–254. Amsterdam, London: Pergamon Press.
33. Gregersen, Nils Petter, Per Bjurulf. 1996. Young novice drivers: towards a model of their accident involvement. *Accidents Analysis and Prevention* 28 (2): 229–241.
34. Gregersen, P. Nils, Hans-Yngve Berg, Inger Engström, Sixten Nolen, Anders Nyberg in Per-Arne Rimmo. 1999. Sixteen years age limit for learner drivers in Sweden – an evaluation of safety effects. *Accidents Analysis and Prevention* 32: 25–35.
35. Hayes, Nicky in Sue Orrell. 1998. *Psihologija*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.
36. Hendry, Shucksmith in Glendinning Love. 1993. *Young People's Leisure and Lifestyles*. London: Routledge.
37. Hole, Graham. 2007. *The Psychology of Driving*. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
38. Hurrelmann, Klaus in Uwe Engel. 1989. *The social world of Adolescence. Perspectives across boundaries*. New York: W. de Gruyter.
39. Javna agencija RS za varnost v prometu. Dostopno prek: <https://www.avp-rs.si/preventiva/preventivne-akcije> (18. januar 2016).
40. Job, R.F. Soames. 1990. The application of learning theory to driving confidence: the effect of age and the impact of random breath testing. *Accidents Analysis and Prevention* 22(2): 97–107.
41. Kuhar, Metka. 2002. Stališča skozi različne paradigmatske optike socialne psihologije. *Družboslovne razprave* 41: 33–51.

42. Laapotti, Sirkku, Esko Keskinen, Mika Hatakka, in Ari Katila. 2001. Novice drivers' accidents and violation – a failure on higher or lower hierarchical levels of driving behaviour. *Accidents Analysis and Prevention* 33: 759–769.
43. LaVoie, Noelle, Lee Yi-Ching in James Parker. 2014. *Is That Mom on the Phone? Teen Drivers and Distraction*. American Psychological Association, Washington. Dostopno prek: www.parallel-consulting.com/.../LaVoie-Applied-Psychology-Paper-Sess (19. februar 2016).
44. Lieberman, A. Debra. 2001. Using Interactive Media in Communication Campaigns for Children and Adolescents. V *Public Communication Campaigns* (Third Edition). Rice, E. Ronald in Charles K. Atkin, ur., 373–388. London: Sage Publications Ltd.
45. Lourens, F. Peter, A.M.M. Jan Vissersin Maaike Jessurun, 1999. Annual mileage, driving violations, and accident involvement in relation to drivers' sex, age, and level of education. *Accidents Analysis and Prevention* 31(5): 593-597.
46. Mayhew, R. Daniel, M. Herbert Simpson in Anita Pak. 2003. Changes in collision rates among novice drivers during the first months of driving. *Accidents Analysis and Prevention* 35: 683–691.
47. Zupančič, Maja. 2004. Opredelitev razvojnega obdobja in razvojne naloge v mladostništvu. V *Razvojna psihologija: poglavje mladostništvo*. Ljubica Umek-Marjanovič, ur., in Maja Zupančič, 511-524. Ljubljana: Znanstveno raziskovalni inštitut FF.
48. Markl, Mateja. 2016. *Mladostniki in mladi*. Sektor za preventivo in vzgojo v cestnem prometu. Dostopno prek <http://www.avp-rs.si/preventiva/svetovalnica/mladostniki-in-mladi/> (21. januar 2016).
49. Markl, Mateja, Robert Štaba in Bojan Žlender. 2004. *Novosti v Zakonu o varnosti cestnega prometa*. Ljubljana: Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu.
50. McGwin, Gerald in B. David Brown. 1998. Characteristics of traffic crashes among young, middle-aged and older drivers. *Accidents Analysis and Prevention* 31: 181–198.

51. Mihelj, Vlado, ur., Olga Vuković in Mirjana Ule. 2002. *Mladina 2000: slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje*. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad RS za mladino, Maribor: Aristej.
52. Milošević, dr. Staniša 1981. *Saobračajna psihologija*. Beograd: Naučna knjiga.
53. Morphet, Anne in Zoe Sofoulis. 2005. Cars, Sex, Drugs and Media: Comparing Modalities of Road Safety and Public Health Messages. V *Driver Behaviour and Training, Volume II*. Lisa Dorn, ur., 61–78. Cranfield: Cranfield University.
54. Møller, Mette. 2004. An explorative study of the relationship between lifestyle and driving behaviour among young drivers. *Accidents Analysis and Prevention* 36: 1081–1088.
55. Mrgole, Albert. 2003. *Kam z mularijo? Načela kakovosti neformalnega dela z mladimi*. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad RS za mladino, Maribor: Aristej.
56. Musek, Janek in Vid Pečjak. 1886. *Psihologija*. Ljubljana: DZS.
57. Musek, Janek. 2005. *Psihološke dimenzije osebnosti*. Ljubljana: Oddelek za psihologijo Filozofske fakultete.
58. *NCHRP Report 500: Guidance for Implementation of the AASHTO Strategic Highway Safety Plan*. 2009. Dostopno prek: http://www.trb.org/Main/Blurbs/NCHRP_Report_500_Guidance_for_Implementation_of_th_152868.aspx (20. april 2009).
59. Noller, Patricia in Victor Callan. 1991. *The adolescent in the family*. London, New York: Routledge.
60. Oskamp, Stuart in P. Westley Schultz. 2005. *Attitudes and Opinions* (3rd ed.). Mahwah (N.J.): L. Erlbaum.
61. Pečjak, Vid. 1995. *Politična psihologija*. Ljubljana: samozaložba.
62. *Policija*. Dostopno prek: <http://www.policija.si/index.php/statistika/prometna-varnost> (8. april 2016).

63. Polič, Marko in Marko Miš. 1987. Zaznava učinkovitosti ukrepov za preprečevanje prometnih nezgod. *Anthropos* 17 (¾): 168-174.
64. Polič, Marko, Vlasta Zabukovec in Bojan Žlender. 1992. *Prometna vzgoja*. Ljubljana: Zavod za šolstvo in šport.
65. Polič, Marko. 1999. *Okoljska psihologija*. Ljubljana: Oddelek za psihologijo Filozofske fakultete.
66. Polič, Marko. 2004. Psihološki pristopi k prometni varnosti. *Zdravstveno varstvo* 2004 43:169-178. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
67. Radovan, Marko. 2001. Kaj določa naše vedenje? *Psihološka obzorja* 10 (2): 101–112.
68. Rice, E. Ronald, Atkin, Charles. 1994: Principles of Successful Public Communication Campaigns. V *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Bryant, Jennings in Dolf Zillman, ur., 365–397. Hillsdale NY, Lawrence Erlbaum Associates, Dostopno prek: <http://www.comm.ucsb.edu/faculty/rrice/c21.htm> (29. januar 2016).
69. Robertson, Robyn D. in Charlotte R. Pashley. 2015. *Road Safety Campaigns. What the research tells us*, 1–45. Ottawa: Traffic Injury Research Foundation. Dostopno prek: http://tirf.ca/publications/PDF_publications/2015_RoadSafety_Campaigns_Report_2.pdf (19. februar 2016).
70. Rothengatter, Talib in Vaya Enrique Carbonell, ur. 1997. *Traffic and Transport Psychology: Theory and Application*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
71. Sanders, S. Mark in J. Ernest McCormick, . 1987. *Human factors in engineering and design, sixth edition*. New York: McGraw-Hill.
72. Serajnik Sraka, Nada. 2009. *Komunikacijske kampanje. Priročnik za načrtovanje, vodenje in ocenjevanje kampanj*. Ljubljana: GV Založba.
73. Stradling, G. Stephen in Dianne Parker. 1997. Extending the Theory of Planned Behaviour: the Role of Personal Norm, Instrumental Beliefs and Affective Beliefs in predicting driving violations. V *Traffic and Transport Psychology: Theory and Application*. Rothengatter, Talib, ur., in Vaya Enrique Carbonell, 367–374. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

74. Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu. Dostopno prek: <http://www.spv-rs.si/> (1. marec 2007).
75. Synnøve Moan, Inger in Jostein Rise. 2011. Predicting intentions not to “drink and drive” using an extended version of the theory of planned behaviour. *Accident Analysis and Prevention* 43: 1378–1384. Dostopno prek: www.elsevier.com/locate/aap (19. februar 2016).
76. Synnøve Moan, Inger. 2013. Whether or not to ride with an intoxicated driver: Predicting intentions using an extended version of the theory of planned behaviour. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour* 20: 1369–8478. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S136984781300065X> (19. februar 2016).
77. Šelih, Alenka, ur. 2000. *Prestopniško in odklonsko vedenje mladih*. Ljubljana: Boenx.
78. Škraban-Poljšak, Olga. 2002. Mladostnik/ca v družini in medsebojno doživljanje družinskih članov. *Socialna pedagogika* 6 (4): 369–394.
79. Tränkle, Ulrich, Christhard Gelau in Thomas Metker. 1990. Risk perception and age-specific accidents of young drivers. *Accident Analysis and Prevention* 22: 119-125. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com/science/journal/00014575/22/2> (20. april 2016).
80. Ule, Mirjana. 1988. *Mladina in ideologija*. Ljubljana: DE.
81. Ule, Mirjana in Vlado Miheljak. 1995. *Pri(e)hodnost mladine*. Ljubljana: DZS.
82. Ule Nastran, dr. Mirjana, ur. 1996. *Mladina v devetdesetih. Analiza stanja v Sloveniji*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
83. Ule, Mirjana. 2000a. *Socialna ranljivost mladih*. Maribor: Aristej.
84. ---2000b. *Sodobne identitete v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
85. Ule, Mirjana. 2004. *Socialna psihologija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
86. Ulleberg, Pål, Rundmo, Torbjørn. 2003. Personality, attitudes and risk perception as predictors of risky driving behaviour among young drivers. *Safety Science* 41: 427–443.

87. Waller, F. Patricia, R. Michael Elliot, T. Jean Shope, E. Trivellore Raghunathan, A. J. Roderick Little,. 2001. Changes in young adult offense crash patterns over time. *Accidents Analysis and Prevention* 33: 117–128.
88. Zaidel, M. David. 1992. A modeling perspective on the culture of driving. *Accidents Analysis and Prevention* 24: 585–597.
89. *Zakon o varnosti cestnega prometa (uradno prečiščeno besedilo)* (ZVCP-1-UPB5), Ur. l. RS 56/2008 (6. junij 2008). Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/1/content?id=86881> (17. april 2016).
90. Žlender, Bojan. 1994. Prometne nesreče. V *Psihološki vidiki nesreč: zbornik referatov*. Marko Polič, ur., 243–270. Ljubljana: Uprava RS za zaščito in reševanje.
91. ---1998. *Dejavniki varnega vedenja v prometu pri mladostnikih* (magistrska naloga). Ljubljana: Filozofska fakulteta.

PRILOGE

PRILOGA A: Anketni vprašalnik

Spoštovani dijak/dijakinja!

Anketa, ki je pred tabo, poteka v okviru magistrske naloge z naslovom 'Mladostniki kot bodoči vozniki'. Prosim te, da pozorno prebereš navodilo pri posameznem sklopu vprašanj in da nanje odgovarjaš čim bolj odkrito. Odgovori so anonimni in tvoje ime se ne bo pojavilo nikjer.

Za sodelovanje se ti iskreno zahvaljujem.

Vesna Veingerl

SCENARIJ 1

Zamisli si, da si se znašel v spodaj opisani prometni situaciji. Prosim te, da se poskušaš kot bodoči voznik osebnega avtomobila čim bolj vživeti v zgodbo in odgovoriš na vprašanja, ki so vezana nanjo.

Pred kratkim si opravil vozniški izpit in od takrat si že nekajkrat vozil družinski avto v očetovem spremstvu.

Popoldne želiš prijatelja, ki ima tam nujen opravke, odpeljati v približno 30 km oddaljeni Maribor. Čeprav težko, je oče privolil. Znajdeš se pred svojo prvo samostojno vožnjo in končno odpelješ. Varnostnega pasu si ne pripneš.

Dan je soparen in po zaključku opravkov se s prijateljem odločita, da gresta na pijačo. Vsak popije po tri piva.

Čas v lokalu hitro teče in moraš se vrniti domov. Ker že zamujaš, na ravni cesti zunaj naselja pritisneš na plin. Čez nekaj minut zazvoni telefon. Vzameš ga in vzpostaviš zvezo...

1. Za naslednje trditve glede na zgodbo oceni, kakšna je stopnja verjetnosti, da bi kot voznik (ali voznica) ravnal/a kot je opisano?

(1-sploh ni verjetno, 2-ni verjetno, 3-ni niti verjetno niti neverjetno, 4-verjetno je, 5-zelo je verjetno)

1.1. Koliko je verjetno, da bi vozil/a pod vplivom alkohola?	1	2	3	4	5
1.2. Koliko je verjetno, da med vožnjo ne bi bil/a pripet/a?	1	2	3	4	5
1.3. Koliko je verjetno, da bi med vožnjo prekoračil/a predpisano hitrost?	1	2	3	4	5
1.4. Koliko je verjetno, da bi se med vožnjo oglasil/a na mobilni telefon?	1	2	3	4	5

2. Kako nevarno je po tvojem mnenju posamezno v zgodbi navedeno vedenje?

Prekoračitev predpisane hitrosti vožnje	1-sploh ni nevarno	2-malo nevarno	3-srednje nevarno	4- precej nevarno	5-izredno nevarno
Nepripenjanje v avtomobilu	1-sploh ni nevarno	2-malo nevarno	3-srednje nevarno	4- precej nevarno	5-izredno nevarno
Vožnja pod vplivom alkohola	1-sploh ni nevarno	2-malo nevarno	3-srednje nevarno	4- precej nevarno	5-izredno nevarno
Telefoniranje med vožnjo	1-sploh ni nevarno	2-malo nevarno	3-srednje nevarno	4- precej nevarno	5-izredno nevarno

3. Za vsako od vedenj, ki so opisana v zgodbi (uživanje alkohola za volanom, nepripenjanje, telefoniranje med vožnjo in prekoračitev hitrosti), oceni, koliko bi se s takim početjem strinjali naštetih?

(Ocene pomenijo: 1-sploh se ne bi strinjal/a, 2-ne bi se strinjal/a, 3-neodločen/a, 4- strinjal/a bi se, 5-povsem bi se strinjal/a)

Vedenje	Uživanje alkohola	Nepripenjanje	Telefoniranje	Prekoračitev hitrosti
mama	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
oče	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
najboljši prijatelj/ prijateljica	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
moja družba	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
mediji	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
policija	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

4. Koliko je verjetno, da bi njihovo mnenje glede posameznega vedenja upošteval/a?

(1-sploh ne bi upošteval/, 2-ne bi upošteval/a, 3-neodločen/a, 4- upošteval/a bi, 5-popolnoma bi upošteval/a)

Upoštevanje mnenja	Uživanju alkohola	Nepripenjanju	Telefoniranju	Prekoračitvi hitrosti
mame o..	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
očeta o...	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
najboljšega prijatelja/prijateljice o...	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
tvoje družbe..	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
medijev o...	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
policije o...	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

5. Koliko se strinjaš z naštetimi trditvami povezanimi z vožnjo osebnega avtomobila?

(1- sploh se ne strinjam, 2-ne strinjam se, 3-neodločen/a, 4-se strinjam, 5-povsem se strinjam)

5.1. Če ni nikjer nobenega vozila, ni nevarno, če bi na ravni cesti zunaj naselja vozil/a tudi več kot 90 km/h.	1	2	3	4	5
5.2. Uporaba mobilnega telefona je sprejemljiva, če pričakuješ nujen klic.	1	2	3	4	5
5.3. Kajenje marihuane ne vpliva moteče na vozniške sposobnosti.	1	2	3	4	5
5.4. Pripet varnostni pas preprečuje hujše posledice trka.	1	2	3	4	5
5.5.Že majhna količina zaužitega alkohola podaljša voznikov reakcijski čas in poveča nevarnost trka.	1	2	3	4	5
5.6. Prepričan/a sem, da nikoli ne bom prehitro vozil/a.	1	2	3	4	5
5.7. Odločitev glede pripenjanja z varnostnim pasom v avtomobilu je povsem moja.	1	2	3	4	5
5.8. Prepričan/a sem, da bi lahko bil/a »00 šofer«(ne bi užival/a alkohola).	1	2	3	4	5
5.9. Prepričan/a sem, da bom vedno med vožnjo pripet/a.	1	2	3	4	5
5.10. Odločitev glede prekoračitve hitrosti je odvisna od mene.	1	2	3	4	5
5.11. Vožnja pod vplivom alkohola je povsem odvisna od mene.	1	2	3	4	5
5.12. Prepričan/a sem, da se ne bom pogovarjal/a po mobitelu, ko bom vozil/a avto.	1	2	3	4	5
5.13. Ali bom med vožnjo telefoniral/a, je povsem odvisno od mene.	1	2	3	4	5

6. Med spodaj naštetimi osebami obkroži tisto, s katero preživiš kot sopotnik v osebnem avtomobilu največ časa? Izberi le eno osebo.

• mama	• oče	• brat	• sestra
• sestrična	• bratranec	• sosed	• prijatelj staršev
• dedek	• babica	• teta	• stric
• soseda	• očetova žena	• mamin mož	• prijateljica staršev

7. V kolikšni meri za osebo, ki te največ vozi in si jo kot tako izbral, veljajo našte lastnosti?

(1-pomeni-sploh ne drži, 2-pretežno ne drži, 3-niti drži, niti ne drži, 4-drži včasih, 5-zelo drži)

7.1. Oseba se v avtomobilu vedno pripne z varnostnim pasom.	1	2	3	4	5
7.2. Oseba poskrbi, da so z varnostnim pasom pripeti tudi vsi sopotniki.	1	2	3	4	5
7.3. Oseba redko upošteva predpisane omejitve hitrosti in vozi hitreje od dovoljene hitrosti.	1	2	3	4	5
7.4. Oseba je izkušen voznik/ca in vedno upošteva prometne predpise.	1	2	3	4	5
7.5. Oseba velikokrat prehití vozilo, ki vozi v skladu s predpisano hitrostjo.	1	2	3	4	5
7.6. Oseba med vožnjo telefonira.	1	2	3	4	5
7.7. Oseba med vožnjo odgovarja na SMS-je.	1	2	3	4	5
7.8. Oseba včasih pred vožnjo spiše kakšno pivo ali kozarec vina.	1	2	3	4	5

8. Na spodnja vprašanja odgovoriš z DA ali NE (obkroži)

8.1.	Ali si opazil/a TV reklame, ki povezujejo mobilni telefon in vožnjo pod geslom »ne uporabljal telefona med vožnjo«?	DA	NE
8.2.	Ali si opazil/a TV reklame, ki povezujejo hitrost in vožnjo pod geslom »Hvala, ker voziš zmerno«?	DA	NE
8.3.	Ali si opazil/a oglase pod geslom »Priprnite se in doŽIVITE«?	DA	NE
8.4.	Ali si opazil/a oglase, ki povezujejo alkohol z vožnjo pod geslom »00 šofer, trezna odločitev«?	DA	NE

9. Za vsako naštet o gl a š ev a n o k a m p a n j o z a i z b o l j š a n j e p r o m e t n e v a r n o s t i o c e n i , k o l i k o s e t i z d i k o r i s t n a ?

(1-sploh ni koristna, 2-ni koristna, 3-neodločen/a, 4-koristna je, 5-zelo je koristna)

9.1. Kampanja za uporabo mobitela »ne uporablajaj telefona med vožnjo«.	1	2	3	4	5
9.2. Kampanja za hitrost »Hvala, ker voziš zmerno«.	1	2	3	4	5
9.3. Kampanja za varnostni pas v avtomobilu »Pripnite se in doŽIVITE«.	1	2	3	4	5
9.4. Kampanja za alkohol »00 šofer, trezna odločitev«.	1	2	3	4	5

10. Koliko je verjetno, da bi kot voznik (voznica) upošteval/a naštete oglase?

(1-sploh ne bi upošteval/a, 2-ne bi upošteval/a, 3-neodločen/a, 4- upošteval/a bi, 5-popolnoma bi upošteval/a)

10.1. Oglas »ne uporablajaj telefona med vožnjo« odsvetuje vožnjo in telefoniranje.	1	2	3	4	5
10.2. Oglas »Hvala, ker voziš zmerno« odsvetuje prekoračitev predpisane hitrosti.	1	2	3	4	5
10.3. Oglas »Pripnite se in doŽIVITE« svetuje uporabo varnostnega pasu med vožnjo.	1	2	3	4	5
10.4. Oglas »00 šofer, trezna odločitev« odsvetuje uživanje alkohola za volanom.	1	2	3	4	5

Še nekaj podatkov o tebi

11. Starost: _____ let

12. Spol

M	Ž
---	---

(obkroži)

13. Prebivališče (ustrezno obkroži):

Kje stanuješ?	v mestu Ptuju	v primestju (navedi predel mesta):	izven mesta (navedi vas):	drugje (opiši):
Pri kom?	starših	starih starših	dijaški dom	drugo (vpiši):

14. Izobrazba staršev (ustrezno obkroži):

izobrazba očeta	osnovna šola	srednja šola	višja šola	visoka šola	fakulteta	magisterij	doktorat
izobrazba mame	osnovna šola	srednja šola	višja šola	visoka šola	fakulteta	magisterij	doktorat

Na spodnja vprašanja odgovoriš tako, da obkrožiš DA ali NE

15.	Ali tvoja mama vozi osebni avtomobil?	DA	NE
16.	Ali tvoj oče vozi osebni avtomobil?	DA	NE
17.	Ali trenutno v okviru avtošole voziš s spremljevalcem (ne z inštruktorjem)?	DA	NE
18.	Ali si že kdaj samostojno vozil osebni avtomobil?	DA	NE
19.	Ali si že kdaj bil udeležen/(udeležena) v prometni nesreči?	DA	NE

19.a. Če je tvoj odgovor na zadnje vprašanje DA, prosim obkroži, v kakšni vlogi si bil/a takrat kot udeleženec/(-ka) v prometni nesreči (če si bil/a v prometni nesreči udeležen/a večkrat, je možnih več odgovorov)?

• pešec	• kolesar	• motorist	• sopotnik v avtomobilu
---------	-----------	------------	-------------------------

HVALA!

PRILOGA B: Primer uspešne komunikacijske kampanje Pasavček

Ogledali si bomo primer slovenske komunikacijske kampanje Pasavček: Red je vedno pas pripet (Serajnik Sraka 2009, 310–322), ki velja tudi za primer dobre prakse v pogledu medsebojnega sodelovanja več različnih akterjev in tudi evalvacije.

V enem od projektov se je tudi v Sloveniji pokazalo, da je najvišja uporaba varnostnih pasov pri voznikih. Znašala je okrog 80 do 90 odstotkov, opažali pa so razlike glede na spol in kraj opazovanja. Nižja je bila uporaba varnostnih pasov na sopotnikovem sedežu, najslabše pa je bilo na zadnjih sedežih. Pripetost otrok je bila okrog 50% in s tem rezultatom nikakor niso mogli biti zadovoljni. V sodelovanju med preventivnimi organizacijami v evropskih državah je nastala zamisel o skupnem mednarodnem projektu, ki bi spodbujal uporabo otroških varnostnih sedežev. Mednarodni projekt EUCHIRES (European public awareness campaign on the use of seat belts and child restraint systems) je finančno podprla tudi Evropska unija. V njem je v prvem letu sodelovalo devet evropskih držav, med njimi tudi Slovenija.

Projekt Pasavček je kombiniral različne pristope in načine vplivanja na ciljne skupine (medijska kampanja prek množičnih medijev, medosebno komuniciranje, neposredno komuniciranje, projektno delo, dogodki). Komunikacijske aktivnosti so potekale na nacionalni ravni in na lokalni ravni v posameznih občinah, šolah in vrtcih. Na nacionalni ravni je bila oblikovana zasnova celotnega projekta, pripravljena so bila vsa gradiva in oglasi. Evalvacija projekta se opravi vsako leto na podlagi aktivnosti, ki so se izvajale v okviru projekta. Na vzorcu 1000 predstavnikov širše javnosti se s telefonsko anketo ocenjujejo medijske kampanje (od leta 2007 v okviru kampanje Pripni svoje življenje v okviru akcije Varnostni pas Nacionalnega programa varnosti cestnega prometa), z evalvacijo projektne dela po šolah in vrtcih ter konkretno s spremljanjem pripenjanja otrok na otroških varnostnih sedežih v osebnih vozilih.

Pri evalvaciji medijske kampanje vsako leto med drugim preverjajo priklic kampanje, medije priklica, poznavanje osnovnega sporočila kampanje, privlačnost kampanje, doseganje ciljev kampanje ter stališča in samoporočano vedenje glede uporabe otroških sedežev in varnostnih pasov.

Projekt Pasavček je bil v Sloveniji razmeroma široko zastavljen, saj je vseboval medijsko kampanjo na nacionalni ravni, preventivno in represivno delovanje Policije ter projektno delo v vrtcih in šolah. Za takšne kombinirane pristope, ki združujejo preventivne oziroma izobraževalne elemente z represivnim delovanjem, velja, da so bolj učinkoviti od posameznih, izoliranih aktivnosti, zlasti v kontekstu spreminjanja neustreznega ravnanja. Z vplivanjem tako na stališča, vedenje kot tudi socialne norme (delo v skupini) v kombinaciji z nadzorom in zakonodajo lahko bolj učinkovito spreminjajo vedenje in povečujejo varnost otrok v prometu. Pomembna prednost aktivnega vključevanja učiteljev oziroma vzgojiteljev, otrok in posredno njihovih staršev v izvajanje projekta je njihovo sovplovanje, pripadnost ideji in sporočilu ter zato večja motiviranost za spreminjanje ravnanja, kar je z vidika vzgoje otrok ključno, tudi v daljšem obdobju. Kot primer dobre prakse pri tem projektu je tudi celostno zastavljena evalvacija, vključno s sistematičnim opazovanjem, kar je v slovenskem prostoru sicer prej izjema kot pravilo.

Dobra stran tega projekta je bila tudi ta, da se je znanje prenašalo z mlajše generacije na starejše, slednji pa so bili zaradi tega, ker jim je informacijo podal nekdo, do katerega čutijo čustveno vpletenost in naklonjenost, tej informaciji tudi bolj naklonjeni, kot bi bili sicer.

PRILOGA C: Smernice za komunikacijske kampanje, namenjene otrokom in adolescentom

Priporočila za oblikovanje interaktivnih kampanj, namenjenih mladostnikom, s povezano tematiko

1. Uporaba medijev in žanrov, ki jih uporabljajo mladi. Teme: zmanjšanje psihološke distance, osebna relevantnost, pozornost.
2. Uporaba likov, s katerimi se starostne skupine lahko identificirajo. Teme: lik vzornika, samozavest, realistične posledice, socialno-kognitivna teorija, socialno učenje in učenje z opazovanjem.
3. Podpora iskanja informacij. Teme: nadzor uporabnika, raziskovanje vsebine, igre kot spodbuda iskanja informacij.
4. Vpeljava izzivov in ciljev. Teme: izzivi za doseg cilja, motivacija, tok/pretok, prizadevanje/spopad (s problemom), vpletenost (v reševanje), zatopljenost (v temo).
5. Uporaba praktičnega učenja. Teme: učenje na podlagi izkušenj, simulacije in igre, s pravili skladni izidi, ponovitve in vaje, individualne povratne informacije, protiargumenti, samozavest/samoučinkovitost.
6. Priprava funkcionalnih učnih okolij. Teme: posamezniku pomembne aktivnosti, ciljno naravnane aktivnosti, uporaba znanja pri reševanju problemov iz resničnega življenja, delitev idej in aktivnosti z drugimi, zgodbe o uspehu.
7. Omogočanje socialnih interakcij. Teme: pogovor o temah kampanje, socialna podpora, spletne podporne skupine, spletni klepet, sezname prejemnikov e-pošte, spletni forumi, strokovno voden spletni klepet, igre kot vmesnik med otroci in ostalimi uporabniki, realistične fiktivne zgodbe in resnične zgodbe.
8. Omogočanje anonimnosti uporabnikov v ustreznih primerih. Teme: anonimnost (vseeno pa tolikšna stopnja zaupnosti, da si mladostniki upajo vprašati), kadar je tema pogovora občutljiva, zasebnost.
9. Integracija mladih v oblikovanje in testiranje izdelkov. Teme: oblike, v katerih lahko sodelujejo, testiranje uporabnosti, testiranje upravljanja in beta testiranje (testiranje pred izidom dokončne verzije).

Vir: Lieberman, A. Debra 2001:377.

PRILOGA Č: Demografske značilnosti vzorca

Statistics

		14. Izobrazba OČETA	14. Izobrazba MAME	15. Ali tvoja mama vozi osebni avtomobil?	16. Ali tvoj oče vozi osebni avtomobil?	17. Ali trenutno v okviru avtošole voziš s spremljevalc em	18. Ali si že kdaj samostojno vozil/a osebni avtomobil?
N	Valid	97	97	99	98	98	99
	Missing	2	2	0	1	1	0

13. Prebivališče, Kje stanuješ?

		Frequency	Percent	Valid Percent		Cumulative Percent
Valid	v mestu PTUJ	13	13,1	13,3		13,3
	v primestju	11	11,1	11,2		24,5
	izven mesta	74	74,7	75,5		100,0
	Total	98	99,0	100,0		
Missing	Ni odgovoril	1	1,0			
Total		99	100,0			

Drugo: (tekst)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	-1: Ni odgovoril	1	1,0	1,0	1,0	
	-2: Preskok (if)	98	99,0	99,0	100,0	
	Total	99	100,0	100,0		

14. Izobrazba OČETA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osnovna šola	3	3,0	3,1	3,1
	Srednja šola	45	45,5	46,4	49,5
	Višja šola	10	10,1	10,3	59,8
	Visoka šola	15	15,2	15,5	75,3
	Fakulteta	17	17,2	17,5	92,8

	Magisterij	6	6,1	6,2	99,0
	Doktorat	1	1,0	1,0	100,0
	Total	97	98,0	100,0	
Missing	Ni odgovoril	2	2,0		
Total		99	100,0		

14. Izobrazba MAME

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osnovna šola	1	1,0	1,0	1,0
	Srednja šola	31	31,3	32,0	33,0
	Višja šola	21	21,2	21,6	54,6
	Visoka šola	13	13,1	13,4	68,0
	Fakulteta	24	24,2	24,7	92,8
	Magisterij	6	6,1	6,2	99,0
	Doktorat	1	1,0	1,0	100,0
	Total	97	98,0	100,0	
Missing	Ni odgovoril	2	2,0		
Total		99	100,0		

15-19 Na spodnja vprašanja...: 15. Ali tvoja mama vozi osebni avtomobil?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	DA	97	98,0	98,0	98,0	
	NE	2	2,0	2,0	100,0	
	Total	99	100,0	100,0		

15-19 Na spodnja vprašanja...: 16. Ali tvoj oče vozi osebni avtomobil?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	DA	98	99,0	100,0	100,0	
Missing	Ni odgovoril	1	1,0			
Total		99	100,0			

15-19 Na spodnja vprašanja...: 17. Ali trenutno v okviru avtošole voziš s spremljevalcem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	DA	5	5,1	5,1	5,1	
	NE	93	93,9	94,9	100,0	
	Total	98	99,0	100,0		
Missing	Ni odgovoril	1	1,0			
Total		99	100,0			

15-19 Na spodnja vprašanja...: 18. Ali si že kdaj samostojno vozil/a osebni avtomobil?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	DA	21	21,2	21,2	21,2	
	NE	78	78,8	78,8	100,0	
	Total	99	100,0	100,0		

Glede na odgovore lahko ocenimo, da naš obravnavani vzorec mladostnikov prihaja iz pretežno ruralnega okolja in pripada srednjemu izobrazbenemu sloju prebivalstva. Glede na oddaljenost okoliških krajev od samega centra Ptuja lahko sklepamo, da so v družinah obravnavanih mladostnikov precej odvisni od prevoza z avtomobilom. Morda s tem tudi lahko razložimo podatek, da je 21,2% anketiranih mladostnikov že vozilo avtomobil, pri tem pa zaradi kronološke starosti ne morejo biti imetniki voznških dovoljenj.

PRILOGA D: Vzorčne matrike izračunanih faktorjev

FAKTOR POSNEMANJE Pattern Matrix^a

	Factor		
	1	2	3
7. V kolikšni meri ...: 7.1 Oseba se v avtomobilu vedno pripne z varnostnim pasom.	,013	,005	,726
7. V kolikšni meri ...: 7.2 Oseba poskrbi, da so z varnostnim pasom pripeti tudi vsi sopotniki.	,063	-,114	,701
7. V kolikšni meri ...: 7.3. Oseba redko upošteva predpisane omejitve hitrosti in vozi hitreje od dovoljene hitrosti.	,998	-,020	-,022
7. V kolikšni meri ...: 7.4 Oseba je izkušen voznik/ca in vedno upošteva prometne predpise.	-,195	,061	,301
7. V kolikšni meri ...: 7.5. Oseba velikokrat prehití vozilo, ki vozi v skladu s predpisano hitrostjo.	,455	,222	-,003
7. V kolikšni meri ...: 7.6. Oseba med vožnjo telefonira.	,015	1,005	,062
7. V kolikšni meri ...: 7.7 Oseba med vožnjo odgovarja na SMS-e.	,101	,309	-,161
7. V kolikšni meri ...: 7.8 Oseba včasih pred vožnjo spije kakšno pivo ali kozarec vina.	,154	-,091	-,212

FAKTOR STARŠI Pattern Matrix^a

	Factor	
	1	2
3. Za vsako od vedenj....: mama	,139	,449
3. Za vsako od vedenj....: oče	-,077	,471
3. Za vsako od vedenj....: mama	,076	,707
3. Za vsako od vedenj....: oče	-,229	,617
3. Za vsako od vedenj....: mama	,087	,798
3. Za vsako od vedenj....: oče	-,041	,699
3. Za vsako od vedenj....: mama	,037	,855
3. Za vsako od vedenj....: oče	-,147	,747
4. Koliko je verjetno....: mame o...	,767	,039
4. Koliko je verjetno....: očeta o...	,608	-,089
4. Koliko je verjetno....: mame o...	,971	,262
4. Koliko je verjetno....: očeta o...	,904	,104
4. Koliko je verjetno....: mame o...	,707	-,018
4. Koliko je verjetno....: očeta o...	,658	-,128
4. Koliko je verjetno....: mame o...	,694	-,075
4. Koliko je verjetno....: očeta o...	,602	-,197

FAKTOR MEDIJI IN POLICIJA Pattern Matrix^a

	Factor	
	1	2
3. Za vsako od vedenj....: mediji	,050	,562
3. Za vsako od vedenj....: policija	,007	,885
3. Za vsako od vedenj....: mediji	-,041	,625
3. Za vsako od vedenj....: policija	,041	,988
3. Za vsako od vedenj....: mediji	-,208	,506
3. Za vsako od vedenj....: policija	,066	,898
3. Za vsako od vedenj....: mediji	-,231	,516
3. Za vsako od vedenj....: policija	,012	,896
4. Koliko je verjetno....: medijev o ...	,867	,102
4. Koliko je verjetno....: policije o....	,564	-,079
4. Koliko je verjetno....: medijev o ...	,897	,010
4. Koliko je verjetno....: policije o....	,634	-,142
4. Koliko je verjetno....: medijev o ...	,921	,070
4. Koliko je verjetno....: policije o....	,648	-,115
4. Koliko je verjetno....: medijev o ...	,920	,071
4. Koliko je verjetno....: policije o....	,605	-,093

FAKTOR VRSTNIKI Pattern Matrix^a

	Factor	
	1	2
3. Za vsako od vedenj.....: najboljši/a prijatelj/ica	-,078	,501
3. Za vsako od vedenj.....: moja družba	-,303	,282
3. Za vsako od vedenj.....: najboljši/a prijatelj/ica	,095	,735
3. Za vsako od vedenj.....: moja družba	-,111	,617
3. Za vsako od vedenj.....: najboljši/a prijatelj/ica	,106	,875
3. Za vsako od vedenj.....: moja družba	-,011	,810
3. Za vsako od vedenj.....: najboljši/a prijatelj/ica	,039	,713
3. Za vsako od vedenj.....: moja družba	-,271	,603
4. Koliko je verjetno....: najboljšega/a prijatelja/ice o ...	,565	-,153
4. Koliko je verjetno....: tvoje družbe ...	,814	,058
4. Koliko je verjetno....: najboljšega/a prijatelja/ice o ...	,582	-,072
4. Koliko je verjetno....: tvoje družbe ...	,907	,101
4. Koliko je verjetno....: najboljšega/a prijatelja/ice o ...	,510	-,119
4. Koliko je verjetno....: tvoje družbe ...	,802	-,003
4. Koliko je verjetno....: najboljšega/a prijatelja/ice o ...	,600	-,074
4. Koliko je verjetno....: tvoje družbe ...	,948	,130

FAKTOR KOMUNIKACIJSKE KAMPANJE Pattern

Matrix^a

	Factor	
	1	2
9.1 Kampanja za uporabo mobitela...	,114	,747
9.2 Kampanja za hitrost ...	-,034	,867
9.3 Kampanja za varnostni pas	,144	,637
9.4 Kampanja za alkohol ...	-,209	,949
10.1 Oglas "ne uporablaj telefona....	,761	-,069
10.2 Oglas "Hvala, ker voziš zmerno...	,665	,360
10.3 Oglas "Priprite se in doživite ...	,985	-,121
10.4 Oglas "00 šofer....	,851	,011

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

FAKTOR MEDIJI Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
3. Za vsako od vedenj....: mediji	-,266	,714
3. Za vsako od vedenj....: mediji	-,434	,780
3. Za vsako od vedenj....: mediji	-,574	,714
3. Za vsako od vedenj....: mediji	-,569	,691
4. Koliko je verjetno....: medijev o ...	,816	,424
4. Koliko je verjetno....: medijev o ...	,861	,370
4. Koliko je verjetno....: medijev o ...	,874	,370
4. Koliko je verjetno....: medijev o ...	,854	,403

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

FAKTOR POLICIJA Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
3. Za vsako od vedenj....: policija	,720	,563
3. Za vsako od vedenj....: policija	,753	,621
3. Za vsako od vedenj....: policija	,693	,604
3. Za vsako od vedenj....: policija	,715	,603
4. Koliko je verjetno....: policije o....	-,641	,630
4. Koliko je verjetno....: policije o....	-,713	,618
4. Koliko je verjetno....: policije o....	-,683	,641
4. Koliko je verjetno....: policije o....	-,680	,649

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 2 components extracted.

PRILOGA E: Korelacijska matrika spremenljivk, vključenih v multiplo linearno regresijo

Opombe. * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)
(1) Vedenjska namera	1															
	-															
(2) Vedenjska prepričanja	0,411**	1														
		-														
(3) Stališča do vedenja	0,367**	0,523**	1													
(4) Subjektivne norme staršev	-0,290*	0,298*	-0,314*	1												
			-													
(5) Normativna prepričanja staršev	0,262*	-0,291*	0,256*	0,365**	1											
(6) Subjektivne norme vrstnikov	-0,087	-0,022	-0,196	0,422**	-0,274*	1										
(7) Normativna prepričanja vrstnikov	0,244*	0,399**	0,449**	0,474**	0,541**	0,433**	1									
(8) Subjektivne norme medijev in policije	-0,255*	0,152	-0,275*	0,444**	-0,152	0,398**	-0,239*	1								
(9) Normativna prepričanja medijev in policije	0,011	0,002	-0,142	-0,306*	0,448**	-0,033	0,191	-0,053	1							
(10) Subjektivne norme kampanje	-0,544*	0,504*	-0,374	0,331	0,01	-0,002	-0,337	0,369	-0,089	1						
(11) Normativna prepričanja kampanje	-0,234	0,471*	-0,424*	0,364	-0,229	0,249	-0,427	0,564*	-0,069	0,553*	1					
	-		-													
(12) Zaznana vedenjska kontrola	0,509**	0,385**	0,514**	0,406**	-0,282*	0,148	-0,234*	0,289*	-0,003	0,52*	0,408	1				
(13) Kontrolna prepričanja	0,077	-0,001	0,178	0,017	-0,037	-0,06	0,184	-0,148	-0,003	0,017	-0,072	0,085	1			
(14) Posnemanje hitrost	0,134	-0,276*	0,224*	-0,107	0,301*	-0,063	0,401**	-0,001	0,155	-0,153	-0,177	-0,156	0,118	1		
												-				
(15) Posnemanje mobilni	0,160	-0,257*	0,356**	-0,165	0,27*	0,052	0,302*	-0,088	0,082	-0,444*	-0,175	0,369**	0,05	0,154	1	
					-											
(16) Posnemanje pripenjanje	-0,219*	0,196	-0,151	0,174	0,346**	0,100	-0,255*	0,115	-0,087	0,258	0,258	0,472**	0,045	-0,252*	-0,159	1

