



Statens vegvesen

# Kampanjer som trafikksikkerhetstiltak

Faglige vurderinger og effekt

Bjarte Skaugset/Christina Eriksen  
Statens vegvesen

# Forankring og føringer

Nullvisjonen er førende for valg av kampanjetema.

Forankring i bl.a.:

- Nasjonal transportplan
- Nasjonal tiltaksplan for trafikksikkerhet på veg 2022-2025



Foto: Bård Asle Nordbø

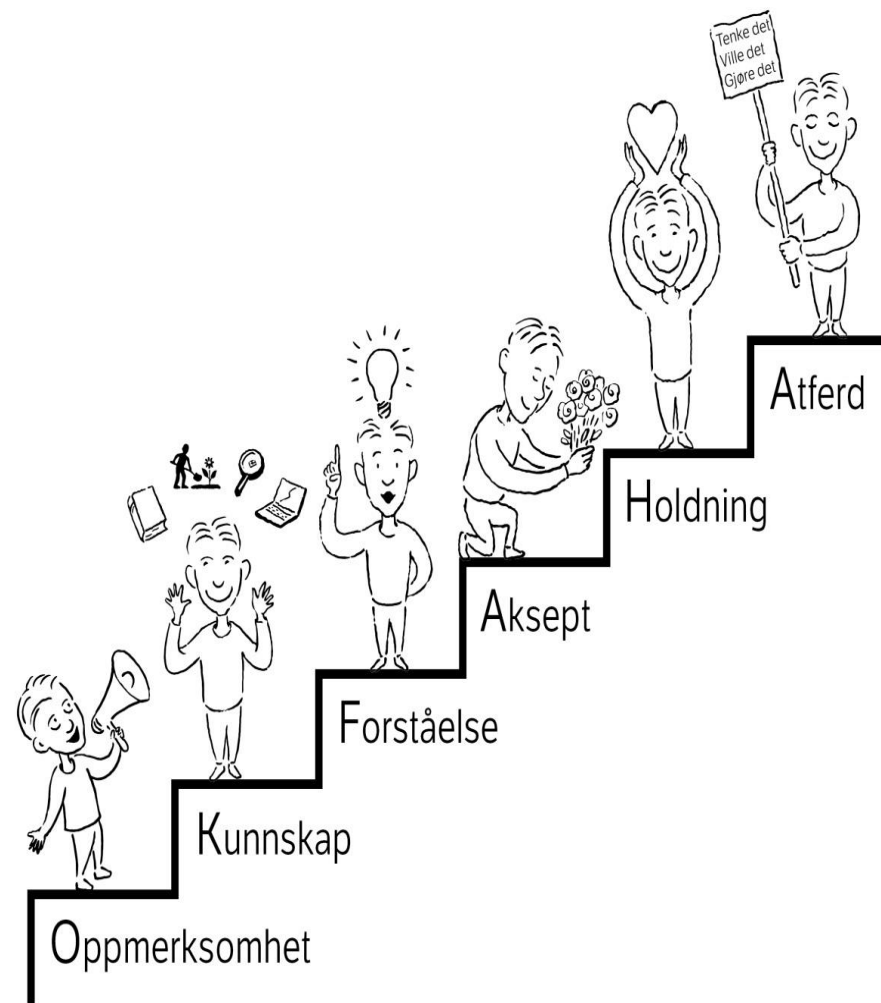
# Kampanjestrategi og mål

Overordnet mål:

Atferdsendring som bidrar til reduksjon av antall hardt skadde og drepte på norske veier.

Eks. på delmål:

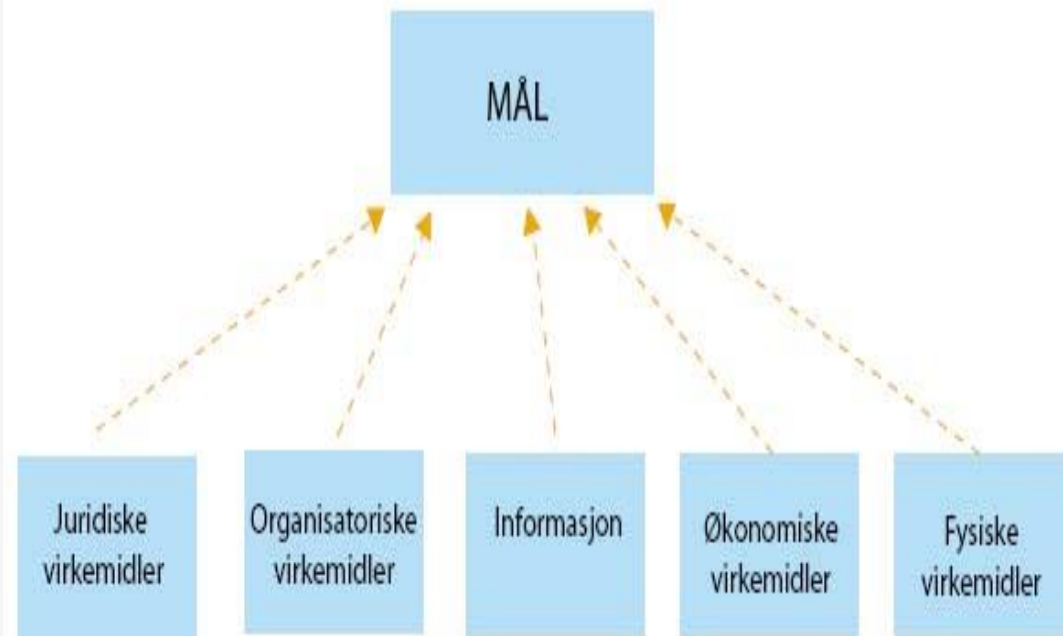
- Oppmerksomhet
- Kunnskap
- Holdninger
- Aksept



# Definisjon og virkemidler

En kampanje er en aktivitet der flere virkemiddel tas i bruk for å få trafikantene til å endre sin atferd i mer trafikksikker retning.

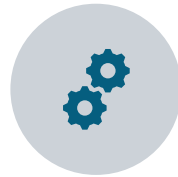
Kommunikasjon vil alltid være et av virkemidlene.



# Suksesskriterier



Faglig  
forankring



Kombinasjon  
av virkemidler



Få  
landsdekkende  
kampanjer



Bevisst valg av  
målgrupper og  
kanaler



Tid/varighet



Medarbeidere  
som  
ambassadører



Tydelige  
budskap og  
konkrete  
handlingsaltern  
ativ



Evaluering for  
optimalisering  
og læring

# Evaluering

## Nullpunktmåling

- Etablere en baseline for trafikantatferd, holdninger og kunnskap før kampanjen starter

## Løpende evaluering

- Justere kampanjen underveis og optimalisere effekten

## Sluttevaluering

- Vurdere måloppnåelse
- Trekke lærdommer for framtidige kampanjer

# Alt annet enn tall og statistikk



# Ulike kampanjer og kampanjeskilt



[www.vegvesen.no/bilbelte](http://www.vegvesen.no/bilbelte)



Husk bilbelte



Del veien



Foto: SVV



# Emosjonell vinkling som skaper engasjement



**Husk bilbelte**  Statens vegvesen



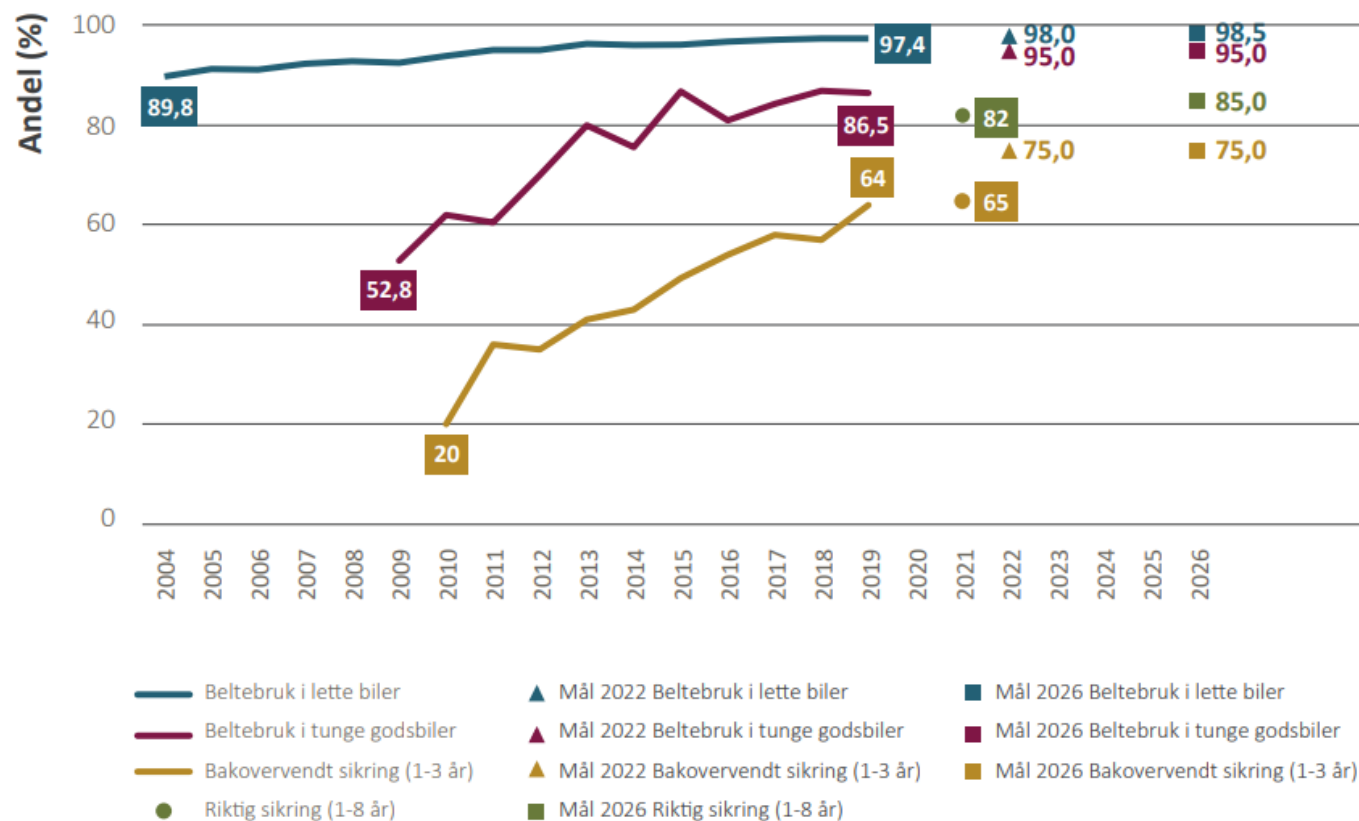
Vinnerne av Statens vegvesens  
fotokonkurranse 2008



**Husk bilbelte**

 Statens vegvesen  
vegvesen.no/bilbelte

# Er det nødvendig med en bilbeltekampanje?



## Sitter på beltet

– Yrkesjåførere er overrepresentert her. Det gjelder spesielt varebilbransjen, også noen lastebilsjåførere. Her ser vi dessverre en økende trend, forteller Bjørn Uno Rogneby i Statens vegvesen.

Da de hadde kontroll ved Lillestrøm trafikkstasjon denne uken, delte de blant annet ut fire gebyrer for manglende bruk av bilbelte.

– Gjengangeren er de som sitter på beltet. På den måten får de slått av varsellyden, sier Rogneby.



VIKTIG: Sjekk av beltebruk er en viktig del av kontrollene til Vegvesenet. Foto: Statens vegvesen.

## Tar for mye tid...

(TV2, Broom)

– Har de noen forklaring på hvorfor de gjør det?

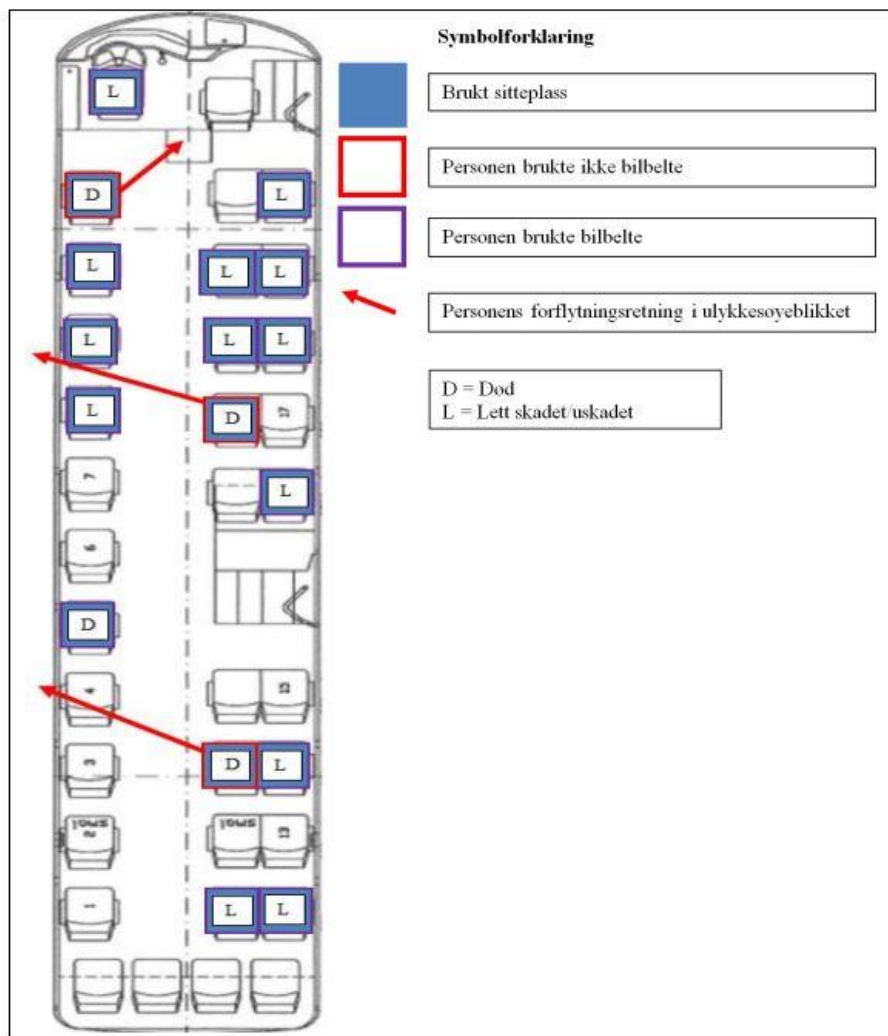
# Forprosjekt bilbelte/bussbelte – ny kampanje?

## ► Innhentet kunnskapsgrunnlag

- Rapporter fra UAG, SHT, SINTEF, TØI etc.
  - TØI og SINTEF ga sine innspill til utfordringer, mål og målgruppe
- Ulykkesstatistikk og kunnskap
- Spørreundersøkelse om «frisonene» for bilbeltebruk
- Masteroppgaven «Trafikkdrepte uten bilbelte – hvem er de?»
- Gjennomførte kontroller i buss, for å få tall og erfaringer

- **Utarbeidet notatet «Si hva til hvem – om i det hele tatt»**, der vi anbefalte en «frisonekampanje» med hovedvekt på buss

# Kunne overlevd i buss ved bruk av belte



**2015:**

1 drept,  
2 hardt skadd,  
75 lettere skadd

**Bilbeltet er  
livredder nr. 1**

**2014:**

7 drept,  
7 hardt skadd,  
68 lettere skadd

*(I rutebusser /turbusser  
/privat minibuss)*

*(Fig: SHK)*

Forprosjekt for bilbeltekampanjen

# «Frisone»-toppen = belte i buss

► Undersøkelse februar 2015

(Opinion)

1. **44 % oppga at de i svært stor grad bruker belte i buss**
2. 77 % i taxi (baksetet)
3. 79 % i tunge kjøretøy
4. 89 % i taxi i forsetet
5. 90 % som passasjer i personbil i baksetet
6. 97 % som passasjer i personbil i forsetet
7. 97 % i håndverkerbil/varebil
8. 99 % oppga at de i svært stor grad bruker bilbelte som sjåfør i personbil

# Resultat og suksessfaktorer

- ▶ Kampanjen gjør at flere er oppmerksomme på temaet – og har større kjennskap til beltepåbudet
- ▶ Høyere andel selvrapportert beltebruk i buss enn før kampanjen (nå ca 70%) - varierer likevel fra år til år
- ▶ Samarbeid med bransjen/arbeidslivsorg. - bussjåføren er også viktig!
- ▶ Kombinasjon av virkemiddel: kommunikasjon og kontrollaktivitet fra Statens vegvesen
- ▶ Nært på situasjonen – i bussen
- ▶ Kunnskapsbasert tilnærming og forebyggende dimensjon

## ▶ Befolkningens råd for økt beltebruk i buss

- ▶ Flere påminnelser
- ▶ Kampanjer og informasjon
- ▶ Kontroller og gebyr
- ▶ Belter som virker/passar



Husk bilbelte  
– også i bussen



Statens vegvesen

# Er det fortsatt nødvendig med beltekampanje?



Foto: Bjarte Skaugset

## Svart belte i buss





# Fartskampanjer

## ► Hvilken side av fartsgrensen er du på? (Eval TØI)



Skjermdump fra kampanjefilm

## Ungdom og fart – evaluert av SINTEF

- Evaluering tyder på stor oppmerksomhet
- Kampanjen har forsterket eksisterende trafikksikre holdninger blant flertallet av førere
- Har også påvirket gruppen med førere som ikke har holdninger i retning trafikksikker atferd (kjører ikke så ofte over fartsgrensen som før)
- Kampanjen kan ha bidratt til en effekt på begge grupper førere

- Stor oppmerksomhet og har bygget kunnskap
- Tydelig endring i holdninger til fart og i selvrapporterte fartsovertredelser i løpet av kampanjeperioden. Kampanjen har trolig bidratt til disse endringene.
- Vanskelig å spore tydelige effekter av kampanjen på faktisk fart - kan skyldes at andre faktorer har påvirket fartsnivået.
- Innfridd på 7 av 10 delmål



Skjermdump fra kampanjefilm

# Hold fartsgrensen for oss alle

- ▶ Tar utgangspunkt i sosiale normer rundt å kjøre litt for fort
- ▶ Hovedmålet blir å påvirke sosiale normer og sosial aksept for fartsovertredelser + å bygge en forståelse for fart og fartsgrenser
- ▶ *Hvorfor tror mange at de fleste kjører for fort, når faktisk 6 av 10 holder fartsgrensene?*
- ▶ Målgruppen er vanlige folk som ønsker å oppføre seg ansvarlig og tror de kjører forsvarlig – førere som kjører litt over fartsgrensen, eller ikke kjører etter forholdene



# Oppmerksomhet i trafikken – et komplekst område

- 3 av 10 dødsulykker skyldes uoppmerksomhet

Vi skal skape bevissthet om hvor lett det er å bli uoppmerksom, og hvilken risiko det faktisk innebærer.

Vi må endre folks holdning til hva som er akseptabelt å gjøre når en kjører bil, trigge refleksjon over egen atferd, og motivere til hvordan bli mer oppmerksomme som sjåfører.

Kampanjen er forankret i et teoretisk rammeverk basert på flere ulike teorier knyttet til påvirkning og atferdsendring.

# Grundig forarbeid

- ▶ Litteraturstudie og survey i befolkningen (N=4115)
  - ▶ «Uoppmerksomhet bak rattet: Omfang, konsekvenser og tiltak», TØI rapport 1481/2016.
- ▶ Temaanalyse om uoppmerksomhet ved dødsulykker i trafikken «Jeg så ham ikke. Temaanalyse om uoppmerksomhet ved dødsulykker i trafikken», TØI rapport 1535/2016
- ▶ Kvalitativt studie om folks holdninger og forhold til uoppmerksomhet og distraksjon i trafikken (N= 88) (Opinion).
- ▶ Arbeidsdokument om kampanje som tiltak:  
«Anbefalinger for en kampanje om distraksjon». TØI-arbeidsdokument 50870 (2016)
- ▶ Nullpunktmåling
  - 1) Spørreundersøkelse blant førere (N=4262)
  - 2) Atferdsobservasjon av sekundære aktiviteter i trafikk (N=2138)
  - 3) Veikanintervju (N=273)

# Mål for kampanjen

- Atferdsendring som bidrar til å redusere antall hardt skadde og drepte på norske veier

## Delmål:

- Bygge kunnskap
- Øke folks bevissthet
- Endre holdninger
- Gi strategier/verktøy

Tydelig atferdsalternativ gjennom «tenk, gjør, kjør»:

**Å kjøre er det eneste du skal gjøre**

En felles “rød tråd” i kampanjen:

**”Takk for oppmerksomheten”**

**Tenk**

Tenk gjennom hva som kan ta oppmerksomheten din bort fra trafikken

**Gjør**

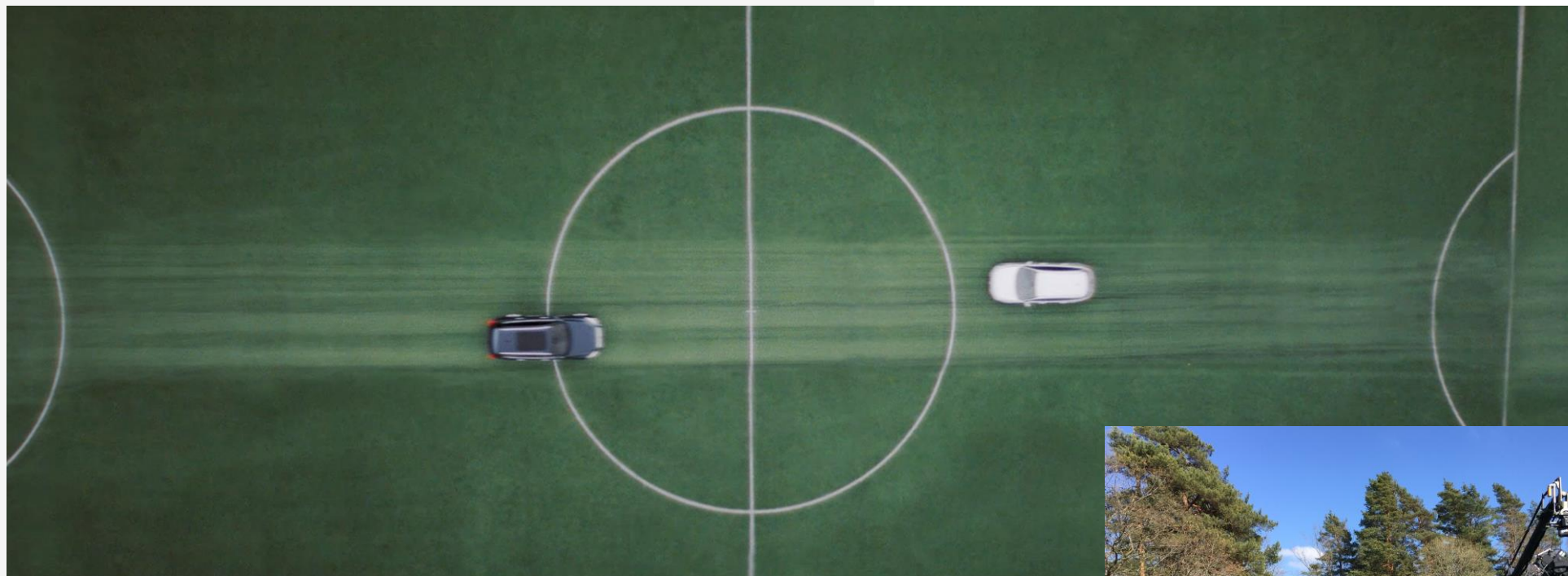
Gjør deg ferdig med det du kan før du kjører

**Kjør!**

Takk for oppmerksomheten

 Statens vegvesen

# Blikket bort i noen sekunder



Skjermdump fra film.



Foto: Bjarte Skaugset

**Kjøreutfordring: å få folk til å ta mer aktivt grep om egen atferd og oppmerksomhet bak rattet.**

**Vi vil hjelpe deltakerne til å etablere nye vaner med varig effekt.**



# SMS-logging hver dag og SMS ukentlig i 8 uker

Påminnelser gir økt sannsynlighet for atferdsendring.

Å opprettholde motivasjon over tid er krevende. Ukentlige SMS med motiverende innhold bidrar til at deltakerne ikke faller fra underveis og at de klarer å slutte med det de har bestemt seg for.

Hei kjære deltaker i «Kjøreutfordringen».

Det er dagen du starter å ikke dagdrømme mens du kjører bil! Lykke til! 🚗



Hei kjære deltaker i «Kjøreutfordringen».

Hvordan kan du planlegge kjøreturene dine så det blir enklere å slutte å dagdrømme?

Lag en plan for hva du kan gjøre før du kjører eller underveis, da øker sjansen for at du klarer det! 🚗



# Klarer å slutte!

- 9 av 10 deltakere i eksperimentet klarte å slutte med det de selv mente var en distraksjon i kjøringen.
- Deltakelsen hadde også «spinn-over effekt»; de begynte å endre flere ting
- Dette viser at små, målrettede endringer kan ha stor effekt.
- Den Nasjonale Kjøreutfordringen avsluttes 2. desember. Den blir evaluert.



Skjermdump fra kampanjefilm

Takk for oppmerksomheten!



**Statens vegvesen**