IMPACTUL PUBLICITĂȚII SOCIALE ADRESATE CONDUCĂTORILOR AUTO

Victoria DERCACI, Facultatea de Sociologie şi Asistenţă Socială

The proposed article represents the construction of social advertising image addressed to drivers through the various target groups and several observations. It provides the opportunity to identify which are the essential points that are at the current stage reached in this regard, as well as presenting weaknesses that need to be resolved. At this moment social advertising addressed to drivers is not a stable point in terms of promotion, but is a current topic that requires attention from the competent authorities to improve the situation.

Implicarea şoferilor în accidentele auto este una dintre problemele actuale cu care se confruntă Republica Moldova. În anul 2015 au fost înregistrate 2527 de accidente rutiere, comparativ cu anul 2014, numărul acestora s-a redus cu 10 cazuri.

Colaboratorii de poliție întreprind măsuri de sensibilizare a populației. La baza acțiunilor de sensibilizare stau cauzele cele mai frecvente ale producerii accidentelor rutiere. Pentru a putea prevedea anumite tendințe, este nevoie de o cercetare mai aprofundată a acestui subiect.

Publicitatea socială adresată conducătorilor auto în Republica Moldova nu este promovată într-un volum foarte mare. *Scopul* propus în cadrul cercetării realizate a vizat evaluarea gradului de influență a mesajelor adresate conducătorilor auto prin intermediul publicității sociale asupra comportamentului acestora. Au fost utilizate următoarele metode de cercetare: ancheta sociologică pe bază de chestionar (101 chestionare); interviuri aprofundate cu specialiștii din organele de poliție şi mass-mediei (6 interviuri aprofundate); metoda observației; monitorizarea mass-mediei (canale TV). La baza cercetării au stat principiile teoriei funcționaliste care au permis înțelegerea modului de funcționare a publicității sociale asupra comportamentului persoanelor.

În urma realizării studiului a fost identificat faptul că publicitatea socială este promovată în Republica Moldova, cu toate că volumul acesteia nu acoperă în totalitate toate necesitățile populației. Mai sunt multe tematici care ar trebui să fie abordate și necesită atenția atât a autorităților generale, a organizațiilor nonguvernamentale, cât și a celor internaționale. Chiar și așa publicitatea socială a crescut comparativ cu anii precedenți, atât prin volum, cât și prin calitatea de producere a acestora. Această creștere, în opinia specialiștilor, nu a condus însă și la descreșterea semnificativă a numărului de accidente produse de către conducătorii auto. Cele mai frecvente cauze ale accidentelor rutiere cuprind încălcarea vitezei, consumul de alcool, neatenția șoferilor, nerespectarea semnelor de circulatie (Fig.1). Una dintre opiniile enunțate de către toți colaboratorii de poliție este că șoferii, în primul rând, sunt foarte iresponsabili: „Din experienţa mea, responsabilitatea șoferilor este zero. Șoferii nu sunt responsabili în trafic. Numărul de accidente susține acest fapt. Această iresponsabilitate este determinată de cultura șoferilor din trafic, care la rândul ei este un efect de grup.” (IP_P_3). În opinia colaboratorilor din cadrul poliției, majoritatea șoferilor nu au anumite obiceiuri care țin de cultura condusului, astfel că ei se conformează doar în momentul în care sesizează un echipaj de poliție. „Centura de siguranță majoritatea o pun doar când văd echipajul de poliție. Poți să îi pui și 100 de amenzi, dar dacă omul vrea să încalce, el o să încalce în continuare.” (IP_P_2).



Fig.1. Cele mai frecvente cauze ale accidentelor în care sunt implicați conducătorii auto

La fel ca și specialiștii din domeniul mass-mediei și cei din poliție, conducătorii auto consideră că volumul publicității sociale este destul de mic. Acest fapt a fost evidențiat și în urma observațiilor efectuate asupra panourilor stradale.

Calitatea publicității sociale actuale este mult mai bună decât cea care a fost în trecut. Astfel că, în opinia specialiștilor, acestea au devenit mai artistice, mai profesionist montate și scenariile utilizate sunt mult mai impresionante. Un accent mai mare în ultimul timp a fost pus pe atragerea atenției părinților asupra acestui subiect. Sunt abordate mesaje ca: ***importanța cuplării centurii de siguranță la copii, montarea scaunelor pentru copii în mașini și învățarea copiilor de a trece strada conform regulilor.***

Colaboratorii din cadrul poliției sunt un pic mai sceptici în ceea ce privește importanța publicității sociale adresate șoferilor. Ei consideră că influența publicității sociale asupra șoferilor nu poate fi determinată. Organele de poliție nu au monitorizat acest lucru, pentru a se putea enunța foarte exact.

Majoritatea conducătorilor auto cunosc termenul de publicitate socială, însă nu toți au putut să explice ce ar însemna acesta. Șoferii au văzut publicitatea socială, în egală măsură, atât pe panourile stradale, cât și sub forma unor spoturi publicitare. Cele mai frecvente tematici ale publicității pe care șoferii le-au sesizat au fost cu referire la atenția la volan, consumul de alcool și viteza de conducere (Fig.2).



Fig. 2. Publicitatea socială adresată conducătorilor auto pe care au sesizat-o conducătorii auto

Publicitatea socială influențează conducătorii auto în măsura în care aceștia consideră că au cumva tangență cu problema despre care este spotul publicitar. În opinia conducătorilor auto, cel mai potrivit instrument de promovare și influență a comportamentului șoferilor sunt: *publicitatea TV (62%), spoturile pe rețelele de socializare (47%), panourile stradale (39%).* Cel mai puțin potrivite sunt considerate: *radioul (34%) și pliantele (22%).*

Cercetarea realizată a permis înaintarea *recomandărilor* adresate *Inspectoratului Național de Patrulare, reprezentanților mass-mediei, agențiilor de publicitate, conducătorilor auto, inclusiv motocicliștilor, părinților.* În scopul măririi influenței publicității sociale asupra conducătorilor auto, trebuie să fie majorate amenzile pentru încălcări de circulație rutieră, să fie organizate periodic campanii dedicate conducătorilor auto, publicitatea socială adresată conducătorilor auto să fie mai dură și mai multă.

***Bibliografie*:**

1. Raport cu privire la statistica accidentelor rutiere comparativ 2014-2015 în Republica Moldova.(Serviciu accidente rutiere din cadrul direcției de poliție a Municipiului Chișinău).
2. *Cadrul legislativ naţional şi practici internaţionale în domeniul publicităţii cu mesaj social. Disponibil:* http://www.ijc.md/bulmm/2012%20decembrie/7%20MM_decembrie_2012_RO-7.pdf – [Accesat la 21.03.16].

Recomandat
Diana CHEIANU-ANDREI, dr., conf. univ.