

Dr Violeta Lukić-Vujadinović<sup>1</sup>

## UTICAJ MAS-MEDIJA NA BEZBJEDNOST DRUMSKOG SAOBRAĆAJA

**Apstrakt:** Saobraćajne nezgode na putevima prepoznate su kao globalni društveni i ekonomski teret, posebno u zemljama u razvoju. Na današnjem nivou, najveći potencijal uticaja na bezbjednost saobraćaja leži u faktoru čovjek. Mada faktor čovjek obuhvata širu populaciju, vozači imaju najveće mogućnosti uticaja na bezbjednost saobraćaja. Treba prihvatiti činjenicu da je naša zemlja siromašna i da neće moći u skorijoj budućnosti značajnije ulagati u putnu mrežu, okruženje i vozilo. Zbog toga treba promovisati ideju da u čovjeku-vozaču i dalje postoji najveći potencijal za unapređenje bezbjednosti saobraćaja. Da bi se postigli pozitivni rezultati u okviru bezbjednosti saobraćaja, neophodno je utvrditi, izolovati i neutralisati dejstvo faktora, kako pojedinačnih tako i u interakciji sa ostalim faktorima, koji predstavljaju izvor i osnovne emitere opasnosti u saobraćaju. Pri donošenju odluka o mjerama koje treba preduzeti u saobraćaju treba imati u vidu da u našoj zemlji postoji ogromna mogućnost primjene saobraćajne preventiva. Jedna od bitnih mjera saobraćajne preventiva predstavljaju kampanje bezbjednosti saobraćaja koje se provode u mas-medijima. One imaju za cilj da se promjene određeni stavovi koji ugrožavaju bezbjednost od strane učesnika u saobraćaju. Pored toga mas-mediji mogu uveliko pomoći u podizanju nivoa saobraćajne kulture svih učenika u saobraćaju. U okviru rada je opisana uloga mas medija u podizanju nivoa bezbjednosti saobraćaja kroz provođenje medijskih kampanja. Opisana su faze planiranja i provođenja medijskih kampanja iz oblasti bezbjednosti saobraćaja. Cilj rada je da se prikaže velika važnost mas-medija u okviru saobraćajne preventiva na podizanje nivoa bezbjednosti drumskog saobraćaja. Ovo je veoma važno sa stanovišta bezbjednosti saobraćaja u Bosni i Hercegovini jer se ovakvom preventivom postiže podizanje nivoa bezbjednosti saobraćaja sa dosta manjim finansijskim ulaganjima nego da se to radi sa ulaganjem u putnu infrastrukturu ili poboljšanjem tehnološkog nivoa vozila na putevima.

**Ključne riječi:** mas-medija, vozači, saobraćaj, kampanja, bezbjednost.

### Uvod

Bezbjednost saobraćaja predstavlja složen multidisciplinarni problem. Gubici od saobraćajnih nezgoda (poginuli, povrijeđeni, traumatizovani u

---

<sup>1</sup> Auto škola Lukić, e-mail: vileta78@gmail.com

najširem smislu, materijalne štete i štete nanese okolini) su ogromne i predstavljaju značajan društveni, privredni i zdravstveni problem.

Procjenjuje se da su u visini od 0,35 % pa sve do enormnih 4,0 % bruto nacionalnog dohotka (TRL, 1999), a u nerazvijenim zemljama još su i viši.

Svake godine 1,3 miliona osoba pogine i preko 50 miliona je trajno povređenih na putevima širom svijeta, i to uglavnom u srednje ili slabo razvijenim zemljama. Od tog broja u Bosna i Hercegovini godišnje pogine najmanje 400 osoba, dok je 11.000 povrijeđenih. Stopa smrtnosti u BiH, na osnovu službenih statistika, je oko 10,3 poginulih na 100 000 stanovnika. To je oko 3 puta više nego u zapadnoevropskim zemljama. Međutim, ova (službeno objavljena) stopa smrtnosti je veća, ako se uzme u obzir podcijenjeno izvještavanje.

Prema podacima svjetske zdravstvene organizacije (WHO) trošak poginulog u saobraćajnoj nezgodi procijenjen je na jedan milion evra. Ostali, teško procjenjivi troškovi<sup>2</sup> od saobraćajnih nezgoda u zemljama Evropske unije rastu na oko 166 milijardi eura po godini. Izvori opasnosti, odnosno rizici u drumskom saobraćaju su mnogobrojni i oni su prije svega vezani za osnovne faktore odvijanja saobraćaja čovjeka, put vozilo i okolina, ali i za faktore prirodnih i društvenih uslova u kojima se saobraćaj odvija. Interakcijom svih navedenih faktora u procesu odvijanja saobraćaja, u pojedinim momentima, dolazi do narušavanja efikasnosti funkcionisanja saobraćajnog sistema usled djelovanja odgovarajućih uzroka, pri čemu može doći do nastanka saobraćajne nezgode.

Da bi se postigli pozitivni rezultati u okviru bezbjednosti saobraćaja, neophodno je utvrditi, izolovati i neutralisati dejstvo faktora, kako pojedinačnih tako i u interakciji sa ostalim faktorima, koji predstavljaju izvor i osnovne emitere opasnosti u saobraćaju. Povrede u saobraćaju su jedan od tri vodeća uzroka smrti u starosnom dobu od pete do četrdeset četvrte godine. Ukoliko u skorijoj budućnosti ne budu preduzete neke efektivnije mjere, saobraćajne nezgode će postati peti vodeći uzrok smrti u svijetu i imaće za posljedicu procijenjenih 2,4 miliona smrtnih slučajeva u jednoj godini.

Prema podacima (Đurić i Pilipović, 2009: 114-119), ljudski faktor je jedini uzrok nezgode u 57% slučajeva saobraćajnih nezgoda, a zajedno sa drugim faktorima je prisutan u preko 90% nezgoda. Može se tvrditi da gotovo nema saobraćajne nezgode gdje ljudski faktor nije našao svoje mjesto.

Dakle, iz prethodnog proističe da se treba značajno posvetiti pažnja edukaciji vozača za bezbjedno učešće u saobraćaju putem škola i medija.

---

<sup>2</sup>ETSC – European Transport Safety Council – Evropsko vijeće za bezbjednost saobraćaja

Značajan segment opšte i saobraćajne kulture je odnos vozača prema putu kao i opštih mentalnih, senzornih i psihomotornih sposobnosti. Saobraćajna kultura vozača je visoko povezana sa saobraćajnim sistemom koji je složen i koji uslovljava određeni stepen saobraćajne kulture vozača.

Mediji imaju veliki uticaj na povećanje svijesti stanovništva o problematici bezbjednosti saobraćaja. Svoj potpuni uticaj mediji mogu pokazati pravovremenim izvještavanjem o realizaciji programa i akcija vezanih za bezbjednost saobraćaja, kao, podržavanjem inicijativa iz ove oblasti obavještavanjem šireg društvenog mnjenja i provođenjem medijskih kampanja u svrhu prevencije saobraćajnih nezgoda.

### **Uloga medija u povećanju nivoa bezbjednosti saobraćaja**

Na bezbjednost saobraćaja više utiču stavovi o saobraćaju nego samo znanje vozača o bezbjednosti saobraćaja. Posebnu ulogu imaju stavovi o visini rizika u saobraćaju, mogućnosti upravljanja bezbjednošću saobraćaja, ličnoj i društvenoj odgovornosti za bezbjednost saobraćaja, značaju poštovanja propisa, o opasnostima pojedinih radnji u saobraćaju itd. Stavovi o saobraćaju i saobraćajna kultura se izgrađuju i ukorijenjuju od namlađih dana. Presudnu ulogu u formiranju stavova u saobraćaju ima porodica, dobri uzori i najranija iskustva. Pravilnom formiranju stavova mogu značajno doprinijeti i obrazovne institucije (predškolske ustanove, osnovne i srednje škole), mediji (radio i TV emisije), kampanje o bezbjednosti saobraćaja itd.

Za saobraćajno obrazovanje i vaspitanje su na prvom mjestu odgovorni roditelji na kojima je velika odgovornost u procesu vaspitanja djece, takođe svoju ulogu tu imaju i mediji. To se prvenstveno odnosi na televiziju, radio, štampane medije, internet i socijalne mreže.

Oko uticaja saobraćajne kulture i njenog značaja u bezbjednosti saobraćaja još uvijek se vode rasprave u naučnim krugovima i razni autori na različite načine definišu i tumače pomenuti pojam. Često ostaje nejasno šta je sadržaj saobraćajne kulture, koliki je njen uticaj na bezbjednost saobraćaja, kojim mjerama i metodama se može povećati nivo saobraćajne kulture i njen uticaj na populaciju. U Bosni i Hercegovini i regionu nema dovoljno naučnih i stručnih istraživanja posvećenih ovoj temi.

Nivo saobraćajne kulture, kod svakog učesnika u saobraćaju, nije teško utvrditi, ali ju je problematično mjenjati, jer se sporo mjenja sistem vrijednosti, morala i ponašanja. U najopštijem smislu, može se reći da saobraćajna kultura predstavlja nivo prihvatanja i primjene nivoa saobraćajnog znanja, vještina i navika, formiranje karakternih osobina, razvijanje pozitivnih stavova, interesovanja, vrijednosti, saobraćajne etike i svijesti.

U funkciji povećanja nivoa bezbjednosti u saobraćaju svaki učesnik u saobraćaju, bez obzira na godine, pol, iskustvo, obrazovni nivo, sticanju saobraćajne kulture mora pristupiti sistematično i sveobuhvatno. Promjena saobraćajne kulture je kontinuiran proces, u nadležnosti i nacionalne i lokalne zajednice. Danas su prisutna dva osnovna modela za unapređenje saobraćajne kulture u lokalnoj i široj društvenoj zajednici, a to su: preventivni i represivni model.

Preventivni model zasniva se na aktivnostima čiji je osnovni zadatak da utiču na promjenu i razvoj svijesti kod učesnika u saobraćaju. Ovaj model u sebi ne sadrži elemenat prinude (prisile) (Inić, 1987: 58). U preventivni model spadaju saobraćajno obrazovanje i vaspitanje koje se zasnivaju na procesu učenja i sastavni su dio života svakog čovjeka, u smislu njegove pripreme za samostalno i adekvatno funkcionisanje u uslovima modernog načina života, koji podrazumijeva i učešće u saobraćaju. Pod ovim pojmovima podrazumijevaju se preventivne aktivnosti koje su namjenjene ljudskom faktoru i čiji je zadatak da svakom učesniku u saobraćaju pruže znanje, tj. poznavanje onih saobraćajnih propisa i pravila koja će ga učiniti opreznim učesnikom u saobraćaju.

Represivni model se primjenjuje u slučajevima kada se preventivnim modelom ne ostvaruje željeni ishod. Ovaj model se zasniva na prinudnim aktivnostima koje su usmjerene ka svim subjektima i pojedincima koji ne poštuju saobraćajna pravila i propise.

Za unapređenje saobraćajne kulture u lokalnoj samoupravi preporučuje se korišćenje preventivnih modela koji imaju veći potencijal u odnosu na represivne modele.

Prema preporukama Organizacije ujedinjenih nacija koji je sačinila Svjetska zdravstvena organizacija navedeno je pet ključnih oblasti rada (pet stubova) radi dostizanja željenog stanja u sistemu bezbednosti saobraćaja<sup>3</sup>:

1. Stub - Efikasnije upravljanje bezbjednošću saobraćaja,
2. Stub - Bezbjedniji putevi,
3. Stub - Bezbjednija vozila,
4. Stub - Bezbjedniji učesnici u saobraćaju,
5. Stub - Djelovanje nakon saobraćajne nezgode.

Smanjenje broja nastradalih u saobraćaju najlakše se može provesti primjenom preventivnog modela na četvrti stub bezbjednosti saobraćaja koji predstavlja „Bezbjednije učesnike u saobraćaju“. Jedna od mjera preventivnog djelovanja predstavlja upotrebu mas-medija u prevenciji događanja

---

<sup>3</sup> World Health Organization, Global Plan for the Decade of Action for Road Safety 2011–2020.

saobraćajnih nezgoda. Mas-mediji imaju izuzetno važnu ulogu u promjeni svijesti i ponašanja učesnika u saobraćaju i u kreiranju javnog mnjenja. S obzirom na rasprostranjenost i dostupnost, mediji omogućavaju primjenu preventivno-propagandnih mjera prema najširoj populaciji. Prema istraživanjima najveći uticaj medija u prevenciji događanja saobraćajnih nezgoda se pokazao kroz provođenje medijskih kampanja iz oblasti bezbjednosti saobraćaja.

### **Provođenje medijskih kampanja**

Reklamne i medijske kampanje su dobar način da se promovišu i prenesu važne poruke široj populaciji o bezbjednosti saobraćaja na putevima. Planiranje medijskih i komunikacijskih aktivnosti zajedno sa obrazovnim aktivnostima i aktivnostima podizanja svijesti pomoći će da se važnost bezbjednosti saobraćaja na putevima stavi u centar pažnje i šira populacija uvjeri da je bezbjednost drumskog saobraćaja ključno pitanje koje se tiče svih nas.

Prilikom planiranja medijske kampanje koja će se baviti prevencijom u oblasti bezbjednosti saobraćaja potrebno je odabrati temu na koju će biti fokusirana medijska kampanja, kao i kavu poruku kampanja treba da pošalje ciljanoj grupaciji.

Veoma je bitno za medijsku kampanju da se izabere posebna tema koja će sadržavati samo jednu ili najviše dvije prioritetne poruke.

Odabrana tema treba odražavati zacrtani cilj ili težnju koju pokušavamo postići kako bi putevi bili bezbjedniji, a samim tim i spriječile žrtve saobraćajnih nezgoda. Poruke kampanje bi trebale obuhvatiti konkretne radnje koje tražimo od učesnika u saobraćaju kako bi oni poduzimanjem jednostavnih koraka zaštitili sebe i druge u saobraćaju. Na primjer, ako se naša tema odnosi na smanjivanje smrtnosti u saobraćaju uzrokovane vožnjom pod dejstvom alkohola, poruke naše kampanje bi mogle biti „Ne vozite pod uticajem alkohola!“ ili „Planirajte unaprijed kako biste se bezbjedno vratili kući“.

Medijska kampanja će biti snažnija ako su poruke specifične, jasne i poučne, izbjegavajući sve nejasno što se može pogrešno shvatiti ili odbaciti kao nebitno. Uobičajeno je da ljudi podcjenjuju opasnosti na putevima i vjeruju da su oni bezbjedni što se posebno odnosi na samouvjerene vozače, pa poruke naše kampanje moraju jasno naznačiti šta tražimo od učesnika u saobraćaju da učine i da se to odnosi na sve. Na primjer, mnogi vozači mogu odbaciti jednostavnu poruku kroz savjet da uspore jer vjeruju da već voze dovoljno sporo. Teže je pogrešno protumačiti ili odbaciti poruke da vozači

ostanu voziti pod ograničenjem brzine ili da uspore na brzinu od 50 km/h u naseljenim mjestima.

U osmišljavanju poruka važno je razmotriti koje su odgovornosti različitih ljudi i koja je uloga koju mogu imati u sprječavanju saobraćajnih nezgoda, a posebno u zaštiti najranjivijih učesnika u saobraćaju kao što su pješaci i biciklisti. U odabranim porukama dobro je naglasiti odgovornost vozača. Na sljedećoj slici je prikazana dobro osmišljena poruka medijske kampanje vezane za vožnju pod uticajem alkohola.



Slika 1. Poruka medijske kampanje vezane za vožnju pod uticajem alkohola (Mrkonjić grad, 2022)

Među učesnicima saobraćaja, odrasli vozači imaju najveću moć da učine puteve bezbjednijim, stoga je dobra ideja odabrati glavnu poruku koja je usmjerena na vozače. Na primjer, ako se tema kampanje zasniva na promovisanju bezbjednijih ulica u naseljenim mjestima, naša glavna poruka može biti pozivanje vozača da se pridržavaju ograničenja brzine, ali takođe poruka može biti usmjerena na važnost držanja djece za ruke i pažljivog gledanja i slušanja prije prelaska kolovoza. Jedna od poruka bi mogla biti usmjerena prema poslodavcima o tome da se vozači u njihovom preduzeću obavjeste da uvijek voze po ograničenju brzine i da bezbjednost stavljaju iznad brzine.

Takođe je potrebno razmotriti način na koji formulišemo poruke kampanje kako bismo potaknuli ljude da učestvuju u njoj, te da se pridržavaju naših poruka. Korištenje pozitivnog, osnažujućeg i jednostavnog jezika obično je najučinkovitije. Posebno je bitno da poruke budu razumljive, stoga je potrebno izbjegavati žargon ili jezik koji zvuči kao da zagovaramo, predajemo ili napadamo bilo koga. Zamolba učesnicima u saobraćaju da se opredjele za bezbjedniju upotrebu puteva obično je učinkovitija nego da kažemo 'nemoj ovo i ne čini ono' jer ljudima je obično lakše vjerovati u nešto pozitivno nego vjerovati da bi se moglo dogoditi nešto strašno.

Naša medijska kampanja će biti snažnija i privući će veću pažnju ako učesnike u saobraćaju upoznamo sa brojem nastradalih u saobraćajnim nezgodama u našem mjestu ili državi i na koji način učesnici u saobraćaju mogu pomoći u smanjenju broja saobraćajnih nezgoda.

Prije planiranja kampanje najvažnije je da se definiše tema medijske kampanje. Tema kampanje bi trebala da bude definisana u skladu sa krucijalnim problemima koji ugrožavaju bezbjednost saobraćaja. Istraživanje problema koji su vezani za stavove učesnika u saobraćaju je najlakše provesti anketiranjem mnjenja.

Pokazatelji koje bi trebali prikupiti i objaviti kao podršku medijskoj kampanji iz oblasti bezbjednosti saobraćaja uključuju:

- Podaci o broju stradalih u saobraćajnim nezgodama - Posebno bi bilo zahvalno imati podatke o broju stradalih u saobraćajnim nezgodama čiji je uzročnik onaj kojim se bavi naša medijska kampanja. Često je najučinkovitije raščlaniti statistiku po danu ili sedmici kako bi se podaci lakše shvatili, npr. „dva čovjeka su smrtno stradala, a 15 je teško povređeno svaki dan na putevima u Bosni i Hercegovini“.
- Istraživanje teme kampanje - Postoji mnogo akademskih istraživanja iz cijelog svijeta koja pokazuju koliko su određena ponašanja u saobraćaju rizična, a koja možemo koristiti kao podršku svojim porukama u medijskoj kampanji. Na primjer, ako je naša poruka „isključite telefon kada vozite“, možemo istaknuti istraživanje koje pokazuje da razgovor telefonom povećava vjerovatnoću događanja saobraćajne nezgode za tri puta.
- Podaci koji pokazuju rizično ponašanje – Prikupljanje podataka o rizičnom ponašanju u saobraćaju kroz analiziranje broja prekršajnih naloga izdatih od strane saobraćajne policije ili podataka dobijenim posmatranjem rizičnog ponašanja učesnika u saobraćaju.

Za provodjenje medijske kampanje možemo koristiti javne televizijske i radio emitere, organizovati medijske događaje, promovisati naše kampanje u obrazovnim institucijama, promovisati našu kampanju u štampanim medijima, koristiti bilborde, upotrebljavati internet portale, upotrebljavati socijalne medije, itd. Javni televizijski i radio emiteri pokrivaju najveći broj ljudi do kojih želimo da dođu poruke naše kampanje, ali upotreba takvih medija je finansijski skupa.

U strukturi učesnika saobraćajnih nezgoda u svijetu najveći dio otpada na mlade vozače. Mlađa populacija vozača u velikoj mjeri koristi društvene mreže zato bi bilo najefektivnije i finansijski najisplativije provođenje medijskih kampanja preko socijalnih mreža kao što su: Facebook, Twiter, Instagram, itd. Na primjer na socijalnim mrežama možemo podstaći

sljedbenike i partnere da dijele, ponovno objavljuju i lajkaju poruke naše kampanje prikazane kao vizuelni sadržaj kao što su fotografije, infografici i filmski isječci, kako bi smo kampanju promovisali široj publici.

### **Uticaj provođenja medijskih kampanja na bezbjednost saobraćaja**

Svake godine više od 40.000 osoba smrtno strada u saobraćajnim nezgodama na evropskim putevima (Delhomme i Dobbeleer, 2009: 47). Zakonodavci i ljudi zaduženi za bezbjednost saobraćaja u Evropskoj uniji nastoje da smanje ove brojke investiranjem u kampanje za poboljšanje bezbjednosti saobraćaja. Čak i nakon šezdeset godina ulaganja u saobraćajnu preventivu ne postoji konsenzus o efektima provođenja medijskih kampanja na bezbjednost saobraćaja. Debata između istraživača je polarizovana oko pitanja kako promjene ponašanja u saobraćaju povezati sa stavovima o saobraćaju. Uzrok polarizacije mišljenja među istraživačima proističe i iz toga što ne postoje konzistentne smjernice za provođenje analize efektivnosti provedenih kampanja i što se provedene kampanje razlikuju po svojim svojstvima i kontakstima u kojima su provođene.

Da bi se prevazišle ove poteškoće, pojavili su se inicijative za sistematsku sintezu istraživanja o efikasnosti kampanje bezbjednosti saobraćaja na putevima. U tu svrhu vodeći istraživači u oblasti bezbjednosti saobraćaja koriste metaanalizu kao statističku tehniku za sistematsko sumiranje rezultata grupe pojedinačnih studija sa zajedničkom istraživačkom hipotezom.

Prema istraživanju (Elvik i Vaa, 2004: 88) provedenom 2004. godine na osnovu metaanalize 13 studija su zaključili da provedene kampanje za povećanje bezbjednosti saobraćaja smanjuju procenat saobraćajnih nezgoda negdje između 0 i 49%, u zavisnosti od vrste kampanja i tipova saobraćajnih nezgoda koje se posmatraju.

U svom istraživanju (Delhomme i sar., 1999: 65) provedenom 1999. godine analizirali su 72 efekta iz provedenih 35 evaluacionih studija. Zaključak provedenog istraživanja je bio da su provedene medijske kampanje dovele do smanjenja broja saobraćajnih nezgoda za 9% u toku provođenja kampanje dok se ovaj procenat podiže na 15% na kraju provedene kampanje.

U Republici Srbiji je 2009. godine donešen novi Zakon o bezbjednosti saobraćaja na putevima, kojim su predstavljene brojne novine i od kog se očekivalo da donese značajno smanjenje stradanja u saobraćaju (Službeni glasnik RS br. 64/15). Donošenje Zakona je pratila snažna medijska kampanja o strožoj kaznenoj politici prema učesnicima u saobraćaju. Kao rezultat donošenja novog Zakona i intenzivne medijske kampanje po prvi put

je broj smrtno stradalih u saobraćajnim nezgodama na godišnjem nivou spušten ispod brojke od 700.

### **Zaključak**

Promjena ponašanja učesnika u saobraćaju i stvaranje saobraćajne kulture je dugoročni cilj koji se može postići samo uz kontinuirane napore u različitim domenima. Potrebno je naglasiti da medijske kampanje same po sebi ne mogu da promjene ponašanje učesnika u saobraćaju u dugoročnom smislu. Za uspjeh na ovom polju potrebni su bolji zakoni i njihova безусловna primjena od strane svih učesnika u saobraćaju.

Medijske kampanje za poboljšanje bezbjednosti saobraćaja na putevima bilo da imaju za cilj podizanje svijesti ili promjene ponašanja učesnika u saobraćaju igraju ključnu ulogu u složenom procesu pri čemu se mjenja ponašanje učesnika sve dok se one sprovode se u skladu sa najboljom praksom, na rigorozan, ali realan i isplativ način.

Svjetska zdravstvena organizacija je svojom strategijom zadala postizanje ambicioznog cilja da se do 2020. godine broj smrtno stradalih u saobraćajnim nezgodama smanji na polovinu kroz provođenje holističkih, dobro ciljanih strategija zasnovanih na dokazima. Značajanu ulogu u provođenju tih strategija imale su medijske kampanje. Većina zacrtanih ciljeva nije postignuta u slabo i srednje razvijenim zemljama.

Pored nastojanja da se poboljšaju pokazatelji bezbjednosti saobraćaja u Bosni i Hercegovini oni još nisu na zavidnom nivou. Na osnovu strategija bezbjednosti saobraćaja provedene su medijske kampanje na nivou Brčko Distrikta, Kantona i u Republici Srpskoj, međutim nisu rađene evaluacije postignutih efekata provedenih kampanja na bezbjednost saobraćaja.

Na osnovu rezultata istraživanja efektivnosti medijskih kampanja provedenim u evropskim zemljama je vidljiv njihov nezanemariv uticaj na poboljšanje situacije bezbjednosti drumskog saobraćaja. Posmatrajući koliko društvo sveobuhvatno košta saniranje posljedica saobraćajnih nezgoda ulaganje u saobraćajnu preventivu kao što su kampanje provedene u mas-medijima nema alternativu.

### **Literatura**

1. Delhomme, P., Vaa, T., Meyer, T., Harland, G., Goldenbeld, C., Järmark, S., Christie, N., Rehnova, V. (1999). *Evaluated road safety media campaigns: an overview of 265 evaluated campaigns and some meta-analysis on accidents*. European Commission RDT programme of the 4th Framework Programme (Contract No. RP-97-SC.2235).

2. Delhomme, P. i De Dobbeleer, W. (2009). *Manual for designing, implementing, and evaluating road safety communication campaigns. Campaigns and Awareness-Raising Strategies in Traffic Safety*, European Commission 6th Framework Programme
3. Đurić, P. I Filipović, D. (2009). Reakciono vreme vozača izazivača saobraćajnih nesreća, *Medicinski pregled 2009*. LXII (3-4). Novi Sad: Institut za javno zdravlje Vojvodine.
4. Elvik, R. I Vaa, T. (2004). *The Handbook of Road Safety Measures, first edition. Elsevier*. London.
5. Inić, M. (1987). *Bezbednost drumskog saobraćaja*, Beograd: Savremena administracija.
6. Strategija bezbjednosti saobraćaja na putevima Republike Srbije za period od 2015. do 2020. godine, Službeni glasnik RS br. 64/15
7. TRL - Transport Research Laboratory GB - Laboratorija za istraživanja u saobraćaju, 1999.
8. World Health Organization, Global Plan for the Decade of Action for Road Safety 2011–2020.
9. <http://www.mrkonjic-grad.com>

**Abstract:** *Car accidents on the roads are recognised as global, social and economic burden, especially in the developing countries. These days the biggest potential lays precisely on a man, who can be a crucial factor for traffic security. Although the man as a crucial factor presents wider population, the drivers are those who have the best possibilities to correctly influence on traffic security. We have to accept the fact that our country is poor and that there will not be any investment in the network of roads, environment or cars. That is why we should promote the idea of a man-driver, the biggest potential for the advance of traffic security. To achieve good results in the framework of traffic security, it is necessary to determine, isolate and neutralise the effect of every single or banded factors who present the source of broadcasting the danger in traffic. While making a decisions about measures which should be taken about the traffic, we have to be aware that our country has a huge number of possibilities for preventive measures of accident prevention. One of the most important traffic prevention is the campaign of traffic security in modern media. The objects of those campaigns should be applied everywhere but not to lose the primal aim to secure everyone. Therefore mass media can easily raise the level of traffic security with all participants. The role of mass media is determined in the framework through implementation of mass media campaigns. There are many described and implemented campaigns in the field of traffic security. The aim is to present the great importance of mass media as a part of traffic security prevention especially for road traffic. This is very important as a point of view for traffic security in Bosnia and Herzegovina because this can be easily and cheaply adopted with less financial investment in roads or in cars as well as technological stratum of the roads.*

**Key words:** *mass media, driver, traffic, campaigns, security.*