

MONIKA KACZAŁA

ALICJA STANKIEWICZ

<https://doi.org/10.33995/wu2022.2.4>

## Wpływ reklamy społecznej na postrzeganie ryzyka zdarzenia drogowego

*Poziom bezpieczeństwa drogowego w Polsce jest jednym z najniższych w Europie. W ostatnim dziesięcioleciu w ramach Narodowych Programów Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego (NPBRD) uznano edukację za jeden z trzech głównych obszarów koniecznej interwencji. Była ona realizowana w dużej mierze poprzez reklamy społeczne i miała prowadzić m.in. do podnoszenia świadomości o zagrożeniach w ruchu drogowym. Celem opracowania jest odpowiedź na pytanie: Czy reklama społeczna poprzez obrazy rzeczywiście wpływa na postrzeganie ryzyka zdarzenia drogowego i czy wpływ ten jest zależny od wcześniejszych doświadczeń respondentów jako świadków bądź uczestników zdarzenia? Wpływ heurystyki afektu i heurystyki dostępności na ocenę sytuacji ryzykownych stanowił przesłankę teoretyczną rozważań. Badanie empiryczne zostało przeprowadzone metodą wywiadu ankietowego za pomocą kwestionariusza na grupie 420 respondentów podzielonych na trzy równoliczne grupy, z których pierwsza poddana została oddziaływaniu zdjęć o wymowie negatywnej, druga – pozytywnej, a trzecia była grupą kontrolną. Wyniki badań jednoznacznie potwierdziły wpływ prezentowanych obrazów na postrzeganie ryzyka zdarzenia drogowego oraz częściową zmianę tego oddziaływania przez wcześniejsze doświadczenia drogowe. Na tej podstawie wyprowadzono wnioski praktyczne i nakreślono obszary przyszłych badań.*

**Słowa kluczowe:** postrzeganie ryzyka, heurystyka dostępności, heurystyka afektu, zdarzenie drogowe, reklama.

### Influence of public service advertising on traffic accident risk perception

*The level of road safety in Poland is one of the lowest in Europe. In the last 10 years education has been recognized as one of the three main areas of intervention under the National Road Safety Programs (NPBRD). It was carried out largely through social advertising and was to lead, inter alia, to raise*

*awareness of road hazards. The aim of the study is to answer the question: Does social advertising through images usage really affect the perception of the risk of a road accident and does this impact depend on the respondents' previous experiences as a witness or participant in the event? The use of affect and availability heuristics by people in the assessment of risky situations constituted the theoretical frame of the article. The empirical study was carried out by means of a questionnaire survey on a group of 420 respondents divided into three equal groups, the first of which was subjected to negative photos, the second – positive, and the third was a control group. The results of the research clearly confirmed the influence of the presented images on the risk perception of a road accident and partially the change of this influence by previous road experiences. On this basis, practical conclusions were drawn and areas for future research were outlined.*

**Keywords:** risk perception, affect heuristic, availability heuristic, traffic accident, public service advertising.

**DR HAB. MONIKA KACZAŁA** – adiunkt w Katedrze Ubezpieczeń Instytutu Finansów Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu  
nr ORCID: 0000-0003-1868-7835  
e-mail: monika.kaczala@ue.poznan.pl

**ALICJA STANKIEWICZ** – studentka Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu  
email: alicja1401@gmail.com