

Kan ungdom påvirkes til tryggere elsparkesykkelatferd gjennom SoMe?

En undersøkelse av potensialet ved å ta i bruk SoMe og influensersamarbeid til trafikksikkerhetsformidling

TØI rapport 1928/2022 • Forfattere: Vibeke Milch, Ingunn Opheim Ellis, Aslak Fyhri, Katrine Karlsen • Oslo 2022 • 115 sider

- Denne rapporten presenterer resultater fra den andre og siste spørreundersøkelsen som er gjennomført i prosjektet «Ungspark».
- Fra november 2021 til juni 2022, har andelen som har brukt elsparkesykkel den siste måneden økt fra ni til 49 prosent.
- Gjennomsnittlig antall minutter på elsparkesykkel er mer eller mindre uendret.
- Hjelpåbudet for ungdom under 15 år på elsparkesykkel har ført til en viss økning i hjelmbruk blant de under 15 år, men de fleste bruker fortsatt ikke hjelm, og det er ingen bedring i annen risikoatferd.
- Vi finner ingen støtte for at kampanjen #ikkeværdust har bidratt til mindre risikoatferd (to på en elsparkesykkel, mobilbruk, alkoholpåvirket kjøring)

Bakgrunn

Elsparkesykkelen har raskt blitt et populært transportmiddel. Særlig for ungdom gir elsparkesykkelen utvidet geografisk rekkevidde og flere muligheter til å komme seg rundt. Samtidig har det blitt rapportert om mange ulykker med elsparkesykler, og trafikksikkerhet har vært en sentral bekymring. Kartlegginger i Norge og andre land viser at risikoen for å havne i en ulykke med elsparkesykkel, er høyere enn med sykkel. Som følge av dette har man i Norge nå regulert bruken, både gjennom begrensninger av antall leie-elsparkesykler, nattestenging, påbud om hjelm, promilleregler og andre regler. Men mye tyder på at risikoen for ulykker fortsatt er høy, særlig blant unge. Det er derfor interessant å utforske andre tiltak for å redusere risikoen for ulykker. Sosiale medier (SoMe) har vært foreslått som en særlig relevant plattform for å nå ut til ungdom med informasjon om trafikksikkerhet.



Formål

Denne studien har to hovedmål. Det første målet er å dokumentere resultater fra den andre av to spørreundersøkelser i prosjektet UngSpark, som ble gjennomført i juni 2022. I denne undersøkelsen har vi sett nærmere på hvordan elsparkesykler påvirker unges reisevaner og mobilitetsmønstre, og undersøkt om det har skjedd endringer fra den første undersøkelsen, som ble gjennomført høsten 2021. Det er særlig interessant å se om det er endringer i atferd på områder hvor det er blitt strengere regulering siden 2021 (hjelmbruk og promillekjøring).

Det andre målet med studien er å undersøke potensialet ved å ta i bruk influensersamarbeid og nyere plattformer på sosiale medier (SoMe) for trafikksikkerhetskampanjer rettet mot ungdom. Mer spesifikt har vi undersøkt effekten av en SoMe-kampanje (#ikkeværdust) om trafikksikker bruk av elsparkesykler.

Kampanjen #ikkeværdust

Trafikksikkerhetsorganisasjonen Ung i Trafikken lanserte i mai 2022 kampanjen #Ikkevær dust. Formålet med kampanjen var å fremme bevissthet omkring risikabel atferd på elsparkesykkel, og forsøke å påvirke holdninger og atferd knyttet til risikoatferd på elsparkesykkel.

Kampanjen bestod av tre korte filmer med influenser Aleksander Sæterstøl. Hver video dreier seg om en konkret risikoatferd: Å kjøre to på en elsparkesykkel, mobilbruk og å kjøre i alkoholpåvirket tilstand. Dette er atferd som vi i prosjektets første fase hadde identifisert som hyppig forekommende, potensielt farlige og som mulig påvirkbare gjennom en kampanje

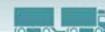
Videoene var korte, med en humoristisk vri. Hver video iscenesetter et scenario som ungdom kan kjenne seg igjen i (f.eks. venninner som kjører to på en elsparkesykkel), men på en overdreven og karikert måte som belyser de ugunstige sidene ved atferden, uten at det rettes en «streng pekefinger». Videoene ble promotert på TikTok, Snapchat og Instagram, og kampanjen varte i to og en halv uke.

Et «geriljastunt», hvor det ble plassert ut 2000 klistremerker på VOI elsparkesykler i Stavanger og Oslo, var også en del av kampanjen, men ble dessverre forsinket, slik at det ikke var mulig å måle effekten av den med spørreundersøkelsen.

Metode

Spørreundersøkelsen, som utgjør den andre av to undersøkelser i Ungspark-prosjektet, ble gjennomført i juni 2022. Data for den første spørreundersøkelsen ble samlet inn november 2021.

2022-undersøkelsen omfattet både spørsmålene som ble stilt i 2021-undersøkelsen, samt en del nye spørsmål. Spørsmål som ble gjentatt fra 2021-undersøkelsen handler om reisevaner, bruk av elsparkesykkel og uhell med elsparkesykkel. Nye spørsmål handler om kampanjen, bl.a. om man har sett den og hva man synes om den. For å kartlegge effekter av kampanjen, ble deltagerne i tillegg bedt om å tenke på sin atferd i perioden før kampanjen og sammenligne med slik det var da. De ble også spurt om holdninger og intensjoner knyttet til atferdene, i tråd med teorien om planlagt atferd (Theory of planned behavior (TPB)).



Respondentene

Vi har benyttet to metoder for å rekruttere deltakere til spørreundersøkelsen:

- Målrettet rekruttering gjennom sosiale medier
- Re-rekruttering av deltagere fra 2021-undersøkelsen

Målgruppen for undersøkelsen var personer mellom 13 og 22 år som er bosatt i følgende kommuner: Kongsvinger, Lørenskog, Oslo, Asker, Bærum, Stavanger, Horten, Fredrikstad, og Drammen. 1199 personer svarte. Av disse er 40 prosent rekruttert fra den første undersøkelsen, og 60 prosent fra sosiale medier.

Målgruppen var den samme som i 2021-undersøkelsen. Utvalget skiller seg imidlertid litt fra den første undersøkelsen, ved at det i 2022 er færre under 15 år (13 mot 19 prosent), og flere jenter (62 prosent mot 57 prosent).

Reisevaner og bruk av elsparkesykkel

Det var noen flere som brukte elsparkesykkel og som var bilpassasjer og færre som har brukt kollektivtransport, enn i 2021-undersøkelsen.

At flere brukte elsparkesykkel kan henge samme med at det er flere som har tilgang til en privat elsparkesykkel (en økning fra 41 prosent til 36 prosent). Økning i bilbruk kan henge sammen med sesongmessige variasjoner, men kan også henge sammen med forskjeller i de to utvalgene (kjønns-, alders- og geografisk sammensetning).

Vi har derfor sett på endringer i reisevaner og bruk av elsparkesykkel for de ungdommene (N=479) som deltok i begge undersøkelsene. Ser vi på alle reiser på en gitt dag, ser vi at antall minutter ungdommene gikk har økt fra 26 til 34 i gjennomsnitt, mens antallet minutter kjørt i bil har økt fra 18 til 26. Det er noen flere som eier en elsparkesykkel, men ingen økning i gjennomsnittlig bruk.

Risikoatferd og uhell

I juni 2022 ble det påbudt å bruke hjelm på elsparkesykkel for personer under 15 år. Denne undersøkelsen ble gjennomført etter dette påbudet, mens 2021-undersøkelsen ble gjennomført før. Det var derfor interessant å se om hjelmpåbudet har ført til endringer i hjelmbruk blant ungdommene. Som i 2021-undersøkelsen var det i 2022 et klart flertall (77 prosent) som ikke pleide å bruke hjelm på elsparkesykkel. Ser vi kun på dem som er under 15 år, har andelen som pleier å bruke hjelm steget fra 29 til 38 prosent. Ytterligere 14 prosent av disse bruker hjelm noen ganger, men fortsatt er det om lag halvparten av dem som er pålagt å bruke hjelm som aldri gjør det.

Blant dem som hadde kjørt elsparkesykkel, hadde 19 prosent i 2022-undersøkelsen og 15 prosent i 2021-undersøkelsen ett eller flere uhell med elsparkesykkel. Når man kun ser på dem som deltok i begge undersøkelsene, har hver respondent i gjennomsnitt hatt 0,09 uhell i tiden mellom undersøkelsene.

Når det gjelder annen risikoatferd, ser vi at det er noen færre i 2022 som rapporterer at de har kjørt elsparkesykkel mens de var påvirket av alkohol, eller at de så på mobilen mens de kjørte elsparkesykkel, enn det var i 2021-undersøkelsen.



Virkninger av kampanjen

Virkninger av kampanjen er kun undersøkt i 2022-undersøkelsen. Totalt 40 prosent av respondentene i 2022 har sett minst en av kampanjefilmene. Det var noe flere jenter enn gutter som hadde sett minst en av filmene. Hele 86 prosent av dem som har sett en av kampanjefilmene, har sett «Kjør alene». De andre to filmene (promille og to-på-en) er begge sett av 42 prosent. De fleste så kampanjen på Snapchat (58 prosent), etterfulgt av TikTok (43 prosent) og Instagram (27 prosent).

Vi har undersøkt om det er forskjeller mellom dem som har sett og dem som ikke har sett kampanjen i selvrapportert atferd, både for hvor ofte man utviser atferden (hyppighet) og rapportert endring i hyppighet sammenlignet med tiden før kampanjen (endring). Vi finner ingen støtte for at kampanjen har ført til mindre risikoatferd. Vi finner heller ingen positive effekter av kampanjen på holdninger eller intensjoner til å henholdsvis kjøre med promille, kjøre elsparkesykkel med flere på eller se på mobilen mens man kjører elsparkesykkel.

For mobilbruk og å kjøre flere på en elsparkesykkel, finner vi faktisk at de som har sett kampanjefilmene om disse typer atferd både rapporterer mer positive holdninger til, og sterkere intensjoner om, å gjøre disse atferdene enn dem som ikke har sett disse filmene.

Det er vanskelig å si om kampanjen har virket mot sin hensikt, eller om sesongvariasjoner, forskjeller i utvalg eller andre forhold som vi ikke har kontrollert for, kan forklare disse gruppeforskjellene. Det kan også være at de som er mest tilbøyelige til å utføre aktiviteter som er klassifisert som risikoatferd, i størst grad har lagt merke til kampanjen.