

ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА ЯК ЧАСТИНА ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОТОКУ, ЩО СПРИЙМАЄ ВОДІЙ

*Ющенко І., студентка (гр. РЗ-42, ВПІ НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського»);
Демчук Г.В., к.т.н., доцент (каф. ОПЦБ, НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського»)*

Людина живе та працює в навколишньому середовищі і разом з нею становить систему життєдіяльності. Окремі елементи і сама система постійно перебувають у сфері небезпек, тобто під загрозою прояви небезпек будь-якого походження. Однією з головних небезпек в сучасному світі є небезпеки спричинені керуванням транспортного засобу. За статистикою Управління безпеки дорожнього руху дорожньо-транспортні пригоди (далі – ДТП) за період з 01.01.2016 по 31.12.2016 становлять за добу 11,1% від загальної кількості нещасних випадків. (табл. 1.) Крім того згідно цих же статистичних даних 70-90% ДТП відбувається в результаті помилкових дій людини, що керує автомобілем [1].

Таблиця 1

4. Дорожньо-транспортні пригоди з постраждалими за видами за період з 01.01.2016 по 31.12.2016

Регіон	ДТП з постраждалими								
	усього			загинуло			травмовано		
	м.п.	п.п.	%	м.п.	п.п.	%	м.п.	п.п.	%
Зіткнення	9019	10003	10,9	1056	933	-11,6	14141	15322	8,4
Перекидання	1919	1621	-15,5	430	282	-34,4	2566	2247	-12,4
Наїзд на транспортний засіб, що стоїть	688	627	-8,9	97	89	-8,2	903	856	-5,2
Наїзд на перешкоду	2902	2749	-5,3	635	478	-24,7	3854	3718	-3,5
Наїзд на пішохода	8799	8605	-2,2	1467	1163	-20,7	8117	8108	-0,1
Наїзд на велосипедиста	1737	1602	-7,8	275	223	-18,9	1569	1455	-7,3
Інші ДТП	429	340	-20,7	43	19	-55,8	450	373	-17,1
ЗАГАЛОМ	25493	25547	0,2	4003	3187	-20,4	31600	32079	1,5

Це свідчить про те, що в основі більшості причин ДТП лежить, людський фактор – психофізіологічні особливості водія. Отже, у системі «автомобіль-техніка-середовище» ланка водій є найважливішою і водночас – найвразливішою. Тому дослідження цього факторів впливу на нього є актуальним.

Інтенсивність інформаційного потоку, який впливає на людину (водія), постійно збільшується через стрімкий розвиток сучасних засобів електронної телекомунікації, підвищення кількості придорожньої реклами, активне використання стільникових пристроїв передавання інформації. Збільшення потоку інформації як поза автомобілем (надлишкова небажана інформація, кількість придорожньої реклами), так і в салоні автомобіля (використання стільникового зв'язку, радіо), впливає на психоемоційний стан водія і знижує його реакцію, що підвищує ймовірність виникнення ДТП. Не випадково більшість ДТП стається з вини водія, а не автомобіля або дороги. В основі причин ДТП лежить соціальний фактор – психіка людини [4].

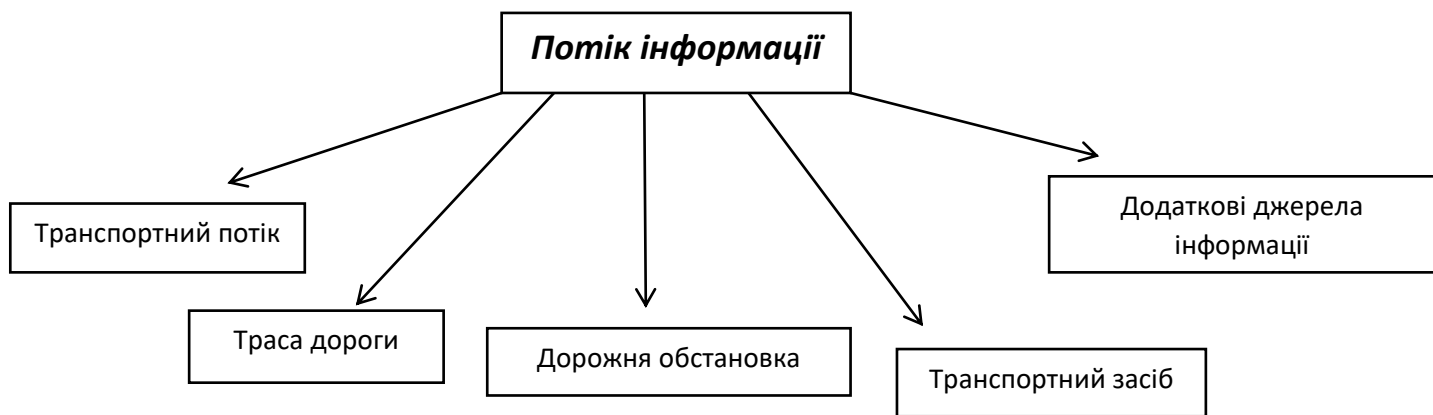


Рис. 1. Джерела інформації, яка впливає на водія

Як видно на рис. 1 водій одночасно сприймає великий потік інформації, адже в кожен з цих пунктів забирає частину уваги водія. В транспортному потоці водій має контролювати швидкість транспортного засобу(ТЗ), взаємодію з іншими ТЗ, інтенсивність руху, щільність транспортного потоку. З траси дороги водій має сприймати: відстань видимості, радіуси кривих, плавність дороги, якість дорожнього покриття, ширина проїжджої частини. Дорожня обстановка включає в себе дорожню розмітку, знаки, обладнання, світлофори. Крім того, водій слідкує за власним транспортним засобом, а це передбачає контрольовано-вимірні прилади, органи управління, габаритні розміри, колір і форма ТЗ. Також на водія впливає додаткова інформація: телефон, радіо, зовнішня реклама.

Складність сприйняття всього обсягу інформації, що надходить до водія, полягає у браку часу на її оброблення й ухвалення правильного рішення, унаслідок чого зростає ймовірність виникнення ДТП. В середньому в Україні щодня стається 400 аварій і по статистиці 2,5% ДТП стаються через рекламні щити, розташовані уздовж проїжджої частини - так вважає голова координаційної ради «Асоціації зовнішньої реклами» Артем Біденко.

Розглядом подібної проблеми займалися вчені Інституту транспорту Вірджинії. У їхніх дослідженнях використовувалися натурні методи обстеження. Унаслідок дослідження було виявлено що присутність рекламних щитів не викликає змін у характеристиках кермування щодо візуальної поведінки водіїв, збереження чи швидкості утримання смуги руху [3]. У цій роботі не брався до уваги психофізіологічний стан водія у процесі проведення експерименту. Необхідно також зважати на те, що час затримки погляду на визначеному об'єкті характеризує лише час приймання отриманої інформації, але жодним чином не відбиває часу, витраченого на її оброблення, а також на ухвалення відповідного рішення внаслідок її оброблення [2].

Основою наукового обґрунтування вимог до розміщення засобів зовнішньої реклами є теорія інформаційної взаємодії водія з середовищем руху. Вона дозволяє оцінити вплив засобів зовнішньої реклами на водія через кутові швидкості руху об'єктів середовища руху або за допомогою різниці кутових швидкостей. При цьому кутову швидкість об'єкту зовнішньої реклами та його

положення щодо напрямку руху водія можна розглядати як умовні подразники, які інформують водія про стан об'єкта і ступеня його небезпеки для подальшого руху. Разом з тим, кутові швидкості руху об'єктів визначають розміри поля сприйняття водія, яке несе інформацію, необхідну для цілеспрямованої діяльності водія [5].

Розміщення в полі сприйняття водія засобів зовнішньої реклами викликає умовну реакцію, яка проявляється не тільки в зміні траєкторії руху автомобіля, але і зміні тривалості фіксації погляду водія, і залежить від геометричних розмірів об'єкта, його положення в поперечному перерізі дороги і швидкості руху транспортного засобу [5].

Висновок. Таким чином, зростання кількості інформації, яку повинен сприймати водій під час руху призводить до збільшення числа конфліктних і аварійних ситуацій з вини водія, неспроможного адекватно оцінити дорожні умови і прийняти правильне рішення. В даному випадку мова йде про інформаційну перевантаження водія при русі. Цьому сприяють і численні засоби зовнішньої реклами, що встановлюються уздовж міських вулиць і доріг. Вони забирають частину уваги водія на себе, що може призвести до ДТП.

Література

1. Управління безпеки дорожнього руху. Статистика аварійності в Україні за 2016 р. [Електронний ресурс] / Управління безпеки дорожнього руху. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.sai.gov.ua/ua/ua/static/21.htm>
2. Бабков В. Ф. Дорожные условия и безопасность движения: учеб. для вузов / В.Ф. Бабков. – М. : Транспорт, 1993. – 271 с.
3. Сюзан Е. Ли Влияние наличия или отсутствия рекламных щитов на характеристики вождения [Електронний ресурс] / Е. Ли Сюзан, Е.-С. В. Олсен, С. М. ДеХарт. // Центр причин аварий и человеческого фактора. – Виржиния : Институт транспорта. – 2004. – Режим доступу : <http://choanri.ru/articles/articles/outer/24/>
4. Афанасьєва І. А. ЩОДО ЗМІНИ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО СТАНУ ВОДІЯ ПІД ЧАС ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ З ДОДАТКОВИХ ДЖЕРЕЛ [Електронний ресурс] / І. А. Афанасьєва // Міжвузівський збірник "НАУКОВІ НОТАТКИ". – 2014. – Режим доступу до ресурсу:
5. Батракова А. Г. Обоснование требований к размещению средств наружной рекламы на магистральных улицах городов [Електронний ресурс] / А. Г. Батракова, В. Н. Ряпухин // Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет – Режим доступу до ресурсу: <http://eprints.kname.edu.ua/29892/1/22.pdf>