

RIZIČNO PONAŠANJE U SAOBRAĆAJU: NEPODUDARANJA IZMEĐU KULTURE SAOBRAĆAJA I KULTURE ZABAVE U TRETIRANJU ALKOHOLA *

Dr Olivera PAVIĆEVIĆ*

U radu se analizira odnos saobraćajne kulture bezbednosti i kulture zabave. Polazna pretpostavka je da postoji indirektan i negativan uticaj specifičnih, sa alkoholom povezanih, kulturnih sadržaja na centralnu vrednost saobraćajne kulture - bezbednost. Jedan od najčešćih uzročnika saobraćajnih udesa je vožnja pod dejstvom alkohola. Kultura bezbednosti uspostavljena u odnosu na rizike, povrede i opasnosti u saobraćaju, konzumiranje alkohola svrstava u rizično ponašanje koje podleže vrednosnoj osudi i sankcionisanju. Kao otvoreni sistem, kultura saobraćaja trpi uticaje koji dolaze u koliziju sa njenim osnovnim vrednostima. Jedan od takvih uticaja je medijsko promovisanje alkohola. Popularna kultura i industrija zabave globalizuju kulturu alkohola (wet culture) menjajući prakse pijenja, posebno kod populacije mladih. Na osnovu analize sadržaja, se pokazalo da muzička industrija u tekstovima popularnih pesama odomaćuje upotrebu alkohola u vožnji indirektnim ili direktnim promovisanjem rizičnog ponašanja te vrste. Simbolička vrednost alkoholom „izmeštene“ realnosti u kojoj pravila ne važe kada se prenese na odnos prema vožnji predstavlja neospornu opasnost. Cilj rada je podsticaj za identifikovanje i praćenje ove interakcije kao i kreiranje društvenih kampanja koje će alkohol učiniti vrednosno neprihvatljivim u kontekstu saobraćaja.

KLJUČNE REČI: alkohol / vožnja / mediji / mladi / bezbednost

* Ovaj rad predstavlja rezultat angažovanja autorke u skladu sa Planom i programom rada Instituta za kriminološka i sociološka istraživanja za 2023. godinu (na osnovu ugovora br. 451-03-47/2023-01) sa Ministarstvom nauke, tehnološkog razvoja i inovacija Republike Srbije.

* Institut za kriminološka i sociološka istraživanja, Beograd, oliverapavicevic4@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0002-4455-7236>

UVOD

Saobraćajna kultura predstavlja skup vrednosti i normi koji je uspostavljen i funkcioniše u okviru saobraćajnog sistema kreirajući pravila ponašanja u svim njegovim segmentima. Usaglašenost saobraćajne kulture sa opštom kulturom i specifičnim podkulturama može biti narušena uticajima koji su u koliziji sa njenom osnovnom vrednošću, a to je bezbednost. U radu će biti reči o odnosu između kulturnih vrednosti na najširem nivou i vrednostima bezbednosne kulture saobraćaja na različitim nivoima.

Predmet rada predstavljaju specifični kulturni sadržaji koji indirektno mogu remetiti vrednost bezbednosti saobraćaja u procesu mešanja različitih kulturnih uticaja. U tom cilju, je vožnja pod uticajem alkohola izdvojena kao jedan od čestih tipova rizičnog ponašanja u saobraćaju, pogotovo kod mlađe populacije, a uticaj industrije zabave ili popularne kulture se analizira kroz medijske prikaze alkohola i opijanja. Medijski sadržaji koji spadaju u domen popularne kulture se mogu razvrstati na različite načine (vrsta medija, medijski format, žanr i dr.), a predmet rada čine sadržaji koji sadrže teme opijanja, alkohola i vožnje u alkoholisanom stanju, sa posebnim naglaskom na tekstove iz domena popularne muzike. U radu se polazi od pretpostavke da se kroz intenzitet, sadržaj i popularnost tekstova pesama koje pripadaju određenim muzičkim žanrovima (posebno novijoj narodnoj muzici) promoviraju konzumiranje alkohola koje potencijalno može uticati na ponašanja u vezi sa pijenjem alkohola i vožnjom. Ova pretpostavka se ispituje analizom postojeće literature i kvalitativnom analizom sadržaja pojedinih popularnih narodnih pesama koje dolaze iz novije produkcije narodne muzike. Cilj rada je podsticaj za empirijska istraživanja ove kulturne interakcije i preporuka za društvene kampanje koje bi potencijalno umanjile štetnost koju alkohol ima za bezbednost u saobraćaju.

1. KULTURA SAOBRAĆAJA

Saobraćajna kultura je svojevrsna bezbednosna kultura zasnovana na bezbednosnom sistemu koji može uključivati različite modele i nacionalne kulturne pristupe. Ako se saobraćajni sistem može definisati kao zbir različitih „podistema“, saobraćajna kultura je „percepcija ove celine“ (Özkan, Lajunen, 2015). Saobraćajna kultura zahteva uspostavljanje odgovarajućeg ključnog narativa koji podrazumeva kohezivnost i angažovanje zajednice (Larsson, 2007). Ključni narativ o saobraćajnoj bezbednosti posredovan je kulturnim obrascima i institucionalnim aranžmanima koji oblikuju percepciju rizika i ponašanje u saobraćaju (Johnston, 2010). Kulturne komponente (vrednosti, norme, verovanja, pretpostavke) čine centar celine i okosnicu saobraćajne kulture na svim nivoima. Kultura bezbednosti saobraćaja se zasniva na kulturnim komponentama bezbednosti u odnosu na rizik, povredu i/ili opasnost (Özkan, Lajunen, 2015: 8). Kulturne komponente čine sistem društvenih normi i

vrednosti koje dele glavne grupe i/ili učesnici u saobraćaju na mikro, mezo, makro i manga nivou.

Na najopštijem (magna) nivou, kultura saobraćaja bi se mogla posmatrati na nivou nacionalne kulture. Na tom nivou se identifikuje nekoliko osnovnih dimenzija (koje variraju prema različitim autorima). Navešćemo jednu od skala kulturnih dimenzija koja uključuje: 1. Distanca i poziciju moći povezanu sa rešavanjem bazičnog problema ljudske nejednakosti; 2. Izbegavanje neizvesnosti povezano sa nivoom zabrinutosti u društvu pred neizvesnom budućnošću; 3. Individualizam naspram kolektivizma povezano sa integrisanjem individue u primarne grupe; 4. Muškost nasuprot ženskosti povezano sa podelom emocionalnih uloga između žena i muškaraca; 5. Dugoročne nasuprot kratkoročnih orijentacija u vezi sa izborom fokusa u koji se ulažu naponi (budućnost, sadašnjost ili prošlost); Ugađanje naspram uzdržanosti, povezano sa zadovoljstvom nasuprot kontroli osnovne ljudske želje za uživanjem u životu (Hofstede, 2011; Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010). Premda, ove dimenzije određuju najopštije nivoe kulturnih vrednosnih orijentacija, svaka od njih uzeta posebno ili u sadejstvu, utiče na kreiranje kulture saobraćaja, pa time i na principe uspostavljanja sistema bezbednosti u saobraćaju. U statističkoj analizi korelacije ovih dimenzija sa određenim parametrima, pokazalo se da nacionalno bogatstvo ima značajne korelacije sa kulturnim dimenzijama (Hofstede, 2011). Posredno se značaj ovih korelacija prenosi na svojstva kulture saobraćaja koji se na različite načine ispoljavju u nejednako ekonomski razvijenim društvima.

Na makro nivou, kultura saobraćaja predstavlja stavove i percepcije u kontekstu učesnika u saobraćaju (koji čine socio-demografske karakteristike, vreme i tip putovanja, države, emocionalno angažovanje u saobraćaju, individualne veštine i sposobnosti za uspešno učestvovanje u saobraćaju) (Özkan, Lajunen, 2011).

Na mezo nivou se koncept bezbedonosne kulture definiše kroz organizacionu komponentu kao "proizvod individualnih i grupnih vrednosti, stavova, kompetencija, obrazaca ponašanja koji određuju posvećenost, stil i stručnost zdravstvenih i bezbedonosnih organizacionih programa" (INSAG-4,1991 navedeno prema: Özkan, Lajunen, 2015: 9). Bezbedonsna kultura predstavlja skup formalnih i neformalnih pravila, normi, osnovnih pretpostavki, stavova, vrednosti, navika i percepcije u vezi sa bezbednošću i/ili uslovima koji se smatraju rizikom, opasnostima ili povredama na različitim nivoima (mikro, mezo, makro i magna) (Özkan, Lajunen, 2011). Organizacija bezbedonosne kulture i aspekti kulture saobraćaja dokumentovani su u studijama koje su pokazale stepen uticaja opšte bezbedonosne kulture i organizacione (bezbedonosne) kulture usmerene na putovanje. Odnos između organizacije bezbedonosne kulture i kulture saobraćaja nije jednak u različitim saobraćajnim sektorima. Vazduhopolovstvo, pomorski sektor i železnica imaju viši nivo bezbednosti u odnosu na bezbedonosni sektor puteva, premda su utvrđene jake veze između organizacija bezbedonosne kulture i bezbednosti u sektoru puteva (Nævestad i dr., 2019). Perspektiva bezbedonosne kulture u sektoru puteva ne potiče samo od

organizacija, već su u nju uključene i druge socio-kulturne specifičnosti, poput nacija, zajednica, sektora, vršnjačkih grupa, individualnih vozača (profesionalnih i privatnih) (Nævestad, Bjørnskau, 2012; Edwards i dr., 2014).

Individulani ili mikro nivo se može posmatrati kroz refleksiju viših nivoa saobraćajne, bezbedonosne ili kulturne klime uopšte¹, ali studije okrivaju razlike u stepenu saobraćajnih prekršaja, percepciji rizika, stavovima prema merama bezbednosti u saobraćaju, stilu vožnje i obavljanju sekundarnih zadataka tokom vožnje koji su specifični za mikro nivo saobraćajne kulture (SARTRE 4, 2012). Mikro (individualni) nivo uključuje “stil vožnje” ili “veštinu u vožnji” (performanse vozača), vozačko iskustvo, faktore ličnosti, stavove i uverenja, stil života koji je povezan sa stilom vožnje – svi ovi faktori su povezani i utiču na verovatnoću ishoda poput grešaka i saobraćajnih nesreća.

Pretpostavka da osnovne vrednosti u dobro organizovanom doslednom sistemu imaju ulogu u donošenju odluka, stavovima i ponašanju ljudi (Schwartz, 1992) ukazuje na značajni međusobni uticaj različitih nivoa (mikro, mezo, makro i magna), saobraćaj je otvoreni sistem čija granica omogućava da uticaji u različitim oblicima prelaze u taj sistem i izlaze iz njega.

2. DIMENZIJE SAOBRAĆAJNE KULTURE

Kulturne komponente obrasca koji je uspostavljen na najširem opštekulturnom (magna) nivou imaju povratnu spregu sa različitim nivoima saobraćajne kulture (normama, vrednostima, praksama, ponašanjima, očekivanjima, aktivnostima) koje se ispoljavaju na dnevnom nivou. Saobraćajna kultura je pojam koji je prvi put u literaturi pomenut kao skup svih faktora koji direktno ili indirektno utiču na nivo bezbednosti saobraćaja u državi (Leviäkangas, 1998). Taj skup, uključuje kulturno nasleđe, stanje životne sredine (ekonomiju i političku klimu), ponašanje vozača, njihove veštine i stavove, infrastrukturu, vozila koja učestvuju u saobraćaju, obrazovanje, inženjering, organizacione i individualne faktore. Saobraćajna kultura je “softver” saobraćajnog sistema (Ozkan, Lajunen, 2015). Saobraćajna kultura i saobraćajno okruženje prihvaćeni su kao glavni faktori koji doprinose razlikama u bezbednosti saobraćaja između država (Ozkan, Lajunen, 2011). Kulturne komponente ne moraju biti specifične za saobraćaj, ali su od izuzetnog značaja za saobraćajnu kulturu i bezbednost. One određuju zajedničke norme koje propisuju određena ponašanja u vezi sa bezbednošću na putevima, a time i zajedničke obrasce ponašanja i zajednička očekivanja vezana za ponašanje drugih (Nævestad, Bjørnskau, 2012). Formiranje saobraćajne kulture se odvija u skladu sa posvećenošću i primerom koji daju lideri zajednice, jer interes i rešenost vladajućih struktura da se posvete poboljšanju bezbednosti na putevima i smanjenju smrtnih

¹ Norveška i Grčka predstavljaju države sa najizraženijim razlikama u stopama smrtnosti na putevima (Nævestad i dr., 2019: 3) ali se ne razlikuju izrazito po stepenu zabrinutosti za bezbednost za rizično ponašanje na putevima, dok su Kipar i Poljska države sa visokom smrtnošću na putevima, ali niskim stepenom zabrinutosti za rizično ponašanje u drumskom saobraćaju (SARTRE 4 report, 2012: 60).

slučajeva pokazuju značajne razlike u različitim državama. Bezbedonosne saobraćajne politike u Norveškoj imaju najdužu istoriju i ispoljavaju se uspostavljanjem najniže granice za prisustvo alkohola u krvi, nižim dozvoljenim brzinama, jakim društvenim normama koje osuđuju vožnju pod uticajem alkohola, visokom stopom korišćenja pojasa u vožnji (Nævestad i dr., 2019). Nacionalne kulturne vrednosti i stavovi nastali kroz proces socijalizacije u određenoj državi i međusobne interakcije ljudi postaju model na koji se doživljava svet i koji motiviše i legitimiše ponašanje u određenoj sredini. Kultura je u kontekstu bezbednosti postala bezbedonosni faktor i fokus u kome se kristalizuju bezbedonosne mere i politike (Schlembach, Furian i Brandstätter, 2016).

Istraživanja koja su rađena na osnovu testiranja jedne od kulturnih dimenzija, a to je paternalizam nasuprot individualnoj slobodi (Schwartz, 1992) pokazuju da kada je u pitanju ponašanje u saobraćaju, paternalizam ima viši stepen zastupljenosti među starijim ispitanicima, ženama i ljudima koji glasaju za političke stranke na političkoj levici (Elvebakk i dr., 2016 navedeno prema: Nævestad i dr., 2022). Takođe, ljudi sa visokim primanjima i većom upotrebom automobila pokazuju negativan stav prema paternalističkim merama u saobraćaju (Eriksson, Bjørnskau, 2012). Pored, kognitivnih, afektivnih i moralnih stavova vozača koji radije preuzimaju rizik ceneći više individualnu slobodu od paternalizma i određeni demografski faktori posreduju u ispoljavanju takvog ponašanja. Više prekršaja ima među mlađim i muškim vozačima sa nižim stepenom obrazovanja (Parker i dr., 1998; Sucha i dr., 2014)². U tom smislu, bi se mogle istražiti relacije između kulturnih komponenti kao što je distanca u odnosu na moć, briga o neizvesnoj budućnosti ili dugoročni nasuprot kratkoročnim životnim ciljevima. To su kulturne dimenzije koje u sadejstvu sa određenim faktorima (ekonomski standard, poštovanje saobraćajnih pravila, prisustvo policije koja sprovodi pravila, saobraćajna infrastruktura) mogu uticati na stepen preuzimanja individualnih rizika u vožnji. Istraživanja su potvrdila pozitivnu vezu između stope saobraćajnih udesa i izbegavanja nesigurnosti i smanjene distance moći (Gaygisiz, 2009; Gaygisiz, 2010; Hofstede, 2001; Melinder, 2007; Özkan, Lajunen, 2007).

Premda se, nacionalni nivo smatra ključnom sociokulturnom jedinicom (što dokumentuju razlike u nacionalnim stopama smrtnih slučajeva na putevima) može se pretpostaviti da unutar ove celine postoje posebne grupe (na pr. profesionalni ili privatni vozači, motorciklisti ili vozači četvorotočkaša) čije će se ponašanje u saobraćaju razlikovati. Statističko praćenje rizičnog ponašanja u vožnji (preticanje, približavanje vozilima u saobraćaju, prekoračenje brzine i dr.) pokazuje nacionalne razlike. Prva tri mesta sa najvišim stopama rizičnog ponašanja u drumskom saobraćaju zauzimaju Kipar, Grčka i Srbija, dok su najniže stope zabeležene u Sloveniji, Irskoj i Mađarskoj (SARTRE 4, 2012). Funkcija starosti se pokazala izuzetno značajnom, mlađa populacija

² Negativna emocionalne motivacija dovodi do rizičnog ponašanja u saobraćaju. To može biti lose raspoloženje, bes i agresija koji su zastupljeniji kod muških vozača. Agresivnost može biti izazvana nelagodnošću koju su prouzrokovali drugi učesnici/ce u vožnji, kao i specifičnim psihološkim osobinama kao što su antisocijalni poremećaj ličnosti, hiperaktivna pažnja, impulsivnost, preterana kompetitivnost, depresivni sindromi sa saomubilačkim idejama (Jafarpour, Rahimi-Movaghar, 2016).

ima nižu percepciju rizika od srednje i starije, muškarci su skloniji riziku od žena, a vozači motora od vozača automobila. Druga istraživanja su pokazala niz faktora rizičnog ponašanja u saobraćaju, a to su: vozačko iskustvo, socioekonomski kontekst, mesečna primanja, nivo obrazovanja vozača, broj pređenih kilometara, pušenje i konzumiranje alkohola, fizičke i mentalne sposobnosti, psihološki faktori kao što su tip ličnosti, emocije i ometanje spoljašnjim i unutrašnjim stimulansima (Mekonnen i dr., 2019).

Može se zaključiti da kulturni obrasci iskazani kroz legitimne norme, bezbednost svrstavaju, ne samo u implicitni cilj ili neophodni uslov transporta, već u kulturnu vrednost kao univerzalni cilj kome treba da teže pojedinačni akteri u saobraćaju. Bezbednost je željeno stanje saobraćajnog sistema (Schlembach, Furian, Brandstätter, 2016). Sankcionisanje nebezbednog ponašanja ima uporište u saobraćajnoj kulturi bezbednosti, međutim bezbednost najčešće nije jedina kulturna vrednost koja se pojavljuje u saobraćajnom sistemu.

3. ALKOHOL I KULTURA BEZBEDNOSTI U SAOBRAĆAJU

Alkohol ima toksično dejstvo koje dovodi do poremećaja fizičke koordinacije, svesti, kognicije, percepcije, afekta ili ponašanja i može izazvati opasne situacije koje mogu imati štetne posledice po zdravlje pojedinca ili javno zdravlje (WHO, 2014: 5). Konzumiranje alkohola spada u faktore visokog rizika u različitim sferama ljudskog života, a u saobraćaju predstavlja jedan od najučestalijih uzročnika nesreća i u potpunoj je koliziji sa vrednostima bezbedonosne kulture u saobraćaju. Kao faktor visokog rizika u ponašanju uopšte, alkohol predstavlja faktor visokog rizika u saobraćaju. Negativan uticaj alkoholne intoksikacije na kognitivne i psihomotorne sposobnosti uvećava rizik od povreda i fatalnih ishoda u drumskom saobraćaju, bilo da je reč o samopovredi ili povredama izazvanim vožnjom drugih učesnika u saobraćaju koji su pod dejstvom alkohola (Cherpitel i dr., 2003). U Srbiji se po broju izvršenih prekršaja u saobraćaju, alkohol nalazi na drugom mestu, a prema podacima Agencije o bezbednosti saobraćaja (ABS, izveštaj za period od 2010-2014 godine) procentualno učešće broja poginulih u saobraćajnim nesrećama koje je prouzrokovao alkohol u ukupnom broju poginulih u saobraćaju, zauzima treće mesto ili 8,8%. Posebno je istaknuta zabrinutost što mladi vozači znatno češće učestvuju u saobraćajnim nesrećama pod dejstvom alkohola. Na osnovu podataka MUP-a Srbije, u periodu od prvog do devetog meseca 2015. godine, u saobraćajnim nesrećama je učestvovalo 4909 vozača od 18 do 25 godina, od kojih je 570 (11,6 procenata) bilo pod uticajem alkohola. Prema navodima policije, najviše prekršajnih prijava napiše se vozačima koji imaju od 0,5 do 1,2 promila (stanje srednje i visoke alkoholisanosti) alkohola u krvi. Drugi po redu su vozači sa 0,2 do 0,5 promila (stanje umerene alkoholisanosti). Međutim, ima mnogo slučajeva da se u vožnji zateknu vozači sa stanjem teške, veoma teške i potpune alkoholisanosti, neki čak i sa više od 3 promila alkohola u krvi (MUP Republike Srbije, Uprava saobraćajne policije od 2009-2016).

Kada su u pitanju stavovi vozača automobila, statistički izveštaj koji se odnosi na evropske zemlje i Izrael pokazuje da 94% vozača automobila veruje da alkohol i vožnja značajno povećavaju rizik od nesreće, 77% veruje da će ih policija zaustaviti i podvrgnuti alko-testu, 20% vozača veruje da većina njihovih prijatelja pije i vozi. Samo 9% vozača veruje da može da pije i vozi uz dodatni oprez. Starosna grupa koja se u najvećoj meri slaže sa mogućnošću vožnje i konzumiranja alkohola je uzrasta od 17-24 godine. Rodne razlike pokazuju veće učešće ovih stavova kod muškaraca 11% nego kod žena 6%. Poređenje između država pokazuje velike razlike, najmanji broj vozača koji veruju da mogu da piju i voze uz oprez nalazi se u Grčkoj (2,2%), Mađarskoj (2,6%), Švedskoj (3,1%), Finskoj (3,7%) i Irskoj (4%). Grupa od 8 zemalja koju čine Holandija (10,6%), Austrija (10,7%), Francuska (11,9%), Srbija (12,5%), Izrael (13,1%), Italija (17,2%), Kipar (17,5%) i Belgija (17,5%) ima najveći broj vozača koji veruju da mogu da piju i voze uz dodatni oprez (SARTRE 4, 2012).

Možemo zaključiti da ove razlike mogu biti uzrokovane činjenicom da u različitim saobraćajnim sistemima vladaju različiti režimi bezbednosne kulture u vezi sa upotrebom alkohola. U tom smislu, se može postaviti pitanje povezanosti nacionalnih kultura i politika bezbednosti na putevima, pitanje koliko je snažna javna podrška tim politikama, ali i pitanje koje predstavlja predmet ove analize, a to je posredni uticaj određenih kulturnih sadržaja na stavove, odluke i ponašanje pojedinaca u saobraćaju. Reč je uticaju koji potencijalno doprinosi odstupaju od kulture bezbednosti u saobraćaju, a odnosi se na vožnju pod uticajem alkohola.

4. ALKOHOL I MEDIJI

Štetna svojstva alkohola kao uzročnika mnogih oboljenja, povreda i negativnih ishoda ne umanjuju podatke Svetske zdravstvene organizacije (WHO) da se u visoko razvijenim regionima konzumira od 8 do 10 litara čistog alkohola po glavi stanovnika godišnje. Postojeća istraživanja su pokazala da je jedan od faktora odgovoran za konstantno visoke stope konzumiranja alkohola sveprisutnost alkohola u masovnim medijima (Mayrehofer, Naderer, 2017). Pretpostavka da postoje potencijalni efekti medijskih prikaza konzumiranja, plasmana i reklamiranja alkoholnih pića, posebno na populaciju mladih, potvrđena je u studijama. Studije su pokazale da medijski sadržaji povezani sa konzumiranjem alkohola na televiziji, radiju, filmu, i popularnoj muzici često jesu potencijalni izvori na osnovu kojih mladi uče o alkoholu, prihvataju alkohol i potencijalno ulaze u probleme sa alkoholizmom (Bonnie, O'Connell, 2004). Izloženost alkohola u medijskim sadržajima, kako za odrasle, tako i onima namenjenim adolescentima i deci, je procentualno veoma visoka. Filmovi sa najvećom zaradom referiraju na alkohol u 96% (Everett, Schnuth, Tribble, 1998), u televizijskim programima alkohol je najčešće prikazivana hrana ili piće (Mathios i dr., 1998), istraživanje televizijskih serija je pokazalo prisustvo alkohola u rasponu od 86,7 do 90% (Coyne, Ahmed, 2009; Furnham, Ingle, Gunter, McClelland, 1997; Van Hoof, de Jong, Fennis, Gosselt, 2009 navedeno prema: Mayrehofer, Naderer, 2017). Rezultati

istraživanja pokazuju da prikazivanje alkohola u audiovizuelnim sadržajima utiče na očekivanja i stavove prema alkoholu, pri čemu se moraju uvažavati individualne karakteristike gledaoca/slušaoa u pogledu sopstvenog nivoa konzumiranja alkohola, posebno kada su u pitanju rizične grupe (Mayrehofer, Naderer, 2017). Rezultati novijih studija su u skladu sa prethodnim istraživanjima koja su potvrdila uticaj medija na ponašanje gledalaca/slušaoa u vezi sa konzumiranjem alkohola (Bahk, 1997; de Graaf, 2013; Kulick, Rosenberg, 2001). Veća izloženost mlađih članova medijske publike (13-17 godina) oba pola utvrđena je u australijskoj studiji iz 1990.godine. Ona se povezuje sa afinitetima mlađe publike prema zabavnim igranim programima (filmovi, serije, muzički klipovi). Tri četvrtine svih prezentacija alkohola na televiziji su prisutne u serijskim programima, a incidenti povezani maloletničkim opijanjem (8%) izazvani su uticajem programa koji imaju visok rejting među omladinom. Uticaj medijskog prikazivanja alkohola je znatno veći kod muškaraca 32%, nego kod žena 5%. Radnici koji pivo su zastupljeniji od ostalih socio-ekonomskih grupa 33% (Noble i dr., 1990).

Muzički sadržaji koji predstavljaju jedan od najpopularnijih oblika zabave za mlade često pominju alkohol, kako u tekstovima pesama i tako i u njihovim vizuelnim prikazima. Analiza sadržaja je pokazala da 17% posto svih tekstova sadrži reference na alkohol i da se alkohol najčešće pojavljuje u rep muzici (47%). Uobičajne teme su opijenost 24%, povezivanje alkohola sa luksuzom i bogatstvom 24%, seksualnom aktivnošću 34%, kriminalitetom i nasiljem 13%. Posledice opijanja su pominjane u samo 9% pesama, a poruke protiv upotrebe alkohola u samo 3% (Roberts, Henriksen, Christensen, 1999). Industrija zabave već više decenija alkohol i vožnju relativno neopaženo smešta u sadržaje muzičke kulture odomaćujući ideju da sedanje za volan uz nekoliko ili više čašica ne može biti izbegnuto. Gotovo u svim žanrovima, vožnja pod uticajem alkohola predstavlja uobičajenu pojavu, uključujući i džez standarde *Jedna za mene bejbi* (i jedna za put) *One for me baby (and one more for the road)* Frenka Sinatre do rok himne ZZ Topa *Uhapšen dok sam vozio slep* (*Arrested While Driving Blind*). Tipičan primer su stihovi Bili Džoela *Rekao si mi da ne vozim, ali sam stigao kući živ* (*You told me not to drive/But I made it home alive*).

Istraživanja domaće popularne muzike u vezi sa prisustvom alkohola su retka, premda se, samo na osnovu površnog slušanja može steći utisak da su alkohol i teme povezane sa opijanjem veoma prisutne u različitim žanrovima, a posebno u popularnoj narodnoj muzici (tzv turbo folku). U radu posvećenom vrednostima sevdalinki i turbo folk muzici je data analiza sadržaja koja islustruje kulturni obrazac u vezi sa konzumiranjem alkohola. "Tekstovi turbo-folk muzike primijetno se koncentraciju oko nekoliko udarnih motiva. Prvi motiv koji ćemo razmotriti jeste motiv kafane. Stihovi pjesama turbo-folk muzike naglašavaju kafanu i klubove kao prostor u kojem se sluša muzika, konzumira alkohol, koji je i sam čest motiv, ali prije svega kao centralne pozornice, gravitacione tačke i identitetska jezgra cijele turbo-folk kulture" (Prkić-Palvara, Pehlić, 2021: 213). Autori navode primere popularnih pesama u kojima se kafana i alkohol promovisu kao esencijalna vrednost: *Sve kafane su mi dom ja sam uvek svoj na svom, svi bi kući a ja tek sam počeo, kad u zoru dodam gas tebe dozivam na*

glas, tražim oči što sam nekad voleo (Dijamant bend); *Alkohola poplava a ja sam još na nogama, znam da negde posle tri nosiće me drugovi* (Aco Pejović); *Alkohol postoji, znam da se ničeg ne sjećam, kad mi sutra bude bilo teže, svako pati kako zna zato duplo piću ja, zbog ravnoteže* (Maja Berović) (navedeno prema Prkic-Palvara, Pehlić; 2021: 214). Motiv alkohola je istaknut u brojnim pesama koje pripadaju ovom žanru: *Sinoć sam pola kafane popio* (Željko Bebek); *Dajte vina hoću još* (Haris Džinović); *Splavovi* (Novica Zdravković); *Zbog tebe sam vino pio* (Šerif Konjević); *Pijanstvo je moje carstvo* (Aca Lukas); *Tri čaše* (Milica Todorović); *Alkotest* (Rada Manojlović), *Aventador* (Teodra X Mahrina); *Ferari* (Goran i OK bend); *Gas, gas* (Severina). Novokomponovane narodne pesme čija popularnost ne doseže popularnost gore navedenih, ali koje ilustruju vrednosni kontekst afirmacije upotrebe alkohola u vožnji su: *Sa Manjače Lola* (Savo i Ljubiša) ili *Policijo oprosti mi* (Sateliti).

U tekstovima ovih popularnih pesmama alkohol se pojavljuje kao poželjno sredstvo za izlazak iz kriznih stanja, kao sredstvo prestiža i zabave. Pijenje alkohola se uklapa u obrasce eskapističke, masovne i zabavljačke neofolk kulture (Luketić, 2013) čija se površnost i "nehaj" mogu reflektovati na rizična ponašanja u vožnji. Gasfil razvija relaciju vezu između alkohola i prelaska iz jednog sveta pravilnosti u drugi (Gusfield, 1987). Beg od stvarnosti i odbacivanje "nepotrebnih ograničenja" koje sugerišu nesputanu opijenost i opuštenost utiču na percepciju odgovornosti koja u kontekstu saobraćajne bezbednosti može imati isključivo negativne posledice.

"Prakse pijenja ne izgrađuju se samo na osnovu društva ili „porodičnog vaspitanja“ u kojem se pije (dva faktora socijalizacije koji se najviše akcentuju u društveno-humanističkim istraživanjima o mladima i pijenju), već podležu jednom širem delokrugu kulturološkog oblikovanja i trendova, koji uključuju koncepcije javnog zdravlja promovisane u društvu, i marketing (industriju i „promociju“ pića, te određeni brendovi ili vrste postaju dinstiktivni za individualno/grupno identifikovanje)" (Milanović, 2019: 92).

5. MEDIJI I VOŽNJA POD UTICAJEM ALKOHOLA

Postoji više teorijskih okvira koji se primenjuju u analizi medijskog uticaja na društveno i individualno ponašanje. Neke od teorija su, teorija socijalnog učenja (Bandura, 1979), kognitivna teorija; (Atkin, 1989); teorija kultivacije (Gerbner, Gross, 1976), gratifikacioni pristup (Blurnler, Katz, 1974). Ne ulazeći u prikaz ovih teorija, ilustrovaćemo njihovu primenu u analizi uticaja medijskih sadržaja koji sadrže vožnju u alkoholisanom stanju i potencijalne efekte koji takvi sadržaji imaju na bezbedonosnu kulturu saobraćaja. Često izlaganje zabavnim medijskim sadržajima koji prikazuju rizično ponašanje u vožnji može imati uticaj na stavove i ponašanje adolescenata i odraslih. Oni podstiču modeliranje ponašanja gledaoca i utiču na percepcije određenih ponašanja kao odgovarajućih, posebno kada su u pitanju početnici u vožnji (Greenberg, Atkin, 1983). U pomenutoj studiji, scene vožnje su kodirane prema nekoliko faktora: 1.

trajanju vožnje; 2. karakteristikama ljudi koji su vozili; 3. tipu vozila i okruženju koje scene uključuju; 4. ponašanju vozača i putnika sa posebnim naglaskom na upotrebu sigurnosnog pojasa; 5. prikazu nezakonitih radnji kao što su konzumiranje alkohola, prekoračenje brzine i drugih radnji; 6. posledicama vožnje koje uključuju socijalne i pravne sankcije, lične povrede i materijalnu štetu; 7. svrsi vožnje (Greenberg, Atkin, 1983). Ova dobro dokumentovana studija je pokazala da televizijski programi u udarnim terminima sadrže 2700 prekršajnih radnji u vožnji u toku godinu dana, a više od 250 radnji u kojima su ljudi bili ugroženi. Uticaj takvih sadržaja, prema autorima, može značajno menjati percepcije ponašanja u vožnji. U istraživanju iz 1989. godine, Atkin dolazi do rezultata koji pokazuju da reklame za alkoholna pića blago povećavaju učestalost vožnje u alkoholisanom stanju, da portertisanje uzora koji stimulišu vožnju u alkoholisanom stanju utiču i povećavaju obim nesavesnih obrazaca ponašanja u vožnji (Atkin, 1989). Reklame za alkoholna pića ne predstavljaju jednostavne poruke oglašivača već formiraju opšti simbolički kontekst u kome se konzumaciji alkohola pripisuju i učitavaju određene vrednosti. Kada se poruka da je "život kabare" prenese na ponašanje u vožnji to može imati ozbiljne posledice (Noble i dr., 1990). Faktori koji su pravili razlike između "suvih" (dry) i "vlažnih" (wet) kultura gotovo da nestaju u procesu globalizacije kulture mladih menjajući prakse pijenja alkohola (Room, 2010). Kultura alkohola (wet culture) se i pored regionalnih specifičnosti globalno rasprostire posredstvom komunikativne moći industrije alkohola i industrije zabave utičući na procese identifikacije i socijalizacije.

Treba reći, da različiti pristupi koji se pojavljuju u analizama (antropološkoj, kulturološkoj, sociološkoj) fenomena konzumacije alkohola (videti Milanović, 2019) kao i vrednosna ambivalentnost (poželjno i nepoželjno pijenje) u kontekstu kulture bezbednosti saobraćaja ne mogu imati različite interpretacije. Pijenje alkohola i vožnja u bezbedonosnom okviru kulture saobraćaja predstavljaju nedvosmiselno nepoželjnu, visoko rizičnu i sankcionisanu praksu.

Načini na koji uticaji iz drugih kulturnih sfera i praksi relativizuju i oponiraju bezbedonosnim vrednostima u odnosu na upotrebu alkohola u vožnji su sve ređi predmet empirijskih istraživanja. Do osamdesetih godina prošlog veka, postojalo je veliko interesovanje za istraživanje uticaja medijskog prikazivanja alkohola koje posredno utiče na ponašanje u vožnji i iz tog vremena potiče većina istraživanja. U tom smislu, se postavlja pitanje zbog čega je izgubljeno naučno interesovanje za problem koji u praksi pokazuje isti, ako ne i veći intenzitet (saobraćajni incidenti izazvani vožnjom pod uticajem alkohola). Suprotstavljene vrednosti bezbedonosne kulture saobraćaja i kulturnih vrednosti koje promovišu medijski sadržaji povezani sa alkoholom, a posebno vožnje pod uticajem alkohola se ne moraju nužno okretati rešenjima bliskim cenzuri ili prohibiciji. Preporuke se odnose na razvijanje percepcije (takođe kroz medijske sadržaje) koji bi ukazivali na fatalne ishode kombinovanja vožnje i alkohola. Kampanje takve vrste, su pokazale najbolje efekte što je prikazano u nekoliko istraživanja rađenih u Australiji (Noble i dr., 1990).

ZAKLJUČAK

U praksi se pokazalo da pažljiva koordinacija između medijskog oglašavanja o štetnosti upotrebe alkohola u vožnji i proširenja aktivnosti u sprovođenju zakona pružaju najbolje rezultate u suzbijanju rizičnog ponašaja vozača u vezi sa alkoholom. Socijalni marketing (Elliott, 1987) ima zadatak da sprečava ljude da čine ono u čemu uživaju, dok komercijalni oglašivači i drugi sadržaji te vrste u vezi sa alkoholom podstiču uživanje promovišući ideju da ljudi treba da rade ono što žele. Postoji značajan disparitet između društvenih i komercijalnih medijskih kampanja u tretiranju alkohola. Društvene kampanje su usmerene na sprečavanje vožnje pod dejstvom alkohola i neophodno je da budu sinhronizovane sa pojačanim zakonodavstvom. Izdvojene, ove akcije ne daju ni približno dobre rezultate u odnosu na zajedničko delovanje (McCaul, McLean, 1990). Snažan medijski publicitet oglašavanja o štetnosti alkohola u vožnji i pojačano sprovođenje zakonskih propisa daje najbolje rezultate u smanjenju udela pijanih vozača u saobraćaju. Kampanje treba da budu visoko profesionalne, da koriste konvencionalne tehnike identifikacije i ponavljanja. Uspeh kampanja zavisi od njihove učestalosti, vidljivosti i dugotrajnosti, što mora biti praćeno konstantnim proverama njihove efikasnosti i promena u ponašanju vozača. Preporuka bazirana na konkretnim rezultatima koji su pokazali respektabilno smanjenje saobraćajnih udesa izazvanim vožnjom pod uticajem alkohola ukazuje na značaj kombinovanja društvenih kampanja u medijima i pojačanom primenom saobraćajnih propisa na terenu.

REFERENCE

1. Agencija za bezbednost saobraćaja Republika Srbija (ABS) (2014) Statistički izveštaj o stanju bezbednosti saobraćaja u Republici Srbiji u 2014. godini. https://www.abs.gov.rs/admin/upload/documents/20171219074709-statisticki_izvestaj. Pristupljeno: 21.3.2023.
2. Atkin, C. (1989) Television Socialization and Risky Driving by Teenagers. *Media Info: Alcohol, Drugs and Driving*, (5):1-12.
3. Bahk, C. M. (1997) The impact of presence versus absence of negative consequences in dramatic portrayals of alcohol drinking. *Journal of Alcohol and Drug Education*, 42(3): 18–26.
4. Bandura, A. C. (1979) *Social Learning Theory*. New Jersey: General Learning Press.
5. Blurnler, J. G., & Katz, E. (1974) *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives of Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage.
6. Bonnie, R. J., & O'Connell, M. E., (Ed.) (2004) Committee on Developing a Strategy to Reduce and Prevent Underage Drinking. Division of Behavioral and Social Sciences and Education. Washington, DC. *Youth and Families National Research Council: Reducing Underage Drinking: A Collective Responsibility*. National Academies Press

7. Cherpitel, C. J., Bond, J., Ye, Y., Borges, G., Macdonald, S. & Giesbrecht, N. A. (2003) A cross-national meta-analysis of alcohol and injury: data from the Emergency Room Collaborative Alcohol Analysis Project (ERCAAP). *Addiction*, 98(7): 1277–1286. DOI: 10.1046/j.1360-0443.2003.00459.x
8. De Graaf, A. (2013) Alcohol makes others dislike you: Reducing the positivity of teens' beliefs and attitudes toward alcohol use. *Health Communication*, 28(5): 435–442. DOI:10.1080/10410236.2012.691454
9. Edwards, J., Freeman, J., Soole, D., & Watson, B. (2014) A framework for conceptualising traffic safety culture Transportation Research Part F: *Traffic Psychology and Behaviour*, 26 (Part B): 293-302.
10. Elllott, E. (1987) A re-look at why it's so hard to sell brotherhood like soap. *Australian Journal of Communication*, (11):20-39.
11. Eriksson, L., Bjørnskau, T. (2012) Acceptability of traffic safety measures with personal privacy implications Transportation Research Part F: *Traffic Psychology and Behaviour*, 15(3):333-347. DOI:10.1016/j.trf.2012.02.006
12. Everett, S. A., Schnuth, R. L., & Tribble, J. L. (1998). Tobacco and alcohol use in topgrossing American films. *Journal of Community Health*, (23): 317–324
13. Gaygısız, E. (2009) Economic and Cultural Correlates of Road-Traffic Accident Fatality Rates in OECD Countries. *Perceptual And Motor Skills*, 109(2): 531-545. DOI:10.2466/PMS.109.2.531-545
14. Gaygısız, E. (2010) Cultural values and governance quality as correlates of road traffic fatalities: A nation level analysis. *Accident Analysis and Prevention*, 42(6): 1894–1901. DOI:10.1016/j.aap.2010.05.010
15. Gerbner, G., Gross, L. (1976) Living with television. *Journal of Communication*, 26(2): 172-199.
16. Greenberg, B. S., Atkin, C. K. (1983) The portrayal of driving on television, 1975-1980. *Journal of Communication*, (33): 44-55.
17. Gusfield, J. (1966) *Symbolic Crusade; Status Politics and the American Temperance Movement*, Urbana, University of Illionis Press.
18. Hofstede, G. (2011) *Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context*. Readings in *Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>. Pristupljeno 2.3.2023.
19. Hofstede, G., Hofstede, G. J. and Minkov, M. (2010) *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (Rev. 3 rd ed.). New York: McGraw-Hill
20. Jafarpour S, Rahimi, Movaghar V. (2014) Determinants of risky driving behavior: a narrative review. *Medical Journal of The Islamic Republic of Iran*, 28(142): 1–8.
21. Johnston, I. (2010) Beyond “best practice” road safety thinking and systems management – A case for culture change research. *Safety Science*, 48(9): 1175–118. DOI:10.1016/j.ssci.2009.12.003

22. Kulick, A. D., Rosenberg, H. (2001) Influence of positive and negative film portrayals of drinking on older adolescents' alcohol outcome expectancies. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(7): 1492–1499. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2001.tb02684>.
23. Larsson, P. (2007) *The Need for a systems approach to road safety*. Phd Thesis: Lund University Sweden and The Swedish Road Traffic Inspectorate.
24. Leviäkangas, P. (1998) Accident risk of foreign drivers - the case of Russian drivers in South-Eastern Finland. *Accident Analysis and Prevention*, 30(2): 245-254.
25. Luketić, K. (2013) *Balkan: od geografije do fantazije*, Algoritam, Zagreb/Mostar
26. Mathios, A., Avery, R., Bisogni, C., & Shanahan, J. (1998) Alcohol portrayal on prime-time television: Manifest and latent messages. *Journal of Studies on Alcohol*, 59(3): 305–310.
27. Mayrehofer, M., Naderer, B. (2017) Mass Media as Alcohol Educator for Everyone? Effects of Portrayed Alcohol Consequences and the Influence of Viewers' Characteristics. *Media Psychology*, 22(2): 217-243. DOI:10.1080/15213269.2017.1378112
28. McCaul, K. A., McLean, A. J. (1990) Publicity, police resources, and the effectiveness of random breath tasting. *The Medical Journal of Australia*, 152(6): 284-286.
29. Mekonnen, T. F., Tesfaye, Y. A., Moges, H. G. & Gebremedin, R. B. (2019) Factors associated with risky driving behaviors for road traffic crashes among professional car drivers in Bahirdar city, northwest Ethiopia, 2016: a cross-sectional study. *Environmental Health and Preventive Medicine*, 24(17). <https://environhealthprevmed.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12199-019-0772-1>. Pristupljeno 8.3.2023.
30. Melinder K. (2007) Socio-cultural characteristics of high versus low risk societies regarding road traffic safety. *Safety Science*, 45(3): 397-414. DOI:10.1016/j.ssci.2006.07.004
31. Milanović, N. (2019) *Od konzumiranja alkohola do kulturne konceptualizacije pijenja: Antropološko istraživanje na primeru populacije mladih u Beogradu*. Doktorska disertacija: Odeljenje za etnologiju i antropologiju Filozofskog fakulteta u Beogradu.
32. Nævestad, T-O., Bjørnskau, T. (2012) How can the safety culture perspective be applied to road traffic? *Transport Reviews*, 32 :139-154. DOI:10.1080/01441647.2011.628131
33. Nævestad, T-O., Laiou, A., Philips, R., Bjørnskau, T. & Yannis, G. (2019) Safety Culture among Private and Professional Drivers in Norway and Greece: Examining the Influence of National Road Safety Culture. *Examining the Influence of National Road Safety Culture*”, *Safety, Special Issue: Social Safety and Security*, 5(2): 20. doi:10.3390/safety5020020

34. Nævestad, T-O., Laiou, A., Rosenbloom, T., Elvik, R. & Yannis, G. (2022) Transportation Research Part F: *Traffic Psychology and Behaviour*, 84: 375-392. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2021.12.012>
35. Noble, G., Martin, S. D., Ford, J., Harbilas, R., Hornsey, A., Noble, E. & Nolan, J. (1990) *Portrayals of driving and alcohol in popular television programmes screened in Australia*. Canberra, ACT : Federal Office of Road Safety
36. Özkan T., Lajunen T. (2007) The role of personality, culture, and economy in unintentional fatalities: an aggregated level analysis. *Personality and Individual Differences*, 43(3): 519–530. DOI:10.1016/j.paid.2006.12.020
37. Özkan, T., Lajunen, T. (2011) Person and environment: Traffic culture. B. Porter, (Ed.), *Handbook of Traffic Psychology* in Chapter 14 / p. 179-192. London: Elsevier Ltd.
38. Özkan, T., Lajunen, T. (2015) *Traffic Safety Cultures and the Safe Systems Approach Towards a Cultural Change Research and Innovation Agenda for Road Safety*. A General Traffic (Safety) Culture System (G-TraSaCu-S). Deliverable D2.1 DOI: 10.13140/RG.2.2.16515.20006
39. Parker, D., Lajunen, T. & Stradling, S. (1998) Attitudinal predictors of aggressive driving violations. *Transportation Research*, PartF(1):11-24. [https://doi.org/10.1016/S1369-8478\(98\)00002-3](https://doi.org/10.1016/S1369-8478(98)00002-3)
40. Prkic-Palvara, K., Pehlić, I. (2021) Vrijednosne osobenosti sevdalinke i turbo-folk muzike kao muzičkih izraza. *DHS*, 1 (14): 201-222. DOI: 10.51558/2490-3647.2021.6.1.201
41. Roberts, D. F, Henriksen, L, Christensen, P. G. (1999) *Substance use in popular movies and music*. Washington, DC: Office of National Drug Control Policy.
42. Room, R. (2010) Dry and Wet Cultures in the Age of Globalization. *Salute e Società*, 9(3): 229-237 <https://doi.org/10.3280/SES2010-SU3015-ing>.
43. SARTRE 4 (2012) European road users' risk perception and mobility. Research Report, SARTRE 4 Social attitudes to road traffic risk in Europe, commissioned by the European Commission: Directorate-General for Mobility and Transport. Brussels. DOI: 10.1007/s12544-016-0194-8
44. Schlembach, C., Furian, G. & Brandstätter, C. (2016) Traffic (safety) culture and alcohol use: cultural patterns in the light of results of the SARTRE 4 study. *European Transport Research Review*, 8(7) <https://etr.springeropen.com/articles/10.1007/s12544-016-0194-8>. Pristupljeno, 18. 3.2023.
45. Schlembach, C., Furian, G. & Brandstätter, C. (2016) Traffic (safety) culture and alcohol use: cultural patterns in the light of results of the SARTRE 4 study. *European Transport Research Review*, 8(1) DOI: 10.1007/s12544-016-0194-8. Pristupljeno 12.3.2023.

46. Schwartz, S. H. (1992) Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 25 (1-65). NY: Academic Press.
47. Sucha, M. L., Sramkova, L. & Risser, R. (2014) The Manchester driver behaviour questionnaire: Self-reports of aberrant behaviour among Czech drivers. *European Transport Research Review*, 6: 493-502.
48. World Health Organization (WHO) (2014) *Global status report on alcohol and health 2014*. from: www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/en/ Pristupljeno 20.2.2023.

Olivera PAVIĆEVIĆ, PhD

Institute of Criminological and Sociological Research, Belgrade

RISKY BEHAVIOR IN TRAFFIC: DIVERGENCE BETWEEN THE TRAFFIC CULTURE AND ALCOHOL RELATED POP CULTURE

The paper analyzes the relationship between traffic safety culture and popular culture. The premise is that there is an indirect and negative influence of specific alcohol-related cultural content on the essential value of traffic culture - safety. One of the most common causes of traffic accidents is risky driving behavior caused by the effects of alcohol (ab)use?. The culture of safety, established in relation to risks, injuries and dangers in traffic, classifies alcohol consumption as an unsafe behavior that is subject to value judgment and sanctions. As an open system, traffic culture suffers from influences that sometimes come into collision with its essential values. One such influence is media promotion of alcohol. Popular culture and the entertainment industry are globalizing alcohol culture (wet culture) by changing drinking practices, especially among the youth population. Based on the content analysis, it was shown that the music industry domesticates the use of alcohol and driving in the lyrics of popular songs, indirectly or directly promoting such risky behavior. The symbolic value of the alcohol-displaced reality where the rules do not apply when transferred to the attitude towards driving is an undeniable danger. The aim of the work is the incentive to identify and monitor this interaction as well as the creation of social campaigns that will make alcohol unacceptable in the context of traffic.

KEY WORDS: alcohol / driving / media / youth / safety