

Predstavitev priročnika za evalvacijo medijskih kampanj v prometu

*Marko Divjak, univ. dipl. psih.;
Interstat, raziskave in razvoj, d.o.o., (Interstat, research and development);
marko.divjak@gmail.com*

*izr. prof. dr. Vlasta Zabukovec, univ. dipl. psih.;
Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani (Faculty of Arts, University of Ljubljana);
vlasta.zabukovec@ff.uni-lj.si*

Povzetek: Namen prispevka je predstaviti Priročnik za evalvacijo medijskih kampanj v prometu, ki predstavlja enega glavnih rezultatov mednarodnega znanstveno-raziskovalnega projekta CAST. Priporočila in smernice Priročnika za evalvacijo temeljijo na spoznanju, da nekateri atributi (obseg/domet medijske kampanje, ciljna skupina, zastavljeni cilji ter izpeljane aktivnosti) medijskih kampanj odločilno vplivajo na načrtovanje evalvacije, torej na izbor merskih spremenljivk, metod/tehnike zbiranja podatkov in raziskovalnih načrtov. Priporočila in smernice o različnih možnostih evalvacije so podane za vsak atribut posebej. Priročnik evalvatorja usmerja, saj izpostavi tiste pristope, ki so v specifičnih situacijah najbolj uporabni, vključno z glavnimi prednostmi in pomanjkljivostmi.

Ključne besede: medijske kampanje, promet, evalvacija

Evaluation tool for road safety campaigns - a short overview

*Marko Divjak, univ. dipl. psih.;
Interstat, raziskave in razvoj, d.o.o., (Interstat, research and development);
marko.divjak@gmail.com*

*izr. prof. dr. Vlasta Zabukovec, univ. dipl. psih.;
Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani (Faculty of Arts, University of Ljubljana);
vlasta.zabukovec@ff.uni-lj.si*

Abstract: The aim of this paper is to introduce the Evaluation tool for road safety campaigns which is one of the most important results of the CAST project. Recommendations and guidelines of the Evaluation tool are based on the fact that certain attributes (the scope of a campaign, the target group(s), the goals and the activities of a campaign) of a campaign have a detrimental effect upon designing evaluation, which means choosing suitable measurement variables, data collection methods/techniques and research designs. Recommendations and guidelines about various options for evaluation are given for each of the four attributes separately. The Evaluation tool guides evaluator through the process by emphasizing the approaches that appear most useful in a given context together with the main strengths and weaknesses.

Keywords: media campaign, traffic, evaluation

Uvod

Namen tega prispevka je podrobneje predstaviti Priročnik za evalvacijo medijskih kampanj v prometu (Boulanger idr., 2009a), ki je poleg Priročnika za zasnovu in izvedbo medijskih kampanj (Delhomme idr., 2009) ter Priročnika za poročanje o evalvaciji in rezultatih evalvacije posamezne medijske kampanje (Boulanger idr., 2009b) eden glavnih rezultatov projekta CAST (Campaigns and Awareness-raising Strategies in Traffic Safety)¹. V projektu, ki je potekal med leti 2006 in 2009, je sodelovalo 19 strokovnih institucij (partnerjev) iz 15 evropskih držav, med njimi tudi Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani.

Priročnik za evalvacijo vsebuje poglobljene smernice in priporočila za merjenje učinkov oz. za preverjanje učinkovitosti v kontekstu doseganja zastavljenih ciljev (npr. v smislu spreminjanja stališč in drugih notranjih stanj, vedenja ter neposrednih kazalnikov prometne varnosti kot so število nesreč, število mrtvih in poškodovanih). Cilj Priročnika za evalvacijo je usmeriti uporabnike k optimalnemu načrtovanju evalvacije na osnovi pomembnih atributov medijske kampanje in nekaterih zunanjih »okoljskih« dejavnikov (proračun za evalvacijo, razpoložljivost obstoječih podatkov). Priročnik je primarno namenjen vsem, ki se ukvarjajo s pripravo in evalvacijo medijskih kampanj na področju prometne varnosti in preventive v prometu, koristi pa lahko tudi strokovnjakom na sorodnih področjih, povezanih z zdravjem, preventivo in zaščito.

Logika priročnika za evalvacijo

V okviru projekta CAST je bilo na osnovi pregleda velikega števila evalviranih medijskih kampanj ugotovljeno (Boulanger idr., 2007), da so za načrtovanje evalvacije najpomembnejši naslednji atributi medijskih kampanj: domet/obseg, ciljna skupina, cilji in izpeljane aktivnosti. Priročnik za evalvacijo zato za vsakega od naštetih atributov ponuja priporočila za izbor ustreznih merskih spremenljivk, metod/tehnike zbiranja podatkov in raziskovalnih načrtov. Medijske kampanje se po obsegu npr. delijo na nacionalne in na regionalne/lokalne, torej Priročnik za evalvacijo vsebuje priporočila o tem, kako pristopiti k evalvaciji medijskih kampanj različnega obsega. Glede na vrsto ciljne skupine so nadalje pripravljena ločena priporočila za medijske kampanje, ki nagovarjajo splošno javnost, in za tiste, ki so namenjene ozkim in jasno definiranim ciljnim skupinam. Na podoben način so strukturirana še priporočila za evalvacijo medijskih kampanj z različnimi cilji (spreminjanje socialno-kognitivnih spremenljivk, vedenja ali statističnih kazalnikov) ter priporočila za kampanje, ki so izpeljane samostojno oz. v kombinaciji z drugimi ukrepi (npr. s policijskim nadzorom, izobraževanjem v šolah/vrtcih).

¹ Vsi trije priročniki so na voljo na spletni strani www.cast-eu.org.

Priporočila za evalvacijo so torej podana za vsakega od naštetih atributov posebej. Najprej je potrebno medijsko kampanjo, ki jo želimo evalvirati, opredeliti z vidika njenih relevantnih atributov (kakšen je njen obseg, kakšna je ciljna skupina ipd.). Nato v Priročniku za evalvacijo poiščemo priporočila za vsak atribut posebej in jih sestavimo v smiselno celoto. To od evalvatorja zahteva nekaj znanja o raziskovalni metodologiji in evalvaciji ter precejšnjo mere osebne angažiranosti in kritičnega mišljenja, zaradi česar je ta priročnik v osnovi namenjen strokovno usposobljenim uporabnikom. Nikakor ne gre za zbirko enostavnih »receptov« o tem, kako evalvirati medijsko kampanjo A in kako medijsko kampanjo B, temveč gre zgolj za skupek priporočil in smernic v zvezi s tem, kako ravnati v določenih situacijah oz. kakšne možnosti so na voljo.

Poleg priporočil, vezanih na specifične attribute in dejavnike medijske kampanje, pa Priročnik za evalvacijo navaja še nekaj minimalnih standardov, ki bi jih bilo potrebno upoštevati pri evalvaciji vseh medijskih kampanj. Namen minimalnih standardov je zagotoviti izvajanje najosnovnejših evalvacijskih postopkov v Evropi in drugod ter s tem prispevati k večji veljavnosti zaključkov o učinkovitosti medijskih kampanj v prometu in k večji primerljivosti rezultatov. Priročnik za evalvacijo nagovarja evalvatorje, da pri evalvaciji medijskih kampanj upoštevajo vsaj to, kar je zapisano v minimalnih standardih, in jih hkrati vzpodbuja, da minimalne standarde metodološko nadgradijo. Minimalni standardi so razdeljeni v tri skupine in so vezani na izbor merskih spremenljivk, na izbor raziskovalnega načrta in na analizo zbranih podatkov.

Primer evalvacije medijske kampanje s pomočjo Priročnika za evalvacijo

V nadaljevanju na konkretnem primeru predstavljamo, kako s pomočjo smernic Priročnika za evalvacijo načrtovati evalvacijo medijske kampanje. Predpostavimo, da gre za medijsko kampanjo za preprečevanje prehitre vožnje, kombinirano s policijskim nadzorom, ki je bila izpeljana na nacionalni ravni. Ciljala je na spremembo vedenja (zmanjšati število prekorachitev dovoljene hitrosti) in statističnih kazalnikov (zmanjšati število mrtvih zaradi neprilagojene hitrosti) v ciljni skupini mlajših voznikov, starih od 18 do 30 let. Priporočila in smernice za evalvacijo te medijske kampanje so povzeta v tabeli 1.

Pri izboru merskih spremenljivk in metod/tehnike zbiranja podatkov pride v poštev metoda spraševanja oz. uporaba samoporočanih mer pogostosti in intenzivnosti prehitre vožnje. Koristna bi bila tudi primerjava statističnih podatkov o številu zabeleženih kršitev omejitev hitrosti oz. o številu mrtvih in/ali poškodovanih zaradi neprilagojene hitrosti pred in po medijski kampanji.

Izbor ustreznega raziskovalnega načrta je do neke mere povezan z uporabljenimi merskimi spremenljivkami in metodami/tehniki zbiranja podatkov. Če se odločimo za analizo in primerjavo statističnih podatkov, je najbolj smiselno uporabiti raziskovalni načrt z eno skupino in dvema meritvama. Prometne nesreče so namreč

statistično redki dogodki, zato mora ocena temeljiti na večjem številu primerov v daljšem časovnem obdobju (3–5 let). Uporabimo lahko tudi načrt z dvema skupinama in dvema meritvama, s katerim primerjamo spremembe v ciljni (vozniki, stari 18–30 let) in kontrolni skupini (vozniki, starejši od 30 let). Je pa v tem primeru potrebno upoštevati, da se lahko skupini med seboj že v osnovi razlikujeta, kar onemogoča neposredno primerjavo oz. zmanjšuje veljavnost zaključkov o učinkovitosti medijske kampanje. Tudi pri analizi samoporočanih mer (vedenja oz. drugih socialno-kognitivnih spremenljivk) je mogoče uporabiti raziskovalni načrt z eno skupino in dvema ali tremi meritvami (pred, med in po medijski kampanji) oz. raziskovalni načrt z dvema skupinama in več meritvami. Možna je tudi različica raziskovalnega načrta z dvema skupinama, kjer udeležence v ustrezno skupino naknadno uvrstimo na osnovi opaženosti izpeljanih aktivnosti. Posamezniki, ki so opazili medijsko kampanjo in/ali spremljajoče aktivnosti, sestavljajo eksperimentalno ali ciljno skupino, tisti, ki pa niso opazili ničesar, pa tvorijo kontrolno skupino. Končna izbira raziskovalnega načrta je zagotovo odvisna tudi od proračuna za evalvacijo.

Poleg priporočil za izbor merskih spremenljivk, metod/tehnike zbiranja podatkov in raziskovalnega načrta je pri načrtovanju evalvacije potrebno upoštevati še minimalne standarde. V skladu z minimalnimi standardi naj bi poleg samoporočanega vedenja izmerili še socialno-kognitivne spremenljivke (vedenjske namere, stališča ipd.), ki predhodijo spremembam vedenja, tudi če le-te niso formalno opredeljene s cilji medijske kampanje. Minimalni standardi nadalje predpisujejo še, da je potrebno po končani medijski kampanji preveriti uspešnost oziroma opaženost izpeljanih aktivnosti, torej izmeriti doseg, priklic, všečnost ipd. Ti podatki so namreč nepogrešljivi pri pojasnjevanju učinkovitosti oz. neučinkovitosti medijske kampanje.

Jasna opredelitev minimalnih standardov nedvomno velja za najpomembnejši prispevek Priročnika za evalvacijo. Gre za tako osnovne standarde, ki jih je mogoče uporabiti pri evalvaciji katerekoli medijske kampanje, ne glede na njeno vsebino, obseg, ciljno skupino oz. druge attribute in dejavnike. Minimalni standardi prispevajo k prepoznavanju in priznavanju evalvacije za sestavni in neločljivi element vsake medijske kampanje ter zagotavljajo boljšo kakovost evalvacijskih študij in veljavnejše zaključke o učinkih medijskih kampanj.

Literatura

- Boulanger, A., Divjak, M., Orozova-Bekkevold, I. in Zabukovec, V. (2007). *Typology of evaluation methods: current practices and campaign evaluation*. CAST project. Bruselj: Belgian Road Safety Institute.
- Boulanger, A., Daniels, S., Divjak, M., Goncalves, I., Meng, A., Moan, I., ... Zabukovec, V. (2009a). *Evaluation tool for road safety campaigns*. CAST project. Bruselj: Belgian Road Safety Institute.

- Boulanger, A., Hels, T., Larsen, L., Meng, A. in Orozova-Bekkevold, I. (2009b). *Reporting tool for effects of a road safety campaign*. CAST project. Bruselj: Belgian Road Safety Institute.
- Delhomme, P., De Dobbeleer, W., Forward, S., Simões, A., Adamos, G., Areal, A., ... Walter, E. (2009). *Manual for designing, implementing and evaluating road safety communication campaigns*. CAST project. Bruselj: Belgian Road Safety Institute.

Tabela 1. Mnenja staršev o učiteljskih glede na doseženo izobrazbo.

ATRIBUTI	MERSKE SPREMENLJIVKE & METODEDE/TEHNIKE ZBIRANJA PODATKOV	RAZISKOVALNI NAČRTI
Domet/obseg: NACIONALNA KAMPANJA	<ul style="list-style-type: none"> ni nobenih posebnosti 	<ul style="list-style-type: none"> ena skupina in dve meritvi (pred in po medijski kampanji) ena skupina in tri meritve (pred, med in po medijski kampanji) načrt časovne vrste (serija meritve med in po medijski kampanji)
Ciljna skupina: SPECIFIČNA CILJNA SKUPINA	<ul style="list-style-type: none"> teško zberemo podatke o dejanski hitrosti vožnje samo med vozniki neke specifične ciljne skupine (teško ločimo glede na starost) → podatki za celotno populacijo, torej za vse voznike, so lažje dostopni, so številčnejši in predstavljajo bolj zanesljivo mero 	<ul style="list-style-type: none"> kvazi-eksperimentalni načrt z dvema skupinama (ciljna skupina: vozniki med 18. in 30. letom starosti; kontrolna skupina: vozniki, starejši od 30 let) in dvema meritvama (pred in po medijski kampanji znotraj vsake skupine)
Cilji: SPREMEMBA VEDENJA	<ul style="list-style-type: none"> kadar merimo različne samoporočane koncepte (npr. zavedanje, stališča), je v instrument smiselno vključiti tudi mere samoporočanega vedenja (pomankljivost – socialno zaželeni odgovori) večjo zanesljivost mer samoporočanega vedenja dosežemo s kombinacijo več postavk, ki se nanašajo na vedenje (kombinirane mere) opazovano vedenje je bolj zanesljiva mera dejanskega vedenja, vendar tudi dražja in časovno bolj zamudna priporočila se kombinacija samoporočanega in opazovanega vedenja priporočila se merjenje kratkoročnih (takoj po končani medijski kampanji) in dolgoročnih sprememb vedenja (npr. nekaj mesecev po končani medijski kampanji) 	<ul style="list-style-type: none"> ena skupina in dve meritvi (pred in po medijski kampanji) ena skupina in tri meritve (pred, med in po medijski kampanji) načrt časovne vrste (serija meritve med in po medijski kampanji) v primeru načrta s tremi ali več meritvami se priporočila uporaba neodvisnih vzorcev
Cilji: SPREMEMBA STATISTIČNIH PODATKOV	<ul style="list-style-type: none"> analiza obstoječih statističnih podatkov je razmeroma enostavna in lahko dostopna kvaliteta statističnih podatkov je lahko vprašljiva potrebno je zadostno število primerov/hesreč, da zadostimo zadovoljivi diskriminativni moči statističnih testov → priporočila se analiza statističnih podatkov v obdobju 3-5 let pred medijsko kampanjo in v enakem obdobju po medijski kampanji 	
Izpeljane aktivnosti: MEDIJSKE AKTIVNOSTI IN POLICIJSKI NADZOR	<ul style="list-style-type: none"> potrebno zbrati informacije o intenziteti in rezultatih poostregega policijskega nadzora 	<ul style="list-style-type: none"> če aktivnosti ne sovpadajo, se priporočila uporaba načrta z dvema ali več skupinami (npr. skupina 1: izpostavljeni samo medijski kampanji; skupina 2: izpostavljeni medijski kampanji in policijskemu nadzoru) primerjava rezultatov pripadnikov ciljne skupine, ki so opazili samo medijsko kampanjo v primerjavi s tistimi, ki so opazili oboje, medijsko kampanjo in policijski nadzor

Opombe: OŠ+PŠ – starši z osnovno šolo ali poklicno šolo, SŠ – starši s srednjo šolo, ŠŠ – starši z višješolsko oz. višjimi stopnjami izobrazbe.