

Primer evalvacije medijske kampanje v prometu

Marko Divjak^{1} in Vlasta Zabukovec²*

¹*Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Oddelek za psihologijo, Ljubljana*

²*Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Oddelek za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo, Ljubljana*

Povzetek: V prispevku je predstavljena evalvacija preventivne akcije EUCHIRES (European public awareness campaign on the use of seat belts and CHild REstraint Systems) za spodbujanje uporabe varnostnih pasov in otroških varnostnih sedežev (OVS), ki je vključevala medijsko kampanjo, projektno delo v izbranih slovenskih vrtcih ter preventivno in represivno delovanje Policije. Model evalvacije preventivne akcije je vseboval tri različne pristope: (a) evalvacijo medijske kampanje s telefonsko anketo, (b) ugotavljanje sprememb v znanju, stališčih in samoporočani pogostosti pripenjanja otrok v OVS pri vzgojiteljicah in starših v izbranih vrtcih ter (c) opazovanje dejanske pripetosti otrok in odraslih v avtomobilih. Medijska kampanja se je v kontekstu njenega dosega, privlačnosti in pravilnega razumevanja sporočila izkazala za učinkovito. Poleg tega je primerjava učinkov kombiniranega pristopa (medijske kampanje s projektnim delom) in same medijske kampanje pokazala, da je kombinirani pristop bolj učinkovit pri informiranju vzgojiteljic in staršev, medtem ko pri spreminjanju stališč in samoporočane vedenja med učinkovitostjo obeh pristopov ni večjih razlik. Rezultati opazovanja so nadalje pokazali, da se je število pripetih otrok, mlajših od 12 let, v času preventivne akcije povečalo za 8 %, pripetost ostalih potnikov pa se praktično ni spremenila. Uporabljeni model evalvacije je na koncu kritično ovrednoten, podane pa so tudi nekatere smernice za načrtovanje in evalvacijo prihodnjih preventivnih akcij.

Glavne besede: preventivne akcije, medijske kampanje, projektno delo, evalvacija

Example of evaluation of media campaign in traffic

Marko Divjak¹ and Vlasta Zabukovec²

¹*University of Ljubljana, Department of Psychology, Ljubljana, Slovenia*

²*University of Ljubljana, Department of Library and Information Science and Book Studies, Ljubljana, Slovenia*

Abstract: The paper presents an example of evaluation of the intervention EUCHIRES (European public awareness campaign on the use of seat belts and CHild REstraint Systems) which was designed to promote the use of seat belts and child safety seats (CSS). It combined media campaign and project work in a few chosen Slovene kindergartens with preventive and repressive actions of the Police. The evaluation model consisted of three different approaches: (a) the media campaign evaluation using a telephone poll, (b) the investigation of changes in knowledge, attitudes and self-reported use of CSS in case of both kindergarten teachers and parents, and (c) the observational study of the actual seat belt and

* Naslov / Address: prof. dr. Vlasta Zabukovec, Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Oddelek za psihologijo, p.p. 580, 1001 Ljubljana, e-mail: vlasta.zabukovec@ff.uni-lj.si

CSS wearing rates on the roads. Media campaign proved effective in terms of reach, attractiveness, and recall of its message. Besides, the comparison of the effects of the combined approach (media campaign and project work) with the effects of media campaign alone showed that the first approach had been more effective only in terms of educating both kindergarten teachers and parents. With changing attitudes and self-reported use of CSS, however, no major differences between approaches were detected. In addition, the results of the observation revealed the 8% increase in the number of properly restrained children being younger than 12 years during the intervention, whereas the wearing rates of other groups of passengers did not change. Critical examination of the evaluation model together with some guidelines for planning and evaluating future interventions is provided in the end.

Key words: preventive interventions, media campaigns, project work, evaluation

Naslov/Address: prof. dr. Vlasta Zabukovec, Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Oddelek za psihologijo, p.p. 580, 1001 Ljubljana, e-mail: vlasta.zabukovec@ff.uni-lj.si

CC = 4090

Medijske kampanje lahko razumemo kot razmeroma širokopotezne pristope k nagovarjanju splošne javnosti (pa tudi manjših, bolj specifičnih skupin populacije), ki uporabljajo sredstva množične komunikacije (televizijo, radio, časopise, revije, obcestne plakate, letake ipd.). V občilih javnega obveščanja tako vsakodnevno zasledimo številne poskuse vplivanja na ljudi – od politične propagande in oglaševanja različnih izdelkov do spodbujanja zdravega življenjskega sloga in preventivnega ravnanja oz. varnega vedenja. Pri slednjih gre po mnenju Ricea in Atkina (1994) za namerne in praviloma nekomercialne poskuse informiranja, prepričevanja in spodbujanja stališčnih sprememb in sprememb vedenja, ki so usmerjeni v ohranjanje zdravja in povečevanje varnosti ter so namenjeni širšim, razmeroma dobro definiranim ciljnim skupinam.

Proces nastajanja in izvedbe medijske kampanje je mogoče razdeliti v štiri temeljne faze. Te so: (1) faza načrtovanja in razvijanja strategije vplivanja, (2) faza razvijanja in testiranja vsebinskih konceptov, sporočil in materialov, (3) faza implementacije medijske kampanje ter (4) faza evalvacije (National Cancer Institute, 2004). Evalvacija, natančneje vidik ocenjevanja učinkovitosti (sumativna evalvacija), sicer predstavlja zaključno fazo v opisanem procesu, vendar pa je evalviranje prisotno in potrebno tudi v predhodnih fazah. Že v fazi načrtovanja je tako potrebno razmisliti o tem, kaj in kako evalvirati. Učinkovitost medijske kampanje je namreč navadno definirana z doseganjem zastavljenih ciljev. Da pa lahko »izmerimo«, ali so bili cilji sploh doseženi ali ne, morajo biti ti seveda primerno oblikovani, torej jasni, merljivi, ne preveč splošni in ne preveč specifični ter seveda realno dosegljivi (McCoy in Hargie, 2001). Iz tega primera je razvidno, da sta oba procesa, torej načrtovanje in izvajanje medijske kampanje na eni in evalvacija na drugi strani, med seboj tesno prepletene. Pravzaprav ju ni mogoče izolirati in obravnavati povsem ločeno, kar pomeni, da predstavlja evalvacija pomemben sestavni del vsakršnega programa, katerega učinkovitost nas zanima.

Pojmovanje evalvacije se je v času nekoliko spreminjalo. Medtem ko prvotni, starejši pristopi k evalvaciji poudarjajo le njeno retrospektivno vlogo (v kontekstu primerjave rezultatov s postavljenimi cilji oz. kriteriji uspešnosti), pa ji novejša pojmovanja pripisujejo precej širši domet in bolj aktivno vlogo. Evalvacija je tako postala sistematična aplikacija znanstveno-raziskovalnih postopkov pri pripravi koncepta neke medijske kampanje, izbiri ustreznega metodološkega načrta ter pri presojanju dejanske izvedbe kampanje in njene učinkovitosti oziroma koristnosti (Rossi in Freeman, 1989). Pozornost torej ni več usmerjena samo na končni rezultat, temveč tudi na samo kampanjo in na njen potek. Ni pomembno le, kaj je delovalo, temveč predvsem kako in zakaj je delovalo. V skladu s tem lahko evalvacijo razdelimo na tri vrste, in sicer na formativno, procesno in sumativno evalvacijo (Wellings in Macdowall, 2000).

Formativna evalvacija sestoji iz dveh širokih sklopov, to sta predproduksijsko raziskovanje in testiranje sporočila/materialov (Atkin in Freimuth, 2001). Predproduksijsko raziskovanje je usmerjeno v temeljito situacijsko analizo, ki vključuje zbiranje podatkov o pomembnih značilnostih ciljnih skupin (npr. stališčih, prepričanjih, znanju, vedenju v prometu, razlogih za neupoštevanje prometnih predpisov, navadah spremljanja medijev za učinkovito pozicioniranje sporočil v medijski prostor ipd.), o potencialnih strategijah vplivanja (glede na dano problematiko) in o prisotnosti morebitnih drugih (okoljskih) dejavnikov, ki bi lahko ovirali izvedbo predvidene kampanje. Namen tega raziskovanja je medijsko kampanjo z vsebinskega in izvedbenega vidika čim bolj približati značilnostim in potrebam ciljnih skupin. Drugi sklop, tj. testiranje sporočila in materialov, pa je vezan na preverjanje ustreznosti predvidenega sporočila kampanje ter materialov in kanalov za širjenje sporočila, tako z vidika ciljnih kot tudi z vidika neciljnih skupin. Osnovni namen tovrstnega testiranja je izogniti se napačnemu razumevanju in neustrezni (vsebinski) interpretaciji sporočila in/ali materialov. V okviru formativne evalvacije je zato potrebno preveriti, ali sporočilo (1) pritegne pozornost ciljne skupine, (2) morda vsebuje za določene (ne)ciljne skupine potencialno žaljive elemente, (3) ga ciljna skupina pravilno razume in interpretira ter (4) ga dojema kot zanjo osebno relevantnega (Atkin in Freimuth, 2001). Poleg tega je treba preveriti še, ali so sporočilo in materiali za ciljno skupino privlačni, ali so posredovane informacije oziroma njihov izvor zaznane kot verodostojne in avtoritativne ter ali sta ton in stil sporočanja primerna (Wellings in Macdowall, 2000). Na osnovi tega lahko zaključimo, da je temeljita formativna evalvacija, ki je v praksi sicer pogosto zapostavljena, ključnega pomena za uspeh in učinkovitost neke medijske kampanje. Če namreč sporočilo ciljne skupine ne doseže ali ga ta napačno razume oziroma ga ne dojame kot zanjo osebno relevantnega, ni mogoče pričakovati zelenih sprememb in doseči zastavljenih ciljev.

Za razliko od formativne evalvacije, ki je vezana pretežno na načrtovanje in pripravo medijske kampanje, pa procesna evalvacija nastopi v času izvedbe kampanje. Vključuje spremljanje poteka medijskih dejavnosti (primerjavo načrtovanega in dejanskega razdeljevanja materialov oziroma širjenja sporočila) in odzivov ciljnega občinstva, odkrivanje morebitnih stranskih, nepredvidenih učinkov ter pazljivo

preučevanje kontekstnih dejavnikov (drugih podobnih intervencij, trenutne socialne ali politične dinamike ipd.), ki lahko bodisi pospešijo bodisi zavrejo učinke medijske kampanje (Wellings in Macdowall, 2000). Če se npr. v času kampanje o pomenu uporabe varnostnih pasov hudo ponesreči neka znana oseba, lahko to pomembno vpliva na izmerjene učinke. V primeru, da takšen pomemben dejavnik spregledamo, opažene stališčne spremembe ali spremembe vedenja v celoti neupravičeno pripišemo medijski kampanji namesto interakciji omenjenega dejavnika s kampanjo. Procesna evalvacija tako pomaga razmeti, zakaj in na kakšen način je neka kampanja uspela doseči zastavljene cilje, neka druga pa ne. V tem kontekstu ima pomembno vlogo tako pri interpretaciji učinkov kot tudi pri načrtovanju bodočih aktivnosti.

Sumativna evalvacija oziroma evalvacija v ožjem pomenu besede pa je vezana na presojanje učinkovitosti kampanje in velikosti sprememb v merjenih spremenljivkah (npr. zavedanju, znanju, stališčih, vedenju). Primerja izide oziroma učinke kampanje z vnaprej postavljenimi cilji. S pomočjo sumativne evalvacije tako ugotavljamo, ali so bili cilji medijske kampanje doseženi in v kolikšni meri. Navadno je vezana na zbiranje in analizo (večinoma) kvantitativnih podatkov v določenih časovnih točkah raziskovalno-aplikativnega procesa (npr. pred in po kampanji). Sumativna evalvacija je neposredno povezana z izbiro metodološkega načrta evalvacije (npr. izbiro med eksperimentalnim, kvaziekperimentalnim, longitudinalnim načrtom ipd.) in indikatorjev učinkov (kot so npr. indeksi poškodb/smrtnih primerov kot posledica prometnih nesreč, neposredne spremembe vedenja ipd.), ki naj bi logično sledili zastavljenim ciljem. Če želimo s kampanjo npr. informirati javnost, potem bomo uspešnost definirali v smislu pridobljenega znanja. Če nas ob tem zanima še velikost napredka, bomo potrebovali vsaj dve meritvi znanja, eno pred in drugo po zaključku medijske kampanje.

Empirični podatki kažejo, da večina evalvacij medijskih kampanj s področja prometne varnosti temelji le na merah zavedanja kampanje oziroma na poznavanju njene vsebine (Delhomme idr., 1999). Osredotočenost na zavedanje je vsekakor problematična, saj nam pove samo to, v kolikšni meri je bila neka kampanja opažena (zaznana, videna), nič pa o tem, kaj so ljudje »naredili« z njenim sporočilom. Zavedanje naj bi bilo namreč razmeroma slab prediktor stališčnih in vedenjskih sprememb (Eagly in Chaiken, 1995). Evalvacija kampanje z vidika všečnosti, izvornosti ter kreativnosti koncepta, števila dobljenih strokovnih nagrad ipd. prav tako ne pove veliko o tem, kako je kampanja vplivala na spremenljivke, ki jih v procesu izboljševanja prometne varnosti pojmujejo za pomembnejše. To so znanje, prepričanja, stališča, samoporočano oziroma nameravano vedenje in praktični oz. objektivnejši podatki (npr. ugotovljena stopnja uporabe varnostnih pasov, povprečna zabeležena hitrost). Poleg mer zavedanja kampanje je lahko manj ustrezna tudi uporaba statističnih podatkov o prometnih nesrečah. Nesreče so namreč statistično redki dogodki, zato (lahko) zlasti v manjših državah (z manj nesrečami) predstavljajo precej nezanesljiv kriterij prometne varnosti (Elliot, 1989). Problematične so tudi samoporočane mere o dosedanji udeleženi v prometnih nesrečah, saj z naključnim vzorčenjem težko zberemo zadostno število v nesrečah udeleženi posameznikov (nesreče se namreč porazdeljujejo skladno z

distribucijo redkih dogodkov), da bi lahko na ta način potrdili statistično pomembno povezanost med izpostavljenostjo medijski kampanji in udeleženo v prometnih nesrečah, če ta zveza tudi dejansko obstaja (Oltedal in Rundmo, 2006).

Namen tega prispevka je predstaviti in ovrednotiti model evalvacije prometne preventivne akcije za spodbujanje uporabe varnostnih pasov in otroških varnostnih sedežev.

Predstavitev preventivne akcije Euchires

V letu 2005 se je v Sloveniji odvijala s strani EU podprta preventivna akcija pod imenom EUCHIRES (*EUropean public awareness campaign on the use of seat belts and CHild REstraint Systems*) z namenom informirati in ozaveščati ciljno skupino ter spodbuditi ustrezno in dosledno uporabo otroških varnostnih sedežev (v nadaljevanju: OVS) med vožnjo v avtomobilih pri otrocih, starih od 4 do 12 let. Preventivno akcijo je vodil Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu RS in jo izpeljal s pomočjo strokovnih sodelavcev Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani in Generalne policijske uprave. Poleg medijske kampanje, ki je bila izvedena na nacionalnem nivoju, je vsebovala še projektno delo v manjšem številu izbranih vrtcev ter preventivno in represivno delovanje s strani Policije. Izraz preventivna akcija zato v nadaljevanju uporabljamo za sklicevanje na vse te aktivnosti.

Medijska kampanja s sloganom »Red je vedno pas pripet!« je na prijazen, nevsiljiv način (brez groženj ali zastraševanja) ciljalo prvenstveno na otroke, stare od 4 do 12 let, posredno pa tudi na njihove starše. Zasnovana je bila na liku Pasavčka, ki je preko radijskih in televizijskega oglasa neposredno nagovarjal otroke, upodobljen pa je bil tudi na ostalih medijskih orodjih. Poleg dveh radijskih in TV spota je medijska kampanja vsebovala še občestne in običajne plakate, spletno stran in brošuro za starše, vrsto podpornih materialov za otroke (razglednice, pogrinjke, balone, magnetke) ter figurice Pasavčka. Otroci so lahko figurico pripeli na varnostni pas, kar naj bi jih opozorilo in motiviralo, da se tudi sami pripnejo.

Sočasno z medijsko kampanjo je v Sloveniji potekalo še projektno delo s ciljem bolj neposrednega pristopa k izobraževanju, ozaveščanju in razvijanju specifičnih spretnosti pravilne uporabe OVS. Namen projektne dela, izpeljanega v 14 slovenskih vrtcih, je bil s pomočjo vzgojiteljic prenašati znanje o vrstah in pomenu uporabe OVS na otroke in njihove starše ter jim pomagati pri razvijanju spretnosti pravilnega pritrjevanja OVS v avtomobile in pravilnega pripenjanja otrok vanje. V projektno delo so bili vključeni vrtčevski oddelki otrok od 4. do 6. leta, njihove vzgojiteljice in starši. Vzgojiteljice so na tridnevem izobraževanju pridobile potrebna znanja in spretnosti, nato pa v sodelovanju z otroki in njihovimi starši v svojih vrtčevskih oddelkih samostojno načrtovale in izpeljale projekte o OVS. Poleg tega so za otroke in starše pripravile še eno popoldansko srečanje (delavnico) na temo OVS. Pri tem so imele v vrtcih na razpolago posebno demonstracijsko napravo (simulacijo zadnje klopi v avtomobilu)

ter različne vrste OVS, s katerimi so starši ob pomoči vzgojiteljic lahko vadili pravilno pritrjevanje različnih skupin OVS v avtomobile ter pravilno pripenjanje (svojih) otrok vanje. Na voljo so imele tudi promocijsko in informativno gradivo medijske kampanje (brošure, pogrinjke, razglednice ipd.) ter posebne tehtnice, ki služijo za prikaz naletne teže potnika v avtomobilu, če pride do trka pri hitrostih 30, 50 in 90 km/h.

Pomemben del preventivne akcije je poleg medijske kampanje in projektne dela v vrtcih predstavljalo tudi preventivno in represivno delovanje Policije. Policisti so v letu 2005 (predvsem v času, ko je potekala medijska kampanja in projektno delo) med kontrolami prometa otrokom, ki so bili pravilno pripeti v OVS, za nagrado razdelili skupaj 5.000 Pasavčkov. Izvajali pa so tudi poostren nadzor pripetosti potnikov v avtomobilih. Tako so v prvi polovici leta 2005 kaznovali 41.465 oseb za neuporabo varnostnega pasu in 765 oseb zaradi neuporabe OVS pri otrocih.

Model evalvacije preventivne akcije

Evalvacija izpeljane preventivne akcije je vsebovala tri kvalitativno različne vidike:

1. preverjanje zaznave in všečnosti medijske kampanje s telefonsko anketo;
2. primerjavo učinkov medijske kampanje z učinki kombinacije projektne dela in medijske kampanje na spremembe v znanju, stališčih in samoporočanem vedenju pri vzgojiteljicah in starših;
3. ugotavljanje sprememb v dejanski pripetosti otrok in drugih potnikov v avtomobilih (kot verjetno posledico izpeljane preventivne akcije) na osnovi sistematičnega opazovanja.

Metoda

Udeleženci

Telefonska javnomnenjska anketa je bila 45 dni po zaključku medijske kampanje izvedena na reprezentativnem vzorcu 597 staršev (66,8 % mater in 33,2 % očetov) otrok, starih od 4 do 12 let. Anketiranci so bili v povprečju stari 38,7 let. Med vprašanimi jih je imelo 57,6 % srednješolsko izobrazbo, 35,3 % je imelo višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo, 7,1 % pa je bilo takih s končano ali nedokončano osnovno šolo.

V evalvaciji je sodelovalo tudi 22 vzgojiteljic iz 14 vrtcev in 314 staršev otrok, starih od 4 do 6 let, ki so bili vključeni v projektno delo in sočasno izpostavljeni še medijski kampanji (v nadaljevanju projektno-medijska skupina oz. PMS). Ker so nas zanimali izolirani učinki medijske kampanje v primerjavi s kombiniranimi učinki projektne dela in medijske kampanje, smo poleg tako imenovane PMS oblikovali še primerljivo skupino vzgojiteljic in staršev, ki je bila izpostavljena samo medijski kampanji

(v nadaljevanju medijska skupina oz. MS). Vanjo je bilo za potrebe evalvacije vključenih 21 vzgojiteljic iz 15 vrtcev in 302 starša. Izkazalo se je, da sta bili skupini vzgojiteljic približno izenačeni po starosti ($t(39) = -0,042; p = ,967$), po geografski lokaciji vrtcev, kjer so vzgojiteljice zaposlene ($\chi^2(2) = 0,087; p = ,958$), ter po povprečni delovni dobi vzgojiteljic ($t(41) = -0,134; p = ,894$) in po številu ur, ki jih vzgojiteljice letno namenjajo prometni vzgoji otrok ($t(28) = -0,095; p = ,925$). Vzgojiteljice v obeh skupinah so bile v povprečju stare približno 39 let, imele so dobrih 18 let delovne dobe, za prometno vzgojo pa so na leto porabile v povprečju nekje 46 ur. Tudi skupini staršev se nista statistično pomembno razlikovali po starosti ($t(553) = 0,441; p = ,659$), spolu ($\chi^2(2) = 1,406; p = ,495$) in izobrazbi ($\chi^2(2) = 1,537; p = ,464$). V vsaki skupini je bilo slabih 30 % očetov in dobrih 70 % mater s povprečno starostjo 32 let. Več kot 60 % staršev v obeh skupinah je imelo dokončano srednjo šolo.

Opazovanje pripetosti smo izvedli s pomočjo 24 opazovalcev, študentov psihologije, ki so bili za opazovanje predhodno usposobljeni.

Pripomočki

Telefonska javnomnenjska anketa je spraševala po zavedanju izpeljane preventivne akcije, priklicu njenega glavnega sporočila, poznavanju figurice Pasavčka, všečnosti in mnenju o doseženem namenu preventivne akcije.

Preizkus znanja o varnostnem sedežu/jahaču so sestavljale naloge izbirnega tipa, ki so preverjale poznavanje (a) zakonskih določb o načinu prevoza otrok v avtomobilih, (b) pravilnega pritrjevanja OVS v avtomobile in pravilnega pripenjanja otrok vanje, (c) posameznih oznak na oranžni nalepki, ki dokazuje, da je OVS testiran in ustreza veljavnim predpisom ter (d) različnih vrst/skupin OVS oziroma primernosti le-teh glede na starost in težo otroka. Preizkus znanja je bil prilagojen posebej za starše in posebej za vzgojiteljice. Obe verziji sta sicer pokrivali enaka tematska področja, vendar je bila tista, namenjena staršem, nekoliko manj obsežna.

Vprašalnik samoporočanega vedenja in stališč do uporabe varnostnega pasu je s pomočjo 6-stopenjske lestvice (kjer je ocena 1 pomenila *nikoli*, ocena 6 pa *vedno*) spraševal o pogostosti pripenjanja staršev/vzgojiteljic, otrok do 5. leta starosti in otrok, starih od 6 do 12 let, na različnih vrstah cest (avtocestah, glavnih cestah med mesti, lokalnih cestah in cestah v naseljih). Vseboval pa je tudi stališčno lestvico z 11 trditvami o varnostnih pasovih in OVS (kjer je ocena 1 pomenila *splah se ne strinjam*, ocena 4 pa *popolnoma se strinjam*).

Za beleženje podatkov opazovanja smo pripravili posebno opazovalno shemo. Če je bil voznik/sopotnik ustrezno pripet, je bilo potrebno označbo zanj (M – moški; Ž – ženska; O – otrok, starejši od 12 let; o – otrok, mlajši od 12 let) *obkrožiti*, če ni bil pripet, pa *prečrtati*. Pri tem se je upošteval tudi položaj potnika v vozilu (voznik, sopotnik spredaj, sopotnik zadaj levo, sopotnik zadaj sredina, sopotnik zadaj desno). Na vsako opazovalno shemo je bilo potrebno zabeležiti tudi podatke o času in lokaciji opazovanja ter o vrsti ceste.

Postopek

Vzgojiteljice in starši v obeh skupinah (PMS in MS) so *Preizkus znanja o varnostnem sedežu/jahaču in Vprašalnik samoporočanega vedenja in stališč do uporabe varnostnega pasu* izpolnjevali dvakrat: prvič pred pričetkom medijske kampanje ter projektnega dela in drugič po končanih aktivnostih. S prvim merjenjem smo tako zabeležili osnovno stanje, z drugim pa preverili, ali so izpeljane aktivnosti (medijska kampanja na eni ter kombinacija kampanje in projektnega dela na drugi strani) privedle do kakšnih sprememb v znanju o OVS, stališčih do uporabe varnostnega pasu in OVS in v samoporočanem vedenju o pogostosti uporabe OVS.

Poleg evalvacije medijske kampanje s telefonsko anketo in evalvacije projektnega dela v vrtcih smo izvedli še dve sistematični opazovanji pripetosti voznikov in potnikov v avtomobilih: prvo pred začetkom preventivne akcije v marcu 2005 (od torika, 8., pa do nedelje, 13. marca) drugo pa po končani medijski kampanji in zaključenem projektnem delu v maju 2005 (od torika, 10., pa do nedelje, 15. maja). Opazovanja so potekala na štirih vrstah cest v bližini Ljubljane, Maribora in Trebnjega, in sicer na: manjši, bivalni ulici v naselju (lokalni cesti); glavni povezovalni cesti v naselju (tranzitni cesti); regionalni cesti v bližini naselja; na avtocesti – cestninski postaji. Vzorec teh 12 lokacij je bil izbran z namenom pridobiti zanesljive in reprezentativne podatke o pripetosti na slovenskih cestah.

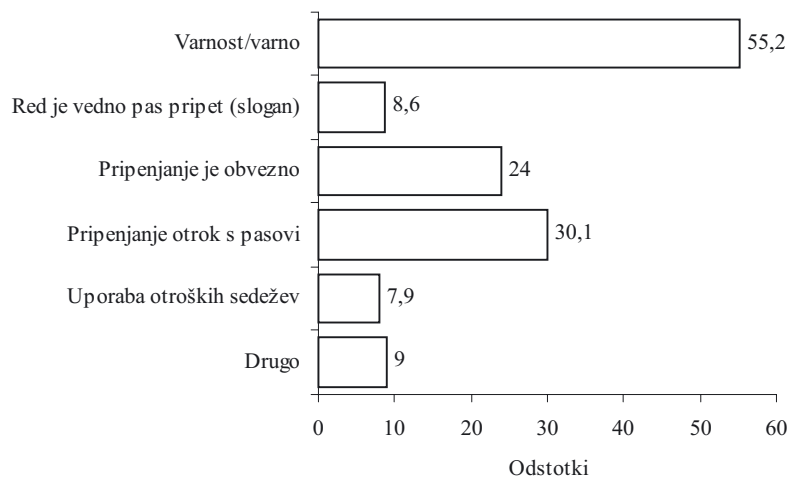
Opazovalci so delali v parih, tako da je eden opazoval pripetost v vozilih, drugi pa je podatke zapisoval v opazovalno shemo. Na posamezni lokaciji sta praviloma opazovala po dva para opazovalcev, vsak na eni strani ceste. Izjema je bilo opazovanje na avtocestah, torej na cestninskih postajah, kjer je bil zaradi upočasnjene pretoka vozil vsak izmed štirih opazovalcev zadolžen za svojo "progo" ter je hkrati opazoval pripetost v vozilih in zapisoval podatke v opazovalno shemo.

Rezultati

Evalvacija medijske kampanje

Med 597 starši je 285 vprašanih (47,2 %) v zadnjih tednih pred izvedbo telefonske ankete slišalo za medijsko kampanjo o uporabi OVS in varnostnih pasov, ostali pa zanjo niso slišali.

Večina vprašanih, ki je slišala za medijsko kampanjo, je menila, da je njeno glavno sporočilo izboljšanje varnosti, pripenjanje otrok s pasovi oziroma apeliranje na obvezno pripenjanje. Ti rezultati kažejo, da je bilo osnovno sporočilo medijske kampanje relativno jasno in med starši otrok v starosti od 4 do 12 let pravilno razumljeno. Slabih 9 % vprašanih se je spomnilo tudi točnega slogana »Red je vedno pas pripet!«, kar predstavlja razmeroma dober rezultat. Med vsemi reklamnimi in propagandnimi sporočili, s katerimi smo ljudje dnevno »bombardirani«, namreč točna obnovitev



Slika 1. Zaznana vsebina sporočila medijske kampanje. Seštevek vseh deležev znaša več kot 100 %, saj so nekateri med vprašanimi podali več razlag temeljnega sporočila medijske kampanje.

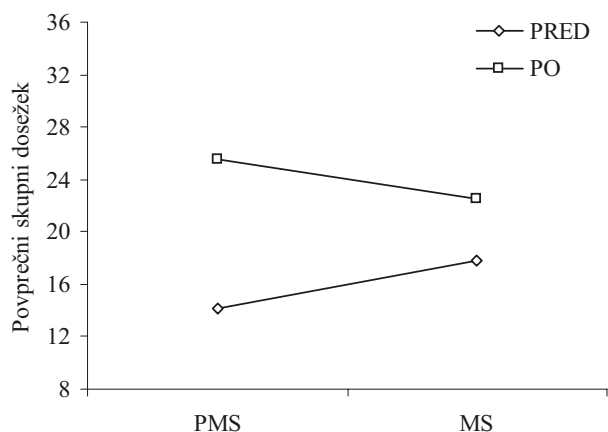
zahtevanega slogana ni tako enostavna. Poleg tega predvidevamo, da bi bil priklic točnega slogana medijske kampanje še boljši, če bi namesto staršev anketirali otroke, ki so bili osnovna ciljna skupina kampanje.

Med starši, ki so slišali za medijsko kampanjo, je 155 vprašanih (55 %) tudi že slišalo za figurico Pasavčeka, ki jo lahko otroci pritrldijo na svoj varnostni pas, 127 vprašanih (45 %) pa zanjo še ni slišalo. Menimo, da bi tudi na to vprašanje od ciljne skupine otrok dobili še višji odstotek pritrldilnih odgovorov.

Večini vprašanih je bila medijska kampanja všeč (53 %) oziroma zelo všeč (42 %), poleg tega pa sta skoraj dve tretjini vprašanih menili, da je dosegla svoj namen, torej da je spodbudila starše k pogostejši in pravilnejši uporabi varnostnih pasov in OVS.

Spremembe v znanju o OVS

Vzgojiteljice v PMS so pri prvem merjenju pokazale manj znanja o OVS kot vzgojiteljice v MS (glej sliko 2), $t(41) = -2,407, p = ,021$. To je bila lahko posledica različnega načina zbiranja podatkov. Prve so namreč vprašalnike izpolnjevale v navzočnosti sodelavcev projektne skupine projekta Euchires, slednje pa so jih prejele po pošti in izpolnjevale samostojno, torej so si pri tem lahko pomagale z gradivi medijske kampanje. Pri drugem merjenju pa se je izkazalo (glej sliko 2), da so v času preventivne akcije bistveno več znanja o OVS pridobile ravno vzgojiteljice v PMS, $F(1, 40) = 14,123, p = ,001, MSE = 16,492$. Kljub povečanju znanja v obeh skupinah se je intenzivna vpletenost v projektno delo v vrtcih v kombinaciji z medijsko kampanjo torej izkazala

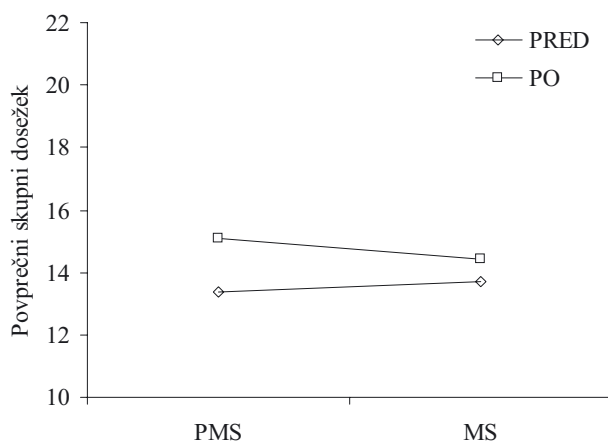


Slika 2. Razlika v pridobljenem znanju med vzgojiteljicami obeh skupin.

za precej bolj učinkovit pristop informiranja vzgojiteljic.

Podobno kot pri vzgojiteljicah se je tudi pri starših (glej sliko 3) izkazalo, da je bil napredek v pridobljenem znanju o OVS večji v PMS, $F(1, 555) = 10,676$, $p = ,001$, $MSE = 5,636$, torej pri tistih starših, ki so bili poleg medijske kampanje vpleteni še v projektno delo. Tudi sama medijska kampanja je v manjši meri prispevala k večji informiranosti. Starši obeh skupin so namreč po končani preventivni akciji izkazali nekoliko več znanja o OVS kot pred začetkom, $F(1, 555) = 73,672$; $p = ,000$, $MSE = 5,636$. Pri tem velja opozoriti, da je bil postopek zbiranja podatkov v obeh skupinah enak. Starši so vprašalnike izpolnjevali v vrtcu v navzočnosti vzgojiteljice.

Rezultati staršev in vzgojiteljic med seboj niso neposredno primerljivi, saj je bil



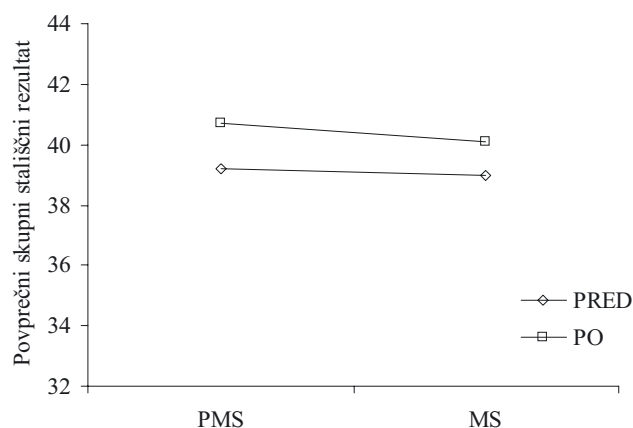
Slika 3. Razlika v pridobljenem znanju med starši obeh skupin.

preizkus znanja prilagojen posebej za starše in posebej za vzgojiteljice. Ker so lahko starši na preizkusu dosegli največ 22 točk, vzgojiteljice pa največ 36 točk, je za primerjavo potrebno rezultate pretvoriti v odstotke. V MS se je tako znanje v času preventivne akcije povečalo v povprečju za 13 % pri vzgojiteljicah in le za 3 % pri starših. V PMS pa je bil napredek nekoliko večji, predvsem pri vzgojiteljicah. Svoje znanje so v povprečju izboljšale za kar 31 %, starši pa za 8 %. Takšna razlika v pridobljenem znanju je najverjetneje posledica dejstva, da so bile vzgojiteljice dalj časa in bolj intenzivno vpletene v projektno delo (udeležile so se tudi izobraževalnega seminarja), medtem ko so starši sodelovali le pri idejni zasnovi projektnega dela v vrtcih in pri izvedbi enodnevnice skupaj z vzgojiteljicami in otroki. S tega vidika je razumljivo, da so v PMS vzgojiteljice v primerjavi s starši pridobile in si zapomnile bistveno več informacij o OVS.

Spremembe v stališčih do uporabe OVS

Pri obdelavi podatkov smo ocene strinjanja s posameznimi trditvami o varnostnih pasovih in OVS sešteli in tako dobili skupni stališčni rezultat za vsako vzgojiteljico in za vsakega starša. Skupni stališčni rezultat je lahko znašal največ 44 točk.

Na sliki 4 vidimo, da so vzgojiteljice obeh skupin po končani preventivni akciji poročale o bolj pozitivnih stališčih do uporabe OVS, $F(1, 35) = 10,249, p = ,003, MSE = 3,263$. Velikost sprememb je bila približno enaka v obeh skupinah, $F(1, 35) = 0,310, p = ,581, MSE = 3,263$, kar lahko pomeni, da je bilo oblikovanje bolj pozitivnih stališč pretežno posledica delovanja medijske kampanje, kateri sta bili izpostavljeni obe skupini vzgojiteljic. Zdi se, da projektno delo ni imelo takšnega učinka na spreminjanje stališč kot npr. na pridobivanje znanja, saj bi v tem primeru pričakovali bistveno večje



Slika 4. Razlika v skupnem stališčnem rezultatu med obema merjenjema pri vzgojiteljicah obeh skupin.

Tabela 1. Spremembe v posameznih stališčih do OVS v času preventivne akcije pri vzgojiteljicah in starših (ne glede na skupino).

Trditvev	Vzgojiteljice			Starši		
	Pred	Po	Stat. pomemb.	Pred	Po	Stat. pomemb.
S1* Če vozite previdno, varnostni pasovi pravzaprav niso potrebni.	1,21	1,07	t(41) = 2,218 <i>p</i> = ,032	1,27	1,21	t(605) = 1,716 <i>p</i> = ,087
S2 Pri večini prometnih nesreč varnostni pasovi zmanjšajo nevarnost hudih poškodb voznikov in potnikov.	3,67	3,86	t(41) = -1,947 <i>p</i> = ,058	3,68	3,61	t(594) = 1,986 <i>p</i> = ,048
S3 Če nisem pripet z varnostnim pasom, se počutim manj prijetno, kot bi mi nekaj manjkalo.	3,34	3,24	t(40) = 0,419 <i>p</i> = ,679	3,23	3,16	t(594) = 1,333 <i>p</i> = ,183
S4* Obstaja nevarnost, da v primeru nesreče ne bom mogel odpeti varnostnega pasu.	2,56	2,44	t(40) = 1,044 <i>p</i> = ,303	2,42	2,47	t(578) = -1,098 <i>p</i> = ,273
S5 Otroke stare do 12 let je potrebno pripenjati v posebne OVS ali jahače.	3,57	3,88	t(41) = -2,112 <i>p</i> = ,041	3,61	3,70	t(595) = -2,540 <i>p</i> = ,011
S6* Smiselno je kupovati rabljene OVS, saj jih otroci hitro prerastejo.	2,00	1,45	t(41) = 3,336 <i>p</i> = ,002	1,90	1,78	t(586) = 3,064 <i>p</i> = ,002
S7* Kazen za neuporabo varnostnega pasu je nesmiselna.	1,38	1,33	t(39) = 0,388 <i>p</i> = ,700	1,63	1,60	t(591) = 0,734 <i>p</i> = ,463
S8 Otroka je potrebno že od malega navajati na uporabo varnostnega pasu.	4,00	4,00	/	3,95	3,96	t(599) = -0,930 <i>p</i> = ,353
S11 Pomembno je, da vztrajamo, da je otrok pri vsaki vožnji pripet.	4,00	4,00	/	3,92	3,93	t(597) = -0,808 <i>p</i> = ,419
S12* Otrok je med vožnjo dovolj varen, če ga držimo v naročju.	1,07	1,07	/	1,14	1,13	t(588) = 0,324 <i>p</i> = ,746
S13* OVS potrebujejo le najmlajši otroci.	1,41	1,24	t(40) = 1,739 <i>p</i> = ,090	1,43	1,39	t(601) = 1,006 <i>p</i> = ,315

Opombe: Stolpec Stat. pomemb. kaže rezultat testa, s katerim smo preverjali statistično pomembnost razlik v rezultatih, dobljenih pri merjenju pred in po preventivni akciji.

*Trditve se vrednotijo obrnjeno, zato nižja stopnja strinjanja pomeni bolj pozitivno stališče do uporabe ZVS.

spremembe pri vzgojiteljicah v PMS. Velja izpostaviti, da so vzgojiteljice že pred pričetkom preventivne akcije poročale o zelo pozitivnih stališčih, torej je vsakršno izboljšanje že sicer pozitivnih stališč samo po sebi uspeh.

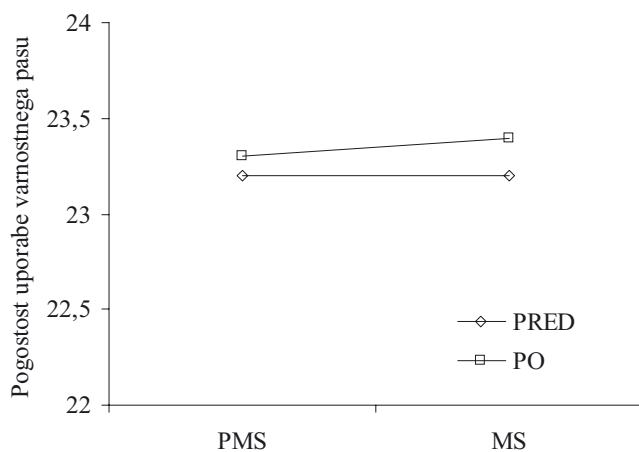
Za razliko od vzgojiteljic pa starši svojega skupnega stališnega rezultata v času preventivne akcije niso bistveno izboljšali, $F(1, 511) = 1,939, p = ,164, MSE = 6,770$. Velikost sprememb oziroma boljše, odsotnost sprememb, je bila v obeh skupinah zelo podobna, $F(1, 511) = 0,294, p = 0,588, MSE = 6,770$. Tudi pri starših so bila stališča do uporabe varnostnih pasov in OVS že pred začetkom preventivne akcije zelo pozitivna – v povprečju je njihov skupni stališčni rezultat znašal kar 88 % vseh možnih točk na stališčni lestvici. Z medijsko kampanjo torej z vidika skupnega stališnega rezultata nismo uspeli zvišati že pred tem razmeroma dobre ozaveščenosti staršev o pomenu uporabe varnostnih pasov in OVS. Morda je bila preventivna akcija enostavno prekratka, da bi privedla do večjega preoblikovanja stališč, ki tudi sicer veljajo za relativno stabilen psihološki fenomen.

Če v tabeli 1 podrobneje pogledamo spremembe v posameznih stališčih, vidimo, da sta se tako pri vzgojiteljicah kot pri starših v času preventivne akcije izboljšali predvsem stališči S5 in S6. Oboji so bili torej po končani preventivni akciji bolj naklonjeni pripenjanju otrok, starih do 12 let, v jahače (stališče S5) in manj naklonjeni uporabi rabljenih OVS (stališče S6) kot pred njenim pričetkom. Medijska kampanja, kateri sta bili izpostavljeni obe skupini vzgojiteljic in staršev, je torej podobno vplivala nanju. Nekatera medijska orodja (predvsem brošura in spletna stran) so namreč vsebovala številne informacije in argumente v prid trditvam S5 in S6 (npr. zakaj morajo biti otroci do 12 let pripeti v sedežih in zakaj rabljeni sedeži niso ustrezni) – česar zaradi specifičnosti in relativne novosti niti vzgojiteljice niti starši morda predhodno niso tako dobro poznali – zato ni presenetljivo, da so po končani preventivni akciji nekoliko izboljšali ravno ti dve stališči.

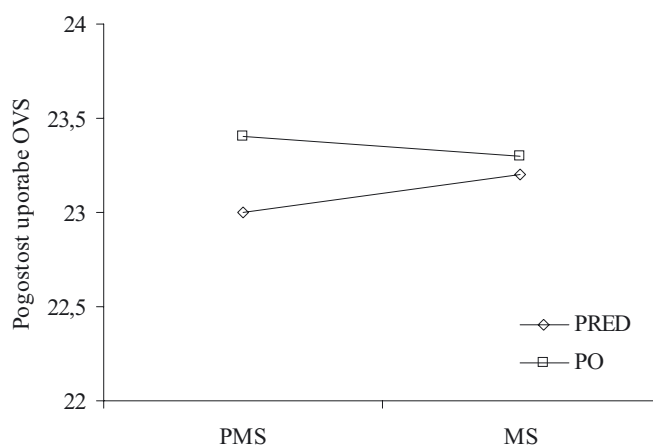
Poleg tega so vzgojiteljice po končani preventivni akciji poročale tudi o nekoliko bolj pozitivnem stališču S1, in sicer so se v manjši meri strinjale s trditvijo, da varnostni pasovi pri previdni vožnji niso potrebni. Sprememba tega stališča je skladna s sloganom medijske kampanje (»Red je vedno pas pripet!«), ki pravi, da je potrebno varnostni pas uporabljati na vseh vožnjah – postati mora red/navada. Statistično pomembno spremembo najdemo še pri stališču S2, kjer so se starši pri drugem merjenju v manjši meri strinjali s trditvijo, da varnostni pasovi pri večini nesreč zmanjšajo nevarnost hudih poškodb. Rezultat vsekakor ni zaskrbljujoč, saj je v absolutnem smislu stopnja strinjanja s to trditvijo kljub temu še vedno visoka.

Spremembe poročane pripetosti staršev in otrok

Pri obdelavi podatkov smo ocene pogostosti pripenjanja na posameznih vrstah cest sešteli in tako dobili skupni rezultat poročane pogostosti uporabe varnostnega pasu oziroma OVS za vsakega starša/otroka. Skupni rezultat je lahko znašal največ 24 točk.



Slika 5. Razlika v pogostosti uporabe varnostnega pasu med starši obeh skupin.



Slika 6. Razlika v pogostosti uporabe OVS pri otrocih do 5. leta starosti v obeh skupinah.

Na sliki 5 vidimo, da so po končani preventivni akciji starši v obeh skupinah sicer poročali o nekoliko pogostejši uporabi varnostnega pasu, vendar pa je bila sprememba majhna in ni bila statistično pomembna, $F(1, 599) = 1,477, p = ,225, MSE = 1,639$. Poleg tega je bila velikost sprememb v obeh skupinah podobna, $F(1, 599) = 0,746, p = ,388, MSE = 1,639$, kar pomeni, da kombinacija projektnega dela in medijske kampanje pri spodbujanju prijetosti staršev ni bila nič bolj učinkovita od same medijske kampanje. S preventivno akcijo torej staršev nismo uspeli spodbuditi k pogostejši (samoporočani) uporabi varnostnega pasu. Princip posrednega vplivanja na starše preko otrok v tem kontekstu ni bil posebej učinkovit.

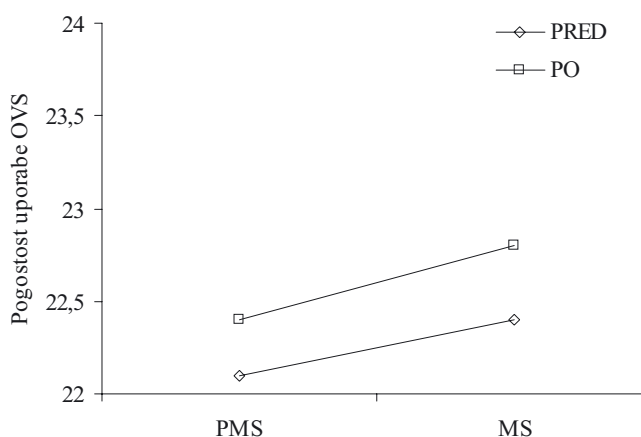
Starši v obeh skupinah so že pred preventivno akcijo poročali o zelo pogostem

Tabela 2. Poročana pogostost uporabe OVS pri otrocih do 5. leta starosti pred in po končani preventivni akciji na različnih vrstah cest.

Vrsta ceste	Pred	Po	Statistična pomembnost razlike
Avtocesta	5,88	5,90	$F(1, 591) = 0,734, p = ,392, MSE = 0,188$
Glavna cesta med mesti	5,84	5,89	$F(1, 590) = 3,690, p = ,055, MSE = 0,171$
Lokalna cesta	5,75	5,84	$F(1, 586) = 11,310, p = ,001, MSE = 0,208$
Cesta v naselju	5,57	5,70	$F(1, 574) = 13,858, p = ,000, MSE = 0,376$

pripenjanju otrok do 5. leta starosti v OVS – skupni rezultat pripetosti je namreč v povprečju znašal približno 23 izmed možnih 24 točk (glej sliko 6). Po končani preventivni akciji pa se je skupni rezultat pripetosti v obeh skupinah še nekoliko zvišal, $F(1, 572) = 8,615, p = ,003, MSE = 2,425$, kar lahko pripišemo pretežno vplivu medijske kampanje, kateri sta bili izpostavljeni obe skupini staršev. Sprememba je sicer nekoliko večja v PMS kot v MS, vendar pa interakcija med skupino in meritvijo ni bila statistično pomembna, $F(1, 572) = 1,439; p = 0,231, MSE = 2,425$. Vpletenost v projektno delo torej ni bistveno prispevala k zvišanju poročane pripetosti otrok te starostne skupine v OVS.

Primerjalni podatki, zbrani v tabeli 2, kažejo, da so starši pri drugem merjenju v primerjavi s prvim merjenjem otroke do 5. leta starosti nekoliko pogosteje pripenjali v ustrezne OVS na vseh vrstah cest, čeprav je bila razlika med obema meritvama statistično pomembna le na lokalnih cestah in na cestah v naseljih. Starši so torej (ne glede na skupino) po končani preventivni akciji v povprečju poročali o pomembno pogostejši uporabi OVS med prevozom otrok po lokalnih cestah in po cestah v naseljih.



Slika 7. Razlika v pogostosti uporabe OVS pri otrocih, starih od 6 do 12 let, v obeh skupinah.

Ker podatki drugih raziskav (npr. Arnerič, Ferligoj, Markl, Repovš in Zabukovec, 2003) in ocen kažejo, da je najnižja pripetost otrok na vsakodnevnih vožnjah v lokalnih okoljih (torej na lokalnih cestah in v naseljih), je takšna sprememba izrednega pomena. Ker projektno delo praktično ni imelo pomembnega učinka na izboljšanje samoporočane pripetosti, je zato zgoraj opisane spremembe na nek način mogoče pripisati medijski kampanji, ki je s sloganom »Red je vedno pas pripet!« opozarjala, da je uporaba varnostnih pasov in OVS obvezna in potrebna na vseh vožnjah, tudi na še tako kratkih razdaljah.

Uporaba OVS je zakonsko predpisana tudi za otroke, stare od 6 do 12 let, oziroma za tiste, ki so nižji od 150 centimetrov. Zanje so primerni jahači, ki otroku omogočijo uporabo običajnega varnostnega pasu, tako da ga dvignejo na sedežu ter mu omogočajo bočno zaščito in vzglavnik za glavo. Starši v obeh skupinah so po končani akciji poročali o nekoliko pogostejši uporabi OVS tudi pri pripenjanju otrok te starostne skupine (slika 7), vendar pa sprememba glede na prvotno stanje ni bila statistično pomembna, $F(1, 415) = 3,512$, $p = ,062$, $MSE = 7,872$. Poleg tega je bil napredek praktično enak v obeh skupinah, $F(1, 415) = 0,000$, $p = ,994$, $MSE = 7,872$.

Če sliko 7 primerjamo s sliko 6, lahko ugotovimo, da so starši otroke, stare od 6 do 12 let, nekoliko manj pogosto pripenjali v OVS kot pa otroke do 5. leta starosti. Verjetno je to posledica tega, da starši precenjujejo sposobnosti in varnost starejših otrok oziroma podcenjujejo sile, ki delujejo pri trkih. Zdi se, da še niso povsem sprejeli dejstva, da je v jahače potrebno pripenjati tudi starejše otroke vse do 12. leta starosti, medtem ko je pripenjanje mlajših otrok v sedeže – školjke v večji meri že ustaljena praksa.

Tudi pri otrocih, starih od 6 do 12 let, se je poročana pogostost pripenjanja v OVS (podobno kot pri otrocih do 5. leta starosti) med preventivno akcijo nekoliko povečala na vseh vrstah cest, statistično pomembno pa le na cestah v naseljih (velikost spremembe na lokalnih cestah je bila blizu meje statistične pomembnosti), kar je, kot že rečeno, mogoče pripisati delovanju in značilnostim medijske kampanje.

Opazovanje pripetosti

Pri prvem opazovanju smo pridobili podatke o pripetosti za 89.095 opazovanih osebnih avtomobilov, pri drugem opazovanju pa podatke za 92.110 osebnih avtomobilov.

Tabela 3. Poročana pogostost uporabe OVS pri otrocih, starih od 6 do 12 let, pred in po končani preventivni akciji na različnih vrstah cest.

Vrsta ceste	Pred	Po	Statistična pomembnost razlike
Avtocesta	5,71	5,79	$F(1, 419) = 2,529$, $p = ,113$, $MSE = 0,520$
Glavna cesta med mesti	5,70	5,77	$F(1, 419) = 1,973$, $p = ,161$, $MSE = 0,516$
Lokalna cesta	5,58	5,68	$F(1, 419) = 3,715$, $p = ,055$, $MSE = 0,554$
Cesta v naselju	5,37	5,50	$F(1, 417) = 4,986$, $p = ,026$, $MSE = 0,692$

Tabela 4. Podroben pregled pripetosti otrok, mlajših od 12 let, glede na kraj opazovanja in vrsto ceste.

Kraj	Vrsta ceste	1. opazovanje		2. opazovanje		Razlika (%)
		Št. otrok	% pripetih	Št. otrok	% pripetih	
Ljubljana	Lokalna	204	46,6	250	71,6	25,0
	Tranzitna	487	70,8	464	66,4	-4,4
	Regionalna	388	63,1	239	65,3	2,2
	Avtocesta	652	68,3	954	79,1	10,8
	Skupaj Ljubljana	1731	65,3	1907	73,3	8,0
Maribor	Lokalna	225	53,3	289	70,6	17,3
	Tranzitna	458	55,7	408	45,6	-10,1
	Regionalna	882	54,0	756	61,8	7,8
	Avtocesta	362	70,4	486	79,2	8,8
	Skupaj Maribor	1927	57,4	1939	64,1	6,7
Trebnje	Lokalna	560	24,3	607	37,4	13,1
	Tranzitna	447	50,1	530	55,1	5,0
	Državna	174	37,9	151	47,0	9,1
	Avtocesta	672	41,4	902	51,6	10,2
	Skupaj Trebnje	1853	38,2	2190	48,2	10,0
Skupaj		5513	53,3	6036	61,2	7,9

Pripetost otrok

V prvem opazovanju so opazovalci popisali 5.513 otrok, mlajših od 12 let (ki morajo biti pripeti v OVS), v drugem pa 6.036 otrok te starostne skupine. Delež ustrezno pripetih otrok, mlajših od 12 let, se je pri drugem opazovanju povečal za 7,9 %, in sicer iz začetnih 53,3 na končnih 61,2 %, kar kaže na to, da so bile različne oblike dela, združene v preventivni akciji Euchires, učinkovite tudi v kontekstu spodbujanja ustreznega vedenja. Kljub temu pa velja izpostaviti, da je bil odstotek pripetih otrok še vedno zaskrbljujoče nizek – med vožnjo je bil namreč kar vsak tretji otrok, mlajši od 12 let, neustrezno zavarovan.

Opazili smo, da obstajajo pomembne razlike v odstotkih pripetih otrok glede na kraj opazovanja in vrsto ceste. Pri obeh opazovanjih se je pokazalo, da je v ekonomsko močnejših, bolj razvitih in urbanih okoljih delež pripetih otrok večji kot v manj razvitem, bolj ruralnem okolju. Največji, 10-odstotni porast v številu pravilno pripetih otrok smo zabeležili ravno v Trebnjem, kjer je stopnja pripetosti najnižja in tudi pri drugem opazovanju ni presegla 50 % (glej tabelo 4).

V tabeli 4 vidimo, da se je pripetost v času preventivne akcije v vseh treh

okoljih najbolj povečala ravno na lokalnih cestah, kjer smo pri prvem opazovanju, upošteva različne vrste cest, zabeležili najnižjo stopnjo pripetosti. K temu je najverjetneje poleg medijske kampanje veliko prispevalo predvsem projektno delo z otroki in njihovimi starši v izbranih vrtcih. Opazovanje na lokalnih ulicah je namreč v vseh treh krajih potekalo v neposredni bližini vrtcev, ki so bili vključeni v projektno delo. Spremembe pripetosti na lokalnih ulicah so zato v veliki meri indikator dobrega dela v vrtcih.

Podatki o pripetosti otrok v Ljubljani in Mariboru so spodbudni, kar pomeni, da bi lahko z nadaljevanjem preventivne akcije v nekaj letih dosegli več kot 90-odstotno pripetost otrok, mlajših od 12 let. Bistveno več dela pa bo potrebno vložiti v ekonomsko in prometno manj razvita okolja, kot je Trebnje, kjer je bil tudi po končani preventivni akciji (kljub pozitivnemu napredku) pripet le vsak drugi otrok.

Tudi pripetost otrok, starejših od 12 let, ki so že prerasli OVS in morajo biti v avtu zavarovani z varnostnim pasom, se je v času preventivne akcije povečala za slabe 3 odstotke, in sicer iz začetnih 55,4 na končnih 58,1 %.

Pripetost odraslih potnikov

Ob opazovanju pripetosti otrok smo naredili tudi natančno sliko pripetosti voznikov in voznic in odraslih potnikov na zadnjih sedežih v avtomobilu. Delež pripetih voznikov in voznic je tako skupaj znašal dobrih 85 % (v prometno varnejših državah presega 95 %) in se v času preventivne akcije ni spremenil. Preventivna akcija torej ni prispevala k povišanju stopnje uporabe varnostnega pasu na voziškem sedežu. Naj omenimo še to, da smo pri obeh opazovanjih zabeležili večjo pripetost pri voznicah – ta je znašala 90 %, medtem ko je bila pripetost voznikov »le« 84-odstotna.

Podobno kot pri otrocih, mlajših od 12 let, je bil delež pripetih voznic in voznikov najnižji na lokalnih cestah (okrog 70 % pri voznikih in 80 % pri voznicah), torej pri nižjih hitrostih, najvišji pa na avtocestah (91 % pri voznikih in slabih 97 % pri voznicah). Delež pripetih otrok, mlajših od 12 let, tudi na avtocestah (glej tabelo 5) še zdaleč ni bil tako visok, kot je bil delež pripetih voznic in voznikov, kar je vsekakor zaskrbljujoče. Pomeni namreč, da vozniki in voznice sicer skoraj praviloma poskrbijo za svojo varnost, v precej manjši meri pa poskrbijo tudi za varnost svojih otrok.

Zaskrbljujoči so tudi podatki o pripetosti odraslih potnikov na zadnjih sedežih avtomobila, kjer je bil pripet le vsak četrti moški in vsaka tretja ženska. Opažamo torej, da se velika večina ljudi v vlogi voznika ustrezno zavaruje z varnostnim pasom, medtem ko v vlogi potnika na zadnjem sedežu to počne le manjšina (kljub temu, da so varnostni pasovi na zadnjih sedežih prisotni že v skoraj vseh avtomobilih in da je tudi pripetost na zadnjih sedežih zakonsko obvezno in sankcionirano).

Nadalje ugotavljamo, da obstaja povezanost med pripetostjo voznika in pripetostjo sopotnika na sprednjem sedežu oziroma med pripetostjo voznika in pripetostjo otrok, mlajših od 12 let, na zadnjih sedežih. To pomeni, da je v primeru, ko je voznik pripet, bolj verjetno, da je tudi sopotnik/otrok ustrezno pripet.

Zaključek

Kot že rečeno, je evalvacija preventivne akcije Euchires vsebovala tri ključne komponente: (a) telefonsko anketo za evalvacijo medijske kampanje, (b) ugotavljanje sprememb v znanju o OVS, stališčih do njihove uporabe in samoporočani pogostosti pripenjanja otrok v OVS tako pri vzgojiteljicah kot pri starših v manjšem številu izbranih vrtcev ter (c) opazovanje dejanske pripetosti potnikov v avtomobilih.

Telefonska anketa je pokazala, da je medijsko kampanjo opazila slaba polovica sekundarne ciljne skupine, torej staršev otrok, starih od 4 do 12 let. Med njimi je večina pravilno razumela njeno osnovno sporočilo, slabih 10 % pa je celo pravilno obnovilo slogan »Red je vedno pas pripet!«. Glede na to, da starši niso predstavljali primarne ciljne skupine in da je bila telefonska anketa izvedena šele mesec in pol po zaključeni medijski kampanji, so ti rezultati nedvomno vzpodbudni. Predvidevamo pa, da bi bila stopnja zavedanja in točen priklic slogana še višja, če bi telefonsko anketo izvedli takoj po zaključku medijske kampanje in če bi namesto staršev anketirali otroke, torej primarno ciljno skupino, kateri je bila kampanja prvenstveno tudi namenjena in prilagojena. Pridobivanje podatkov s strani otrok seveda ni tako enostavno oziroma je z vidika naključnega vzorčenja težko izvedljivo. Da pa bi dobili vsaj kakšno informacijo o dometu medijske kampanje med otroci, bi lahko o tem povprašali kar starše, npr. »Ali je vaš otrok v zadnjih tednih morda omenil, da je videl ali slišal za medijsko kampanjo o uporabi OVS in varnostnih pasov?«

Evalvacija medijske kampanje z vidika zavedanja, priklica osnovnega sporočila in privlačnosti, je za oceno njenega dometa in razumevanja sicer potrebna, vendar pa ne daje nobenih informacij o tem, kaj je ciljna skupina storila z osnovnim sporočilom. Ne vemo, ali in v kolikšni meri je medijska kampanja vplivala na indikatorje, ki v kontekstu spreminjanja (neustreznega) vedenja veljajo za bolj relevantne od zgoraj omenjenih (npr. na znanje, stališča, vedenjske namere, poročano oziroma dejansko vedenje ipd.). Zaradi tega smo evalvacijo medijske kampanje s telefonsko anketo nadgradili še z ugotavljanjem sprememb v znanju, stališčih in samoporočanem vedenju pri vzgojiteljicah in starših ter z opazovanjem pripetosti v vozilih.

Evalvacija v izbranih slovenskih vrtcih je bila zasnovana na način, ki je omogočal ugotavljanje in primerjavo izoliranega učinka medijske kampanje na eni z učinkom kombiniranega pristopa (medijske kampanje s projektnim delom) na drugi strani. Medtem ko se je kombiniran pristop pri informiranju (zlasti) vzgojiteljic in staršev izkazal za veliko bolj učinkovitega od same medijske kampanje, pa pri spreminjanju stališč in samoporočanega vedenja med učinkovitostjo obeh pristopov ni bilo večjih razlik. Oblikovanje bolj pozitivnih (posameznih) stališč do uporabe varnostnega pasu in OVS pri vzgojiteljicah in starših ter poročanje o pogostejšem pripenjanju otrok do 5. leta starosti (predvsem na lokalnih cestah in v naseljih) in otrok, starih od 6 do 12 let, med vožnjo v naseljih je zato verjetno pretežno posledica vplivov medijske kampanje.

Tako zastavljen metodološki načrt evalvacije omogoča le ugotavljanje izoliranih učinkov medijske kampanje, ne pa tudi projektnega dela. Slednje namreč ni bilo izpeljano

kot samostojna aktivnost, temveč le v kombinaciji z medijsko kampanjo. Tako lahko z gotovostjo govorimo le o učinkih kombiniranega pristopa, medtem ko o »čistem« prispevku projektnega dela na izmerjene učinke ne moremo sklepati. Za takšno sklepanje bi potrebovali še dodatno skupino vzgojiteljic, otrok in staršev, ki bi bili deležni le projektnega dela brez medijske kampanje. Glede na to, da je bila kampanja izvedena na nacionalnem nivoju, pa takšna izolacija pravzaprav sploh ni izvedljiva.

Kljub temu da se je prednost kombiniranega pristopa izkazala »le« v kontekstu pridobivanja znanja o OVS, bi v prihodnje veljalo razmisliti, kako tak model projektnega dela prenesti na nacionalno raven oziroma kako ga umestiti v obstoječe vsebine o prometni vzgoji v vrtcih. Vpleteni namreč niso pridobivali samo teoretičnega znanja, temveč so razvijali še spretnosti pravilne pritrditve OVS v avtomobile in pravilnega pripenjanja otrok vanje, kar je prav gotovo pomemben dejavnik pri zagotavljanju prometne varnosti otrok. Poleg sprememb v dejanski in samoporočani pripetosti bi bilo zato smiselno preveriti še, ali je projektno delo vplivalo tudi na porast pravilnejše uporabe OVS. Pomemben element projektnega dela nadalje predstavlja tudi medsebojno sodelovanje in aktivna vpletenost otrok in njihovih staršev – navsezadnje so starši v največji meri odgovorni za varnost svojih otrok, za njihovo prometno vzgojo, nagrajevanje pravilnega vedenja in za dober zgled, zato je še kako pomembno, da so v takšne preventivne aktivnosti vključeni oboji.

Glede na to, da je model izpeljane preventivne akcije vseboval dva različna pokazatelja sprememb v pripetosti, in sicer subjektivni vidik v obliki samoporočane pogostosti uporabe varnostnega pasu in OVS ter objektivni vidik v obliki dejanske pripetosti na slovenskih cestah, je na tem mestu smiselno primerjati rezultate med seboj in preveriti njihovo skladnost. Poročana pripetost otrok do 5. leta starosti se je tako v času preventivne akcije pomembno povečala (najbolj na lokalnih cestah in v naseljih), prav tako pa se je povečala tudi pripetost otrok, starih od 6 do 12 let, med vožnjo v naseljih. Podobno se je tudi odstotek ustreznih pripetih mlajših otrok (do 12. leta starosti) v času preventivne akcije ne glede na vrsto ceste povečal za slabih 8 %, najbolj pa ravno na lokalnih cestah (tabela 4). Oba pokazatelja sprememb v pripetosti otrok sta torej razmeroma skladna. Skladne pa so tudi spremembe v pripetosti staršev oziroma odraslih potnikov. Po končani preventivni akciji starši namreč niso poročali o pomembno pogostejši uporabi varnostnega pasu, pa tudi opazovanje je pokazalo, da se odstotek pripetih voznikov oziroma voznic ter odraslih potnikov na zadnjih sedežih avtomobila ni bistveno spremenil. Na osnovi tega sklepamo, da uporabljene mere samoporočanega vedenja kljub subjektivnosti in možnosti podajanja socialno zaželenih odgovorov razmeroma dobro odražajo dejansko stanje.

Če skušamo na koncu ovrednotiti uporabljen model evalvacije, lahko zapišemo, da je bila sumativna evalvacija, torej presojanje vplivov preventivne akcije na različne indikatorje, dobro zastavljena. Presojanje učinkovitosti in učinkov je bilo izpeljano na več ravneh, in sicer v kontekstu zavedanja, razumevanja in privlačnosti ter znanja, stališč, samoporočanega in dejanskega vedenja. Po drugi strani pa formativne in procesne evalvacije, ki ju danes obravnavamo kot zelo pomembni v procesu načrtovanja

in izvedbe medijske kampanje (National Cancer Institute, 2004; McCoy in Hargie, 2001), praktično sploh ni bilo. V primeru, da bi bila evalvacija dejansko vpeta v celoten raziskovalno-aplikativni proces (kot predpostavljajo primeri dobre prakse), vključno s pripravo koncepta medijske kampanje in s spremljanjem njene izvedbe, bi morda še povečali učinkovitost preventivne akcije ter olajšali oziroma izboljšali interpretacijo njenih učinkov.

Oglaševalska agencija je medijsko kampanjo sicer pripravila na osnovi nizozemske različice, ki je s poudarkom na liku Pasavčka predstavljala izhodišče za vse sodelujoče države, vendar pri tem ni izhajala iz empiričnih podatkov o dejanskih značilnostih in potrebah ciljnih skupin v slovenskem prostoru. Ustreznosti in pravih razumevanja sporočila tudi ni predhodno preverila. Koncept medijske kampanje se je sicer izkazal za dobrega in ustreznega, pa vendar v prihodnje pri njegovi pripravi svetujemo nekoliko več sistematičnosti. Pomanjkljiva pa je bila tudi procesna evalvacija, ki med drugim vključuje spremljanje razdeljevanja materialov oziroma širjenja temeljnega sporočila ter spremljanje relevantnih kontekstnih dejavnikov v času preventivne akcije (edini element procesne evalvacije so podatki o obiskanosti spletne strani). Informacija o tem, koliko odstotkov ciljne populacije je prejelo podpora gradiva (razglednice, pogrinjke, nalepke, balone itd.), videlo TV spot in obcestne plakate ali slišalo radijski spot, bi bila vsekakor potrebna za natančnejšo oceno deleža ciljne populacije, ki ga je kampanja dejansko dosegla, pa tudi za oceno prodornosti posameznih medijskih orodij. Podobno bi tudi poznavanje konteksta, v katerem se je preventivna akcija odvijala, prispevalo k oblikovanju veljavnejših zaključkov o njenih dejanskih učinkih.

Literatura

- Arnerič, N., Ferligoj, N., Markl, M., Repovš, G. in Zabukovec, V. (2003). *Stališča voznikov do tveganja v cestnem prometu SARTRE 3*. [Risk-taking attitudes of drivers in road traffic SARTRE 3]. Neobjavljeno gradivo, dostopno pri Svetu za preventivo in vzgojo v cestnem prometu RS, Trdinova 8, 1000 Ljubljana, Slovenija.
- Atkin, C. K. in Freimuth, V. S. (2001). Formative evaluation research in campaign design. V R. E. Rice in C. K. Atkin (ur.), *Public communication campaigns* (3. izd.) (str. 125–145). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Delhomme, P., Vaa, T., Meyer, T., Harland, G., Goldenbeld, C., Järmark, S., Christie, N. in Rehnova, V. (1999). *Evaluated road safety media campaigns: An overview of 265 evaluated campaigns and some meta-analysis on accidents* (Projekt GADGET). Paris: INRETS.
- Eagly, A. H. in Chaiken, S. (1995). Attitude strength, attitude structure and resistance to change. V R. A. Petty in J. A. Krosnick (ur.), *Attitude strength: antecedents and consequences* (str. 387–413). Mahwah, NY: Erlbaum.
- Elliot, B. (1989). *Effective road safety campaigns: A practical handbook* (Report No. CR80). Canberra: Federal Office of Road Safety.
- McCoy, M. in Hargie, O.D.W. (2001). Evaluating evaluation: implications for assessing quality. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 14 (7), 317–327.

- National Cancer Institute. (2004). *Making health communication programs work: A planner's guide*. Washington, DC: National Institute of Health.
- Oltedal, S. in Rundmo, T. (2006). The effects of personality and gender on risky driving behaviour and accident involvement. *Safety Science*, 44, 621–628.
- Rice, R. E. in Atkin, C. (1994). Principles of successful communication campaigns. V. J. Bryant in D. Zillmann (ur.), *Media effects: Advances in theory and research* (str. 365–388). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Rossi, P. H. in Freeman, H. E. (1989). *Evaluation: A systematic approach*. Newbury Park, CA: Sage.
- Wellings, K. in Macdowall, W. (2000). Evaluating mass media approaches to health promotion: A review of methods. *Health Education*, 100 (1), 23–32.

Prispelo/Received: 08.02.2007
Sprejeto/Accepted: 10.03.2007