



Gian Marco Sardi
CAST Autor of WP3 Manual
S.I.P.Si.Vi., Italia

Nello sviluppo del progetto CAST, quanto è risultato significativo il contributo fornito dalle analisi di campagne realizzate all'estero?

Imparare dalle campagne dotate di un proprio sistema di valutazione costituisce senz'altro una premessa fondamentale per aumentare l'efficacia delle campagne per la sicurezza stradale. In altre parole, per migliorare le nostre campagne future noi dobbiamo trarre insegnamento da quelle campagne in cui sono chiaramente identificati gli elementi di efficacia / non efficacia.

Quando una campagna non è valutata, non si sa se essa è efficace e soprattutto non si sa come fare per migliorare le campagne future. Nel caso in cui una campagna abbia successo, l'investimento economico risulta fondato e possono essere studiati ulteriori aggiustamenti per affinare ancora la campagna successiva. Al contrario quando una campagna non funziona, non bisogna ripetere gli stessi passaggi nelle nuove campagne. È inutile commettere più volte gli stessi errori!

Quali caratteristiche deve avere un buon report finale elaborato a chiusura di una campagna?

Prima ancora di discutere se un report sia valido/meno valido, c'è un gran bisogno di insistere sul fatto che un report deve essere previsto e realizzato. Nella fase di studio e ricerca del progetto abbiamo visto un gran numero di iniziative per promuovere la sicurezza stradale, di ogni genere, promosse da diversi soggetti, ma pochissime partivano con la previsione di un report finale. Un primo problema è sorto con la richiesta riguardante la metodologia di valutazione dell'efficacia adottata per misurare gli effetti della campagna. Un secondo problema si è verificato nel chiedere, tra le iniziative che avevano condotto una valutazione di efficacia, se era stato utilizzato un metodo con almeno due misurazioni, una ex ante ed una ex post. Per questo è stato molto difficile da costruire il database di campagne selezionate per le elaborazioni di meta analisi.

Secondo lei, come mai la valutazione dell'efficacia è così poco diffusa ed applicata?

Le ragioni sono diverse ed abbastanza comprensibili. Innanzitutto dobbiamo constatare il fatto che a nessuno piace essere valutato: è probabilmente una caratteristica umana il piacere di diffondere, pubblicizzare quanto si è realizzato, ma allo stesso tempo si tende a temere e/o rifiutare la valutazione del proprio operato.

Oltre a queste supposizioni, occorre considerare altri aspetti più concreti. In primo luogo la valutazione ha un costo e molto spesso chi deve decidere come gestire le risorse preferisce destinare quel costo ad aumentare la diffusione/durata della campagna piuttosto che destinarli alla valutazione dell'efficacia. Inoltre non va dimenticato che una valutazione svolta con serietà metodologica non esita a mettere in luce i lati negativi, i fallimenti, l'inefficacia di un intervento: quindi si rischia di investire denaro per una campagna che può rivelare elementi di insuccesso o addirittura controproducenti rispetto agli obiettivi iniziali. In ultimo, effettuare una valutazione dell'efficacia rigorosa è operazione tutt'altro che semplice, soprattutto se non la si è mai svolta in precedenza: spesso si deve ricorrere a supporti esterni, onde evitare che la valutazione dell'efficacia si ritrovi ad essere una mera formalità da espletare piuttosto che un reale aiuto per gli interventi futuri.

Queste considerazioni portano molto spesso i decisori alla conclusione: "è costoso, complesso, rischio di avere un ritorno negativo...perché valutare?".

Trovo però importante sottolineare il fatto che se non si superano queste difficoltà e se si rinuncia a realizzare una valutazione dell'efficacia valida e standardizzata, ci troveremo ancora a vantare lavori ed interventi effettuati diffondendone caratteristiche magari irrilevanti, senza sapere se le risorse investite hanno davvero ottenuto un risultato concreto, cioè se hanno inciso su una modifica (di conoscenza, di comportamento) e quanto, e perché. Così ogni nuova campagna ripartirà sempre da zero e, nel migliore dei casi, il successo -ove ci sia- si baserà su intuito, talento, fortuna e non su esperienze precedenti: in ogni caso la dichiarazione di successo/fallimento della campagna sarà limitata alla valutazione soggettiva di ognuno di noi.