



**Patricia Delhomme**  
Editor CAST Manual  
Inrets, France

### **Quali sono i metodi tradizionali per valutare gli effetti di una campagna per la sicurezza stradale?**

Fino a qualche anno fa, almeno in Europa, non si sapeva veramente su quali criteri si basano i decisori, gli esperti e i ricercatori in sicurezza stradale (per i casi in cui i ricercatori vengono coinvolti nelle campagne) ogni volta che essi devono scegliere, cantierare e valutare le campagne per la sicurezza stradale.

La valutazione spesso avviene in una sola fase, in genere per conoscere la notorietà (tema, ricordo dello slogan, ecc.) della campagna, ma questo sistema di valutazione non consente di sapere se la campagna è stata efficace. Frequentemente si riscontra una grande confusione.

Il ricordo mnestico di una campagna risulta essere una misura di valutazione fra le più diffuse, al punto che il ricordo e il riconoscimento degli argomenti di un messaggio persuasivo costituiscono a volte la sola misura per indicare l'effetto di una campagna.

Focalizzarsi esclusivamente sulla memorizzazione presenta però aspetti problematici in quanto risulta scarsamente predittiva di modifiche negli atteggiamenti e nei comportamenti.

Altre campagne sono valutate in due fasi almeno per una dimensione, ad esempio le informazioni autoriportate sulla normativa (es il tasso alcolemico legale), oppure la percezione del rischio (rischio percepito di essere controllati dalle forze dell'ordine), oppure il comportamento autoriportato, oppure le sanzioni o il numero e la gravità degli incidenti.

La valutazione in due fasi permette maggiormente di testare l'effetto di una campagna. Tuttavia i principi di una metodologia rigorosa suggeriscono che tali piani non sono sufficienti per evitare la possibile confusione dell'effetto della campagna con altri fattori concomitanti. Infine, l'assenza di un gruppo di controllo aumenta artificialmente l'effetto di una campagna. Diventa allora difficile giungere a conclusioni valide.

La possibilità di un sapere cumulativo della comunicazione del rischio e della modifica comportamentale costituisce da parecchio tempo una preoccupazione ricorrente fra i decisori, gli esperti della comunicazione e i ricercatori in sicurezza stradale. L'obiettivo prioritario è mirato a consentire di prendere decisioni più razionali e basate su fatti e conoscenze condivise.

In Europa, escludendo alcuni Paesi (Regno Unito, Scandinavia, Paesi Bassi), fino al 2001 circa, in genere, le campagne non erano valutate in modo da poter giungere a conclusioni affidabili sul piano della loro efficacia.

## **Come definisce una campagna di prevenzione nel settore della sicurezza stradale?**

Noi abbiamo adattato alla sicurezza stradale la definizione di campagne mediatiche di Rice e Atkin (1994) nel settore della sanità:

- le campagne mediatiche per la sicurezza stradale mirano ad informare, persuadere o motivare alcune modifiche negli atteggiamenti e/o nei comportamenti a favore della sicurezza, presso un target group relativamente ben definito, che può essere più o meno ampio, per vantaggi non commerciali sia per le persone sia per la società nel suo insieme;
- esse sono tipicamente realizzate per un periodo di tempo determinato, attraverso le azioni di comunicazione impicanti i media e sovente completate con un supporto interpersonale;
- esse sono molto spesso combinate con altre azioni (applicazione della normativa, modifiche nella legislazione, programmi educativi, impegni, gadget, ecc.) oppure secondo Elliott (1993) esse "necessitano di essere considerate come un elemento di supporto integrale ad altre misure".

## **Può fornire le principali raccomandazioni proposte dal progetto CAST per aumentare le probabilità di successo di una campagna per la sicurezza stradale?**

Per risparmiare tempo e denaro ed organizzarsi al meglio si possono seguire sei passaggi fondamentali che guidano i processi di pianificazione, implementazione e valutazione della campagna in sicurezza stradale che si intende realizzare. Per maggior chiarezza i sei passaggi vengono descritti in sequenza. In ogni caso è importante ricordare che i passaggi sono indipendenti tra di loro e che non è sempre necessario eseguirli in rigorosa sequenza, anzi, una campagna di sicurezza stradale viene spesso condotta con decisioni chiave su diversi aspetti, dagli obiettivi generali agli obiettivi specifici, dalla strategia e lancio della campagna, dal sistema di valutazione stesso.

A volte le decisioni efficaci ed il lavoro ottimale ad un determinato stadio dipendono dai feed back di stadi precedenti. Questo significa che un determinato passaggio può essere riconsiderato e ulteriormente sviluppato se necessario.

Il manuale di CAST fornisce informazioni pratiche per la progettazione, l'implementazione e la valutazione di campagne in sicurezza stradale. In questa procedura step by step abbiamo cercato di descrivere i sei passaggi chiave da utilizzare nello sviluppo di una campagna:

1) Iniziare. Il primo passaggio prevede l'identificazione del problema, l'analisi del contesto organizzativo e socio-economico della sicurezza stradale, la quantificazione del budget inclusi i costi della ricerca e della valutazione di efficacia della campagna, la selezione dei partner partecipanti e degli altri attori che possono essere coinvolti nel processo della campagna, lo sviluppo del concetto creativo e un'indagine verso possibili contributi di agenzie esterne e la loro interazione con lo staff dedicato alla campagna.

2) Analisi della situazione. Il secondo passaggio include l'attuazione di una analisi approfondita del problema e l'individuazione di una lista di possibili soluzioni basate su attività di ricerca e iniziative passate, cercando di identificare il target audience e conducendo un'attività di ricerca su come raggiungere ed influenzare il target audience, come tradurre gli obiettivi generali della campagna in obiettivi specifici.

3) Programmare la campagna e la valutazione di efficacia. Questo passaggio prevede la definizione della strategia della campagna, la progettazione del contenuto del messaggio e lo stile più adeguato, la scelta dei media da utilizzare e il piano di disseminazione, attuando un pre-test sul contenuto del messaggio e dei relativi slogan nel pieno contesto in cui verranno utilizzati, la pianificazione e il pre- testing della valutazione di efficacia della campagna.

4) Condurre la valutazione ex ante ed implementare la campagna. Questo passaggio include la definizione operativa della fase ex ante di valutazione di efficacia, la produzione dei materiali della campagna ed il concreto lancio della campagna.

5) Completare la valutazione di efficacia e stilare le prime conclusioni. Il quinto passaggio prevede l'implementazione del metodo selezionato per la valutazione durante e/o ex post, includendo il controllo di qualità per ciascuna fase di valutazione, raccolta, inserimento ed analisi dei dati, valutazione costi/benefici in termini di efficienza ed efficacia; questi step consentono agli operatori impegnati in campagne di sicurezza stradale di ottenere considerazioni valide e concrete sull'iniziativa e valutare i limiti della campagna stessa.

6) L'ultimo passaggio da affrontare consiste nello stendere un report finale, utilizzando linee guida standard di stesura e revisionando tutte le informazioni necessarie che possano condurre il lettore ad una comprensione esaustiva della campagna e dei suoi risultati (positivi e negativi). Per rendere concretamente utile la reportistica sulle campagne di sicurezza stradale, il report finale, oltre a rispettare i criteri standard, dovrebbe essere disponibile su internet, solitamente sul sito web del promotore o su un database internazionale o Europeo, ad esempio [www.roadsafetyweb.net](http://www.roadsafetyweb.net)

Una volta completati i sei passaggi il ciclo è completo. Le conclusioni che siete stati in grado di trarre dalla campagna e la relativa valutazione di efficacia vi forniranno tutti gli input necessari per il prossimo ciclo relativo ad una campagna in sicurezza stradale.