

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

САОБРАЋАЈНИ ФАКУЛТЕТ

Душко С. Пешић

**РАЗВОЈ МЕТОДОЛОГИЈЕ ЗА
ВРЕДНОВАЊЕ ЕЛЕМЕНАТА КАМПАЊЕ У
БЕЗБЕДНОСТИ САОБРАЋАЈА**

докторска дисертација

Београд, 2026

UNIVERSITY OF BELGRADE

THE FACULTY OF TRANSPORT AND TRAFFIC ENGINEERING

Duško S. Pešić

**DEVELOPMENT OF METHODOLOGY FOR
ASSESSMENT ROAD TRAFFIC SAFETY
CAMPAIGN ELEMENTS**

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2026

Ментор:

др Далибор Пешић, редовни професор,
Универзитет у Београду, Саобраћајни факултет

Чланови комисије:

др Крсто Липовац, редовни професор,
Универзитет у Београду, Саобраћајни факултет

др Борис Антић, редовни професор,
Универзитет у Београду, Саобраћајни факултет

др Драган Јовановић, редовни професор,
Универзитет у Новом Саду, Факултет техничких наука

Датум одбране: _____. године

РАЗВОЈ МЕТОДОЛОГИЈЕ ЗА ВРЕДНОВАЊЕ ЕЛЕМЕНАТА КАМПАЊЕ У БЕЗБЕДНОСТИ САОБРАЋАЈА

Сажетак:

Сваке године око 1,35 милиона људи смртно страда у саобраћајним незгодама, при чему је људски фактор доминантан узрок њиховог настанка. Кампање у области безбедности саобраћаја представљају важну превентивну меру за унапређење знања, ставова и понашања учесника у саобраћају, али се њихова ефикасност ретко систематски процењује. Циљ ове докторске дисертације био је развој научно утемељене методологије за вредновање квалитета и потенцијалне ефикасности кампања пре њихове реализације. У раду су идентификовани и систематизовани кључни индикатори свих елемената кампање (проблем, циљ, циљна група, стратегија, порука, канали комуникације, период реализације кампање, контролна и експериментална група, пратећа истраживања и подршка кампањи), као и специфични индикатори комуникационих канала и приступа ка различитим циљним групама. На основу дефинисаних индикатора израђен је анкетни упитник и спроведено истраживање засновано на експертској процени. За вредновање је примењена метода расподеле буџета (ВАМ), уз употребу статистичких метода за анализу и тестирање резултата.

Резултати су омогућили рангирање елемената и индикатора кампање, као и идентификацију најефикаснијих комуникационих канала и приступа у односу на различите циљне групе. Развијен је свеобухватан, хијерархијски организован модел који омогућава објективну процену кампања пре њиховог спровођења, препознавање њихових предности и недостатака и унапређење најслабијих компоненти у фази планирања. Научни допринос рада огледа се у увођењу предиктивног приступа евалуацији кампања, примени ВАМ методе у области безбедности саобраћаја и развоју стандардизованог модела за мултикритеријумско вредновање кампања. Практични значај огледа се у могућности рационалнијег коришћења ресурса и креирања ефикаснијих кампања које могу допринети промени понашања учесника у саобраћају и смањењу броја и последица саобраћајних незгода.

Кључне речи: Безбедност саобраћаја; кампање, елементи кампање, индикатори елемената кампање, вредновање.

Научна област: Саобраћајно инжењерство

Ужа научна област: Превентива и безбедност у саобраћају

DEVELOPMENT OF METHODOLOGY FOR ASSESSMENT ROAD TRAFFIC SAFETY CAMPAIGN ELEMENTS

Abstract:

Every year, approximately 1.35 million people lose their lives in road traffic crashes, with human factors being the predominant cause of their occurrence. Road safety campaigns represent an important preventive measure for improving the knowledge, attitudes, and behavior of road users; however, their effectiveness is rarely evaluated in a systematic manner. The aim of this doctoral dissertation was to develop a scientifically grounded methodology for assessing the quality and potential effectiveness of road safety campaigns prior to their implementation. The study identified and systematized key indicators for all campaign elements (problem, objective, target group, strategy, message, communication channels, campaign implementation period, control and experimental groups, accompanying research, and campaign support), as well as specific indicators related to communication channels and approaches targeting different audience groups. Based on the defined indicators, a survey questionnaire was developed and a study based on expert evaluation was conducted. The Budget Allocation Method (BAM) was applied for the evaluation, supported by statistical methods for the analysis and testing of the results.

The results enabled the ranking of campaign elements and indicators, as well as the identification of the most effective communication channels and approaches for different target groups. A comprehensive, hierarchically structured model was developed to enable the objective assessment of campaigns before implementation, the identification of their strengths and weaknesses, and the improvement of the weakest components during the planning phase. The scientific contribution of this dissertation lies in the introduction of a predictive approach to campaign evaluation, the application of the Budget Allocation Method (BAM) in the field of road safety, and the development of a standardized model for the multicriteria evaluation of campaigns. The practical significance of the research is reflected in the possibility of more rational resource allocation and the design of more effective campaigns that can contribute to changes in road user behavior and to the reduction of both the number and consequences of road traffic crashes.

Key words:

Road safety; campaigns; campaign elements; campaign element indicators; assessment.

Scientific field:

Traffic Engineering

Scientific subfield:

Prevention and Road Safety

Садржај:

1.	УВОД.....	1
1.1.	Образложење мотива за избор теме	1
1.2.	Дефинисање предмета и научних циљева истраживања.....	5
1.3.	Полазне хипотезе	6
1.4.	Методе истраживања и ограничења.....	6
1.5.	Приказ садржаја докторске дисертације.....	6
2.	ЛИТЕРАРНИ ПРЕГЛЕД У ВЕЗИ КАМПАЊА У БЕЗБЕДНОСТИ САОБРАЋАЈА .	8
2.1.	Примена друштвеног маркетинга.....	8
2.2.	Примена друштвеног маркетинга у безбедности саобраћаја.....	11
2.2.1.	Понашања учесника у саобраћају	13
2.2.2.	Развој модела за промену понашања учесника у саобраћају путем друштвеног маркетинга	14
2.3.	Кампање у безбедности саобраћаја (дефиниција, циљеви, типови и алгоритми спровођења кампања).....	25
2.4.	Елементи кампања у безбедности саобраћаја	28
2.4.1.	Проблем.....	29
2.4.2.	Циљ кампање	31
2.4.3.	Циљна група	32
2.4.4.	Стратегија спровођења кампање	35
2.4.5.	Порука	36
2.4.6.	Средство преношења поруке.....	39
2.4.7.	Период извођења кампање	42
2.4.8.	Контролна и експериментална група	43
2.4.9.	Пратећа истраживања (процена кампање)	45
2.4.10.	Подршка кампањи	47
2.5.	Ефекти кампања у безбедности саобраћаја	48
2.6.	Оправданост улагања у кампање	50
3.	ПРЕГЛЕД МЕТОДА МЕРЕЊА ЕФЕКТА КАМПАЊА У БЕЗБЕДНОСТИ САОБРАЋАЈА	52
3.1.	Квалитативно мерење ефекта спроведених кампања у безбедности саобраћаја	53
3.2.	Квантитативно мерење ефекта спроведених кампања у безбедности саобраћаја...	57
3.1.	Синтеза метода за мерење ефекта кампање у безбедности саобраћаја	62
4.	ДЕФИНИСАЊЕ КЉУЧНИХ И СПЕЦИФИЧНИХ ИНДИКАТОРА ЗА ЕЛЕМЕНТЕ КАМПАЊЕ У БЕЗБЕДНОСТИ САОБРАЋАЈА	63
4.1.	Дефинисање кључних индикатора за сваки елемент кампање у безбедности саобраћаја	63
4.1.1.	Кључни индикатори за дефинисање проблема кампање у безбедности саобраћаја	64
4.1.1.1.	Подаци за дефинисање проблема	65
4.1.1.2.	Саобраћајне незгоде	66
4.1.1.3.	Прекршаји	67
4.1.1.4.	Индикатори безбедности саобраћаја	68

4.1.1.5. Знање, ставови и понашање.....	69
4.1.1.6. Претходна искуства	72
4.1.1.7. Искуство стручњака	73
4.1.1.8. Показатељи понашања	74
4.1.2. Кључни индикатори за дефинисање циља кампање у безбедности саобраћаја	78
4.1.2.1. Дефинисање циља.....	79
4.1.2.2. Општи и посебан (специфичан) циљ	79
4.1.2.3. Примарни и секундарни циљ	80
4.1.2.4. Унапређење знања	80
4.1.2.5. Унапређење ставова	81
4.1.2.6. Унапређење понашања.....	82
4.1.2.7. Смањење броја и последица саобраћајних незгода.....	83
4.1.2.8. Подизање нивоа свести	84
4.1.2.9. Унапређење перцепције ризика	84
4.1.2.10. Карактеристике циљева (специфичност, мерљивост, достижност и амбициозност, релевантност и временска ограниченост).....	85
4.1.3. Кључни индикатори за дефинисање циљне групе кампање у безбедности саобраћаја	87
4.1.3.1. Примарна и секундарна циљна група	88
4.1.3.2. Општа и посебна циљна група.....	89
4.1.3.3. Саобраћајне незгоде	90
4.1.3.4. Индикатори безбедности саобраћаја	90
4.1.3.5. Прекршаји	91
4.1.3.6. Знање, ставови и понашање (анкета и фокус групе).....	91
4.1.3.7. Искуства из претходних кампања.....	94
4.1.3.8. Искуства стручњака.....	95
4.1.3.9. Величина циљне групе	96
4.1.3.10. Карактеристике циљне групе (животни стил, ставови, мотивација, пажња, медијске навике, културолошке, демографске и социо-економске карактеристике)	97
4.1.4. Кључни индикатори за дефинисање стратегије кампање у безбедности саобраћаја	107
4.1.4.1. Емотиван, позитиван/негативан приступ	108
4.1.4.2. Информисање, образовање приступ.....	115
4.1.4.3. Препоручивање, саветовање приступ	117
4.1.4.4. Приступ позивање на акцију	119
4.1.4.5. Приступ са познатим личностима	120
4.1.4.6. Приступ са жртвама саобраћајних незгода	123
4.1.4.7. Приступ са наградама.....	127
4.1.4.8. Приступ са реалним приказом	129
4.1.4.9. Приступ са употребом музике.....	131
4.1.4.10. Приступ са говорницима, стручњацима на трибинама	133
4.1.4.11. Приступ са маскотама	134

4.1.4.12. Врста (тип) кампање	136
4.1.4.13. Ниво кампање	138
4.1.4.14. Буџет кампање	140
4.1.4.15. Дизајн кампање (визуелни идентитет)	142
4.1.5. Кључни индикатори за дефинисање поруке кампање у безбедности саобраћаја ...	144
4.1.5.1. Дужина поруке	146
4.1.5.2. Порука садржи појмове за саобраћај	146
4.1.5.3. Памтљивост поруке	148
4.1.5.4. Јасноћа (разумљивост) поруке	149
4.1.5.5. Видљивост поруке	151
4.1.5.6. Кредибилност или поузданост поруке	152
4.1.5.7. Искреност поруке	153
4.1.5.8. Конзистентност поруке	153
4.1.5.9. Убедљивост поруке	154
4.1.5.10. Атрактивност поруке	156
4.1.5.11. Релевантност поруке	157
4.1.5.12. Структура поруке	158
4.1.5.13. Стратегија поруке	159
4.1.6. Кључни индикатори за дефинисање средства за преношење поруке кампање у безбедности саобраћаја	160
4.1.6.1. Телевизија	162
4.1.6.2. Друштвене мреже Instagram/Facebook/YouTube	166
4.1.6.3. Спољашње рекламирање (билборди, city light, аутобуси...)	170
4.1.6.4. Унутрашње рекламирање (ресторани, пабови, барови, школе...)	174
4.1.6.5. Радио	175
4.1.6.6. Паметни сат, телефон и други "паметни" уређаји	177
4.1.6.7. Штампани материјали (лифлети, брошуре, новине и друго)	179
4.1.6.8. Промотивни материјали	182
4.1.6.9. Комуникација лицем у лице (фестивали, трибине и други догађаји где се окупља циљна група)	183
4.1.7. Кључни индикатори за дефинисање периода извођења кампање у безбедности саобраћаја	185
4.1.7.1. Датум почетка кампање	186
4.1.7.2. Датум завршетка кампање	187
4.1.7.3. Трајање кампање	188
4.1.7.4. Број периода кампање (број понављања кампање)	190
4.1.7.5. Медија план	192
4.1.7.6. Време емитовања поруке	194
4.1.7.7. Период извођења кампање	196
4.1.8. Кључни индикатори за дефинисање контролне и експерименталне групе кампање у безбедности саобраћаја	197
4.1.8.1. Експериментална група	198

4.1.8.2. Контролна група	199
4.1.8.3. Број експерименталних група	201
4.1.8.4. Број контролних група	203
4.1.8.5. Поређење експерименталних група	203
4.1.8.6. Поређење контролних група	204
4.1.9. Кључни индикатори за дефинисање пратећих истраживања кампање у безбедности саобраћаја.....	205
4.1.9.1. Фазе истраживања (у фази припреме, пре реализације кампање, у току кампање и након завршетка кампање)	207
4.1.9.2. Број мерења.....	211
4.1.9.3. Време мерења након кампање.....	213
4.1.9.4. Квалитативна истраживања.....	214
4.1.9.5. Квантитативна истраживања.....	217
4.1.9.6. Истраживања из претходних кампања.....	219
4.1.9.7. Искуства стручњака.....	223
4.1.9.8. Узорак за истраживање	224
4.1.10. Кључни индикатори за дефинисање подршке кампањи у безбедности саобраћаја.....	227
4.1.10.1. Стручна подршка	228
4.1.10.2. Медијска подршка	229
4.1.10.3. Финансијска подршка	230
4.1.10.4. Полицијска подршка	232
4.1.10.5. Политичка подршка.....	234
4.1.10.6. Нормативна подршка	235
4.1.10.7. Подршка ауторитета.....	237
4.1.10.8. Подршка јавних личности	238
4.2. Специфични индикатори кампање у безбедности саобраћаја (у зависности од старосне категорије, врсте учесника у саобраћају и типа понашања).....	240
4.2.1. Деца.....	241
4.2.2. Млади	244
4.2.3. Циљна група од 30 до 65 година (средња старосна група)	249
4.2.4. 65+	252
4.2.6. Дечија седишта.....	258
4.2.7. Алкохол.....	261
4.2.8. Психоактивне супстанце, односно дроге.....	266
4.2.9. Умор.....	269
4.2.10. Брзина.....	271
4.2.11. Дистракција у вожњи (телефон)	276
4.2.12. Трактористи и остала пољопривредна возила	280
4.2.13. Мотоциклисти	284
4.2.14. Бициклисти	288
4.2.15. Пешаци	291

4.2.16.	Комерцијална возила	295
4.2.17.	Електрични тротинети и друга електрична возила (LEV)	297
4.2.18.	Родитељи.....	299
4.2.19.	Закони.....	301
5.	РАЗВОЈ МЕТОДОЛОГИЈЕ ЗА ВРЕДНОВАЊЕ ЕЛЕМЕНАТА КАМПАЊЕ У БЕЗБЕДНОСТИ САОБРАЋАЈА.....	303
5.1.	Примена експертске оцене и методе расподеле буџета (BAM) за вредновање елемената кампање у безбедности саобраћаја	304
5.2.	Резултати експертске оцене (рангирање елемената и кључних индикатора кампања у безбедности саобраћаја и вредновање специфичних индикатора)	316
5.2.1.	Најважнији резултати рангирања елемената и кључних индикатора кампања у безбедности саобраћаја	316
5.2.2.	Рангирање најефикаснијих комуникационих канала према циљним групама кампања у безбедности саобраћаја (рангирање специфичних индикатора комуникационих канала)	336
5.2.3.	Рангирање најефикаснијих комуникационих приступа према циљним групама кампања у безбедности саобраћаја (рангирање специфичних индикатора комуникационих приступа)	361
5.3.	Дефинисање методологије за вредновање елемената кампање у безбедности саобраћаја	382
6.	ТЕСТИРАЊЕ ПРЕДЛОЖЕНЕ МЕТОДОЛОГИЈЕ.....	388
6.1.	Преглед изабраних кампања за тестирање методологије.....	388
6.2.	Примена методологије за вредновање елемената кампање у безбедности саобраћаја.....	391
6.3.	Анализа резултата и рангирање кампања.....	395
7.	ДИСКУСИЈА РЕЗУЛТАТА ПРИМЕЊЕНЕ МЕТОДОЛОГИЈЕ	398
7.1.	Кључни елементи кампање о безбедности саобраћаја	398
7.2.	Циљне групе и средства преношења порука кампања у безбедности саобраћаја ..	401
7.3.	Студија случаја (пример поређења две реализоване кампање)	406
8.	ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА И ПРАВЦИ БУДУЋИХ ИСТРАЖИВАЊА.....	408
8.1.	Научни допринос докторске дисертације.....	410
8.2.	Главне препоруке за вредновање елемената кампање у безбедности саобраћаја...	411
8.3.	Правци будућих истраживања	413
9.	ЛИТЕРАТУРА	415
10.	БИОГРАФИЈА АУТОРА.....	453

Списак табела

Списак слика	X
Табела 2.1. Могући циљеви кампања у друштвеном маркетингу циљева (Kotler and Keller, 2017)	9
Табела 2.2. Процес планирања друштвеног маркетинга (Sekar, 2010)	9
Табела 4.1. Индикатори за дефинисање проблема кампање.....	65
Табела 4.2. Индикатори за дефинисање циља кампање	79
Табела 4.3. Дефинисање циљева кампање везаних за знање, ставове и понашање	83
Табела 4.4. Циљеви кампање (Boulanger et al., 2009)	86
Табела 4.5. Индикатори за дефинисање циљне групе кампање	88
Табела 4.6. Различите врсте мерења исхода пријављене у 182 студије (Vaa et al., 2009).....	93
Табела 4.7. Индикатори за дефинисање стратегије кампање	108
Табела 4.8. Преовлађујући апели у кампањама (Boulanger et al., 2007)	111
Табела 4.9. Број ефеката у зависности од коришћеног апела у кампањама, при чему једна кампања може да има више ефеката (Vaa et al., 2009)	117
Табела 4.10. Ефекат кампања за безбедност у саобраћају на незгоде по типу (Vaa et al., 2004).	137
Табела 4.11. Индикатори за дефинисање поруке кампање	145
Табела 4.12. Индикатори за дефинисање средства за преношење поруке у кампањи	162
Табела 4.13. Основне карактеристике телевизије.....	163
Табела 4.14. Основне карактеристике биоскопа	165
Табела 4.15. Основне карактеристике интернет оглашавања.....	167
Табела 4.16. Употреба друштвених мрежа по старосним групама у САД-у (2024).....	168
Табела 4.17. Основне карактеристике спољашњег оглашавања	171
Табела 4.18. Основне карактеристике радија.....	175
Табела 4.19. Основне карактеристике штампаних медија (Delhomme et al., 2009).....	180
Табела 4.20. Основне предности и мане комуникације лицем у лице (Delhomme et al., 2009)	184
Табела 4.21. Индикатори за дефинисање периода извођења кампање	186
Табела 4.22. Дужина трајања кампање у данима, према нивоу мерења и циљу (Delhomme et al., 1999).	188
Табела 4.23. Број ефеката према теми и трајању кампање (Vaa et al., 2009).	188
Табела 4.24. Индикатори за дефинисање експерименталне и контролне групе кампање	198
Табела 4.25. Број и проценат истраживања која садрже контролну или поредбену групу, према нивоу мерења.....	201
Табела 4.26. Дефинисања експерименталних и контролне групе у интегрисаном програму	202
Табела 4.27. Индикатори за дефинисање пратећих истраживања кампање	207

Табела 4.28. Истраживања у GADGET-у распоређена према типу варијабле (самопријављено и посматрано понашање и незгоде), броју мерења и дизајну евалуације.....	211
Табела 4.29. Време спровођења процене периода пре, у току и након кампање на експерименталним и контролним или групама за поређење (Delhomme et al., 2009).....	213
Табела 4.30. Општи ефекат кампања за безбедност саобраћаја на број незгода, током трајања кампање и након њеног завршетка (Vaa et al., 2004).....	214
Табела 4.31. Ефекат кампања за безбедност саобраћаја на незгоде (подгрупа обухвата кампање које су евалуиране током трајања и након завршетка кампање, Vaa et al. (2004)	214
Табела 4.32. Разлике између квалитативног и квантитативног истраживања	215
Табела 4.33. Корисност евалуације у односу на тренутне и будуће кампање (Delhomme et al., 2009)	220
Табела 4.34. Индикатори за дефинисање подршке кампање	228
Табела 4.35. Употреба уређаја и интернета по старосним групама од 3 до 15 година (Children and Parents: Media Use and Attitudes Report, 2025).....	243
Табела 4.36. Модел релативног утицаја фактора кампање на повећање употребе појаса	257
Табела 4.37. Утицај кампање "Click It or Ticket" на свест и понашање возача (Milano et al., 2004).	258
Табела 4.38. Ефекти кампања са различитим приступима за повећање употребе заштитних система	260
Табела 4.38. Модел релативног утицаја фактора кампање (алкохола) на смањење броја незгода	265
Табела 5.1. Табела за оцењивање елемената кампање	305
Табела 5.2. Табела за оцењивање индикатора и подиндикатора кампање	305
Табела 5.3. Табела за оцењивање специфичних индикатора средства преношења поруке кампање према циљним групама.....	310
Табела 5.4. Табела за оцењивање специфичних индикатора стратегије кампање (садржаја, приступа) према циљним групама	311
Табела 5.5. Експерти који су учествовали у истраживању према области (звања и институције наведени су према подацима доступним у тренутку анкетирања)	314
Табела 5.6. Процене важности елемената кампање у унапређењу безбедности саобраћаја према мишљењу експерата.....	317
Табела 5.7. Квантификоване вредности елемената и индикатора за процену кампања у безбедности саобраћаја добијене БА методом.....	383
Табела 6.1. Вредновање кампања "Ум на друм" и "Strip za srednjoškolce" према усвојеној методологији.....	391
Табела 6.2. Стање страдалих у саобраћајним незгодама у периоду пре, у току и након реализације кампање "Ум на друм" за возаче и путнике у возилу	397
Табела 7.1. Оперативни оквир за дефинисање и спровођење кампања за безбедност саобраћаја	401

Списак слика

Слика 2.1. Шема промене понашања појединца/друштва применом стратегије друштвеног маркетинга (Green et al., 2019).....	10
Слика 2.2. Теорија планираног понашања (Ajzen, 1989)	16
Слика 2.3. Шема елемената Теорије међуљудског понашања (Triandis, 1979)	17
Слика 2.4. Модел уверења о здрављу (Delhomme et al., 2009)	19
Слика 2.5. Теорија мотивације на заштиту (Rogers, 1975).....	20
Слика 2.6. Теорија самоконтроле (Carver, 2002).....	25
Слика 2.7. Шема основне подршке кампањама (Delhomme et al., 2009)	48
Слика 4.1. Ефикасност информативне кампање (SWOV, 2015)	118
Слика 4.2. Кампања Euchires за децу (Brief – Euchires 2005 campaign promotes seat belt use for child safety-Euractiv, 2024).....	135
Слика 4.3. Пажљивко маскота кампање за безбедност децу у Србији (Паљљивко, 2024)	135
Слика 4.4. Кампања „Dancing Zebras“, усмерена ка возачима и пешацима („Dancing Zebras“, 2024)	135
Слика 4.5. Саобраћајни меда – маскота за старије особе у Хонг Конгу (Traffic Bear, 2024) .	135
Слика 4.6. САМ маскота кампање ка пољопривредним возилима у Јужној Дакоти (Road safety campaign highlights awareness of farm equipment drivers, 2024)	135
Слика 4.7. Просечно дневно време проведено у гледању телевизије (фебруар 2025. године), по старосним групама (Kemp, 2025)	164
Слика 4.8. Удео стриминга у укупном времену гледања ТВ садржаја (фебруар 2025), по старосним групама (Kemp, 2025)	164
Слика 4.9. Проценат Американаца по старосним групама који не гледају традиционалну телевизију, октобар 2023 - септембар 2024. године (Richter, 2024).....	164
Слика 4.10. Проценат гледалаца телевизије у Америци , према садржајима које прате на различитим платформама (стриминг, кабловска телевизија, емитовање и остало, према подацима из марта 2025. године) (Nielsen, 2025).....	165
Слика 4.11. Процентуално коришћење друштвених мреже (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok) према старости, подаци из фебруара 2025. године (Sheikh, 2025).....	169
Слика 4.12. Најпопуларније друштвене мреже широм света у фебруару 2025. према броју активних корисника месечно (у милионима) (Dixon, 2025)	169
Слика 4.13. Просечно дневно време у минутима, проведено на Netflix-у, TikTok-у и YouTube-у одраслих у САД-у 2019–2024 (Average time Spent per Day, 2025)	170
Слика 4.14 – просечно време проведено на друштвеним мрежама, а за Reddit* по посети (Sheikh, 2025).....	170
Слика 4.15. Ефикасност различитих медија, односно медијских средстава кроз степен препознавања поруке (препознавање са и без помоћи) (ООН Advertising Effectiveness, 2024).	173

Слика 4.16. Проценат испитаника који су слушају радио, у зависности од старосне групе, према подацима из 2023. године (Fleck, 2024).....	177
Слика 4.17. Проценат коришћења традиционалних медија, према државама (проценат коришћења традиционалних медија у последње четири недеље), (Fleck, 2025).....	181
Слика 4.18 Проценат коришћења 5 најчешћих друштвених мрежа према старосним групама деце у 2024 години за Велику Британију (Children and Parents: Media Use and Attitudes Report, 2025).....	243
Слика 4.19. Процента употребе пет најпопуларнијих друштвених мрежа међу тинејџерима (од 13 до 17 година) (Teens, social media and technology 2024, 2024).....	248
Слика 4.20. Проценат употребе друштвених мрежа код младих од 18 до 34 године (Kemp, 2025).....	248
Слика 4.21. Проценат употребе друштвених мрежа код особа од 35 до 65 година (Kemp, 2025).....	251
Слика 4.22. Проценат употребе друштвених мрежа код старијих од 65 година (Kemp, 2025).....	253
Слика 4.23. Одговори испитаних у Великој Британији на питање преко којих медија су чули/видели кампању о безбедности мотоциклиста у саобраћају	287
Слика 5.1. Дијаграм тока процеса вредновања елемената кампање у безбедности саобраћаја	303
Слика 5.2. Приказ вредности оцена експерата за индикаторе кампање „Проблем“	319
Слика 5.3. Приказ вредности оцена експерата за индикаторе кампање „Циљ кампање“.....	321
Слика 5.4. Приказ вредности оцена експерата за индикаторе кампање „Циљна група“	323
Слика 5.5. Приказ вредности оцена експерата за индикаторе кампање „Стратегија“	325
Слика 5.6. Приказ вредности оцена експерата за индикаторе кампање „Порука“	327
Слика 5.7. Приказ вредности оцена експерата за индикаторе кампање „Средства преношења поруке“.....	328
Слика 5.8. Приказ вредности оцена експерата за индикаторе кампање „Период извођења кампање“.....	329
Слика 5.9. Приказ вредности оцена експерата за индикаторе кампање „Контролна и експериментална група“	330
Слика 5.10. Приказ вредности оцена експерата за индикаторе кампање „Пратећа истраживања“.....	332
Слика 5.11. Приказ вредности оцена експерата за индикаторе кампање „Подршка кампањи“.....	333
Слика 5.12. Проценат експерата који су оценили средство преношења поруке као прикладно за циљну групу деца	337
Слика 5.13. Проценат експерата који су оценили средство преношења поруке као прикладно за циљну групу млади.....	338
Слика 5.14. Проценат експерата који су оценили средство преношења поруке као прикладно за циљну групу од 30 до 65 година	339

Слика 5.15. Проценат експерата који су оценили средство преношења поруке као прикладно за циљну групу старијих од 65 година.....	340
Слика 5.16. Проценат експерата који су оценили средство преношења поруке као прикладно за понашање употреба сигурносног појаса	342
Слика 5.17. Проценат експерата који су оценили средство преношења поруке као прикладно за понашање употреба сигурносног седишта за децу	343
Слика 5.18. Проценат експерата који су оцењивали средство преношења поруке као прикладно за тему вожња под утицајем алкохола	344
Слика 5.19. Проценат експерата који су оценили средство преношења поруке као прикладно за понашање вожња под утицајем опојних средстава (дрога).....	346
Слика 5.20. Проценат експерата који су оценили средство преношења поруке као прикладно за понашање вожња под утицајем умора.....	347
Слика 5.21. Проценат експерата који су оценили средство преношења поруке као прикладно за понашање прекорачење брзине	348
Слика 5.22. Проценат експерата који су оценили средство преношења поруке као прикладно за понашање употреба мобилног телефона током вожње на непрописан начин	350
Слика 5.23. Проценат експерата који су оценили средство преношења поруке као прикладно за циљну групу возачи трактора.....	351
Слика 5.24. Проценат експерата који су оценили средство преношења поруке као прикладно за циљну групу возачи мотоцикала.....	352
Слика 5.25. Проценат експерата који су оценили средство преношења поруке као прикладно за циљну групу возачи бицикала.....	353
Слика 5.26. Проценат експерата који су оценили средство преношења поруке као прикладно за циљну групу пешаци	355
Слика 5.27. Проценат експерата који су оценили средство преношења поруке као прикладно за циљну групу возачи комерцијалних возила.....	356
Слика 5.28. Проценат експерата који су оценили средство преношења поруке као прикладно за циљну групу возачи (е)тротинета	357
Слика 5.29. Проценат експерата који су оценили средство преношења поруке као прикладно за циљну групу родитељи	358
Слика 5.30. Проценат експерата који су оценили средство преношења поруке као прикладно за тему закона везаних за промоцију одређених измена и нових прописа	359
Слика 5.31. Проценат експерата који су оценили комуникациони приступ као прикладан за циљну групу деца.....	362
Слика 5.32. Проценат експерата који су оценили комуникациони приступ као прикладан за циљну групу млади	363
Слика 5.33. Проценат експерата који су оценили комуникациони приступ као прикладан за циљну групу од 30 до 65 година.....	364
Слика 5.34. Проценат експерата који су оценили комуникациони приступ као прикладан за циљну групу 65+	365

Слика 5.35. Проценат експерата који су оценили комуникациони приступ као прикладан за тему употреба сигурносног појаса	366
Слика 5.36. Проценат експерата који су оценили комуникациони приступ као прикладан за тему употреба сигурносног седишта за децу	367
Слика 5.37. Проценат експерата који су оценили комуникациони приступ као прикладан за понашање вожња под утицајем алкохола	368
Слика 5.38. Проценат експерата који су оценили комуникациони приступ као прикладан за понашање вожња под утицајем опојних средстава (дрога)	369
Слика 5.39. Проценат експерата који су оценили комуникациони приступ као прикладан за понашање вожња под утицајем умора	370
Слика 5.40. Проценат експерата који су оценили комуникациони приступ као прикладан за понашање прекорачење брзине	371
Слика 5.41. Проценат експерата који су оценили комуникациони приступ као прикладан за понашање употреба мобилног телефона током вожње на непрописан начин.....	372
Слика 5.42. Проценат експерата који су оценили комуникациони приступ као прикладан за циљну групу возачи трактора	373
Слика 5.43. Проценат експерата који су оценили комуникациони приступ као прикладан за циљну групу возачи мотоцикала	374
Слика 5.44. Проценат експерата који су оценили комуникациони приступ као прикладан за циљну групу возачи бицикала	375
Слика 5.45. Проценат експерата који су оценили комуникациони приступ као прикладан за циљну групу пешаци	376
Слика 5.46. Проценат експерата који су оценили комуникациони приступ као прикладан за циљну групу возачи комерцијалних возила	377
Слика 5.47. Проценат експерата који су оценили комуникациони приступ као прикладан за циљну групу возачи (е)тротинета.....	378
Слика 5.48. Проценат експерата који су оценили комуникациони приступ као прикладан за циљну групу родитеља	379
Слика 5.49. Проценат експерата који су оценили комуникациони приступ као прикладан за тему закона везаних за промоцију одређених измена и нових прописа.....	380

ЛИСТА КОРИШЋЕНИХ СКРАЋЕНИЦА

АБС –	Агенција за безбедност саобраћаја Републике Србије
BAM –	Budget Allocation Method
SPSS –	Програм за статистичку анализу података
WHO –	World Health Organization (Светска здравствена организација)
IRTAD –	International Road Traffic and Accident Database (Међународна база података о друмском саобраћају и саобраћајним незгодама)
OECD –	Organisation for Economic Co-operation and Development (Организација за економску сарадњу и развој)
CARE –	Community Road Accident Database (База података Европске заједнице о саобраћајним незгодама)
ERSO –	European Road Safety Observatory (Европска опсерваторија за безбедност саобраћаја)
ETSC –	European Transport Safety Council (Европски савет за безбедност саобраћаја)
ЦРТА –	Центар за истраживање, транспарентност и одговорност
СТА –	"Call to action" ("Позив на акцију")
TIRF –	Traffic Injury Research Foundation (Фондација за истраживање повреда у саобраћају)
AR –	Augmented reality (Проширена стварност)
VR –	Virtual reality (Виртуелна стварност)
NHTSA –	National Highway Traffic Safety Administration (Национална управа за безбедност саобраћаја на аутопутевима)
TAC –	Transport Accident Commission, Аустралија
CESID –	Агенција за истраживање јавног мњења
NINAMEDIA RESEARCH –	Ninamedia друштво са ограниченом одговорношћу за пружање услуга
NZTA –	New Zealand Transport Agency
VMS –	Variable Message Sign или CMS (Changeable Message Sign)
САД –	Сједињене Америчке државе
ЕУ –	European Union (Европска унија)
УН –	United Nations (Уједињене нације)
ЗОБС –	Закон о безбедности саобраћаја на путевима
EPDM –	Extended Parallel Process Model
CBPR –	Community-Based Participatory Research (Заједничко истраживање засновано на заједници)
CAST –	Campaigns and Awareness-Raising Strategies in Traffic Safety (Кампање и стратегије за подизања свести у безбедности саобраћаја)

1. УВОД

1.1. Образложење мотива за избор теме

Годишње у саобраћајним незгодама у свету смртно страда преко 1,35 милиона људи, а око 50 милиона бива повређено (WHO, 2022). Повреде у саобраћајним незгодама су водећи узрок смртности деце и младих узраста од 5 до 29 година, а више од половине смртно страдалих чине рањиви учесници у саобраћају. Више од 93% смртог страдања у саобраћајним незгодама се дешава у земљама са ниским и средњим приходима, без обзира што се у овим земљама тренутно налази око 60% возила. Скоро сваку земљу саобраћајне незгоде коштају око 3% бруто националног дохотка (WHO, 2022), а повреде у саобраћајним незгодама представљају губитке, како за појединца, тако и за њихове породице, али и друштво у целини.

У циљу смањења саобраћајних незгода, истраживачи се усмеравају на тзв. „приступ од пет Е“ (Education, Encouragement, Enforcement, Engineering and Evaluation) - образовање, охрабрење, принуда, инжењерство и оцењивање (Adamos et al., 2009).образовање се усмерава на учеснике у саобраћају и покушава да промени ставове и понашање појединаца кроз различите облике комуникације. Охрабрење се понекад преплиће са образовањем и може да подразумева неки вид подстицајних програма. Принуда се односи на правне поступке, као што су саобраћајна принуда. Инжењерство описује мере које се предузимају у циљу побољшања саобраћајне инфраструктуре, док је циљ оцењивања сама процена да ли је примењена стратегија успешна.

Друмски саобраћај по својој природи носи значајан ниво ризика и за разлику од других видова саобраћаја (железнички, ваздушни), није првобитно пројектован са безбедношћу као полазном основом (Wegman and Aarts, 2006). Последице, у друмском саобраћају, људски фактор представља кључну разлику између опасности и безбедности, при чему постоји мало механизма који штите од последица уколико се направи грешка. За разлику од других видова саобраћаја који се ослањају на процедуре, заштитне мере и резервне системе како би се ограничила појава и последице људске грешке, друмски саобраћај се у већој мери ослања на саме учеснике у спречавању незгода. Имајући у виду да су људи по природи склони грешкама и прекршајима, људско понашање представља предмет посебног интересовања већине стручњака у области безбедности саобраћаја. Управо ту своје место имају кампање у безбедности саобраћаја.

Заједно са другим "понашајним" мерама (нпр. контрола и спровођење закона, образовање, обука и слично), кампање се користе као средство за утицај на јавност да се понаша безбедније у саобраћају. Представљају и један од главних модела за повећање информисаности, као и промену ставова и понашања већих циљних група. Узимајући у обзир одређене ризике, као на пример вожња под утицајем алкохола, некоришћење сигурносног појаса, прекорачење брзине, кампање за безбедност саобраћаја могу имати пет основних циљева (Delhomme, et al., 1999):

- информисање о новим законима;
- побољшање знања у вези ризика и одговарајућа превентивна понашања;
- промена ставова који нису у складу са безбедношћу или одржавање исправних ставова према ризику;
- промена небезбедног понашања или одржавање исправних понашања оријентисаних ка безбедности (укључујући и неке друге активности као подршку);
- смањење броја и тежине саобраћајних незгода (укључујући и неке друге активности као подршку).

За постизање циљева веома је битно детаљно познавање људских фактора. Истраживања утврђују да су главни фактори који доприносе незгодама: грешке, пропусти и прекршаји. (Reason, 1990; Sullman et al., 2002).

Да би кампање у безбедности саобраћаја дале жељене резултате неопходно је у току припреме и пре почетка реализације кампање дефинисати елементе кампање и то: циљ кампање, циљну групу, поруку, средство преношења поруке, период извођења кампање, експерименталну и контролну групу, пратећа истраживања и подршку кампањи (Липовац, 2008), али поред тога и проблем и стратегију кампање. Треба напоменути да кампања није исто што и порука, јер порука је само један елемент кампање (Пешић, 2018). Често се мисли и да је за реализацију кампање довољна само активација на друштвеним мрежама или други медијски простор (радио, телевизија, штампани медији и сл.). У припреми и реализацији кампање, сваки субјекат (институција, организација, појединац) укључен у кампању мора да зна своје место и улогу у достизању коначног циља. Кључ за вођење кампање се управо налази у дефиницији "Кампање у безбедности саобраћаја могу се дефинисати као сврсисходни покушаји да се становништво (или одређена циљна група) информише, убеди и мотивише да промени своје ставове и/или понашање у циљу унапређења безбедности, путем организоване комуникације кроз одређене медијске канале у одређеном временском периоду" (Delhomme et al., 2009). Кампања у безбедности саобраћаја је систем активности чији је општи циљ промовисање безбеднијег коришћења путева. Конкретни циљеви кампања у безбедности саобраћаја односе се на промену знања, ставова, вештина и понашања у саобраћају, а све с циљем унапређења безбедности саобраћаја (Липовац, 2008).

Пре дефинисања одговарајућих интервенција, важно је прикупити што више релевантних информација о циљној групи. На основу одговарајућих анализа потребно је идентификовати кључни проблем који доводи до небезбедног понашања, а затим применити теоријски приступ ради утврђивања фактора који предвиђају такво понашање и одређивања сегмената групе на које кампања безбедности саобраћаја треба да буде усмерена. Бројне мета-анализе показују да су кампање засноване на теоријским моделима знатно ефикасније у постизању циљева у односу на оне без јасне теоријске основе (Delaney et al., 2004; Delhomme et al., 1999; Rutten and Van den Bulck, 2007). Поред тога, теорије се користе и као оквир за евалуацију ефеката кампања.

Мењање небезбедног понашања обично представља дугорочан процес, па је нереално очекивати да учесници у саобраћају одмах након излагања кампањи промене своје понашање, посебно ако је понашање постало навика (Adamos et al., 2009).

Не постоје тачни докази о било каквој вези између ставова и понашања, тако да мерења промена ставова често не представљају поуздане предикторе промена понашања (Delhomme, 1999; OECD, 1994). Elliott (1989) је у студији указао на то да кампање за безбедност на путевима саме по себи ретко могу да смање број саобраћајних незгода или да измене понашање учесника у саобраћају. Веза између ставова и понашања може да буде нарочито слаба када се општи ставови пореде са одређеним понашањима (нпр. поређење општих ставова у вези безбедности саобраћаја, са једне стране, са вожњом под дејством алкохола или са прекорачењем брзине, са друге стране). Према томе, јачање везе између ставова и понашања мора бити усклађено (Ajzen, 1996; Ajzen and Fishbein, 1980; Delhomme, 1994; Delhomme, 1999; Pešić et al., 2022). Ова одређеност мора да доведе до користи, ако је кампања подржана другим активностима, које су пажљиво одабране. То могу да буду примена закона, контрола, награде, едукациони програми, итд.

Медијске кампање се већ дуго користе као средство за унапређење јавног здравља (Yadav and Kobayashi, 2015), при чему је циљ кампања у области безбедности саобраћаја упозоравање становништва на ризике небезбедног понашања, са намером смањења броја саобраћајних незгода и смртних исхода (Hoekstra and Wegman, 2011). Uzundu et al. (2022) су препознали кампање у безбедности саобраћаја као користан алат за унапређење безбедности саобраћаја. Наиме, они су приликом дефинисања стратегије унапређења безбедности саобраћаја у Нигерији, управо примену кампање у безбедности саобраћаја, навели као најкориснији алат за унапређење безбедности саобраћаја.

Иако је основни циљ кампања у безбедности саобраћаја остао исти, комуникационе стратегије и приступи су се током година значајно развијали (Castillo-Manzano et al., 2012). Први рекламни садржаји, који су се појавили средином 20. века, били су информативног карактера и користили су графику и колоквијални језик (Phillips et al., 2011). Поједини спотови ослањали су се на „звездани систем“, укључујући познате личности како би порука била убедљивија, док су други користили анимиране ликове (Olcina, 2007). Од деведесетих година прошлог века почињу да се користе емоционалнији огласи, са снажнијим визуелним утиском и употребом сурових и реалистичних приказа саобраћајних незгода (Villajos, 2008). Данас се користе хетерогени спотови који комбинују емоционалне, шокантне и информативне елементе, уз стално наглашавање улоге појединца као носиоца промене и кључног фактора у смањењу броја незгода (Granados López, 2019).

Приступи у кампањама прилагођавају се карактеристикама циљних група, јер стратегије које су ефикасне за једну групу не морају бити делотворне за другу, већ могу чак изазвати и супротан ефекат, односно појачано небезбедно понашање. У том контексту, кампање примењују различите приступе, од емоционалних и рационално-информативних до употребе познатих личности, сведочења жртава, маскота, промотивних материјала и слично. Adamos et al. (2009) на основу спроведене анализе налазе да концепти интимности и непосредности могу бити значајни приликом вршења утицаја на циљну групу кампање. Приступ односно садржај кампање су значајан за успех кампање, а што потврђују резултати студије Silva et al. (2020), засноване на експерименталном истраживању, како би се анализирао утицај гледања различитих садржаја видео снимака кампања у безбедности саобраћаја, на самопоуздање студената у Бразилу. Видео снимци су били усмерени ка истој теми, али се разликовао њихов садржај (садржај у коме доминирају погинули и повређени у саобраћајним незгодама и садржај усмерен ка казненој политици). Резултати студије су показали да садржај у коме доминирају погинули и повређени у саобраћајним незгодама има већи ефекат на ниво самопоуздања испитаника у саобраћају, од садржаја који је усмерен ка казненој политици (Silva et al., 2020).

Према Delhomme et al. (2009), већа је вероватноћа да ће порука утицати на понашање уколико је прималац мотивисан да је обради, а што подразумева активно размишљање о поруци и дубљу разраду њеног садржаја. Међутим, сама мотивација није довољна, већ је неопходно да особа има когнитивне способности за обраду поруке, а што је могуће само ако је порука јасна и разумљива. Сходно томе, ефективна порука мора да буде уверљива публици (кредибилна), искрена и убеди да понашање може да се достигне (поуздана), мора да буде саслушана у више наврата (конзистентна), лака за разумевање (јасна), способна да генерише промену (убедљива), релевантна за лице (релевантна) и допадљива (атрактивна). Дужина поруке такође има значајан утицај на перцепцију саме кампање. Млади возачи имају око пет пута већу шансу да перципирају и запамте поруке кампање, уколико кампања има мањи број речи (Pešić et al, 2022b). Осим наведеног, значајно је дефинисати исправно старосне границе циљне групе. Резултати истраживања спроведеног 2022. године у Републици Србији, показали су да млађи испитаници имају скоро два пута већу шансу да запамте кампању у безбедности саобраћаја, за разлику од старијих испитаника (Pešić et al, 2022b).

Средства преношења поруке су веома битна за успех кампање (Ward et al., 2021). Специфичност наведене чињенице се посебно огледа у саобраћају, јер поруке кампање приказане на телевизији (док је возач код куће и неће возити наредних пар дана), не дају исти ефекат као поруке кампање које се возачима саопштавају у току вожње (нпр. на радио станицама, билбордима итд.) (Pešić et al, 2022a). Примена нових технологија, као средства преношења порука кампања у безбедности саобраћаја, су незаобилазан пут ка унапређењу нивоа безбедности саобраћаја, пре свега код младих возача. Истраживање које је спровео Пешић са сарадницима (2022a) на симулатору вожње је испитивало како млади возачи реагују на кампању о прекорачењу брзине, која им је приказивана на паметном сату и билборду. Резултати наведене студије су показали да су млади возачи, који су учествовали у експерименту, имали шест пута већу шансу да поштују ограничење брзине, ако је кампања приказана на паметном сату, него када је приказивана на билбордима (Pešić et al., 2022a).

Тематски фокус кампања мењао се у складу са доминантним узроцима саобраћајних незгода у различитим временским периодима. Поједини фактори ризика стално су присутни, као што су конзумирање алкохола, неприлагођена брзина и употреба заштитне кациге и сигурносног појаса (Akbari et al., 2021; 2021a; Hydén, 2020; Saunders et al., 2011), док су се други појављивали или губили на значају у складу са друштвеним променама и променама у понашању учесника. Пример представља пораст употребе уређаја који изазивају дистракцију и директно доприносе настанку саобраћајних незгода, због чега су постали један од кључних фокуса савремених кампања (Diegelmann et al., 2020). Оваквим приступом, савремене кампање интегришу више нивоа деловања, укључујући улогу појединца, заједничку одговорност, окружење, образовање и обуку, као и инфраструктуру и инжењеринг возила (Segura García, 2017).

Кампања за безбедност саобраћаја биће ефикасна, у смислу промене понашања и смањења броја саобраћајних незгода, само ако се бави основним мотивационим детерминантама ризичног понашања и досегне циљну групу одговарајућим комуникацијским активностима (Geber et al., 2016; Phillips et al., 2011). Кампање са једном темом значајно су смањиле број незгода за (10%), док кампање са више тема имале мањи утицај на смањење броја незгода (Delhomme et al., 2009). С друге стране, директно усмерене кампање на једну тему, показале су највећи ефекат од свих типова кампања, са утицајем од скоро 40% (Delhomme et al., 2009). Кампање са полицијском принудом и едукацијом, имају утицај на смањење броја саобраћајних незгода за око 14%.

Много је дебата и дискусија, али мало литературе и студија, које се баве мерењем ефеката и утицаја кампања на безбедност саобраћаја (Delhomme, 1999; Elliott, 1993; Uzundu et al., 2022). Многи аутори предлажу анализу ефеката кампања у безбедности саобраћаја, применом cost/benefit анализе (Delhomme, 1999). Студија спроведена у Аустралији (Cameron and Newstead, 1996) (кампања усмерена против вожње под дејством алкохола) показала је да су трошкови саобраћајних незгода вишеструко већи од трошкова улагања у реализацију кампање. Студије углавном интегришу локалне кампање у одређеном временском периоду (Elliott, 1993; Newstead et al, 1995). На пример, у Аустралији (Newstead et al, 1995) је дефинисан једноставан модел који „објашњава“ смањење броја саобраћајних незгода током периода спровођења кампања. Током дефинисаног периода спровођења кампања, у периоду од три године, уочава се смањење процента повреда у саобраћајним незгодама, за око 25%. У студији је приказан допринос медијских кампања, које су усмерене на смањење вожње под дејством алкохола за око 7%, док је утицај на смањење прекорачења брзине око 6%.

Ефекте утицаја кампања у безбедности саобраћаја користећи скале самопроцене испитаника (свест, знање, ставови, мотивација, понашање) и посматрано понашање свих учесника у саобраћају спровео је Elliott (1993) у својој студији. Узорак је обухватио 87 кампања, а мерено је 175 ефеката. Први резултати ове студије су показали да је просечна величина утицаја свих анализираних кампања износила 7,6% (укључујући свест, знање, промене у понашању, итд.), односно да се може очекивати, да ће кампање за безбедност саобраћаја имати ефекат на смањење броја саобраћајних незгода, мерено пре и након реализације кампање, за 7,6%. Када се искључи анализа скале намењене за мерење нивоа свести испитаника, очекује се просечно побољшања за око 6,1% (Elliott, 1993). Ова студија је пионир у предикцији утицаја кампања на унапређење нивоа безбедности саобраћаја. Као велики недостатак наведене студије, може се истаћи да није мерен стварни ефекат наведених кампања анализом броја саобраћајних незгода, након реализације свих кампања (Delhomme et al., 1999).

У циљу оцене ефеката кампања, Johnson et al. (1994) су дефинисали специфичне факторе помоћу који су пратили ефекте кампања за повећање коришћења сигурносног појаса. Резултати студије су показали пораст употребе појасева за око 17%, при чему је највећи допринос остварен кроз сегмент кампање усмерен на поштовање законских прописа. Након завршетка кампање дошло је до благог пада употребе сигурносних појасева, али се тај тренд убрзо стабилизовао, тако да је ниво употребе остао значајно виши у односу на период пре њене реализације.

На основу резултата мета-анализе (Adamos et al., 2009) закључују да гледано у целини, кампање за безбедност саобраћаја, не само да функционишу, већ функционишу веома добро. Ова оцена заснива се на различитим показатељима, укључујући повећање разумевања ризика (16%), унапређење понашања у уступању првенства проласка (37%), смањење брзе вожње (16%), повећање употребе сигурносних појасева (25%) и смањење броја саобраћајних незгода (9%) (Vaa et al., 2009; Ulleberg et al., 2009; Phillips, et al., 2011). Међутим, није утврђено да су кампање значајно ефикасне у смањењу вожње под дејством алкохола, а што може да буде последица варијабилности ефеката различитих кампања које се баве проблемом алкохола. Такође, преглед 39 резултата није показао статистички значајан укупни ефекат кампања на ставове.

Кампање безбедности саобраћаја најчешће не представљају изоловане иницијативе. Поред традиционалних медијских и рекламних активности, оне обухватају и различите мере, као што су законодавне промене, полицијска контрола, лични утицаји, локални догађаји и сл. Истраживања показују да комбинација образовања и принуде значајно повећава ефикасност кампања. Према резултатима мета-анализа, укупан број саобраћајних незгода може се смањити за око 8,5% уколико се кампање комбинују са мерама контроле и санкционисања, док се уз додатну кампању тај ефекат може повећати на око 15% (Delhomme et al., 1999). Другим речима, резултати кампање зависе од врсте и облика обезбеђене подршке, која може бити медијска, финансијска, политичка, нормативна, полицијска, стручна, као и подршка ауторитета, јавних личности и шире јавности.

Boulanger et al. (2009) наводе десет кључних разлога због којих је важно евалуирати кампање у области безбедности саобраћаја, који се односе на: утврђивање стварног ефекта кампање у односу на постављене циљеве, разумевање разлога њене успешности или неуспешности, унапређење знања о томе које врсте кампања, поруке и приступи су делотворни, стицање увида у то које теоријске моделе и методе треба користити, омогућавање изражавања ставова, критика и искустава циљних група, коришћење резултата за унапређење будућих кампања, доказивање одговорности и оправдање уложених средстава и ресурса, олакшавање обезбеђивања будућег финансирања и подршке, обезбеђивање рационалног планирања и коришћења ресурса у складу са циљевима, као и дугорочно унапређење безбедности саобраћаја кроз примену научених резултата.

Досадашња истраживања ефеката кампања била су базирана на истраживању ефеката кампања након спроведене кампање или на упоређивању одређених параметара пре кампање и резултата после спровођења кампање. Међутим, до сада нису рађена оцењивања у фази израде кампање, односно нису рађена вредновања елемената кампање која би омогућила правилан избор кампање. Ово питање је од изузетног значаја јер би донело корисне информације приликом израде и планирања кампање у безбедности саобраћаја.

Основни мотив за избор теме је био унапређење процеса припреме и планирања кампања у безбедности саобраћаја, што би омогућило правилан избор елемената кампање, а самим тим и правилан избор саме кампање. Ово за циљ може имати унапређење знања, понашања и ставова одређених учесника у саобраћаја, што може довести до смањења броја и последица саобраћајних незгода. С обзиром на велики број кампања, које се реализују, као и на веома слабе ефекте или изостанак мерења ефеката, овај проблем је веома значајан и актуелан. Додатни мотив је смањење могућности погрешног улагања у кампање, јер ће се још у фази припреме и планирања оценити, да ли ће кампања имати добре резултате.

1.2. Дефинисање предмета и научних циљева истраживања

У складу са наведеним **предмет** ове докторске дисертације је:

- Идентификација и анализа елемената кампање у безбедности саобраћаја;
- Избор кључних индикатора за сваки елемент кампање у безбедности саобраћаја;
- Вредновање елемената кампање у безбедности саобраћаја;
- Оцена и рангирање кампања у безбедности саобраћаја.

Поред тога, **научни циљеви** докторске дисертације су:

- Дефинисање кључних индикатора за вредновање елемената кампање у безбедности саобраћаја;
- Примена адекватних научних метода за вредновање појединачних елемената кампање у безбедности саобраћаја;
- Развој методологије за вредновање сваког од елемената кампање у безбедности саобраћаја

1.3. Полазне хипотезе

Докторска дисертација заступала полазну хипотезу да се на основу вредновања елемената кампање у безбедности саобраћаја, могу (пр)оценити и рангирати кампање, пре њихове реализације.

Помоћне хипотезе докторске дисертације су:

- Могуће је дефинисати листу индикатора, вредновати и рангирати кључне индикаторе за сваки елемент кампање у безбедности саобраћаја;
- Могуће је вредновати и рангирати елементе кампање у безбедности саобраћаја;
- Могуће је унапредити поједине елементе кампање, пре реализације кампање.

1.4. Методе истраживања и ограничења

Методолошки оквир истраживања у докторској дисертацији заснива се на комбинацији квалитативних и квантитативних приступа. За прикупљање података коришћени су метода анкете и експертска евалуација заснована на Делфи методи. У процесу вредновања примењена је метода расподеле буџета (Budget Allocation Method – BAM), при чему су експерти распоређивали поене према значају појединих елемената и индикатора кампање. Након прикупљања података примењена је дескриптивна статистика (средње вредности, стандардне девијације), док су за испитивање статистички значајних разлика у комуникационим приступима и каналима коришћени једнофакторска анализа варијансе (ANOVA) и Tukey HSD post hoc тест. За анализу и обраду података коришћени су IBM SPSS Statistics, Microsoft Excel (Office 365), MATLAB и Python. У истраживању су примењене и опште научне методе, као што су анализа, синтеза, индукција, дедукција, упоредна анализа, апстракција и аналогија. Оваква комбинација метода омогућила је свеобухватну анализу комуникационих приступа и формулисање смерница за креирање ефикаснијих кампања у области безбедности саобраћаја.

Упркос широком спектру коришћене литературе, истраживања и научних метода докторска дисертација има одређена ограничења. Пре свега, процена је заснована на експертском мишљењу, што подразумева присуство субјективног елемента. Поред тога, поједине циљне групе (нпр. трактористи, мотоциклисти и возачи тротинета) захтевају дубља квалитативна истраживања у реалним условима.

1.5. Приказ садржаја докторске дисертације

Полазећи од дефинисане теме, предмета истраживања и постављеног научног циља, докторска дисертација је сачињена од осам повезаних целина.

У **првом** поглављу (**Увод**) приказани су мотиви за избор теме, који се односе на унапређење процеса припреме, израде, пласирања и вредновања кампања у области безбедности саобраћаја. Поред тога, представљени су предмет и научни циљ истраживања, усмерени на развој методологије за вредновање елемената кампање, као и полазне хипотезе, примењене методе и ограничења на којима се заснива ова докторска дисертација.

У другом поглављу (**Преглед литературе о кампањама**) представљена је примена друштвеног маркетинга, са посебним акцентом на кампање у области безбедности саобраћаја. Сагледане су врсте понашања учесника у саобраћају, као и модели за промену понашања. Такође, дат је преглед релевантне литературе о кампањама у безбедности саобраћаја, који обухвата дефинисање и опис елемената кампање, приказ алгоритма њиховог спровођења, као и истицање значаја, ефеката и оправданости улагања у кампање.

У трећем поглављу (**Преглед метода мерења ефеката кампања**) дат је преглед досадашњих метода за мерење ефеката кампања, које обухватају квалитативно и квантитативно мерење, као и синтезу различитих приступа у њиховој евалуацији. Оваквим приступом обезбеђује се свеобухватан увид у методе које се примењују за процену ефеката кампања.

У четвртм поглављу (**Дефинисање кључних и специфичних индикатора безбедности саобраћаја за сваки елемент кампање**) дефинисана је листа кључних индикатора за сваки елемент кампање и издвојену су специфични индикатори комуникационих канала и приступа према циљним групама. Како индикатори ближе одређују сваки елемент кампање, за сваки елемент су дефинисани и описани кључни индикатори. Са друге стране, због уочених разлика које се јављају приликом избора приступа и средстава за преношење поруке, специфични индикатори су посматрани и обрађени у односу на ова два елемента кампање. Дефинисање и детаљна разрада индикатора су неопходни како би се што прецизније одредио сваки елемент кампање.

У петом поглављу (**Развој методологије за вредновање елемената кампање у безбедности саобраћаја**) описана је примењена методологија истраживања, приказани су резултати вредновања индикатора и елемената кампање и дефинисана методологија за вредновање кампања. Наиме, на основу индикатора дефинисаних у претходном поглављу припремљен је анкетни упитник и спроведено истраживање засновано на експертској процени, уз утврђивање критеријума за избор експерата. За вредновање је примењен метод расподеле буџета (ВАМ), уз употребу статистичких метода за обраду и тестирање резултата. Затим су приказани кључни резултати експертског вредновања, који обухватају рангирање елемената и кључних индикатора кампање, као и рангирање најефикаснијих комуникационих канала и приступа у односу на различите циљне групе. На основу добијених резултата дефинисана је методологија за вредновање кампања пре њихове реализације, која омогућава идентификацију предности и недостатака различитих кампања или различитих предлога исте кампање, као и праћење напретка током планирања и имплементације кампања.

У шестом поглављу (**Тестирање предложене методологије**), извршено је тестирање развијеног модела на примеру две одабране кампање, уз дискусију добијених резултата. Модел омогућава рангирање кампања и указује на одређене недостатке у тестирањим примерима. На основу уочених недостатака идентификују се слабости кампања које је могуће отклонити, при чему се добијају и значајни подаци за евалуацију будућих кампања, као и основ за дефинисање додатних мера и активности. Кроз упоредну анализу броја саобраћајних незгода методом „пре и после“ спроведена је и додатна верификација примене предложеног модела.

У седмом поглављу (**Дискусија резултата примењене методологије**) дат је осврт на најважније резултате спроведеног истраживања вредновања елемената и индикатора кампања у безбедности саобраћаја. Приказана је дискусија кључних резултата примењене методологије, која садржи елементе кампање, кључне и специфичне индикаторе, као и резултате поређења две кампање применом предложене методологије.

У осмом поглављу (**Закључна разматрања и правци будућих истраживања**) дата је сублимација најважнијих резултата добијених у претходним поглављима. У оквиру овог поглавља наглашени су теоријски и практични доприноси дисертације, уз навођење кључних препорука за вредновање елемената кампање у области безбедности саобраћаја. Поред тога, приказани су најважнији закључци, ограничења истраживања и правци будућих истраживања.

2. ЛИТЕРАРНИ ПРЕГЛЕД У ВЕЗИ КАМПАЊА У БЕЗБЕДНОСТИ САОБРАЋАЈА

2.1. Примена друштвеног маркетинга

Друштвени маркетинг се примењује у решавању друштвених проблема, чиме се остварују друштвени циљеви. Примена друштвеног маркетинга посебно може да утиче на понашање појединаца, група, организација и самих друштава у целини. Kotler et al. (2002) дефинише друштвени маркетинг као "коришћење маркетиншких техника и принципа у циљу утицаја на одређену циљну групу да добровољно прихвати, измени или престане са понашањем ради користи за појединце, групе или друштва у целини". Поред утицаја на промену понашања у интересу циљне групе или друштва, друштвени маркетинг користи унапређење знања и промену ставова као средство за утицање на понашање.

Друштвени маркетинг треба да се разматра као глобална стратегија. Он пружа оквир у који се кампање могу интегрисати (Delhomme et al., 2009). Друштвени маркетинг, за разлику од пословног/комерцијалног маркетинга, не врши продају, већ утиче на понашања појединаца или друштва у целини у смислу друштвено прихватљивог понашања.

Према Kotler and Keller (2016), друштвени маркетинг спроводе непрофитне или владине организације како би утицале на понашање. С тим у вези, могу се издвојити следећи циљеви друштвеног маркетинга:

- Усвајање новог понашања,
- Одбацивање потенцијалног понашања,
- Измена тренутног понашања,
- Потпуни прекид старог – усвојеног понашања.

Као посебан концепт друштвени маркетинг се појављује осамдесетих година 20. века, када Kotler and Zaltman (1971) говоре о "планираној друштвеној промени" као концепту друштвеног маркетинга. Они тада дефинишу основне принципе друштвеног маркетинга:

- Маркетинг може покренути људе на акцију,
- Акција се предузима сваки пут када циљна група поверује да ће бенефити који произилазе из наведене акције, бити већи од самих трошкова које акција подразумева.

Основна примена друштвеног маркетинга огледа се у процесу реализације друштвених циљева, који за циљ имају задовољење потреба општег и друштвеног карактера. Друштвени маркетинг нашао је примену у различитим областима друштвеног живота, међутим Andreasen (1994) напомиње да само његова правилна примена може показати праве ефекте.

Многи друштвени и здравствени проблеми последица су друштвено не прихватљивих понашања, која своју улогу имају и у саобраћају. Друштвени маркетинг обезбеђује механизам за сузбијање друштвено не прихватљивих понашања и других проблема подстицањем људи на промену понашања. Заснива се на добровољној размени трошкова и користи између два или више учесника. Како би се утицало на понашање људи, садржи многа знања из области психологије, социологије, комуникација и сл. Нуди процес планирања који укључује истраживање потрошача, анализу тржишта, сегментацију тржишта, постављање циљева и идентификацију стратегија и тактика за остваривање тих циљева.

Smith (2006) наглашава да друштвени маркетинг не представља науку, већ професионални алат. Друштвени маркетинг се у основи ослања на две науке: психологију и социологију. Он се налази између образовања са једне стране и законодавства са друге стране. Основни циљ друштвеног маркетинга представља добровољну промену понашања појединца, који ће за ту промену остварити одређени бенефит.

Друштвени маркетинг посебан акценат ставља на промену понашања појединца или друштва у целини (Andreasen, 1994). Програми друштвеног маркетинга комуницирајући са циљном групом могу довести до: усвајања – прихватања новог понашања, модификације – промене тренутног понашања или до игнорисања – не прихватања промене понашања. Andreasen (1994) закључује да, уколико није могуће утицати на промену понашања појединца путем друштвеног маркетинга, једино преостало решење представља деловање принудом, односно законским мерама.

Критеријуми за примену друштвеног маркетинга су (Hunt, 1991):

- Примена технологије комерцијалног маркетинга,
- Крајњи резултат је утицај на понашање,
- Циљне групе су појединци, заједнице или шире друштво.

Ово представља само основне критеријуме за примену друштвеног маркетинга, којима се морају придружити и остали критеријуми, у зависности од стручне области у којој се примењује друштвени маркетинг.

За програм друштвеног маркетинга кључно је одабрати прави циљ. На пример: Да ли кампања за борбу против загађења ваздуха треба да се фокусира на дељење превоза или на масован превоз? У Табели 2.1. илустрован је опсег могућих циљева (Kotler and Keller, 2017). Док се за друштвени маркетинг примењују бројне различите тактике да би се постигли његови циљеви, процес његовог планирања прати исте кораке који се следе у маркетингу традиционалних производа и услуга.

Табела 2.1. Могући циљеви кампања у друштвеном маркетингу циљева (Kotler and Keller, 2017)

Бихевиоралне кампање
Обесхрабрујте употребу тешких дрога
Обесхрабрујте прекомерну употребу алкохола
Кампање као позив на акцију
Подстакните људе на масовну имунизацију
Инспиришите људе да дају крв
Кампање вредности
Измените ставове људи о прекорачењу брзине
Измените ставове људи који имају предрасуде

Организације које се баве друштвеним маркетингом треба да евалуирају успех неког програма у том смислу да ли су постигле своје циљеве и треба да имају критеријуме за мерење тог успеха као што су учесталост, брзина и континуитет прихватања, ниски трошкови по јединици прихватања и изостанак контрапродуктивних последица (Kotler and Keller, 2017).

Табела 2.2. Процес планирања друштвеног маркетинга (Sekar, 2010)

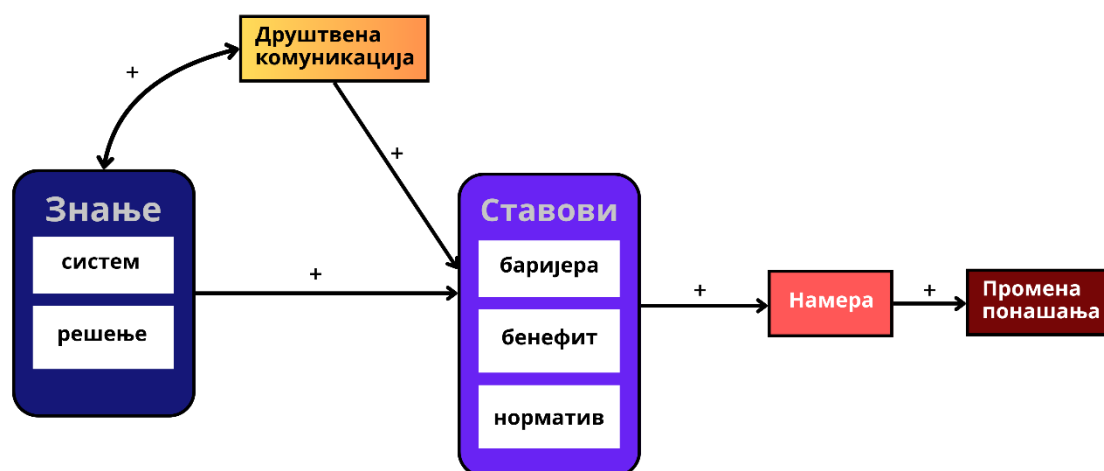
Где смо сада?
• Одаберите фокус програма • Утврдите сврху кампање • Спроведите анализу снага, слабости, шанси и опасности (SWOT анализу) • Размотрите претходне и сличне напоре
Куда желимо да идемо?
• Одаберите циљну групу • Поставите најважнији циљ и одредите мање циљеве • Анализирајте циљну публику и конкуренте
Како ћемо тамо стићи?
• Производ: осмислите тржишну понуду • Цена: управљајте трошковима промене понашања • Дистрибуција: учините производ доступним • Комуникације: осмислите поруку и одаберите медије
Како да не скренемо са курса?
• Развијте план евалуације и праћења • Поставите буџете и нађите изворе финансирања • Заокружите план имплементације

Како би се подигао ниво друштвено одговорног маркетинга, потребно је водити рачуна о следећим врстама понашања: законито, етично и друштвено одговорно понашање (Kotler and Keller, 2017).

Организације морају да се постарају да сваки запослени познаје и поштује релевантне законе (Elisabeth, 2009). На пример, незаконито је да се приликом презентовања производа врши обмањивање корисника услуга, као и да се утиче на агенте и друга лица која се налазе у систему или презентују производе, ради давања нетачних и непроверених информација крајњим корисницима услуга приликом оглашавања. Законито понашање у систему друштвено одговорног маркетинга, према Kotler and Keller (2017) подразумева да изјаве морају да буду у складу са тврдњама оглашавања и не смеју да се преузимају техничке или пословне тајне конкурената. Менаџери морају да се постарају да сваки компанијски представник продаје познаје закон и да се у складу са њим понаша. Пословне праксе су постале мета напада јер се у пословним ситуацијама редовно јављају етичке дилеме. Јако је тешко направити границу између уобичајене маркетиншке праксе и неетичног понашања. Нека питања могу да изазову дискусију, као што питање шта је прихватљив друштвени маркетинг који је намењен деци.

Организације које нуде иновативна решења и вредности на друштвено одговоран начин сматрају се успешним у пољу друштвено одговорног маркетинга (Larry, 2007). Многе организације сједињавају иницијативе друштвене одговорности са маркетиншким активностима (Larry, 2007).

Према Brennan et al. (2014), стратегија примене друштвеног маркетинга заступљена је у већини модела заснованих на променама понашања, међу којима се издвајају следећи модели: Примена теорије промена понашања (Prochaska, 1979), Теорија планираног понашања (Ajzen, 1991) и Дифузна иновациона теорија понашања (Rogers, 2010). Заједничко за наведене моделе промене понашања је да како се идеје и производи шире кроз популацију, друштво, односно појединци лакше прихватају нове идеје и врше промену својих понашања. Такође, закључак наведених теорија промена понашања је и тај да је већи проценат промене понашања код појединаца када учествују у комуникацији о понашању, када посматрају нове идеје понашања, као и њихово извођење од стране истих друштвених група.



Слика 2.1. Шема промене понашања појединца/друштва применом стратегије друштвеног маркетинга (Green et al., 2019)

На Слици 2.1. приказана је шема промене понашања појединца/друштва применом стратегије друштвеног маркетинга. Green et al. (2019) приказали су кораке/процедуре промене понашања под утицајем друштвеног маркетинга. На шеми се могу видети најзначајније варијабле које је неопходно укључити: знање, ставове и намере. Варијабла знање дели се на две категорије: системско знање и знање које доприноси решавању одређеног проблема. Ставови су разгранати на следеће категорије: баријере које утичу на ставове, бенефити промене ставова и нормативни ставови. Укључивањем наведених варијабли у систем друштвеног маркетинга долази се до крајњег циља, а то је промена понашања појединца или друштва у целини.

2.2. Примена друштвеног маркетинга у безбедности саобраћаја

Промена понашања учесника у саобраћају у циљу повећања нивоа безбедности саобраћаја на путевима представља комплексан пут. Зато је неопходно дефинисати стратегију друштвеног маркетинга која ће се применити у безбедности саобраћаја. Приликом одлучивања о стратегији, не треба заборавити да се већина понашања учесника у саобраћају реализује из навике. Такво понашање је тешко променити. Стратегија за промену оваквог понашања може наићи на велики отпор, јер у целини, људи не желе да одустану од постојећег начина понашања (Thebe and Arnoldi, 2002).

Друштвени маркетинг у поређењу са постојећим приступима у којима се делује у безбедности саобраћаја, има другачију оријентацију, али важно је нагласити да то није у супротности са традиционалним приступима деловања у безбедности саобраћаја. Он у свом систему има велики потенцијал који може утицати на понашања учесника у саобраћају. Према Thebe and Arnoldi (2002) систем друштвеног маркетинга за разлику од законских решења, не прописује шта су учесници у саобраћају дужни да раде, већ покушава да идентификују најбоље начине за промовисање исправног понашања. С тим у вези, друштвени маркетинг се може сматрати посебним приступом деловања у безбедности саобраћаја. Приступ оријентисан на потрошача и анализа тржишта пружиће конкретније информације о улози коју могу имати информативне кампање, образовање, обуке за вожњу, законодавство и полицијски надзор.

Према Thebe and Arnoldi (2002) учесницима у саобраћају треба дати добре аргументе који могу имати утицај на промену њиховог понашања у саобраћају. Другим речима, друштвени маркетинг указује учесницима у саобраћају која знања и вештине им недостају, показује како се правилно понашање може учинити привлачнијим и указује на то да ли се потребе учесника у саобраћају могу задовољити на успешнији начин.

Друштвени маркетинг представља процес компромиса. Како би се успешно применио у безбедности саобраћаја неопходно је пре било каквог деловања извршити анализу тржишта и разумети потребе корисника (у овом случају учесника у саобраћају). Применом друштвеног маркетинга, доносиоци одлука су у Аустралији желели да елиминишу вожњу младих возача под утицајем алкохола (Thebe and Arnoldi, 2002). Знајући зависност младих возача за своје аутомобиле, за потребе мобилности, доносиоци одлука су предложили измену законске регулативе, па је младим возачима укинута забрана вожње у ноћним сатима, а постављено им је ограничење које се односи на вожњу под утицајем алкохола (нулта толеранција). Овакав приступ према младим возачима дао је добре резултате (Thebe and Arnoldi, 2002).

Имајући у виду претходно наведено, друштвени маркетинг у свом приступу може сугерисати да се и законска регулатива укључи приликом деловања у безбедности саобраћаја. На пример, ограничење брзине, прописано законодавством се може сматрати једним елементом активности у циљу повећања безбедности саобраћаја на путевима, али у циљу јачања ефикасности поштовања ограничења брзине кретања, неопходно је укључити систем друштвеног маркетинга који ће применом кампања, масовним оглашавањем тражити од људи да поштују ограничење брзине.

Друштвени маркетинг такође може има улогу и када се сматра да је неопходно промовисати нове законе (Thebe and Arnoldi, 2002). Новим законима је потребан друштвени маркетинг који се односи на најмање три групе људи: законодавце (да би добили резултате на основу донетог закона), струка (да се увери да су се правилно спроводе њихови предлози) и јавност (како би се осигурало да закон буде прихваћен). Зато је неопходно приликом измена и допуна закона, који уређују казнену политику по питању, нпр. прекорачења дозвољене брзине кретања и вожње под дејством алкохола укључити и систем друштвеног маркетинга који ће применом кампања, масовним оглашавањем јавности допринети општој друштвеној прихваћености наведених измена закона.

Поред наведеног, друштвени маркетинг је могуће применити и у циљу унапређења наставног процеса увођењем саобраћајног образовања у школе. Наиме, запослени у сектору за унапређење безбедности саобраћаја на путевима, уз помоћ система друштвеног маркетинга, могу масовним информисањем јавности, презентовањем свих бенефита које увођење саобраћајног образовања у школе доноси, утицати на јавност и доносиоце одлука.

Светска Здравствена Организација наглашава да друштвене маркетиншке кампање о безбедности саобраћаја олакшавају унапређење знања, промену ставова и понашања учесника у саобраћају у вези са кључним факторима ризика (WHO, 2015). Према Guttman (2014) утицај друштвеног маркетинга на безбедност саобраћаја на путевима захтева уношење промена у норме понашања и културолошке концепције ширих питања у друштву. Он сматра да би друштвени медији могли бити полазна тачка за привлачење пажње и убеђивање учесника у саобраћају да буду безбеднији.

Студија која је спроведена у Грузији (Jashi, 2018), показала је да 80% испитаника сматра да примена друштвеног маркетинга у безбедности саобраћаја може утицати на промену понашања учесника у саобраћају. У истој студији, млади учесници у саобраћају 15-30 година изјаснили су се да су поруке о кампањама у безбедности саобраћаја примали путем друштвених мрежа, док су испитаници старости 45-60 година поруке примали путем телевизије и штампаних медија.

Према Bird and Tapp (2008), већина друштвено маркетиншких кампања о безбедности саобраћаја користила је поруке које су требале да изазову страх или претњу од последица саобраћајних незгода, али са друге стране те поруке не нуде циљној групи ништа за узврат. Bird and Tapp (2008) напомињу да је начин преноса поруке јако важан и мора бити заснован на принципу масовне комуникације.

У студији коју је спровео Smith (2006), наглашена је важност правилног одабира циљне групе и маркетиншке понуде. Наиме, маркетиншка понуда на примеру младих возача 17-25 година старости (Smith, 2006) се може поделити на три категорије: 17-19 година старости (веома неискусна категорија, склона утицају особа старијих од 20 година), 20-22 године (катеорија навикнута на вожњу, са великим самопоуздањем) и 23-25 година (катеорија која преузима лидерске улоге, са могућношћу утицаја на особе млађе од себе). Поред година старости Musselwhite (2006) је у својој студији дефинисао и профиле младих личности склоних прекорачењу дозвољене брзине кретања. Подељени су у четири категорије:

1. Континуирано ризикују (14% укупног узорка – „тврдо језгро“ које може бити изван домета деловања промене понашања применом друштвеног маркетинга);
2. Ненамерно предузимају ризик (39% укупног узорка – ниска учесталост небезбедног понашања, вероватно ће смањити брзину када схвате да возе преко дозвољене брзине);
3. Прорачунато предузимање ризика (24% укупног узорка, користе прилику да прекораче дозвољену брзину кретања ако се осећају безбедно, пожељна циљна група за деловање на промену понашања применом друштвеног маркетинга);
4. Реактивно преузимање ризика (23% укупног узорка, у ситуацијама када су љути, изнервирани или изиритирани, прекораче дозвољену брзину кретања).

Примена маркетинг микса у безбедности саобраћаја, поред стандардних 4П (производ, цена, место и промоција), може укључити и пети елемент, а то су „могуће подржавајуће активности“ (Delhomme et al., 2009). Циљ подржавајућих активности је да се нагласи производ, цена и место, као и да се надгледа и ојача промоција. Оне могу да смање трошкове безбедног понашања и повећају трошкове небезбедног понашања, чиме се повећава и вероватноћа успеха кампање безбедности саобраћаја на путевима. Тачније, јака принуда ће утицати на равнотежу цена у корист безбедног понашања, повећавајући субјективни и објективни ризик од хватања починиоца и плаћања казни у случају проблематичног понашања (Delhomme et al., 2009).

Производ као најзначајнији елемент у маркетинг миксу у безбедности саобраћаја је понашање које треба да усвоји циљна група - то јест, безбедно понашање у саобраћају. Када је циљ за појединца да размотри промену са небезбедног понашања на безбедно понашање (на пример, промена са вожње под дејством алкохола на вожњу у трезном стању), мањи ризик од незгода повезан са тим би требало да буде позитиван исход – производ (Delhomme et al., 2009).

Надаље, Harman and Murphy (2008), спровели су у Ирској истраживање са питањем „Да ли примена друштвеног маркетинга у безбедности саобраћаја може утицати на промену понашања младих возача мушког пола“? Разлог спровођења овог истраживања био је податак да млади возачи мушког пола имају 10 пута већу шансу да доживе саобраћајну незгоду од осталих возача (Harman and Murphy, 2008). Дошли су до следећих закључака:

- Примена друштвеног маркетинга у безбедности саобраћаја (путем кампања), може имати ефекта на младе возаче мушког пола само уз паралелну примену закона који уређују ову област у саобраћају;
- Приказивање драматичних и нереалних саобраћајних незгода неће утицати на промену понашања младих возача мушког пола. Дакле, недостатак кредибилитета кампање представља препреку за промену ставова, а самим тим и промену понашања.
- Кампање са порукама које садрже емоцију, као што су кајање или осећај кривице имају потенцијал да утичу на промену понашања младих возача мушког пола.
- Пренос поруке кампање које су изазивале умерени страх од саобраћајне незгоде код младих возача мушког пола, показао је добре резултате у промени понашања.

Поред наведеног, Harman and Murphy (2008) сматрају да је потребно проширити канале комуникације и ван стандардних маркетиншких канала комуникације. Аутори ове студије сматрају да је неопходно циљној групи, у конкретном случају младим возачима мушког пола, пренети стварне последице саобраћајних незгода „отварањем очију“. Они наводе пример, излагања аутомобила оштећеног у саобраћајној незгоди испред ноћног клуба, у термину изласка младих возача у ноћни провод, који је показао изванредне резултате на промену понашања младих возача на том локалном подручју. Овакав вид комуникације са младим возачима мушког пола може минимизирати њихове одбрамбене механизме које често испољавају у стандардним каналима маркетиншке комуникације. Међутим, аутори наводе да овакав приступ комуникације може узнемирити одређени број људи.

Примена друштвених маркетиншких кампања у масовним медијима, било на традиционалан начин (телевизија, штампани медији) или путем друштвених медија (интернет, друштвене мреже), привући ће пажњу учесника у саобраћају и подржати их у намери промене понашања у циљу унапређења нивоа безбедности саобраћаја на путевима.

2.2.1. Понашања учесника у саобраћају

У литератури постоји општа сагласност да су најефикасније резултате у превентивном деловању у безбедности саобраћаја дале кампање које су користиле добро истражене психолошке теорије промене понашања као основу у процесу планирања кампања.

Према Wundersitz et al. (2010), теорија познавања понашања учесника у саобраћају може послужити као концептуална основа за кампању, помоћи у одређивању на шта би поруке кампање требало да се фокусирају, као и у омогућавању процене ефикасности кампања. Са аспекта друштвеног маркетинга у безбедности саобраћаја, важно је разумети који фактори утичу на понашање учесника у саобраћају, шта их мотивише да се понашају на небезбедан начин, као и сам процес промене понашања. Друштвени маркетинг у безбедности саобраћаја није могуће применити на адекватан начин без претходно спроведене анализе понашања. С тим у вези у наставку су приказане основе понашања учесника у саобраћају неопходне за разумевање и примену у друштвеном маркетингу у безбедности саобраћаја.

Безбедност саобраћаја у великој мери зависи од понашања учесника у саобраћају. Сходно томе, познавање понашања учесника у саобраћају доприноси разумевању њихових потреба, а самим тим и основе за превентивно деловање у безбедности саобраћаја. Узимајући у обзир утицај људског фактора на целокупан систем безбедности саобраћаја, спровођење квалитетних и поузданих анализа понашања учесника у саобраћају добија још већи значај (Маслаћ, 2018).

Проучавањем понашања људи (личности) примарно се као наука бави психологија. Понашање се овој области дефинише као функција личности и средине. Приликом проучавања понашања у зависности од научне дисциплине, пажња се најчешће посвећује једном од два наведена фактора понашања. И док психологија превасходно проучава факторе унутрашње личности, остале научне дисциплине, међу којима је и безбедност саобраћаја, у циљу објашњавања понашања пажњу посвећују фактору средине, односно спољашњем или ситуационом фактору (Маслаћ, 2018). Са циљем разумевања понашања учесника у саобраћају, истраживачи који су се бавили наведеном тематиком дефинисали су пет основних врста понашања учесника у саобраћају.

Прву врсту понашања учесника у саобраћају дефинисао је Reason et al. (1990) под именом прекршај. Прекршај чине дела усмерена ка намерном одступању од законских прописа, односно свесно и намерно непоштовање законом утврђених правила.

Другу врсту понашања учесника у саобраћају дефинисао је Reason et al. (1990) под именом грешка. Грешке представљају дела описана као неуспеси за реализацијом унапред планиране активности, али без непоштовања законских прописа.

Трећу врсту понашања дефинисао је Reason et al. (1990) под именом пропуст. Пропусти представљају дела описана као неуспеси за реализацијом унапред планиране активности, услед непажње или недостатка концентрације.

Четврту врсту понашања дефинисао је Lawton et al. (1997) под именом агресивно понашање. Агресивно понашање представља емотивно исказивање незадовољства према другим учесницима у саобраћају. Као посебна група ове врсте понашања издваја се агресивни прекршај. Агресивни прекршај представља емотивно исказивање незадовољства према законским нормама.

Пету врсту понашања дефинисали су Özkan and Lajunen (2005) под именом позитивно понашање. Позитивно понашање подразумева удољовавање друштвеним интеракцијама, бригу о саобраћајном окружењу и пружање помоћи другим учесницима у саобраћају без обзира да ли то доприноси или не доприноси безбедности учесника у саобраћају.

Према Маслаћу (2018) све наведене врсте понашања имају различита психолошка порекла и различиту намеру за спровођење тог дела, зато се морају посматрати засебно. Анализом понашања учесника у саобраћају добијају се показатељи безбедности саобраћаја, који имају могућност дефинисања проблема којима треба посветити пажњу у превентивном деловању. На основу оваквих анализа долази се до основе која омогућава адекватну примену друштвеног маркетинга у безбедности саобраћају и њен пун допринос промени понашања учесника у саобраћају.

2.2.2. Развој модела за промену понашања учесника у саобраћају путем друштвеног маркетинга

Након препознавања проблематичног понашања учесника у саобраћају, наредни корак истраживача у области безбедности саобраћаја јесте да дају одговор на питање зашто се учесници понашају на тај начин. Ако такво понашање није намерно (може да буде и последица недостатка знања), тада је неопходно обезбедити информације о том проблему како би се утицало на учеснике да сами промене своје понашање. Ако је ипак, проблематично понашање вољно (грешке и/или прекршаји), где особа бира да почини небезбедну радњу упркос томе што има потребна сазнања, тада је неопходно препознати шта мотивише учеснике у саобраћају да усвоје такво понашање.

Да би се дошло до тражених одговора неопходна је примена теоретских модела. Модели који се примењују у друштвеном маркетингу са циљем промене понашања учесника у саобраћају фокусирају се на промену знања, ставова и понашања. Ови модели су у литератури препознати и под називом модели друштвеног убеђивања. Према Delaney et al. (2004) најзначајнији модели друштвеног маркетинга који се примењују у безбедности саобраћаја су:

- Теорија разумног деловања
- Теорија планираног понашања
- Теорија међуљудског понашања
- Модел уверења о здрављу
- Роцерова теорија мотивације на заштиту
- Друштвено учење/когнитивна теорија
- Модел заснован на комуникацији о ризику
- Модел проширеног паралелног процеса.

Наведене теорије и модели су примењени на различитим врстама понашања и на основу тога добијени су различити резултати. Спроведена истраживања показују да је коришћење теорија друштвеног маркетинга за усмеравање развоја кампања у безбедности саобраћаја ефикасно јер теорије помажу да се задржи фокус на детерминантама које су у основи одлука посматраних понашања учесника у саобраћају, па је стога већа вероватноћа да ће кампања имати утицај на понашање учесника у саобраћају.

Међу наведеним теоријама друштвеног маркетинга, најзаступљеније у кампањама у безбедности саобраћаја биле су Теорија планираног понашања, Роцерова теорија мотивације на заштиту и Модел проширеног паралелног процеса.

Теорија разумног деловања

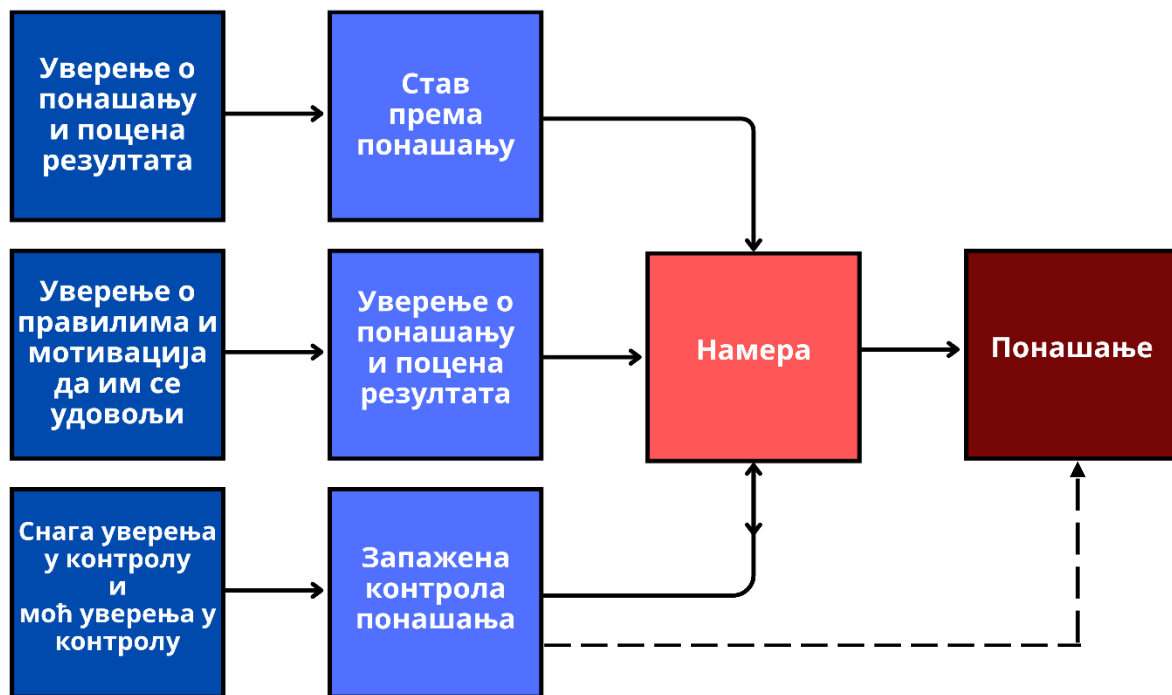
Fishbein and Ajzen (1975) теорију разумног деловања заснивају на чињеници да је вероватноћа извршења одређеног понашања заснована на намери планираног понашања. Намере за извршење понашања су засноване на пондерисаном скупу уверења о последицама. Модел је дизајниран да обезбеди оквир за разумевање односа између ставова, уверења, намера и понашања. Аутори наглашавају да веза између става и понашања варира у зависности од очекиване вероватноће исхода и степена у коме је став фокусиран на неку конкретну радњу коју треба извршити.

Примена овог модела била је заступљена у кампањи о значају употребе сигурносног појаса. На основу модела утицало се на намере појединца да користи сигурносни појас на два начина (Nelson and Moffit, 1988). Прво, утврђивањем најважнијих ставова самог појединца о коришћењу појаса, и друго, идентификовањем ставова, понашања и очекивања блиских лица чији ставови и поступци јачају употребу појаса и мотивишу појединца да се повинује.

Теорија планираног понашања

Према овом моделу појединци ће вероватно следити одређену кампању ако верују да ће такво понашање довести до резултата које цене, ако особе чије ставове цене подржавају такво понашање и ако верују да имају потребне способности и могућности за извођење наведеног понашања (Delaney et al., 2004). Основу овог модела дефинисали су Fazio (1986) и Fischhoff et al. (1982).

У Теорији планираног понашања, ставови, али и субјективне норме и запажена контрола понашања утиче индиректно на понашање путем намера. Шематско представљање Теорије планираног понашања приказано је на Слици 2.2.



Слика 2.2. Теорија планираног понашања (Ajzen, 1989)

Овај модел указује да се лична одлука за извођење неког понашања (намера) заснива на ставовима према понашању, субјективним нормама и запаженој контроли понашања (Delhomme et al., 2009). Понашање се односи на приметну радњу (нпр. прекорачење од 15 km/h преко дозвољене брзине), док је намера воља за покушајем или план за извођење понашања (нпр. мислим да ћу возити 15 km/h преко прописаног ограничења следећи пут када будем возио).

Уверења се могу запазити и проценити на скали која иде од позитивног до негативног. Ставови могу бити инструментални (нпр. штетно-корисни, бескорисни-корисни) и афективни (нпр. пријатни-непријатни, досадни-занимљиви). Субјективна правила се односе на личну процену мишљења других (нпр. породице и пријатеља) о датом понашању. Субјективна правила могу да буду и комбинација три тачке, од којих две мере инјунктива правила (нпр. запажање онога што је требало урадити) и једна мери описна правила (нпр. запажање онога што други раде) (Ajzen, 2006). Запажена контрола понашања може се дефинисати као нечије запажање о томе колико је лако или тешко изводити неко понашање (нпр. способан сам да возим 15 km/h више од дозвољене брзине). Ови чиниоци могу да буду унутрашњи или спољашњи.

Тачкаста стрелица на Слици 2.2. која спаја запажену контролу понашања и понашање указује да утицај на понашање може да буде директан и индиректан (Delhomme et al., 2009). Запажена контрола понашања је значајна за предвиђање понашања када је контрола над понашањем слаба. На пример, предвиђање вожње у алкохолисаном стању може да се поправи укључујући ову променљиву. Особа може да има негативан став према вожњи и конзумацији алкохола, и да осети притисак друштва да избегава употребу алкохола приликом вожње, а ипак то може да учини. Проблем настаје када та особа тешко може да контролише своје понашање под дејством алкохола.

Поред ставова, субјективних правила и запажене контроле понашања, модел укључује и уверења која имају посредан утицај на намере. Модел не прави претходне претпоставке о природи ових уверења. Уместо тога, релевантна уверења откривена су у пробним студијама, приликом испитивања у којима су испитаници набрајали своја уверења о објекту и његовим последицама. Укупан став особе је одређен њеним уверењима о објекту става. Теоретски, став се описује као комбинација уверења о понашању и процена исхода, где се уверења о понашању односе на последице извођења радње, док процене исхода одражавају то како особа оцени те последице.

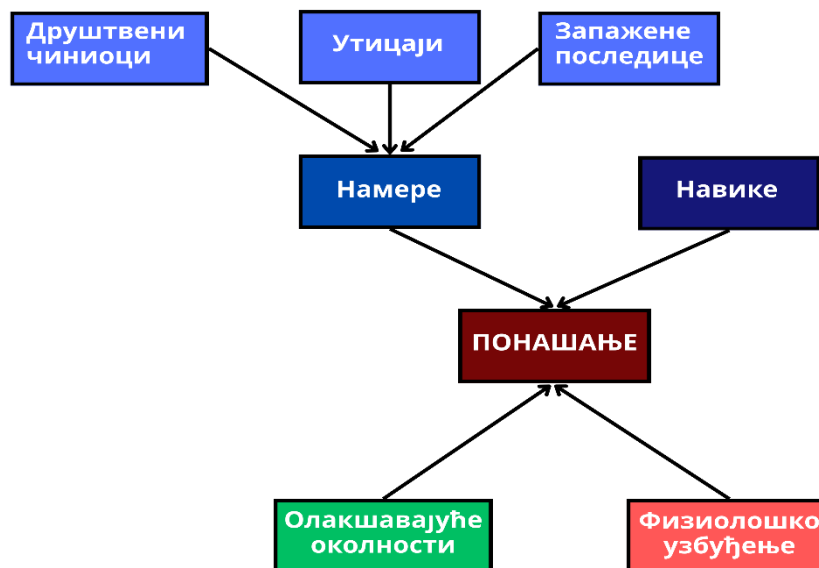
Посредне мере субјективних правила дефинишу се упоређивањем два елемента: ставова о томе шта други очекују и чине (нормативна уверења) и степена до којег особа жели да удовољи тим очекивањима или понашањима других (мотивација за удовољавањем) (Delhomme et al., 2009).

Коначно, запажена контрола понашања је производ снаге контроле уверења (нпр. моје понашање током вожње је веома безбедно, ја сам добар возач, и имам добар аутомобил), што се састоји од запажања спољних чиниоца који спречавају или подржавају понашање, те особе и њених уверења да ови чиниоци имају моћ да подрже или спрече извршавање (снага уверења о контроли, нпр. ја мислим да сам способан да возим 15 km/h преко ограничења).

Теорија препознаје значај основних чинилаца као што су личност, расположење, осећања, образовање, старост, пол, претходно искуство и навике.

Теорија међуљудског понашања

Теорија међуљудског понашања, носи снажну сличност са теоријом планираног понашања у смислу да укључује нормативно/друштвене чиниоце и запажене последице понашања као начина за предвиђање намере, који сами по себи представљају начин за предвиђање понашања. Ипак, постоје неке кључне разлике, од којих је најважнија да теорија међуљудског понашања укључује и навику (Слика 2.3.).



Слика 2.3. Шема елемената Теорије међуљудског понашања (Triandis, 1979)

Теорија међуљудског понашања расправља о томе да улога навике расте како ниво свести опада, односно да су намере и навике обрнуто пропорционалне. Важно је да се не помеша навика са претходним понашањем или учесталашћу догађања. Навика има везе са тиме колико је процес аутоматски или полуаутоматски (стога је ниво свести кључни критеријум). На пример, понашање особе која учи да вози аутомобил или бицикл је на почетку под контролом намере. Ипак, са временом и искуством, вожња аутомобила или бицикла постаје све више аутоматска (Triandis, 1979). Тежина коју имају намера или навика приликом извршавања понашања у функцији је три чиниоца: особе, дела и стања.

Теорија међуљудског понашања претпоставља две групе важних веза које укључују две променљиве (Triandis, 1979):

- *Понашање.* Веза између понашања и разних конструкција сагледава се као вероватноћа или могућност извршавања чина (нпр. могућност везивања сигурносног појаса). На то утичу значај навика и намера које се на њега односе (које су обрнуто пропорционалне), узимајући у обзир физиолошко узбуђење и олакшавајуће околности.

- *Намере.* Намере су функција социјалних чиниоца (нпр. шта особа верује да је морално, етички и исправно учинити), утицаја (нпр. емоционалан одговор особе на чин, који се може заснивати на посредном или непосредном искуству) и запажених последица понашања (нпр. шта особа верује да ће се догодити као последица извођења неког чина, као и вредност која се тој последици приписује). Од посебног значаја су друштвени чиниоци, који укључују уверења о правилима (нпр. утицај блиских пријатеља и родитеља), уверења о улогама (нпр. да ли је понашање одговарајуће у односу на опажену друштвену улогу особе) и уверења о личним правилима (нпр. интерне друштвене норме које одражавају осећај за моралну одговорност или оно што особа осећа да би требало да уради).

Намера и навика представљају кључне елементе који могу показати суштинску разлику између теорије планираног понашања и теорије међуљудског понашања. Тачније, све до граница да је понашање навикнуто, вероватноћа да ће чин наступити је одређена више навиком него намером. Ако, са друге стране, намера игра улогу, тада друштвени чиниоци, утицаји и запажене последице играју улогу у одређивању природе понашања. То указује на потребу да они који се баве безбедношћу саобраћаја и раде на организовању кампања, треба да буду свесни природе понашања које желе да промене (Delhomme et al., 2009). Ако је понашање уобичајено по природи, тада ће кампања која циља на намере, или неки чинилац који утиче на намере (нпр. друштвени чиниоци), имати слаб утицај.

Модел уверења о здрављу

Модел уверења о здрављу су развили Becker and Rosenstock (1974). Према овом моделу на превентивно здравствено понашање утиче неколико фактора: уочена подложност здравственим претњама, уочена тежина опасности по здравље, уочени трошкови и уочене користи.

Препоручено понашање ће се реализовати ако појединци виде себе као подложне, а одређени здравствени проблем схвате као озбиљан, размотре да су предности акције ефикасне и да нису претерано скупе или дуготрајне. Знакови за акцију могу бити или унутрашњи или спољашњи и повећавају индивидуалну свест о опасностима.

Примењујући Модел уверења о здрављу на кампању о значају употребе сигурносног појаса, Robertson et al. (1974) су дали фокус на поруку да возачи и путници морају да увиде опасности од повреда до којих може доћи у случају саобраћајне незгода и неупотребе сигурносног појаса. На перцепцију опасности утичу два уверења: 1) појединац се осећа рањивим или подложним низу потенцијалних нежељених исхода; 2) последице неупотребе сигурносног појаса су озбиљне (нпр. утицај повреда у физичком, емоционалном и финансијском смислу).

Модел разматра шест главних области које ће вероватно имати утицај на то да ли ће особа тежити да се понаша на одређен начин (нпр. прекорачење брзине, некоришћење сигурносног појаса), који је штетан по њено здравље (Delhomme et al., 2009):

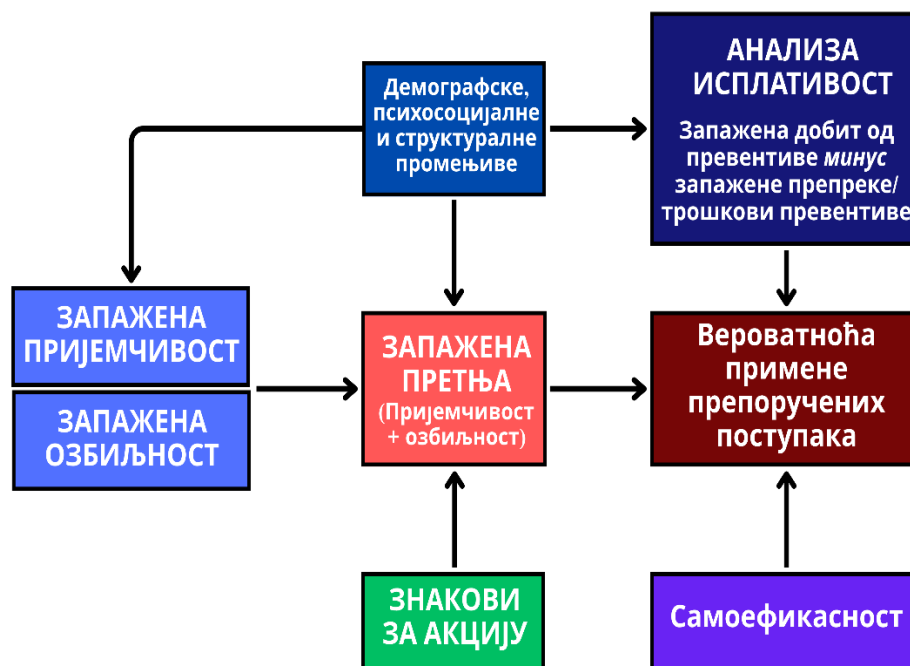
- У којој мери се особа сматра *пријемчивом* за здравствене ризике или негативне последице повезане са одређеним понашањем (нпр. прекорачење брзине)?
- Колико су те последице *озбиљне*?

Заједно, запажена пријемчивост и запажена озбиљност дефинишу *запажену претњу* која је повезана са ризиком по здравље или са датим понашањем. Запажена опасност мора да буде висока како би особа размотрила промене понашања.

- Шта су *запажене препреке* (и опипљиве и неопипљиве) које смањују вероватноћу за акцију (нпр. смањење брзине)?
- Шта су *запажене користи* (и опипљиве и неопипљиве) које повећавају вероватноћу за акцију?

Запажене препреке и користи одмеравају се кроз *анализу исплативости* коју особа врши (у смислу *ефикасности*) приликом разматрања промене понашања. Што су веће користи (нпр. позитивна слика, избегавање казни за прекорачење брзине или повреда) у поређењу са препрекама (нпр. губитак осећаја слободе), већа је вероватноћа да ће доћи до промене понашања.

- У којој мери је особа сигурна у своје способности да предузме акцију (нпр. да се одупре притисцима који је охрабрују да убрзава и прекорачује брзину или да конзумира алкохол и вози)? Под овим самопоуздањем се подразумева *самоефикасност*.
- Који унутрашњи (нпр. непријатна сећања на то како је саобраћајна незгода због прекорачења брзине погодила пријатеље или породицу) или спољашњи (нпр. савети других, информације из медија, или образовање) *знакови за акцију* могу мотивисати спремност на промену понашања или повећати *вероватноћу за акцију* (директно или индиректно) кроз повећавање запажене опасности?



Слика 2.4. Модел уверења о здрављу (Delhomme et al., 2009)

Роџерова теорија мотивације на заштиту

Rogers (1983) је идентификовао три кључна фактора који одређују прихватање или одбијање поруке која изазива страх: штетност приказаног догађаја, условна вероватноћа да ће се догађај десити и ефикасност одговора на суочавање који би могао да спречи штетни догађај. Поруке које изазивају страх највероватније ће бити ефикасне када се претња перципира као озбиљна.

Према Теорији мотивације на заштиту, сналажљиви и несналажљиви одговори на опасност по здравље (нпр. прекорачење брзине, вожња под дејством алкохола, пушење) резултат су два процеса процене: процене опасности и процене суочавања са опасношћу (Слика 2.5.).

Процена опасности је функција озбиљности, осетљивости и унутрашњих и спољашњих награда повезаних са вршењем датог понашања (нпр. прекорачења брзине):

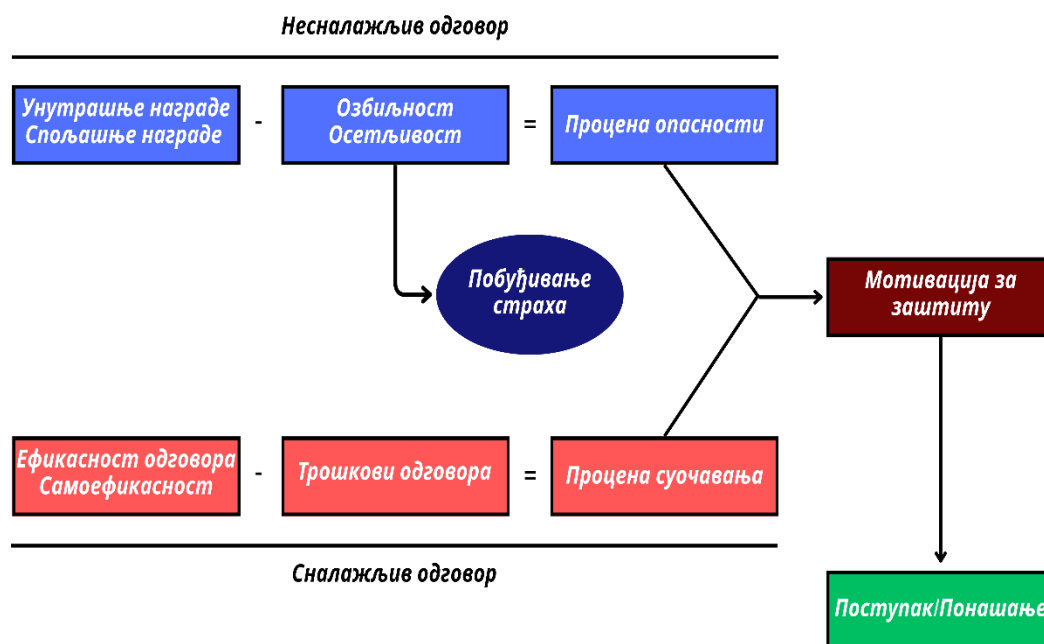
- *Озбиљност* се односи на запажен степен штете која може настати због таквог понашања.
- *Осетљивост* се односи на запажене шансе особе да искуси негативан исход (нпр. опасност по здравље или повреду) у вези са понашањем.
- *Спољашње или унутрашње награде* се односе на позитивне аспекте започињања или настављања нездравог или небезбедног понашања (нпр. уштеда времена, осећај слободе који може бити повезан са прекорачењем брзине).

У складу са теоријом величина награда које особа доживи у односу на озбиљност последица таквог понашања и његове запажене осетљивост на те негативне исходе утиче на доживљену опасност: што су награде веће, то је перципирана опасност мања.

Процена суочавања је функција ефикасности одговора, самоефикасности и трошкова одговора који су повезани са извршавањем датог препорученог понашања (нпр. везивање сигурносног појаса):

- *Ефикасност одговора* се односи на запажену способност препорученог понашања да уклони или спречи штету или повреду.
- *Самоефикасност* се односи на ниво самопоуздања које особа има у сопствену способност да изведе препоручено понашање.
- *Трошкови одговора* односе се на очигледне и неочигледне трошкове повезане са препорученим понашањем (нпр. материјални трошкови, непријатност).

Мотивација заштите сама по себи представља оно што се сматра интервентном променљивом. На њу утичу исходи процене опасности и процене суочавања те особе, који сами по себи не воде директно ка усвајању препорученог понашања и/или спречавању нездравог или небезбедног понашања. Мотивација заштите у самој особи је оно што води до извршења радње или спречавања радње. У примеру прекорачења брзине, ако процена опасности има за последицу запажање опасности (нпр. озбиљност незгоде у вези са прекорачењем брзине, остваривање осетљивости) и ако процена суочавања указује на адекватност и ефикасност (нпр. лако ми је да успорим, успоравање је ефикасно), мотивација заштите ће се вероватно повећати. Коначно, то ће повећати вероватноћу усвајања препорученог понашања, односно успоравања.



Слика 2.5. Теорија мотивације на заштиту (Rogers, 1975)

Друштвено учење/когнитивна теорија

Модел друштвеног учења (когнитивна теорија), заснован на концепту самоефикасности, дефинисао је Bandura (1977). Самоефикасност представља веровање људи да могу да контролишу своју мотивацију и понашања и да их прилагоде друштвеном окружењу. Очекивани исход понашања зависи од тога у којој мери појединац сматра да има способност да спроведе препоручено понашање и да у томе ужива друштвено поверење. Перцепције појединца о самоефикасности потичу из четири извора информација: постигнућа у извођењу, физиолошка стања, вербално убеђивање и искуство (Bandura, 1977). Други важан концепт су "очекивања исхода" која описују уверење појединца да ће одређено понашање довести до одређеног исхода.

Модел заснован на комуникацији о ризику

У кампањама емитованим у масовним медијима, садржај који се фокусира на потенцијални ризик, било намерно или ненамерно, има потенцијал да изазове страх код публике (Lapinski and Witte, 1998). У литератури (Douglas, 2003), модел заснован на комуникацији о ризику фокусира на разлике између лаика и експерата у перципирању ризика. Експерти имају тенденцију да ризик сагледају на научан и рационалан начин. Лаици, са друге стране, имају тенденцију да ризик процењују у смислу потенцијалне катастрофе или личне релевантности.

У прошлости су вођене бројне дискусије о оптималном нивоу страха за подстицање промене понашања. С обзиром на то да не постоји еталон за апсолутно мерење нивоа страха, јављају се потешкоће у валидацији и упоредивости резултата између различитих студија. Критеријуми који се користе за процену ефикасности промене понашања у различитим студијама такође имају значајне варијације, у распону од пријављене промене става, преко пријављених намера да се понашање промени, до пријављених промена самог понашања. Дискусија по питању нивоа страха вођење су и у студијама које су анализирале примену овог модела у кампањама у безбедности саобраћаја. Наиме, страх од губитка дозволе због вожње у алкохолисаном стању није еквивалентан страху од смрти у саобраћајној незгоди (Donovan et al., 1995).

Модел проширеног паралелног процеса

Модел проширеног паралелног процеса дефинисао је Witte (1992; 1998). Модел се заснива на две паралелна процеса. Први процес се активира када особа процени да је опасност повезана са тренутним, неадекватним понашањем висока, што је мотивише да предузме даље кораке ка промени понашања. Други процес се заснива на процени да је опасност од тренутног понашања мала, услед чега изостаје мотивација за даље разматрање потенцијалних опасности, па особа игнорише предложену промену понашања.

Delhomme et al., 2009 у Приручнику за планирање, реализацију и процену комуникационих кампања за безбедност саобраћаја на путевима (у даљем тексту CAST) препознају теорије понашања учесника у саобраћају, као и теорије које се односе на промену њиховог понашања. Према ауторима Приручника најважније **Теорије понашање учесника у саобраћају су:**

- Теорија хомеостазе ризика, касније позната као Теорија циљног ризика,
- Теорија алостазе ризика,
- Теорија нултог ризика и
- Модел избегавања опасности

док су теорије везане за промену понашања учесника разврстане у три групе:

- **Теорије које предвиђају понашање** су Теорија планираног понашања, Теорија међуљудског понашања, Модел уверења о здрављу и Роцерова теорија мотивације на заштиту;
- **Теорије које објашњавају убеђивање и промене на општем нивоу**, међу којима се издвајају Модел разраде вероватноће и Асоцијативно пропозициони модел процене;
- **Теорије које објашњавају процес промене** у које спадају Транстеоретски модел промене и Теорија самоконтроле.

Теорије понашање учесника у саобраћају

Како би се боље разумело понашање учесника у саобраћају и предвиделе њихове реакције на могуће безбедносне мере, развијени су бројни модели који описују и објашњавају како и зашто се људи понашају тако како се понашају. Ризик је препознат као доминантна карактеристика у истраживању вожње, па су и развијени модели ризичног понашања који дефинишу начин на који се возачи сналазе у ризичним ситуацијама.

Теорија хомеостазе ризика (Wilde, 1982) сматра да возач прилагођава своје понашање на такав начин да одржава запажен ниво ризика непроменљивим. Докле год се овај циљани ниво уопштено налази изнад нуле, под претпоставком да је возачева процена ризика прецизна, прилагођавања која возач врши су обавезно повезана са неким објективним ризиком од учествовања у незгоди. То значи да учесници у саобраћају увек функционишу на највишем нивоу ризика који су спремни да прихвате.

Wilde (1982) у **Теорији циљног ризика** истиче да је кључни изазов оптимизација ризика, а не његово потпуно уклањање. Разумна особа тежи да се определи за могућност понашања, или скуп могућности, које су перципиране као највероватнији извор користи. У том контексту, ризици које су возачи спремни да прихвате (циљни ниво ризика), као и њихово прилагођавање условима саобраћаја, представљају основне чиниоце који утичу на укупну учесталост саобраћајних незгода. С тим у вези, утицај на возачев ниво ризика кроз побољшање саобраћајног окружења, обезбеђивање релевантних информација и знања, као и развој комуникационих кампања за безбедност саобраћаја, представља најефикасније противмере за унапређење безбедности (Saad, 1989).

Fuller (2008) истиче да хипотеза о тежини задатка није у потпуности задовољавајућа, те да је прихватљивији концепт алостазе коју Saad (1989) дефинише као потрагу за стабилношћу путем промена. Док хомеостаза представља процес у којем се циљно стање одржава непроменљивим, алостаза се односи на прилагођавање динамичнијем циљном стању. Према **Теорији алостазе ризика**, коју је дефинисао Fuller (2008), возач контролише задатак војње тражећи равнотежу између тежине задатка, одређене стварним и променљивим условима, и сопствених запажених способности. Fuller (2008) наводи резултате скорашњих студије у којима су осећања ризика била у позитивној корелацији са проценама тежине задатка, а у негативној корелацији са границама безбедности (што је граница већа, мањи је осећај ризика). Наиме, превладавајућа осећања која прате избор брзине, као што су страх и фрустрација, одређују возачев ризични праг, при чему праг страха и праг фрустрације произилазе из одступања од циљева војње.

Теорија нултог ризика полази од тога да, захваљујући перцептивним, спознајним и мотивационим процесима код људи, возачи прилагођавају своје понашање ризицима на путу, при чему су мотивисани за веће брзине и објективно ризичније понашање (Näätänen and Summala, 1974; Summala, 1988). Постоји праг запаженог ризика и, чим се тај праг пређе, активирају се возачеви механизми саморегулације. Због прилагођавања ризицима и мотивима који су укључени, возачи често нису у стању да саобраћајне ризике реално процене и поставе на разуман ниво. Тако запажени ризик од одређене ситуације може бити нула чак и када постоји објективни ризик повезан са том радњом. За већину возача, овај праг је превисок и незгоде се приписују процепу између објективног и запаженог ризика. Уопштено посматрано, ризиковање потиче од непрецизне процене ситуације или привремене промене возачевог прага ризиковања. Основна порука ове теорије јесте да настојања која мотивишу возаче на веће брзине – и тиме на прилагођавање повећаном ризику у саобраћају – треба сузбити. Ограничења брзине представљају неопходан услов за спровођење ефикасних мера безбедности саобраћаја. Додатно, комуникационе кампање за безбедност на путевима, било као самосталне мере или у комбинацији са другим превентивним активностима, неопходне су ради утицаја на мотивацију учесника у саобраћају.

Теорија избегавања опасности полази од тога да, када су возачи суочени са подстицајем који указује на могући аверзивни догађај, њихово понашање у великој мери зависи од награда и казни повезаних са могућим одговорима (Fuller, 1984). Сходно томе, возачи су мотивисани да избегавају аверзивне подстицаје, односно опасности, и да своје понашање прилагоде потенцијалним ризицима који могу настати као последица саобраћајне ситуације. Када верују да је одређена опасност присутна, предузимају активности усмерене на њено смањење или елиминацију. Овакво понашање може бити изазвано специфичним карактеристикама ситуације у војњи, као што су саобраћајни знакови упозорења, временске прилике и слично.

Теорије које предвиђају понашање

У теорије које предвиђају понашање спадају Теорија планираног понашања, Теорија међуљудског понашања, Модел уверења о здрављу и Роцсера теорија мотивације на заштиту и оне су описане у претходном делу.

Теорије које објашњавају убеђивање и промене на општем нивоу

Како би се боље разумела промена уверења или ставова и убеђивање особе да усвоји нове ставове или понашање, неопходне су теорије убеђивања или мотивације за промену.

Модел разраде-вероватноће (Petty et al., 1986) се заснива на централној претпоставци да су ставови важни због свог утицаја на различите врсте понашања (нпр. изборе, одлуке, радње). Модел разраде види убеђивање као средство за стварање или промену ставова. Ставови могу потицати и из других процеса, као што је непосредно искуство. Petty et al. (1986) објашњавају да модел садржи два пута убеђивања којима може доћи до промене става (централни и периферни).

Модел разраде објашњава разлике у утицају убеђивања у смислу способности и мотивације особе да размишља о позицији коју заговара комуникациона порука. Постоји неколико чинилаца који охрабрују особу да обрађује поруку. На пример, људи могу да буду мотивисани да обрађују комуникациону поруку, уколико је сами запазе као важну или ако осећају висок степен личне одговорности (најчешће возачи који не возе под утицајем алкохола неће се замарати обраћањем пажње на поруку која пропагира опасности од алкохола). Такође, сама мотивација није довољна, јер особа мора да има способност да спознајно обради поруку. Фактори који утичу на способност особе укључују и то да ли је или није особа под утицајем неких ометања, да ли има претходно знање о поруци која се пропагира, и да ли је порука разумљива или не (возачи које возе под утицајем алкохола, можда неће бити у стању да обраде поруку о опасностима у вези са вожњом под дејством алкохола, због журбе или неког другог ометајућег фактора).

Способност и мотивација подстичу тип спознајне обраде који подразумева висок ниво разраде. Детаљна разрада указује да људи активно размишљају о поруци или комуникацији, критички је просуђују и процењују, и повезују садржај са информацијама које су већ запамтили. Врста спознајне обраде зависи од више чинилаца, укључујући степен слагања са поруком, при чему ће особе које се не слажу са њом чешће тражити контрааргументе, као и од квалитета аргумената које порука садржи. Са друге стране, Petty and Wegener (1998) истичу да слаба разрада доводи до промене понашања путем периферне трасе, где су избегнути тешки процеси а ставови се формирају ослањањем на хеуристике или „правила палца“. Спољашње информације у односу на саму поруку, као што су стручност извора, поузданост, привлачност, број људи који заговарају неки поглед, као и чињеница да ли поруку саопштава признати стручњак. На пример, појединац не мора да се упушта у детаљну анализу аргумената о штетности алкохола по здравље уколико порука долази од лекара, односно извора за који се претпоставља да поседује релевантно знање. То су разлози због којих је промена става као резултат обраде путем периферне трасе, трајнија од промене путем централне трасе.

Асоцијативно-пропозициони модел процене (Gawronski et al., 2006, Rydell et al., 2006, Wilson et al., 2000) представља један од модела двоструког става. Полазна претпоставка овог модела јесте да је суштина става у евалуацији, односно процени објекта става. Модел се заснива на идеји да те процене могу проистацати из две различите врсте ставова, имплицитне и експлицитне.

Имплицитни ставови се заснивају на процесима придруживања. Ти процеси придруживања указују да се процене могу описати као аутоматске, афективне реакције које се активирају када се особа сусретне са објектом става као последицом својства сличности. Другим речима, на исти начин на који се „со“ аутоматски придружује појму „бибер“, имплицитни ставови се аутоматски повезују са својим придруженим објектима става.

Експлицитни ставови представљају свесне процене које особа изражава и заступа. За разлику од имплицитних ставова, сматра се да се експлицитни ставови активирају промишљенијим процесима који захтевају већи спознајни напор, при чему појединац има свестан приступ експлицитним ставовима. У Асоцијативно-пропозиционом моделу процене, експлицитни ставови су показали да боље предвиђају понашање које је под већом контролом воље. За разлику од имплицитних ставова, они потичу од процењивачког расуђивања у облику предлога које особа сматра тачним или истинитим. С обзиром на то да се процеси који леже у основи експлицитних и имплицитних ставова разликују, претпоставља се да се и промена ставова одвија на различите начине, у зависности од тога да ли се мења експлицитни или имплицитни став.

Теорије које објашњавају процес промене понашања

Теорије које објашњавају убеђивање и промене су важне јер пружају увид у разлог зашто, упркос успешним кампањама убеђивања у којима циљна група прихвата одређено циљно понашање (нпр. употребу сигурносног појаса или уздржавање од прекорачења брзине), се жељено понашање не догађа.

Транстеоретски модел промене су развили Prochaska and Diclemente (1983) и стичу шест фаза кроз које особа пролази пре него што се ново понашање утемељи. Приступ јасно наглашава значај усклађивања интервенције са различитим потребама особе. Фазе модела су:

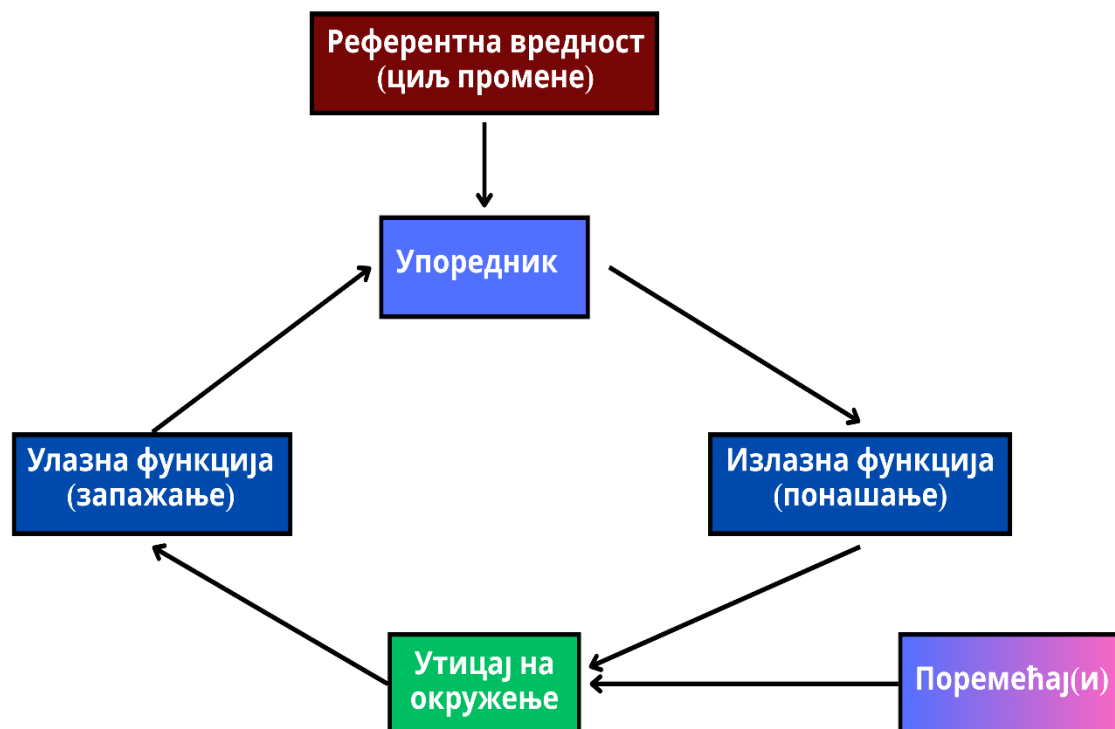
1. Предразмишљање – особа нема намеру да промени своје понашање и можда чак и пружа отпор промени;
2. Размишљање – особа почиње да постаје свесна проблема, са трошковима и користима изједначавања старог проблема;
3. Припрема – особа је започела припреме за промену;
4. Акција – промена је наступила, али је још увек превелики ризик да ће се особа вратити старој шеми понашања;
5. Одржавање – ново понашање је почело да постаје навика;
6. Завршетак – ново понашање је утемељено и особа се вероватно неће вратити старом понашању.

Теорија самоконтроле се може користити да опише начин на који се људи носе са променом свог понашања (Carver, 2002). Према теорији, процес промене се заснива на концепту негативне повратне спреге. То значи да особе пореде своје садашње стање са циљем или референтним стањем (нпр. жељеним исходом промене). Уколико се уочи одступање (нпр. циљ још није постигнут или жељено понашање још није приказано), тада се врши нека активност, којом се смањује примећено одступање.

Као допуна механизмима повратних информација, постоје и други значајни концепти које је неопходно размотрити уколико је циљ разумевање процеса промене понашања:

- Референтна вредност или циљ је оно што особа покушава да постигне (нпр. везивање сигурносних појасева). Корен овог циља и није тако важан; може да буде унутрашњи, од пријатеља, или последица успешне кампање.
- Упоредник је начин означавања процеса којим особа упоређује своју садашњу ситуацију или понашање са референтним циљем.

- Поређење садашње и референтних ситуација указује на потребу за запажањем. То се сматра улазном функцијом (нпр. то је улаз за упоређивање).
- Излазна функција (нпр. резултат поређења садашње ситуације са референтном) је понашање, у случају да понашање није већ постигнуто. Ако је понашање постигнуто, тада упоредник неће открити одступање и нема даљих активности.
- Излазна функција (одн. понашање) утиче на окружење у коме се особа налази. То особа, за узврат, запажа (одн. улазна функција) и обновљено стање се пореди са референтним циљем. Кружни процес се наставља до постизања циља.
- Поремећај је нешто што се налази изван особе (нпр. други возачи) и такође може да утиче на окружење. Процес поређења остаје исти.



Слика 2.6. Теорија самоконтроле (Carver, 2002)

2.3. Кампање у безбедности саобраћаја (дефиниција, циљеви, типови и алгоритми спровођења кампања)

У литератури се може пронаћи неколико дефиниција појма кампања у безбедности саобраћаја. У наставку ће бити приказана опште прихваћена дефиниција кампање у безбедности саобраћаја која се налази у CAST приручнику, као и дефиниција у нашој домаћој литератури.

Према CAST-у опште прихваћена дефиниција кампање у безбедности саобраћаја у међународним оквирима, гласи: Кампање у безбедности саобраћаја на путевима представљају се као сврсисходни покушаји да се учесници у саобраћају информишу, убеди или мотивишу у погледу промене уверења и/или понашања са циљем побољшања нивоа безбедности саобраћаја у целини, или у оквиру специфичне, прецизно дефинисане циљне групе, обично у одређеном временском периоду, помоћу средстава организованих комуникационих активности које обухватају одређене медијске канале, а често у комбинацији са међуљудском подршком и/или другим пратећим активностима, као што су: принуда, образовање, законодавство, награде и слично (Delhomme et al., 2009).

У домаћој литератури, према Липовцу (2008), кампања се дефинише као координирани систем мера и активности унапред одређеног трајања, којима се делује на одређене групе људи ради испуњења унапред дефинисаног задатка.

Према Delhomme et al. (2009), може се издвојити пет основних циљева кампања у безбедности саобраћаја:

1. Пружање информација о учесницима у саобраћају о усвојеним законима или изменама закона о безбедности саобраћаја;
2. Побољшање знања учесника у саобраћају о новим системима у возилима, ризицима у саобраћају и сл.;
3. Промена основних чинилаца за које је познато да утичу на понашање учесника у саобраћају;
4. Промена небезбедног понашања учесника у саобраћају или одржавање прихватљивог понашања учесника у саобраћају;
5. Смањење броја и последица саобраћајних незгода.

Према Липовцу (2008), кампања у безбедности саобраћаја је систем активности чији је општи циљ промовисање безбеднијег учешћа у саобраћају. Конкретни циљеви кампања у безбедности саобраћаја односе се на промену знања, ставова, вештина и понашања у саобраћају, а све с циљем унапређења безбедности саобраћаја.

Данас су кампање у безбедности саобраћаја, као правац деловања присутне свакодневно. На основу досадашњих искустава истраживача у безбедности саобраћаја може се много научити о кампањама. Као један од предуслова за успешно спровођење кампање Delhomme et al. (2009) препоручује приступ "учења из прошлости".

Приступ учења из прошлости о кампањама у безбедности саобраћаја је од суштинског значаја. Наиме, прилика да се акумулирају знања о основним елементима кампања, начинима преноса поруке, оствареној комуникацији, оствареним ефектима кампање и њиховим утицајем на безбедност саобраћаја, представљају основу која се приликом планирања кампање у безбедности саобраћаја не сме заобићи. Главни циљ истраживачких напора је да се одлуке заснују на заједничким чињеницама и знањима како би се искористили успешни елементи претходних кампања и да се избегну грешке из прошлости. Постоје три основна приступа у прикупљању знања: теоријски приступи, квалитативне ревизије које се фокусирају на томе како, зашто и на који начин су кампање спроведене и систематске ревизије које користе ригорозан научни метод (мета-анализе).

Elliot (1999) издваја следеће проблеме у поступку спровођења кампања у безбедности саобраћаја:

- тражење проблема у циљној групи уместо у методама и начину извођења кампање;
- неопрезно понижавање чланова циљне групе, уместо да се стално нуди могућност за промену понашања;
- субјективна оцена квалитета поруке и кампање, уместо објективног сагледавања ефеката кампање;
- придавање превеликог значаја поруци и реклами, уместо ефектима поруке и целини кампање;
- превелико наглашавање значаја кампање или значаја полицијске принуде, уместо координираног деловања кампање и полицијске принуде;
- покушај да се кампања подреди полицијској принуди и да кампања буде само подршка принуди, уместо да принуда буде део свеобухватне кампање.

CAST дефинише неколико типова кампања у безбедности саобраћаја у зависности од: начина спровођења кампање, времена трајања, подручја примене и правца деловања. Према начину спровођења кампања разликују се: самосталне кампање, кампање у комбинацији са другим програмима и подржавајућим активностима и интегрисане кампање.

Самосталне кампање представљају независно јавно оглашавање у безбедности саобраћаја на одређеној теми. Код овог типа кампања укључују се масовни медији (телевизија, радио, новине, и сл.), статичко оглашавање поред пута (билборди, знакови са дигиталним садржајем), лична средства комуникације (писма, е-маил), и комуникација лицем у лице, односно интерперсонална комуникација (презентације, јавне дискусије, и сл.). Самосталне кампање представљале су почетне кампање у безбедности саобраћаја.

Тип кампање који представља комбинацију са другим програмима и подржавајућим активностима служи да се побољшају знања или промене понашања учесника у саобраћају и данас су један од најчешће примењиваних типова кампања у безбедности саобраћаја. Подржавајуће активности које се примењују уз кампању, у циљу повећања њене делотворности, су најчешће: принуда, законодавство, образовање и подстицаји (награде) (Delhomme et al., 2009).

Принуда се може користити за подршку поруке у кампањи. Принуда подржава очекивања и стандарде друштва и намеће санкције када се закон не поштује. Опасност од кажњавања за начињени прекршај у саобраћају је оно што највише убеђује учеснике у саобраћају да поштују прописе (новчане казне, привремено одузимање дозволе или системи казних поена, и сл.). Принуда обесхрабрује људе да понове понашања због којих су већ добили казну, и тако помаже у стварању корисног одвраћања и охрабривања људи да развију навике да поштују прописе.

Законодавство се односи на доношење нових закона или измену постојећих закона. Кампање могу обавестити људе о новим законима или изменама и допунама закона. Законодавство представља основни механизам којим се утиче на понашање учесника у саобраћају и оно има декларативни ефекат (постављање стандарда) и одвраћајући ефекат (кажњавање).

Образовање се може користити за комуникацију и презентовање информација у циљу подизања свести о одређеном питању. Оно помаже људима да развију знања, вештине, и да промене став (нпр. образовни програми, обука возача, и сл.) и подстиче развој интерне и неформалне социјалне контроле.

Интегрисане кампање у безбедности саобраћаја подразумевају интеграцију и координацију много различитих елемената за ширење јасне и доследне поруке о одређеном типу проблема у понашању (нпр. недостатку употребе сигурносних појасева) или о низу питања (нпр. одговорној вожњи), обично током дужег временског периода (до неколико година). Такви програми могу укључивати сарадњу између више организација које ће деловати на одређени проблем у безбедности саобраћаја који је неопходно решити. Поред тога, интегрисани програми могу комбиновати неколико подржавајућих активности. Сарадња између организација, као и координација програма, показала се као веома успешна. Интеграција различитих организација и програма може бити организована или вертикално или хоризонтално. Вертикална интеграција показује да се кампања у безбедности саобраћаја може спроводити на различитим нивоима (локалном, регионалном и националном). Хоризонтална интеграција показује да се кампања може спроводити на истом организационом нивоу, али у различитим секторима деловања (министарствима). Најзаступљеније кампање у безбедности саобраћаја по овом типу деловања су кампање које спроводи министарство саобраћаја и министарство здравља.

Према времену трајања кампања разликују се три типа кампања: кампање са трајањем до 30 дана (месечна), кампање са трајањем од 30 до 365/366 дана (годишња) и кампање са трајањем дуже од једне године (Delhomme et al., 1999; Vaa et al., 2004).

Према подручју примене кампање у безбедности саобраћаја разликују се кампање на локалном, регионалном, националном и глобалном нивоу.

Према правцу деловања у безбедности саобраћаја, могу се издвојити следеће кампање:

- повећавање употребе сигурносних појасева,
- смањење вожње под утицајем алкохола,
- повећавање употребе заштитне кациге,
- повећање поштовања ограничења брзине,
- смањење вожње под утицајем дрога и других психо-активних супстанци,
- смањивање процента возача који возе уморни,
- унапређивање понашања (различитих циљних група),
- повећавање употребе система заштите деце у возилу,
- унапређивање заштите рањивих категорија учесника у саобраћају.

Elliott (1989) наводи да алгоритам кампање у безбедности саобраћаја обухвата следеће послове:

1. анализа стања и дефинисање проблема безбедности саобраћаја,
2. избор и анализа циљних група,
3. одређивање циљева и задатака кампање (мењамо, коригујемо, утемељујемо и учвршћујемо знање, ставове и понашање),
4. анализа досадашњих истраживања и кампања,
5. избор оптималне стратегије кампање,
6. одређивање улоге масовних медија,
7. планирање осталих активности,
8. планирање активности које ће се наставити и после кампање,
9. одређивање очекиваних резултата (бројчано),
10. одређивање садржаја поруке,
11. одређивање почетка, трајања и трошкова кампање,
12. планирање пратећих истраживања,
13. дефинисање експерименталне и контролне групе,
14. дефинисање критеријума за праћење кампање,
15. координирана реализација свих активности у кампањи и
16. праћење и развој кампање.

2.4. Елементи кампања у безбедности саобраћаја

Липовац (2008) је објединио и дефинисао осам елемената кампање у безбедности саобраћаја. На основу анализе референтне литературе и доступних приручника за планирање процеса спровођења кампања (Приручник за планирање, реализацију и проверу кампања у безбедности саобраћаја на путевима – CAST (Delhomme et al., 2009), Практични приручник о ефективним кампањама у безбедности саобраћаја (Elliott, 1989), Приручник теоријског приступа за процену кампања у безбедности саобраћаја (Adamos et al., 2009), Приручник о евалуацији алата за примену кампања у безбедности саобраћаја (Boulanger et al., 2009), као и других референтних истраживања из области развоја кампања и њихове примене у безбедности саобраћаја (Elliott 1992, 1993; Delhomme 1999; Donovan et al., 1995; Wundersitz et al., 2010; Negi et al., 2020; Пешић, 2018; Pešić et al., 2022; Vaa et al., 2009; Boulanger et al., 2007, 2007a, 2007b; Zabukovec et al., 2007), може се издвојити десет основних елемената кампање у безбедности саобраћаја:

1. Проблем
2. Циљ кампање
3. Циљна група
4. Стратегија спровођења кампање
5. Порука
6. Средство преношења поруке
7. Период извођења кампање
8. Контролна и експериментална група
9. Пратећа истраживања (процена кампање)
10. Подршка кампањи.

2.4.1. Проблем

Полазна тачка било које интервенције у безбедности саобраћаја је проблем безбедности саобраћаја. Идентификовање и дефинисање проблема је предуслов за планирање процеса кампање у безбедности саобраћаја. Важно је дати основ за дефинисање проблема на основу објективних података када год је то могуће. Идеално би било да се дефинисање заснива на статистичким подацима који приказују величину и озбиљност одређеног проблема. То могу бити статистички подаци о саобраћајним незгодама (приказивање стварног ризика), подаци о саобраћајним прекршајима, мере проблематичног понашања (посматраног или самопријављеног понашања), и нови феномени или поновно јављање проблема којима је дата велика медијска пажња.

Након дефинисања конкретног проблема, њега треба проучити, како би се уочило да ли се може решити применом кампање у безбедности саобраћаја или је неопходно кампању комбиновати са другим активностима, које би пружиле подршку самој кампањи у безбедности саобраћаја. Имајући то у виду, као и податак да кампање у безбедности саобраћаја нису увек најдиректнији начин за промену понашања учесника у саобраћају Delhomme et al. (2009) препознаје да се кампање могу интегрисати са осталим акцијама које се спроводе у безбедности саобраћаја како би се решио конкретан проблем.

Имајући у виду да саобраћајне незгоде представљају највећи проблем у области безбедности саобраћаја, проблем се у ширем смислу може дефинисати кроз последице саобраћајних незгода (број настрадалих, погинулих и повређених лица). Међутим, овако дефинисан проблем не може бити решен једном независном кампањом у безбедности саобраћаја, већ је неопходно дефинисани проблем рашчланити на мање прецизно дефинисане проблеме.

Пре самог пројектовања процеса спровођења кампање, потребно је сакупити све потребне информације о проблему. Посебну пажњу је неопходно посветити подацима о могућим факторима који утичу на сам проблем, врстама учесника који су у њега укључени, као и контексту у коме се проблем јавља.

Након препознавања конкретног проблема, неопходно је извршити преглед литературе, односно истраживања која су изучавала конкретан проблем у претходном периоду како би се утврдили све неопходни подаци о самом проблему и факторима који имају утицај на настанак тог проблема. Након тога, неопходно је и извршити анализу спроведених кампања које су препознале исти проблем. Овај корак омогућава не само да се избегну проблеми везан за недостатак информација, већ и сигурност да се не понављају грешке из прошлости. Овакав приступ „учења из прошлости“ предлажу готово сви аутори који су израдили Приручнике за планирање и спровођење кампања у безбедности саобраћаја (Elliott, 1989; Delhomme et al., 2009; Adamos et al., 2009; Boulanger et al., 2009).

Прикупљање података о конкретном проблему у безбедности саобраћаја неопходно је започети анализом базе података. Базе података у безбедности саобраћаја могу обухватати следеће статистичке податке:

- податке о саобраћајним незгодама,
- податке о последицама саобраћајних незгода,
- податке о понашањима учесника у саобраћају,
- податке о индикаторима безбедности саобраћаја,
- податке о прекршајима,
- остале податке.

Што је већи квалитет прикупљених података, прецизније се може дефинисати проблем. Користећи различите типове база података, омогућено је идентификовање великог броја информација које поред дефинисања самог проблема могу пружити информације о разумевању проблема.

Као основна база података предлаже се база података о саобраћајним незгодама и последицама. У оквиру ове базе података неопходно је извршити анализу саобраћајних незгода и последица по основним обележјима. Важно је анализирати статистичке податке о незгодама у току довољно дугог временског периода, да би одредили да ли је стопа незгода константна, да ли расте или опада. Временски оквир треба да буде најмање пет година. Анализа података о незгодама ће одредити да ли је проблем генералан или специфичан.

Након анализе података о саобраћајним незгодама и последицама на подручју за које се утврђује конкретан проблем, неопходно је извршити поређење добијених података са другим нивоима праћења (регионални, национални, међународни). За међународни ниво могу се анализирати следеће базе података: Community Road Accident Database – CARE, The European Road Safety Observatory – ERSO, International Traffic Safety Data and Analysis Group – IRTAD.

Са друге стране подаци о прекршајима учесника у саобраћају се могу добити на основу полицијских база података. Док се подаци о индикаторима о безбедности саобраћаја и подаци о понашањима учесника у саобраћају могу поред већ формираних база података добити и спровођењем независних истраживања на подручју на коме се врши дефинисање конкретног проблема. Истраживања утврђују који су главни фактори који доприносе одређеном понашању учесника у саобраћају.

Поред анализе наведених база података или података на основу прикупљених истраживања као посебан аспект у дефинисању проблема у последње време јављају се два елемента: потреба за усвајањем нових законских решења и медијска подршка одређеном проблему.

Кампања у безбедности саобраћаја може такође да се иницира у случају када се усвоји нови закон о саобраћају или када се постојећи измени (Boulanger et al., 2009). Уколико су законодавац и доносиоци одлука мишљења да предложене и усвојене измене неће наићи на одобравање шире јавности, неопходно је покретање кампање у безбедности саобраћаја како би се конкретан проблем одбојности према новинама елиминисао. У овом случају највећу улогу имају стручњаци из ове области пред којима се поставља задатак да информишу јавност које конкретне бенефите доносе предложене измене на пољу безбедности саобраћаја. Поред тога, уколико медијском пажњом конкретан проблем добије на актуелности, неопходна је реализација кампање којом би се јавност уверила да је покренут поступак којим ће се конкретан проблем решити.

Наведени аспекти који могу имати утицај на јавност се морају решавати само уз адекватно дефинисање конкретног проблема заснованог на подацима.

Имајући у виду све наведено, могу се издвојити одређени индикатори који утичу на дефинисање проблема, као једног од основних елемената кампање:

- Подаци како је дефинисан проблем (квалитативно или квантитативно):
 1. Подаци о саобраћајним незгодама и последицама
 2. Подаци о индикаторима о безбедности саобраћаја
 3. Подаци о понашањима учесника у саобраћају
 4. Подаци о прекршајима.
- Анализа претходних искустава у дефинисању истог или сличног проблема у безбедности саобраћаја;
- Укључивање стручњака како би указали на конкретну природу проблема у безбедности саобраћаја.

2.4.2. Циљ кампање

Сваку кампању карактерише њен циљ. Генерално код кампања разликујемо општи и посебан (специфичан, конкретан) циљ. Општи циљ кампања за безбедност саобраћаја везан је тему кампање и општу циљну групу, односно у већини кампања везан је за смањење броја саобраћајних незгода и смањење броја повређених и погинулих. Општа информација обично не пружа ниво специфичности неопходан за развијање стратегије кампање, па је зато веома корисно да се дефинишу специфични (конкретни) циљеви кампање. Конкретни циљеви кампање се дефинишу на основу дефинисаног проблема и карактеристика циљне групе, односно у складу са конкретним небезбедним понашањем циљне групе. Конкретни циљеви могу да се поделе на примарне и секундарне циљеве.

Примарни циљеви одређују које понашање мора бити промењено како би се постигао општи циљ кампање. Док општи циљ може бити да се смањи број саобраћајних незгода, број прекршаја и/или учесталости проблематичног понашања, неопходно је поставити конкретније циљеве, највише у смислу промене понашања, усвајања новог понашања или оснаживања безбедног понашања (Delhomme et al., 2009; Boulanger et al., 2009).

Према Delhomme et al. (2009) примарни циљеви усмеравају формулацију хипотеза за процену кампање. На пример, кампања би требало да постигне један или више следећих циљева:

- Смањити број или последице саобраћајних незгода.
- Смањити број прекршаја.
- Смањити учесталост усвајања небезбедног понашања и/или повећати учесталост усвајања безбедног понашања, мереног уоченим подацима (тренутно понашање).

Циљеви у вези са понашањем требало би да буду примарни циљеви кампање, и идеално би било кад би то био и најбитнији циљ који треба узети у обзир у току процене успеха кампање. У неким случајевима, међутим, промена понашања можда неће бити обухваћена обимом само једне кампање, па у том случају, намеравамо понашање може да се користи као примарни циљ. У зависности од типа понашања, може такође бити веома тешко или чак и немогуће измерити уочено понашање (нпр. код уморних возача). У том случају, самопријављено понашање може бити употребљено као алтернатива (Delhomme et al., 2009).

Секундарни циљеви су повезани са факторима који могу допринети постизању примарних циљева у вези са понашањем (нпр. учинити да циљна група усвоји безбедно понашање). Они могу бити дефинисани у смислу знања, уверења или других елемената који имају утицај на понашање циљне групе.

Stead et al. (2009) су у Шкотској као примарни циљ „*Foolspeed*“ кампање поставили смањење броја прекорачења брзине на шкотским путевима. Циљна група ове кампање у безбедности саобраћаја била је општа возачка популација у Шкотској, иако су кључна циљна подгрупа били возачи за које је познато да су склони прекорачењу брзине, нарочито мушкарци узраста од 25 до 44 година, који се баве професионалним, административним или службеничким пословима. Основна претпоставка кампање је била да, ако се идентификују психолошки механизми који мотивишу возаче да прекораче брзину, постоји могућност да се развију интервенције које могу утицати на те механизме и самим тим довести до промена у понашању које се односи на прекорачење брзине.

Примери различитих циљева кампања у безбедности саобраћаја на основу досадашњих искустава могу бити (Boulanger et al., 2009):

- Знање: унапредити информисаност о новом закону који се односи на дозвољени проценат алкохола у крви возача у некој држави, тако да проценат грађана који су са њиме упознати порасте са 50% на 75% (потребно је да познају конкретна ограничења).

- Ниво свести: подизање нивоа свести међу популацијом о могућим незгодама које могу бити изазване прекорачењем брзине. Подићи ниво свести међу возачима старости од 18 до 30 година, о опасностима вожње под дејством алкохола.
- Став: промовисати позитиван став према новим законским ограничењима која се односе на дозвољени проценат алкохола у крви возача у некој држави, тако да проценат грађана који га подржавају порасте са 50% на 75%.
- Понашање: повећати проценат младих људи (од 18 до 25 година старости) који стално везују сигурносни појас, са 80% на 95%.
- Незгоде: смањити број незгода узрокованих вожњом под дејством алкохола у некој држави, за 30%.

Циљеви треба да буду специфични и мерљиви, јер ће то помоћи у праћењу напретка, као унапред постављеним циљевима. У многим изворима, циљеви се сматрају добро дефинисаним ако су SMART (специфични, мерљиви, достижни, амбициозни, релевантни и временски ограничени) (MacDonald et. al., 2001).

На основу наведеног, могу се издвојити одређени индикатори који утичу на дефинисање циља кампање, као једног од основних елемената кампање:

- Дефинисање циља квалитативно и квантитативно.
- Дефинисање општег циља и посебног циља (примарни и секундарни циљ) који су дефинисани кроз унапређење знања, ставова, понашања, смањење броја и последица саобраћајних незгода, подизање нивоа свести и перцепције ризика
- Препознавање карактеристика циљева (специфичност, мерљивост, достижност, амбициозност, релевантност и временска ограниченост).

2.4.3. Циљна група

Циљне групе кампање се дефинишу на основу препознатих проблема и уско су везане за циљеве кампање. Наиме, да би се дефинисали циљеви кампање, неопходно је да су дефинисане циљне групе, а са друге стране, да би се исправно дефинисале циљне групе, неопходно је да су препознати циљеви кампање. Циљне групе кампање су групе или публика које треба да се покрену или да промене понашање како би се напредовало у решавању проблема безбедности саобраћаја. Циљна група може бити целокупно становништво, али се углавном у зависности од циља кампање у безбедности саобраћаја дефинише одређена специфична циљна група. Идентификација циљне групе захтева јаку методологију и треба да буде заснована на подацима. Такође је од суштинске важности да се прати систематичан и рационалан процес у циљу идентификације и карактерисања циљне групе.

Према Delhomme et al. (2009) идентификација циљне групе је кључни фактор успеха кампање у безбедности саобраћаја на путевима, јер је неопходно узети у обзир ниво знања, веровања, и/или понашања учесника у саобраћају. Избор да ли циљати на целокупно становништво или одређену циљну групу зависи од самих циљева кампање. Уколико је примарни циљ кампање у области безбедности саобраћаја информисање возача о новом закону, циљна група може бити целокупно становништво, док у случају када је циљ подстицање младих мушких возача да смање брзину, циљна група мора бити прецизније дефинисана.

Циљна група треба да буде дефинисана на основу проблематичног понашања. Ова идентификација се може базирати на основу препознатог проблема (анализом база података, статистичким извештајима, и сл.) и постављених примарних и секундарних циљева кампање.

Међутим, само дефинисање циљне групе није довољно. Примери показују да је циљну групу најчешће потребно поделити на неколико подгрупа. У складу са тим, потребно је спровести процес сегментације. Сегментација се састоји од одвајања циљне групе у различите, релативно хомогене подгрупе које се зову сегменти. Сегмент представља подскуп шире популације који дели кључне карактеристике, што чини вероватнијим да ће појединци у датом сегменту реаговати на исте надражаје на сличан начин. Основни принципи сегментације су да сваки сегмент буде хомоген, да постоји хетерогеност између сегмената, као и да сегменти буду мерљиви, идентификовани, приступачни, делотворни и довољно велики (McDonald, 2012).

Према McDonald (2012) сегментација је креативна техника која може да се врши на различите начине, користећи неколико променљивих и различитих методологија. Не постоји апсолутни, најбољи начин за сегментирање, али постоји неколико погодних начина који зависе од циља и количине расположивих информација о циљној групи. Да би се идентификовала циљна група, могуће је користити више променљивих, али принцип хомогености у оквиру сегмента треба поштовати.

Постоје четири начина за сегментирање, у зависности од типа података који су у литератури доступни о факторима који предвиђају проблематично понашање (Day, 1980):

- коришћење променљивих као што су демографске, географске, психографске и бихевиоралне карактеристике;
- подела на основну и споредну циљну групу;
- сегментација на основу једног или више теоријских модела;
- комбиновање различитих врста сегментације.

Најчешће коришћена могућност је да се сегментирање извршава на основу демографских, географских, психографских, и/или бихевиоралних променљивих (Day, 1980):

- демографска сегментација дели становништво у подгрупе користећи променљиве као што су старост, пол, величина породице и редослед рађања, образовање, приход, занимање, социо-економски статус или друштвена класа, и сл.;
- географска сегментација дели становништво на географска подручја, користећи променљиве као што су области у свету или земљи, величина земље, покрајина, град, густина становништва, сеоска или урбана популација, и сл.;
- психографска сегментација дели становништво према променљивама као што су личност, уверење, вредности, интереси, начин живота, и сл.;
- бихевиорална сегментација дели становништво у складу са њиховим понашањем и са виђеним користима, типу употребе, као и стопе употребе циљног понашања у том сегменту.

Концепт основне (примарне) и споредне (секундарне) циљне групе може се заснивати на томе да основну циљну групу чини главна публика којој се кампања обраћа, док је споредна циљна група становништво које је забринуто због овог проблема, али није приоритет за циљање. Као пример може се навести да основну циљну групу чине младе особа мушког пола, док споредну циљну групу чине њихови родитељи.

Andreasen (1995) је предложио да се размотри осам фактора у оцењивању сегмената циљне групе:

- Величина сегмента: указује на то да ли има довољно људи у потенцијалној групацији да чине корисно тржиште. Колико има људи у овом сегменту? Који проценат популације они представљају?
- Проблем фреквенције: помаже да се утврди да ли потенцијални сегмент нуди довољно простора за маркетиншки програм. Колико људи има у овом сегменту и да ли су они ангажовани у „проблематичном понашању“ или нису ангажовани у „циљном понашању“?

- Озбиљност проблема: доприноси слици о потенцијалној потреби сегмента за програмом.
- Успешност одбране: то је релативна неспособност да се избори са проблемом. Он пружа важан показатељ да ће маркетиншки програм бити посебно користан за потенцијални сегмент. У којој мери овај сегмент може да брине о себи у односу на потребну помоћ од других?
- Достижност (лакоћа приступа): помаже да се процени вероватноћа да ће дати ресурс достићи потенцијални сегмент. Може ли се публика лако идентификовати и достићи?
- Општи одзив: представља спремност циљне групе да слуша. То помаже у процени износа промене коју ће расположива средства вероватно генерисати. Колико су „спремни, вољни и способни“ да реагују они који припадају овом сегменту?
- Додатни трошкови: мера сегментационих трошкова, односно, додатни трошкови потребни за третирање групе као посебног сегмента. Како се процењени трошкови за постизање и утицање на овај сегмент могу поредити са онима у другим сегментима?
- Реаговања на маркетиншки микс: осетљивост на различите тактике сугерише неку врсту стратегије која може бити делотворна са потенцијалним сегментом. Какав ће вероватно одзив тржишта бити на социјално-маркетиншке стратегије (производ, цена, пласман, промоција и евентуалне подржавајуће активности)?

Према Delhomme et al. (2009), одлуку о томе којим сегментима публике се треба обратити и колико сегмената може бити обухваћено кампањом потребно је доносити на основу следећих принципа:

- Сегменти са највећим потребама (на основу анализе података о незгодама, тежини незгода, фреквенцији и сл.). С обзиром на то, сегменте са највећим ризиком треба прво решити (учесници који су понекад или често усвајали циљано ризично понашање).
- Сегменти најспремнији за акцију – сегменти спремни, вољни и способни да одговоре.
- Сегменти до којих се најлакше долази – идентификовање места која се могу употребити за канале дистрибуције и комуникацију. Најчешће планери кампања бирају сегменте до којих се најлакше стиже из буџетских разлога. Међутим, кампања треба да допре пре свега до учесника који проузрокују највише штете другима или до учесника који су највише угрожени, а често су то групе до којих можда неће бити тако лако доћи.
- Сегменти који су најбоље уклапају за организацију - организациона мисија, стручност и ресурси, исплативост.

Што више се зна о циљној групи (њеним карактеристикама, потребама, жељама, знањима, уверењима, понашањима, уоченим ризицима, социјалном окружењу и фазама у процесу промене понашања) веће су шансе за развој успешних и исплативих кампања у безбедности саобраћаја. Сегментација публике гарантује да ће порука и стратегија за интервенцију имати највећу вероватноћу да стигне до циљне групе на нивоу који је виши од само површног нивоа (Delhomme et al., 2009; Boulanger et al., 2009).

На основу наведеног, могу се издвојити одређени индикатори који утичу на дефинисање циљне групе, као једног од основних елемената кампање, као што су:

- Одређивање примарне и секундарне циљне групе, односно опште и посебне циљне групе:
 1. на основу анализе саобраћајних незгода;
 2. на основу анализе индикатора о безбедности саобраћаја;
 3. на основу анализе прекршаја;
 4. на основу анализе знања, ставова и понашања;
 5. на основу искустава из претходних кампања;
 6. На основу препорука стручњака из безбедности саобраћаја.
- Одређивање величине циљне групе.

- Одређивање циљне групе на основу психографских, бихевиоралних, географских и/или демографских променљивих, односно на основу карактеристика циљне групе (животни стил, медијске навике, ставови, мотивација, пажња, култура, пол, старост, социоекономске карактеристике и сл.).
- Идентификовање циљне групе са циљем и темом кампање.

2.4.4. Стратегија спровођења кампање

Дефинисање стратегије кампање представља један од основних елемената кампања у безбедности саобраћаја. Стратегија се дефинише на основу подручја где се догађа проблематично понашање, на основу тога како се може допрети до циљне групе и на који начин се на њу може утицати. Заснива се на дефинисању специфичних циљева који одређују како де се достигне општи циљ кампање. Дефинисање стратегије обухвата одлучивање о врсти кампање (само медијска, комбинована са другим активностима, интегрисана) и њеним размерама (национална, регионална, локална) у зависности од проблематичног понашања и циљне групе. Стратегијом се дефинише како ће се деловати на појединце ка којима је кампања усмерена, како би утицали на исте да одбаце проблематично понашање и усвоје безбедно понашање. Дефинисање стратегије подразумева доношење одлуке о стилу поруке коју прати израда медија плана, заједно са одабиром врсте медија, медијских носиоца (нпр. ТВ, радио и оглашавање), медијатора, могућих активности за подршку, и онога што ће кампању чинити препознатљивом (нпр. лого, брендирање и сл.).

Стратегија кампање се развија на основу специфичних циљева који одређују како ћете достићи општи циљ кампање. Наиме, општи циљ кампање даје прелиминарну идеју о томе шта би требало да буде тема кампање и ко ће бити могућа циљна група, али то најчешће не пружа ниво специфичности неопходан за развијање стратегије кампање. Зато је потребно да се дефинишу специфични циљеви кампање који прецизно идентификују проблематично понашање које треба да се мења у безбедно понашање (примарни специфични циљ), као и друге факторе (секундарни циљеви) који могу да допринесу остваривању овог основног циља, односно, да доведу до тога да циљна група усвоји безбедно понашање. Одређење стратегије укључују дефинисање врсте кампање и њеног обима, у складу са областима у којима се проблем јавља, циљном групом, и начином на који се до ње може допрети.

Стратегија кампање оплемењује примарни и секундарне циљеве на оперативан начин (Delhomme et al., 2009; Boulanger et al., 2009). То је део укупне друштвено-маркетиншке стратегије усмерене ка промени понашања учесника у саобраћају. У зависности од дефинисаних циљева стратегију кампање треба заснивати на теоријским моделима који су од кључне важности у одређивању врсте кампање која треба да буде покренута.

Стратегија кампање треба да буде убачена у ширу, општу друштвено-маркетиншку стратегију усмерену ка промени понашања учесника у саобраћају. Такође, стратегија треба да буде заснована на „SMART“, принципу при чему оперативни циљеви треба да буду специфични, мерљиви, доступни, реалистични и оствариви, у одређеном временском периоду (MacDonald et al., 2001).

Како би се дефинисала стратегија спровођења кампање потребно је укључити велики број индикатора који ће имати утицај на донету стратегију спровођења кампање:

- Одређивање приступа ка циљној групи.
 1. Емотиван, позитиван приступ (заснован на емпатији, топлини, љубави, хумору, наклоности).
 2. Емотиван, негативан приступ (заснован на ретро-активности, застрашивању, упозоравању, шокирању).
 3. Приступ заснован на информисању и образовању.
 4. Приступ заснован на саветовању и препорукама.
 5. Приступ позивања на акцију.
 6. Приступ са реалним приказом.

- Одређивање врсте учесника у кампањи.
 1. Са познатим личностима.
 2. Са жртвама у саобраћајним незгодама.
 3. Са стручњацима из области безбедности саобраћаја.
 4. Са маскотама.
- Дефинисање дизајна кампање (леп/ружан; приметан/не приметан; привлачан/не привлачан).
- Дефинисање врсте кампање (самосталне, комбиноване, интегрисане).
- Дефинисање подручја примене кампање (на локалном, регионалном, националном и глобалном нивоу).
- Дефинисање броја тема у кампањи (једна, две или више тема).

Приказани индикатори дефинишу стратегију кампање. На формирање стратегије кампање највећи утицај имају три елемента кампање о којима је већ било речи (проблем, циљ кампање и циљна група), али кроз стратегију кампање се дефинишу порука, средства којим ће се комуницирати са циљном групом, врста, ниво и дизајн кампање.

У процесу дефинисања кампање једном елементу се мора посветити додатна пажња, а то је идентификација кампање. Идентификатори кампање су визуелни или аудитивни елементи који кампању чине конзистентном (они кампањи дају идентитет). Најчешће се за идентификацију кампање користи лого, маскота и бренд.

Лого служи као врста заштитног знака кампање и повећава степен прихваћености кампање од стране јавности. Лого може бити коришћен на неколико начина. Генерално, лого иницијатора се користи као потпис за сваку кампању коју финансира иста организација. То омогућава лаку идентификацију иницијатора кампање као пошиљаоца поруке. Поред тога, може се користити посебан лого, специфичан за саму кампању, у складу са темом кампање. То повећава степен прихватања кампање (Delhomme et al., 2009).

Маскота може бити моћни идентификатор кампање. Типично, маскота је људска или животињска фигура која представља симбол целокупне кампање. Ако је маскота прихваћена од стране циљне групе, то може у великој мери допринети "допадљивости" кампање или њеној способности да изазове позитивно емоционално искуство код циљне групе.

Још једна техника која се користи за креирање идентитета кампање је „брендирање“. Бренд је име, термин, знак, симбол, дизајн или комбинација наведеног, чија је сврха идентификација производа (Kotler et al., 2002). Име бренда мора бити једноставно за изговарање, препознавање и памћење. Требало би да обухвати или дефинише предности производа, да нагласи квалитет производа или да упути апел.

2.4.5. Порука

У протеклом периоду истраживачи у безбедности саобраћаја наглашавали су да су информације представљене циљној групи играле фундаменталну улогу у мењању знања људи, веровања и/или понашања. Међутим, данас су људи стално бомбардовани визуелним и усменим стимулансима и било би немогуће обратити пажњу на све. Већина представљених порука се игнорише, док се друге гледају веома кратко. Веома је тешко да се особа одреагује и реинтерпретира добро утврђене идеје. Поставља се питање, шта је то потребно за кампању да она превазиђе ову баријеру, да учини не само да људи виде, већ и да обраде њене информације и ако је потребно промене своје понашање. Један важан елемент за постизање овог циља лежи у формулисању и представљању поруке, као најзначајнијег елемента у свакој кампањи за безбедност саобраћаја.

Стварање поруке је комплексан процес, јер порука треба да покрене промену небезбедног понашања. Заснива се на изради стратегије поруке (због чега ће нешто бити речено), коју чине садржај поруке (шта ће бити речено) и стратегија извршења поруке (како и од стране кога ће бити речено).

Постојање стратегије поруке („Порука стратегије“) од суштинског је значаја за успех сваке кампање. Главни циљ при планирању стратегије је вођење учесника у саобраћају да усвоје безбедна понашања. То подразумева настојање да се оспоре већ формирана уверења и ослабе аргументи који подржавају проблематично понашање. Стратегија поруке заснива се на циљевима комуникационе кампање, који одређују шта се очекује да циљна публика ради, зна или мисли као резултат комуникације (Rossiter and Percy, 1997).

Садржај поруке у директној је вези са циљевима кампање и циљном групом. Садржај поруке мора бити повезан са главним предикторима небезбедног понашања учесника у саобраћају, односно важно је разумети шта мотивише циљну групу да изводи небезбедна понашања и шта би је мотивисало да изводи безбедна понашања. У складу са друштвеним маркетингом садржај поруке се мора фокусирати на приказ елемената са два аспекта: које су користи од усвајања безбедног понашања учесника у саобраћају и који су трошкови који ће настати као последица не усвајања безбедног понашања. С тим у вези, порука ће утицати на две групе људи: на оне који обраћају пажњу на последице и на оне који анализирају користи од усвајања безбедног понашања (Delhomme et al., 2009).

Када се дефинише садржај поруке као део стратегије поруке, следећи корак се састоји од дефинисања стратегије за извршавање поруке. Циљ извршења поруке је да се осмисле поруке које ће привући пажњу циљне групе и водити их ка томе да усвоје безбедно понашање. Приликом израде стратегија извршења мора се узети у обзир осетљивост циљне групе. Стратегија извршења поруке има везе са тим како се порука изражава, тј. са стилем, тоном, формулацијом и форматом изабраним за поруку. Да би се постигао овај циљ, потребно је: да порука буде кредибилна (да јој публика верује), могућа за остваривање и искрена (од поверења), конзистентна (коришћена више пута), лако разумљива (јасна), у стању да генерише промену (убедљива), релевантна (од значаја за особу) и атрактивна (Boulanger, et al., 2007b; Delhomme et al., 2009).

Дизајнирање ефективне поруке је права уметност: „Финална порука коју циљна публика прима представља комбинацију комуникационе стратегије, начина на који се порука преноси кроз материјале и начина на који је обрађују они који је примају“ (Siegel and Doner, 1998). Дизајнери поруке не треба да размишљају толико о ономе што су унели у поруку, већ пре свега о томе шта прималац из ње добија, односно како ће је интерпретирати.

Значај поруке у кампањама одавно је препознат. McGuire (1985) је развио теорију процеса обраде информација, која обухвата 12 корака неопходних за успех кампање, од којих се већина односи на саму поруку. Према тој теорији особа мора да: (1) буде изложена поруци, (2) обрати пажњу на поруку, (3) покаже довољно интересовања да се даље позабави поруком, (4) разуме поруку (шта је научено), (5) примени научене вештине (како је научено), (6) користи поруку, извуче корист (променити свој став), (7) запамти садржај поруке, (8) поново користи информације касније, (9) одлучује на основу информација из поруке, (10) понаша се у складу са тим одлукама, (11) добије позитивне повратне информације за такво понашање, и (12) изгради ново схватање и позицију интеграцијом информација поруке у сопствене когнитивне структуре и навике.

McGuire (1985) закључује да је већа вероватноћа да ће порука имати ефекта ако је особа мотивисана да је обради, што повећава вероватноћу да ће се активно позабавити њеним садржајем, односно активно размишљати о поруци или комуникацији. Међутим, сама мотивација није довољна, већ је неопходно и да порука буде разумљива (McGuire 1985). Појединац мора имати могућност да когнитивно обради поруку, а та могућност је већа ако је порука јасна и прилагођена примаоцу. Другим речима, когнитивне способности и мотивација су кључни фактори које треба узети у обзир приликом осмишљавања порука у кампањи.

Кампања може имати једну или више порука. Ако кампања има више порука, онда је једна основна и најчешће се понавља, док остале поруке служе као њена подршка (Јованов, 2008). Све поруке имају заједнички смисао и усмерене су ка истом циљу, како би припадници циљне групе, на сличан или различит начин, дошли до истог закључка. Другим речима, све поруке на одређени начин поткрепљују основну поруку. Поруке, такође могу бити саопштене у деловима. При томе делови поруке имају задатак да збуне, да заинтересују, да "увуку" корисника. Други (последњи) делови поруке нуде решење, односно садрже основну поруку кампање. Поруке могу бити експлицитне (директне), имплицитне (заобилазно посредно саопштене) или комбиноване, што зависи од циља али и од циљне групе (Вујанић и др., 2001).

Важно је нагласити да постоји јасна разлика између поруке и слогана кампање. Порука је централна идеја коју треба пренети, због чега се понекад назива и „суштинска порука“. Порука је свеобухватнија, може бити више образложена и може обухватити разне аспекте кампање, као што су вредности, циљеви, информације или мотивација (Boulanger, et al., 2007b). Слоган је кратка, привлачна и лако памтљива фраза или реченица са снажним утицајем на публику, која служи као „мото“ и брзо преноси основну поруку кампање. Порука може бити изражена путем једног или више слогана, који морају преносити садржај у форми и стилу прилагођеном циљној групи. Због тога се препоручује употреба општег слогана, односно мота кампање, који се доследно користи као препознатљив потпис кампање (Delhomme et al., 2009). Cameron and Harrison (1998) такође препоручују да, када постоји више повезаних порука, оне треба да садрже јединствен и доследан слоган, као и да се избегава истовремено коришћење великог броја различитих порука, како не би дошло до забуне код циљне групе.

Код дизајнирања поруке могу се издвојити два приступа: једностран и двостран дизајн (Bouwman, 2002). Једностране поруке износе искључиво аргументе у корист теме, знања и/или понашања које се жели промовисати. Двостране поруке, са друге стране, приказују аргументе и за и против теме, након чега нуде аргументе да се прихвати одређени став (Delhomme et al., 2009).

У суштини, природа поруке која се преноси значајно утиче на њен ефекат. Свака порука усмерена на промену понашања мора бити убедљива, али међу истраживачима не постоји јединствен став о томе које врсте порука су најубедљивије. Убеђивање се често заснива на рационалном приступу, односно на представљању чињеница и бројчаних података, али истраживања показују да ефекат може бити већи када се користе емоционално обликоване поруке (Elliot, 1993; Ulleberg and Vaa, 2009).

Емоције које се изазивају у циљној публици могу бити негативне, као што је шок или страх (Lewis et al., 2008), или позитивне, на пример хумористичког карактера (Weinberger and Gulas, 1992). Ulleberg and Vaa (2009) су у истраживању о негативним емоцијама утврдили да су њихови ефекти у кампањи ограничени одбрамбеним реакцијама публике и зависни од личне релевантности. Истраживања о утицају позитивних емоција готово и да не постоје.

Без обзира да ли порука у кампањи користи чињенично или емоционално убеђивање, порука мора испунити основни циљ кампање: истакнути ризике од учешћа у саобраћајној незгоди повезане са одређеним понашањем учесника у саобраћају (Weber et al., 2006). Ако је порука кампање убедљива, она ће бити ефикасна у смислу промене понашања и смањења саобраћајних незгода само ако допре до циљне публике. У осмишљавању кампање, веома је важно размотрити ефикасне начине за преношење поруке. Међутим, мало је упутстава о томе који је метод најбољи (Phillips et al., 2011).

Пренос поруке путем масовних медија може повећати ефикасност кампање због веће изложености публике. Међутим, у области безбедности саобраћаја ефикасност самих канала преноса поруке путем масовних медија доведена је у питање, због мале вероватноће да ће публика бити изложена медијима управо у време и на месту када се дешава циљано понашање (Phillips et al., 2011).

Изложеност поруци сама по себи није довољна да осигура да ће циљна група посветити пажњу поруци кампање и размишљати о поруци, односно покренути процес који повећава вероватноћу касније промене понашања (Petty et al., 2009).

Пре самог покретања кампање, корисно је сазнати да ли стратегија кампање добро функционише у односу на циљну групу, како би се видело да ли материјали кампање одговарају циљној групи, или их је потребно променити или побољшати. То се постиже предтестирањем поруке и слогана на циљној групи у пуном контексту, пре покретања кампање (Boulanger, et al., 2007; Delhomme et al., 2009). Предтестирање може обезбедити важне информације о томе како функционише порука, односно слоган. Чак и најискуснији професионалци у области, након година рада на дизајнирању порука, не могу бити сигурни како ће порука бити примљена и протумачена. Тестирање алтернативне поруке са циљном групом помаже у процени поруке, тако да буде изабрана нај кредибилнија, нај ефектнија, нај конзистентнија и нај јаснија порука, која ће нај вероватније довести до промена у понашању.

Индикатори које треба анализирати приликом формирања поруке су:

- Карактеристике поруке: дужина (број речи), памтљивост (римовање речи), јасноћа, видљивост, кредибилност, искреност, конзистентност, убедљивост, атрактивност и релевантност;
- Садржај поруке: укљученост појмова из области саобраћаја;
- Структура поруке: отворена или затворена;
- Стратегија поруке: једностранна или двострана.

2.4.6. Средство преношења поруке

Избор одговарајућег средства за преношење поруке кампање од суштинског је значаја за успех кампање, односно за пренос поруке и њен стварни утицај на циљну групу. Избор средства за преношење поруке зависи од више фактора: одабраног типа комуникације између креатора кампање и циљне групе, саме циљне групе и карактеристика медија. Према типу комуникације разликују се средства за преношење поруке преко масовних медија, селективних канала и интерперсоналне комуникације.

Комуникација путем масовних медија представља неперсонални вид комуникације. Масовни медији пружају идентичне информације широкој публици, уз релативно мали степен селекције. Ова врста комуникације директно утиче на публику, али и индиректно, генеришући интерперсоналну комуникацију на тему кампање (Delhomme et al., 2009).

Према Kotler and Armstrong (2006), комуникација путем масовних медија укључује:

- штампане медије (новине, часописе, директну пошту и сл.), електронске медије (радио, телевизију), дисплеј медије (билборде, рекламе, постере и сл.) и онлајн медије (електронску пошту, интернет);
- амбијент – дизајнирано окружење које оснажује поруку кампање (нпр. окружење у продавници бицикала које мотивише бициклисту да купи кацигу);
- догађаје – организоване активности које омогућавају пренос поруке циљној групи (обухватају догађаје као што су конференције за штампу, ревије и сл.). Догађаји утичу на део циљне групе који присуствује том догађају (директан пренос поруке). Када је медијска пажња усмерена на догађај, до циљне групе се може доћи путем медија (индиректан пренос поруке).

Селективна комуникација се ослања на различите канале дизајниране да омогуће пренос поруке специфичној циљној групи. Овакви канали омогућавају комуникаторима да пруже интензивније и прилагођеније информације, јер дозвољавају прецизније таргетирање одређених сегмената циљне групе. Селективни медији могу допуњавати ефекте комуникације путем масовних медија. Селективни медији се користе када се до циљне групе може доћи ефикасније и уз мање ресурса посредством усмерених медијских канала, као и онда када је потребно пружити више информација него што је то могуће у форматима масовних медија. Типичне врсте медија селективне комуникације укључују директну пошту, флајере, брошуре, постере, специјалне догађаје и интернет (Kotler and Armstrong, 2006).

Код интерперсоналне комуникације, двоје или више људи комуницирају директно једни са другима, лицем у лице, путем телефона, директних порука или интернет четовања. Овај приступ се препоручује када је потребно објаснити детаљне информације или када постоје баријере које захтевају изградњу поверења. Интерперсонална комуникација укључује и посебан облик комуникације познат као "вирусни маркетинг". Овај начин комуникације може се остварити путем интернета или слањем СМС порука (Adamos et al., 2009).

Фактор циљне групе има значајну улогу у одређивању средства за пренос поруке на два начина. Први подразумева анализу навика и интересовања циљне групе (нпр. начина превоза, начина провођења слободног времена и сл.), док се други заснива на медијским преференцијама (које медијске канале користи и у којим временским периодима). Другим речима, циљ је утврдити где и када ће циљна група највероватније бити изложена поруци кампање (Andreasen et al., 2008).

Приликом избора медијских канала и пратећих активности, корисно је размотрити низ фактора који се односе на њихову прикладност и способност да поруку пренесу јасно и ефективно. Медијски фактори могу се класификовати према следећим критеријумима: фактори који се односе на сам медиј и фактори који се односе на начин коришћења медија.

Факторе самог медија представљају (Kotler and Armstrong, 2006):

- Географска селективност – односи се на националну, регионалну и локалну покривеност медијских средстава (телевизија, радио-станице, новине и сл.).
- Социодемографска селективност – односи се на медије намењене специфичним циљним групама (нпр. магацини намењени одређеним старосним групама – деци, адолесцентима, старијим особама, као и женски часописи, магацини за мушкарце и сл.).
- Капацитет за пренос информација – односи се на количину информација коју медиј може да пренесе (нпр. интернет-сајт може да садржи много више информација него радио-порука у трајању од 30 секунди).
- Визуелни и мултимедијални квалитет – могућност коришћења боје у односу на црно-беле приказе, као и могућност интегрисања покретне слике, звука и текста.
- Дужина времена присутности поруке – односи се на период током којег је порука доступна публици (нпр. дневне новине у односу на месечне часописе).
- Ниво пажње – способност медија да привуче и задржи пажњу публике.
- Флексибилност – могућност брзе или споре измене поруке у зависности од медија.
- Претрпаност – број конкурентних порука које истовремено привлаче пажњу публике.
- „Ритам“ комуникације – односи се на то да ли циљна публика одлучује о тренутку и темпу примања информација (нпр. штампа, интернет) или комуникатор одређује тренутак и темпо преноса информација (нпр. радио, конвенционална телевизија) и сл.

Фактори који се односе на коришћење медија (Kotler and Armstrong, 2006):

- Домет – величина дефинисане циљне групе која је изложена поруци кампање у одређеном временском периоду.
- Ефективан домет – проценат циљне групе који је ефективно изложен поруци кампање током периода њеног приказивања.

- Утицај током времена – утицај који порука кампање има током трајања кампање и након завршетка оглашавања.
- Замор од рекламе – губитак ефективности поруке услед учесталог понављања емитовања.
- Досада и хабитуација – када појединци виде необичне стимулусе, јављају се неизвесност и напетост, док се понављањем смањује осетљивост на стимулус и опада ниво пажње.
- Излагање – прилика да особа види и/или чује поруку оглашавања у одређеном медију
- Фреквенција – број понављања излагања поруци којем је особа изложена у датом временском периоду.
- Дуплирање медија – преклапање различитих медија у преносу исте поруке.
- Присуство „на лицу места“ – способност да се испоручи порука на лицу места и у време које се односи на тему поруке.

Средства преношења поруке су веома битна за успех кампање (Ward et al., 2021). Оглашавање се у почетку одвијало једносмерно, од оглашивача ка примаоцу поруке. У традиционалном оглашавању поруке су биле неличне и преносиле су се путем различитих масовних медија. Међутим, са појавом дигиталних медија долази до трансформације у оглашавању. Интернет омогућује персонализовано обраћање великом броју појединаца, чиме се мења и сам начин преношења порука (Moriarty et al, 2017).

Специфичност средстава за преношење поруке посебно се огледа у области саобраћаја, јер поруке кампање приказане на телевизији (када је возач код куће и неће возити наредних пар дана) не дају исти ефекат као поруке које се возачима саопштавају током вожње (нпр. на радиостаницама, билбордима и сл.) (Pešić et al., 2022a). Примена нових технологија као средства преношења порука у кампањама за безбедност саобраћаја представља незаобилазан пут ка унапређењу нивоа безбедности, пре свега код младих возача. Поред традиционалних канала комуникације, у последње време јављају се и релативно нови канали путем друштвених медија, који укључују и компјутерске видео-игрице, а који могу бити веома корисни за кампање у безбедности саобраћаја (Lee and Kotler P, 2019; Borawski et al., 2021).

Уверљива порука кампање утиче на промену понашања и смањење незгода само ако допре до циљне публике. Зато је при осмишљавању кампање важно пажљиво бирати средства, односно начине преношења поруке. Иако масовни медији обезбеђују већу изложеност, њихова ефикасност као канала комуникације доведена је у питање у истраживањима из области безбедности саобраћаја (Elliot, 1993; Vaa et al., 2004) и јавног здравља (Wilde, 1993; Snyder et al., 2001), јер публика путем масовних медија најчешће прима поруку далеко од места и времена где се циљано понашање јавља. Поред тога, сама изложеност није довољна гаранција да ће циљна група обратити пажњу на поруку и обрадити је, а процес обраде поруке сматра се кључним за повећање вероватноће промене понашања (Petty et al., 2009), који се најефикасније постиже путем међуличне (интерперсоналне) комуникације, а не масовним медијима (Berger, 2014; Rice and Atkins, 2013; Petty et al., 2009; Ulleberg and Vaa, 2009; Vaa et al., 2004).

Широк спектар средстава за пренос промотивних или пропагандних порука доступан је медија-планерима. Иако је могуће користити само један медиј, чешће се разматрају и остале алтернативе. Постављени циљеви, карактеристике производа, услуге или идеје, величина буџета и индивидуалне преференције само су неки од фактора који одређују која ће комбинација медија бити употребљена. Телевизија представља оптималан медиј за ефикасну комуникацију када је потребна визуелна демонстрација. Са друге стране, ако огласна стратегија захтева купоне за стимулисање пробе, штампани медији постају неопходни. Коришћењем медија микса, планери могу унети разноврсност у своје медијске стратегије, јер је сваки медиј носилац одређених предности и недостатке (Перић, 2008). Различите врсте медија могу имати и синергијске ефекте, на пример, новине се користе да припреме публику за телевизијске кампање, а телевизијске кампање могу подстаћи посету веб-сајту и обрнуто (Wundersitz et al., 2010).

Агенције за медијско истраживање специјализоване су за анализу броја гледалаца, читалаца или слушалаца сваког медијског средства и за дефинисање карактеристика публике сваког медија. Подаци добијени медијским истраживањем представљају важне водиче за заказивање медијског простора и времена (Delhomme et al., 2009). Поред тога, захваљујући великој медијској понуди, отворен је простор за одлучивање који припада самом медијском конзументу. У овој фази он може суверено контролисати и селектовати медијске садржаје и формате којима ће посветити пажњу (Радовић Јовановић, 2015).

Поред средстава за преношење поруке, неопходно је обезбедити и пратеће активности које промовишу и јачају капацитет поруке кампање. То се може постићи кроз односе са јавношћу реализатора кампање и пласман промотивног материјала. Коришћење ове врсте подршке може обухватати избор, организацију и/или обуку комуникатора или медијатора који играју кључну улогу у дистрибуцији и испоруци поруке кампање.

Индикаторе које је неопходно анализирати приликом избора средства за преношење поруке кампање чине различити типови медија, као што су телевизија, радио, новине и магазини, биоскоп, веб-сајтови и онлајн платформе, друштвене мреже, билборди, знакови, флајери, летци и постери, паметни уређаји, као и догађаји који омогућавају комуникацију лицем у лице.

2.4.7. Период извођења кампање

Период извођења кампање представља елемент кампање који одређује трајање и учесталост кампање. С тим у вези кампање се генерално са аспекта трајања могу поделити на: кампање са једном фазом и кампање са више фаза.

Кампање са једном фазом представљају краткорочне кампање са оптималном учесталошћу приказивања, током ограниченог периода времена. Према CAST-у, кампање са једном фазом не смеју бити краће од две недеље јер кампања у том случају неће имати никаквог ефекта.

Кампање са више фаза представљају дугорочне кампање. Оне су обично подељене на неколико „таласа“ са израженим излагањем у одређеним периодима. Вишефазне кампање имају најмање две различите фазе или таласа високе медијске изложености који се смењују са периодима мале изложености између фаза.

Кампање са више фаза представљају дугорочне кампање које се реализују у неколико „таласа“ са израженим излагањем у одређеним периодима. Вишефазне кампање имају најмање две различите фазе или таласа високе медијске изложености који се смењују са периодима мале изложености између фаза.

Са друге стране, време извођења кампање одређује се на основу циља, поруке, циљне групе и средстава преношења поруке. Као основна за одређивање времена извођења јављају се периоди током године (лето, зима) или датуми препознати као државни празници (Нова година, Божић и др.).

Током периода извођења кампање кључне елементе представљају фреквенција, периодичност и тајминг. Фреквенција се односи на број пута који је циљна група изложена поруци кампање у одређеном временском периоду. При њеном одређивању важно је имати у виду да се порука код циљне групе развија кроз три фазе (Delhomme et al., 2009):

- прво се пробија и привлачи пажњу;
- затим постаје релевантна и ствара основу за убеђивање;
- и на крају служи као подсећање и консолидује усвојени став (позитивно или негативно).

Периодичност представља начин на који се излагања распоређују током времена. Према Delhomme et al. (2009), на периодичност утичу:

- тема кампање, која може бити релевантнија у одређеним периодима када се проблем најчешће јавља (нпр. кампање о саобраћајним незгодама међу младим возачима могу бити интензивније током викенда, када су они активнији);
- циљ комуникације, при чему се кампање често реализују у више фаза: прва фаза привлачи пажњу, наредни таласи понављају поруку у складу са циљним понашањем и сегментима публике, док истовремено служе као подсетник и доприносе навикавању на поруку. Да би се постигла већа пажња, степен изложености у различитим таласима може варирати у зависности од понашања које се жели подстаћи и карактеристика циљних сегмената, при чему је важно узети у обзир: идеалан тренутак за обраћање циљној групи („право место, право време“); доступност циљне публике („отвореност“); учесталост понашања (што је чешће проблематично понашање, оглашавање треба да буде континуирано); и стопу заборављања поруке, односно брзину којом се знање, уверења или усвојено понашање губе (што је већа стопа заборављања, већа је потреба за сталним оглашавањем).

Тајминг има два правца: цикличан (сезонски) и краткорочни. Циклични тајминг се одређује посебно током периода извођења кампање у зависности од структуре циљне групе и њиховог интересовања, док је краткорочни тајминг типичан за кампање током кратког периода извођења кампање. У случају краткорочног тајминга постоје три могућности: експлозивно оглашавање, континуирано оглашавање и испрекидано оглашавање (Woolley, 2001).

Експлозивно оглашавање подразумева концентрисање целокупне изложености у релативно кратком временском периоду (неколико дана до неколико недеља) и познато је као стратегија концентрације, која може привући максималну пажњу и интересовање циљне групе. Континуирано оглашавање подразумева равномерну изложеност током целог периода и посебно је ефикасно када је потребно стално подсећање циљне групе. Испрекидано оглашавање карактеришу повремено „таласи“ интензивније изложености, који се смењују са периодима без оглашавања (Woolley, 2001).

Индикатори који се односе на период извођења кампање које је неопходно размотрити су:

- Дефинисање датума почетка и завршетка кампање.
- Трајање кампање.
- Број фаза током извођења кампање.
- Фреквенција, периодичност и тајминг емитовања поруке.

2.4.8. *Контролна и експериментална група*

Према Delhomme et al. (2009), добри методолошки принципи показују да сам дизајн кампање није довољан да се избегну могући скривени ефекти пратећих фактора, због чега је неопходна евалуација. Евалуација ефеката кампање подразумева прикупљање података из најмање две групе: експерименталне, која је била изложена кампањи, и контролне групе, која није била изложена кампањи.

Контролна група се бира насумично из исте популације као и група изложена кампањи. Међутим, то је у пракси често тешко, посебно када се користе масовни медији доступни обема групама. У таквим ситуацијама за евалуацију се користе групе за поређење. Присуство контролне или групе за поређење омогућава издвајање ефеката кампање (промене у броју незгода или понашању) од утицаја других фактора који нису везани за кампању (спољних односно скривених фактора). На пример, смањење броја незгода повезаних са вожњом под дејством алкохола може бити последица појачаних полицијских контрола, а не само кампање. Употреба контролних група ће показати да ли обе групе имају исте изражене промене, а ако имају, онда се може закључити да промене нису искључиво резултат кампање (Delhomme et al., 2009; Elliott, 1989).

Постоји четири начина за проучавање контролних и експерименталних група: не експериментални, квази експериментални, прави експериментални и експериментални дизајн са једним случајем (Boulanger et al., 2007a; Delhomme et al., 2009; Boulanger et al., 2009).

Не експериментални дизајн не користи контролне или групе за поређење, већ мери ефекте интервенције на експерименталној групи, односно, групи која је изложена кампањи. Најчешћи не-експериментални дизајн је дизајн пре и после (Delhomme et al., 2009).

Квази експериментални дизајн користи или више група или више мерења (тј. више од једне групе или више од једног мерења). Дакле, квази експериментални дизајн експериментално пореди субјекте изложене кампањи са сличним становништвом које није изложено кампањи (тј. групом за поређење). Разлог зашто се ови дизајни називају "квази" је што они не селекују контролне или експерименталне групе случајним избором (Delhomme et al., 1999). Мере које се користе за поређење две групе су изабране пре интервенције. Могу се одабрати од других група које не учествују у експерименту, или истих субјеката пре интервенције.

Прави експериментални дизајн користи најмање једну експерименталну и једну контролну групу и примењује случајни експериментални дизајн у коме су учесници насумично распоређени у две или више група. Наиме, учесници се насумично бирају из јасно дефинисане циљне популације и додељују експерименталној или контролној групи (Elliott, 1989). Случајни избор омогућава балансирање разлика међу групама и обезбеђује репрезентативност узорка, што доприноси могућности генерализације резултата на целокупну циљну популацију (Shaughnessy et al., 2012). Експериментални дизајн се сматра најпоузданијим обликом евалуације у погледу интерне валидности, јер омогућава доношење поузданих узрочних закључака. Међутим, уочене промене (нпр. побољшање ставова након кампање) не морају нужно бити последица саме кампање, већ могу бити резултат деловања других фактора. С обзиром на то да интерна валидност може бити угрожена различитим претњама (Shaughnessy et al., 2012), важно је примењивати софистицираније евалуационе приступе, као што су увођење референтних група или вишеструка мерења, како би се избегле погрешне интерпретације резултата.

Експериментални дизајн са једним случајем представља студију чији је циљ испитивање ефеката експерименталне манипулације или интервенције на један субјекат (појединца, групу или организацију). Другим речима, субјекат може бити појединац, група учесника или организација, при чему не постоји контролна, односно група за поређење. Подаци за ову врсту експерименталног дизајна прикупљају се неколико пута: пре, током и након кампање (Elliott, 1989), што омогућава утврђивање начина на који једна променљива утиче на друге. На пример, овај метод се може применити у области промене ставова и понашања ради процене ефеката једне или више интервенција на једну групу субјеката, те је веома погодан за евалуацију исхода кампања за безбедност саобраћаја.

Уколико је кампања усмерена ка специфичној циљној групи, група за поређење може се формирати чак и када се кампања спроводи на националном нивоу. На пример, ако је кампања усмерена на возаче мушког пола старости од 50 до 60 година, групу за поређење могу чинити возачи старости од 30 до 40 година. При томе, узорак који се користи у евалуацији мора бити репрезентативан за циљну групу, а испитаници треба да потичу из истог подручја у коме је кампања реализована, како би се обезбедила валидност налаза (Delhomme et al., 2009).

Индикатори које је неопходно размотрити у оквиру контролне и експерименталне групе односе се на:

- Дефинисање контролне и експерименталне групе.
- Број експерименталних и контролних група.
- Поређење експерименталних група и поређење контролних група.

2.4.9. Пратећа истраживања (процена кампање)

Процена кампање треба да пружи јасан одговор на питање да ли кампања функционише, односно да ли је исплатива. Другим речима, процена би требало би да идентификује који елементи кампање дају резултате, а који не, уз објашњење разлога за то. Први корак у процесу евалуације је формативна евалуација, која обезбеђује повратну информацију о компонентама кампање и инструментима за процену (Delhomme et al., 2009). Делотворност кампање мери се помоћу процеса, исхода и економске евалуације. Ови кораци помажу у доношењу коначних одлука које су неопходне за крајњу евалуацију.

Процена саме кампање се заснива на дефинисању варијабли за процену које ће се спровести пре, после, или у току кампање. Ово укључује квалитативне и квантитативне мере везане за специфичне оперативне циљеве кампање.

Формативна евалуација је предуслов за остале облике евалуације и спроводи се пре реализације кампање и покретања процеса евалуације кампање, кроз предпроцену. Формативна евалуација служи да унапреди елементе кампање и процени њихову усклађеност са циљном групом и одабраним медијима пре финализације. Заснива се на једном или више предтестова који обезбеђују повратне информације о елементима кампање, омогућавајући благовремене измене у раним фазама развоја.

Евалуације процеса и исхода понекад обухватају процену порука (на основу повратних информација добијених бележењем мишљења), материјала (ТВ спотова, билборда), као и тимског рада (придржавање циљева кампање, начин рада и организације).

Процена процеса омогућава праћење тока кампање и, по потреби, благовремено прилагођавање њених дефинисаних елемената. Заснива се на анализи и тумачењу резултата током реализације. На пример, уколико кампања не остварује постављене циљеве, ова процена може указати да је време емитовања поруке било неадекватно, па да због тога порука није доспела до циљне групе. Међутим, неуспех може бити последица и других фактора, као што је неадекватан садржај поруке.

Према Adamos et al. (2009) променљиве које се користе у процесу процене обухватају објективне и субјективне околности:

- Објективне околности:
 1. Врсте активности које су спроведене.
 2. Циљна група која је изложена кампањи.
 3. Број порука које су дистрибуиране.
 4. Учесталост, трајање и време када су поруке дистрибуиране.
 5. Комбиновање кампање са другим мерама, а што подразумева да процена процеса обухвати и те активности. Ако се кампања комбинује са принудом, процена процеса треба да обухвати број контролираних возача, као и време и учесталост спроведених контрола.
- Субјективне околности:
 1. Свест (проценат учесника у саобраћају из циљне групе који су свесни теме и поруке кампање, односно озбиљности проблема на који се кампања односи).
 2. Препознавање и присећање, односно степен у коме се циљна група сећа кампање (подстакнуто или неподстакнуто присећање елемената кампање, порука и слогана).
 3. Оцена кампање (допадљивост и ниво одобравања кампање од стране циљне групе).
 4. Разумевања поруке (начин на који циљна група схвата суштину поруке, ради утврђивања да ли је порука правилно схваћена).
 5. Тимски рад (процењује се квалитативно). На резултат кампање утичу и спољни фактори који нису везани за кампању (медијска пажња, политичке промене и друге кампање).

Пратећа истраживања пре спровођења кампање треба временски пажљиво планирати, тако да период не буде ни сувише кратак (због ризика од контаминације података), ни предуг (због утицаја спољних фактора). Оптимално трајање зависи од метода прикупљања података (Delhomme et al., 2009). Код анкетних података препоручује се спровођење истраживања у периоду од неколико недеља до три месеца пре почетка кампање, како би се избегло претходно излагање поруци. При посматрању понашања потребан је дужи период, који може почети и до шест месеци раније ради стабилности података. За анализу саобраћајних незгода препоручује се коришћење података за најмање пет година пре кампање, како би се обезбедила поузданост и стабилност резултата.

Дужина процене кампање која се спроводи током трајања кампање зависи од дужине саме кампање и врсте података који се прикупљају. О значају процене кампање током њеног трајања и препорукама за њено спровођење писали су Boulanger et al. (2007), Reis and Gable (2000), Cook et al. (2002), Delhomme and Meyer (2002). Процена која се одвија током кампање обично почиње после ударног периода кампање, односно након периода када је учесталост кампање на врхунцу, али може започети и раније уколико је потребно спровести више процена током њеног трајања.

Процена исхода мери последице кампање идејно, упоређењем циљне групе са поредбеном групом која није била изложена утицају дате кампање (Delhomme et al., 2009). Датум почетка и трајање периода процене након кампање морају бити пажљиво дефинисани. Ефекат изазван кампањом (смањење броја саобраћајних незгода, усвајање безбедног понашања), најчешће почиње да опада по завршетку кампање, па процена овог периода може започети већ наредног дана, након завршетка кампање, када се очекује да ће кампања достићи свој пуни ефекат.

Потребно је планирати неколико процена након кампање, јер то омогућава да се процени ефекат кампање у средњем и дугом року. Међутим, пошто ефекат обично опада када је кампања завршена, резултати дугорочне процене могу показати да је дугорочни ефекат кампање занемарљив.

Економска процена се спроводи како би се проценила исплативост и ефикасност кампање (анализа трошкова и погодности), у комбинацији са активностима подршке. Она омогућава да се сазна да ли су резултати кампање у складу са инвестицијом (Stojanová et al., 2018).

Поред наведеног, у литератури се указује на више приступа или метода за оцењивање кампања за безбедност саобраћаја, при чему је већина развијена у складу са временом спровођења евалуације, односно пре почетка кампање, током њене имплементације и након њеног завршетка (Robson, 2001; MacDonald, 2001). Boulanger et al. (2009) су у приручнику "Алат за евалуацију кампања у безбедности саобраћаја" дефинисали четири главне категорије евалуације које се примењују у комуникационим кампањама у безбедности саобраћаја, а то су: формативна, сумативна и економска евалуација и мета-анализе. Формативна евалуација се користи за процену снаге и слабости кампање пре њеног стварног почетка (Elliott, 1989), а индикативни тип ове категорије је процесна евалуација, која, на пример, истражује да ли су ресурси распоређени и активности спроведене у складу са планом (Boulanger et al., 2009). Сумативна евалуација мери ефикасност интервенције на циљну групу и процењује степен утицаја спроведене иницијативе (Robson, 2001), као и ниво постизања постављених циљева (Frechtling, 2002). У оквиру економске евалуације, два најчешће коришћена метода су анализа трошкова и користи и анализа исплативости (Delhomme et al., 1999). Мета-анализа је посебна врста евалуације која се користи за процену утицаја кампања на број саобраћајних незгода (Vaa et al., 2009; Elvik and Vaa, 2004; Phillips et al., 2011; Woolley et al., 2001).

Индикатори који се односе на пратећа истраживања, односно процену кампање, обухватају:

- Фазе истраживања (пре, током и након кампање);
- Број мерења, као и време мерења након кампање.
- Врсте спроведених истраживања (квалитативна и квантитативна);
- Искуства из претходних кампања и искуства стручњака
- Величину узорка за истраживање.

2.4.10. Подршка кампањи

Свеобухватна подршка кампањи има посебан значај у кампањама за безбедност саобраћаја. Будући да појединци циљеве ових кампања често доживљавају као споредне или као ограничење личне слободе, успех кампање у великој мери зависи од снажне и свеобухватне подршке. Подршка се заснива на идентификацији и формирању листе свих заинтересованих актера повезаних са проблемом, који могу бити потенцијални сарадници. Иницијатор кампање треба да обезбеди подршку партнера који имају директан или индиректан интерес за остварење циљева кампање.

Заинтересована лица за кампању су лица која имају интерес за спровођење кампање и могу пружити подршку различитим активностима. Партнери кампање су заинтересована лица која активно учествују у спровођењу кампање и могу бити финансијски партнери (спонзори) и организације које обезбеђују логистичку подршку неопходну за реализацију кампање.

Према Delhomme et al. (2009) развијање стратешког партнерства је корисно због:

- Размене знања и стручности.
- Обезбеђивања боље расподеле ресурса.
- Добијања друштвене подршке и јавног учешћа.
- Превазилажења потенцијалних препрека које стварају супротстављене стране.
- Добијања синергијског ефекта и додатне вредности.

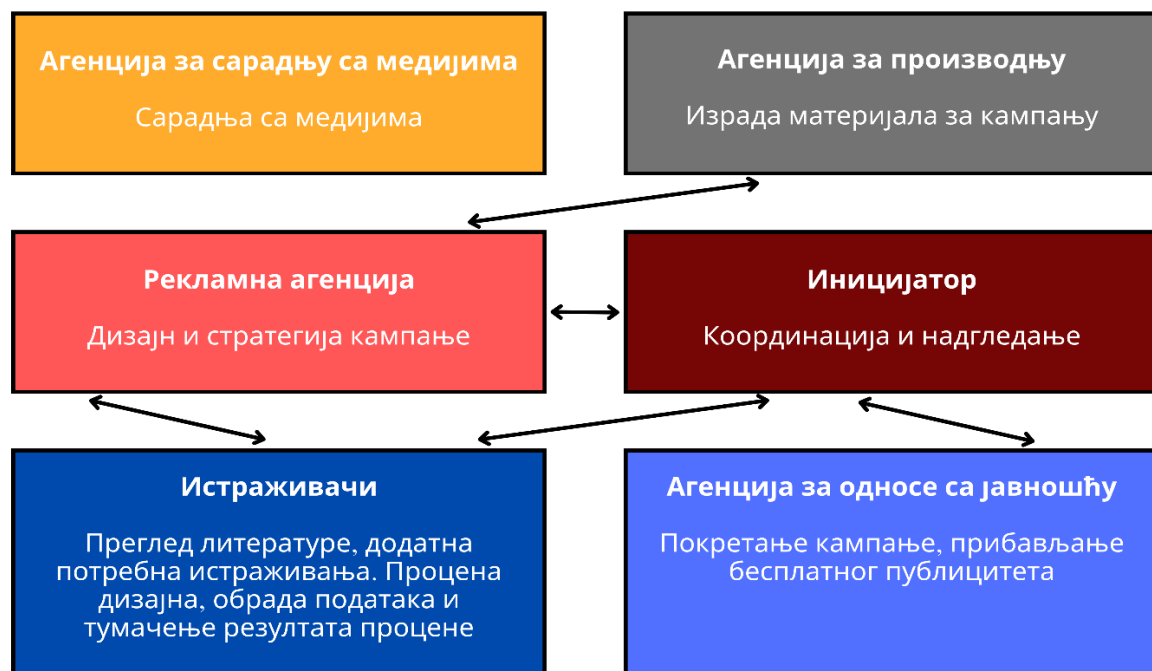
Подршка кампањи се може класификовати према следећим категоријама:

- Од стране државних институција (извршне, законодавне, судске власти).
- Од стране непрофитних организација и посебних интересних група.
- Од стране компанија (банке, осигуравајућа друштва, произвођачи возила и делова за возила, произвођачи сигурносне опреме, транспортне компаније, приватне компанија за одржавање аутопутева, и сл.) и удружења привредника.
- Од стране стручне и научне академске заједнице.
- Од стране медија.

За ефикасност кампање важна је што шира подршка политичара, стручњака, институција, медија, финансијских извора, појединаца, јавности. Подршка може бити остварена кроз мере принуде које наглашавају озбиљност поруке, кроз законске одредбе које јој дају правни оквир, као и кроз медије који обезбеђују видљивост и кредибилитет.

Медијске кампање за безбедност саобраћаја ретко делују као самосталне иницијативе (Boulanger et al., 2007; Boulanger et al., 2009), већ се најчешће комбинују са другим мерама како би се ојачала и подржала порука (Delhomme et al., 1999). Истраживања показују да су комбиноване кампање ефикасније од оних које се ослањају искључиво на медијску видљивост, посебно у промени понашања (Delhomme et al., 1999), док кампање које укључују публицитет и/или принуду показују боље резултате од оних без оваквих мера (Elliott, 1993).

Идентификовање природних партнера који поседују различите компетенције и деле интересовање за безбедност у саобраћају може знатно олакшати развој и спровођење ефикасне кампање (Robertson and Pashley, 2015). Састав стејкхолдера разликује се од заједнице до заједнице, али потенцијални партнери могу бити градска већа и општинска/регионална транспортна одељења, полиција, здравствене службе, аутомобилски клубови, агенције за јавни превоз, локална предузећа (нпр. доставне службе, агенти за некретнине и друга предузећа чији запослени проводе доста времена у саобраћају), као и организације за заговарање. Такође је важно укључити стејкхолдере и појединце који представљају све старосне групе, како би заједница била адекватно заступљена у погледу интереса, перспектива, искустава и преференција.



Слика 2.7. Шема основне подршке кампањама (Delhomme et al., 2009)

Најзначајније подршке кампањама у безбедности саобраћаја обухватају финансијску, медијску, полицијску, законску и стручну подршку. Примери најразличитије подршке кампањама у безбедности саобраћаја су многобројни, посебно се могу издвојити: полиција, организације за безбедност саобраћаја, организације које пружају логистичку подршку (нпр., организације које обезбеђују специјалну опрему за догађаје попут симулатори вожње и уређаја за тестирање реакционог времена, и сл.), организатори фестивала, професионалне организације (нпр. удружења из области осигурања, аутомобилске индустрије и поправке возила, компаније за брзу доставу и корпоративни менаџери возних паркова), затим групе активиста (бициклисти, мотоциклисти, возачи камиона), произвођачи алкохолних пића, удружења власника ресторана и ноћних клубова, медицинске установе, малопродајни објекти (нпр. продавнице бицикала, продавнице опреме за аутомобиле), нафтне компаније, произвођачи аутомобила и сигурносне опреме. На Слици 2.7. је приказана шема основних партнера које је неопходно обезбедити у процесу планирања кампање.

Како би се обезбедила подршка за спровођење кампање потребно је укључити велики број партнера. Индикатори које је потребно анализирати приликом формирања подршке за кампање су: медијска, финансијска, стручна, полицијска, политичка и нормативна подршка, као и подршка ауторитета, јавних личности и најшире јавности

2.5. Ефекти кампања у безбедности саобраћаја

Консензус истраживача у области безбедности саобраћаја по питању ефикасности кампања и даље не постоји. Овим питањем су се у својим студијама бавили бројни истраживачи током дугог временског периода (Mendelsohn, 1973; Delaney et al., 2004; Phillips et al., 2011; Van Schagen et al., 2016; Lankarani et al., 2023, Vaa et al., 2004, Vaa et al., 2009). Недостатак сагласности међу истраживачима делом проистиче из недовољно јасних истраживачких смерница, као и из разлика у њиховим субјективним искуствима у примени кампања у безбедности саобраћаја.

Black (2001) и Morrison et al. (2003) наводе да су се, у циљу превазилажења наведених потешкоћа, појавили прве иницијативе за систематском синтезом истраживања о ефикасности кампања у безбедности саобраћаја.

Мета-анализа је статистичка техника која се користи за систематско сумирање резултата групе појединачних студија са заједничком истраживачком хипотезом (Elvik, 2005). Vaa et al. (2004) наводе да се мета-анализа користи за израчунавање укупног ефекта путем пондерисаног просека свих студија/резултата који улазе у одређени корпус. Ова метода се такође користи за одређивање ефеката у подгрупама. Постоји више студија које су применом мета-анализе испитивале ефикасност спроведених кампања за безбедности саобраћаја (Elliott, 1993; Hagenzieker et al., 1997; Delhomme et al., 1999; Elvik and Vaa, 2004; Vaa et al., 2004; Phillips et al., 2011).

Анализирајући 13 студија о утицају кампања на безбедност саобраћаја, Elvik and Vaa (2004) су закључили да су примењене кампање имале утицај на смањење саобраћајних незгода између 0 и 49%, у зависности од врсте кампање. Delhomme et al. (1999) су анализирали 72 ефекта из 35 спроведених студија, од којих су већину прегледали и сумирали Elvik and Vaa (2004). Аутори обе претходно наведене студије изнели су закључак да примена кампања има утицај на смањење саобраћајних незгода за 9% у току трајања кампање и 15% након њеног завршетка. Обе студије су такође пронашле велике варијације у ефектима кампања, што вероватно одражава значајне разлике у начину на који су анализиране кампање за безбедност саобраћаја спроведене.

Snyder and Hamilton (2002) су у мета-анализи 48 здравствених медијских кампања у САД-у утврдили да те кампање у просеку доводе до промене понашања од око 8% популације у позитивном смеру. Ови налази указују на умерен, али значајан утицај масовних кампања на јавно здравље. Такође, истраживање Snyder и Hamilton (2002) је показало да су најуспешније кампање биле оне усмерене на коришћење сигурносног појаса, орално здравље и алкохол. Највећи ефекти уочени су код кампања које подстичу усвајање нових понашања и оних са већим досегом публике. Посебно су се ефикасним показале кампање које укључују спровођење закона, попут оних за употребу сигурносног појаса, јер када се оне изузму из анализе, укупни утицај кампања на понашање знатно опада.

Неке евалуације користе број саобраћајних незгода као меру исхода, али варијабилност у подацима о незгодама указује на то да то није оптимална мера исхода за кампање у масовним медијима (Hutchinson and Wundersitz, 2011). Наиме, чак и када је примећено смањење броја незгода, у већини случајева ефекти медијске кампање нису могли бити изоловани од других фактора, попут спровођења закона (D'Elia, 2007; Guria and Leung, 2004).

Phillips et al. (2011) спровели су мета анализу 67 студија у којима је процењиван ефекат спроведених кампања на безбедност саобраћаја. Анализиране студије спроведене су у периоду од 1975. до 2010. године у 12 држава. Резултати мета анализе су показали да су спроведене кампање имале утицај на смањење саобраћајних незгода за 9%. Како би се утврдила повезаност ефеката кампања на безбедност саобраћаја, мерених у студијама, прикупљени су подаци који су дефинисали карактеристике кампања и њихову примену.

Phillips et al. (2011) су спровели ажурирану и проширену мета анализу са циљем систематизације постојећих сазнања о кампањама за безбедност саобраћаја. Конкретно, њихов циљ је био да документују кључне разлике у садржају и начину презентовања кампања и да те разлике искористе за објашњење систематских варијација у ефектима које кампање имају на саобраћајне незгоде.

Варијабле коришћене у студији коју су спровели Phillips et al. (2011) описивале су начин преноса поруке кампање (варијабле испоруке) и тип поруке или материјала који је испоручен (варијабле садржаја). Такође, прикупљени су подаци о карактеристикама евалуационих студија из којих су изведени ефекти (варијабле студије). Ефекти кампање су изражени као промена броја саобраћајних незгода у односу на референтне периоде, односно поређењем стања пре, током и након спровођења кампање, како би се проценио њен утицај. Поред наведених, коришћене су и варијабле које дефинишу обим кампање и циљне групе, односно категорије учесника у саобраћају на које је кампања била усмерена.

Најзначајнији резултати до којих су аутори дошли у студији Phillips et al. (2011) су следећи:

- Кампање усмерене на смањење процената возача који возе под дејством алкохола су утицале на смањење саобраћајних незгода до 16%;
- Кампање спроведене на регионалном нивоу имале су значајно већи утицај на смањење саобраћајних незгода, у односу на локалне и националне кампање (редом 13%, 9%, 7%);
- Кампање са трајањем до 30 дана имале су значајно већи утицај на смањење саобраћајних незгода, у односу на кампање са трајањем од 30 до 200 дана и преко 200 дана (редом 15%, 11%, 12%);
- Начини преноса поруке (телевизија, радио, новине, флајери, статичко оглашавање поред пута) имали су приближно једнак утицај на смањења саобраћајних незгода.

Према моделу мерења ефеката кампање, варијабле које су показале најјачу повезаност са смањењем броја саобраћајних незгода су: кампање усмерене на вожњу под дејством алкохола, трајање кампање до 30 дана, кампање које су реализоване на регионалном нивоу, употреба личне комуникације, статичко оглашавање поред пута и упоредо деловање саобраћајне полиције на откривању прекршаја.

Поред мета-анализе и мета-регресија се користи као метода за мерење ефеката. Наиме мета-регресија се користи за идентификацију фактора који објашњавају ефекте уочене мета-анализом. У том циљу конструише се регресиони модел заснован на скупу објашњавајућих варијабли (предиктора) за које се претпоставља да могу допринети објашњењу ефеката. Објашњавачка моћ модела зависи од његове адекватности, односно од тога у којој мери су студије прецизно дефинисале и описале варијабле укључене у анализу.

2.6. *Оправданост улагања у кампање*

Европска комисија је развила пројекат „SafetyCube“, чији је основни циљ успостављање система за подршку одлучивању у области безбедности саобраћаја, који ће омогућити креаторима политика и заинтересованим странама да изаберу и спроводе најприкладније стратегије и мере за смањење саобраћајних незгода и њихових последица у Европи. Основу наведеног система чине прорачуни трошкова саобраћајних незгода по појединачним европским земљама.

Поред прорачуна трошкова саобраћајних незгода, пројекат „SafetyCube“ обухватио је и анализу оправданости улагања у кампање за безбедност саобраћаја. У оквиру пројекта спроведена је кост-бенефит анализа улагања у кампање и трошкова саобраћајних незгода. Анализа, заснована на подацима за Европу из 2015. године, показала је однос користи и трошкова од 2,1, што указује да користи од улагања у кампање значајно превазилазе трошкове. Анализа осетљивости, уз повећање од 100% и смањење трошкова мерења од 50%, показала је да резултати остају стабилни, односно да кампање нису високо осетљиве на промене основних претпоставки (Wijnen et al., 2017).

Прорачун кост-бенефит анализе укључио је следеће параметре: вредност улагања у кампању од 862.157 €, трајање кампање од једне године и смањење броја саобраћајних незгода са настрадалим лицима од 15,4%. Поред наведеног, анализа је обухватила и испитивање осетљивости на трошкове улагања у кампање за безбедност саобраћаја. Резултати показују да се смањењем трошкова улагања у кампање за 50%, однос користи и трошкова повећава на 4,1, док са повећањем трошкова улагања у кампање однос користи и трошкова износи 1.

Као основа за анализу оправданости улагања у кампање коришћена је студија коју су у САД спровели Mitty et al. (1996). У овој студији анализирана је циљна група младих возача мушког пола (18–24 године), при чему су коришћени подаци о саобраћајним незгодама пре и након спровођења кампање, као и подаци о трошковима реализације кампање. Кампања је била усмерена на вожњу под утицајем алкохола, а сви добијени резултати кампање су накнадно прилагођени за потребе анализе спроведене у Европи 2015. године.

Економски коефицијент губитка услед саобраћајних незгода помаже да се схвати значај овог питања и на тај начин доприноси решавању проблема у безбедности саобраћаја на националном нивоу. Обрачун трошкова и губитака у саобраћајним незгодама био је важан и неодвојиви део студија саобраћајних незгода и давао је информацију о томе колико коштају саобраћајне незгоде.

Stojanová et al. (2018) су применом кост бенефит анализе испитивали економску ефикасност кампање „Мисли или ћеш платити“, спроведене у Чешкој. Према њиховим наводима, трошкови саобраћајних незгода за Владу Чешке износили су 927 милиона евра у 2014. години, што представља око 42% укупних губитака (2,209 милијарди евра) и око 30% дефицита државног буџета. Кампања је трајала 27 месеци, са укупним буџетом од 6 милиона евра (просечно 2,67 милиона евра годишње). Анализа је била усмерена на поређење трошкова кампање са последицама саобраћајних незгода са смртним исходом, које носе високе друштвене трошкове. Током трајања кампање забележено је смањење броја погинулих, које се наставило и након њеног завршетка, мада мањим интензитетом. Аутори закључују да се овај тренд може делимично приписати ефектима кампање "Мисли или ћеш платити", али и другим спроведеним кампањама у области безбедности саобраћаја.

Уштеде остварене смањењем броја саобраћајних незгода са смртним исходом израчунате су множењем разлике у броју погинулих са укупним појединачним трошковима. Током периода спровођења кампање, ови трошкови износили су око 0,13 милијарди евра, што у поређењу са ценом кампање указује на значајне уштеде. Као што је раније наведено, збир индиректних трошкова генерише значајан део укупних трошкова, јер обухватају и губитак доприноса појединца БДП-у. Обрачун смањења трошкова, због мањег броја погинулих, приказује да су уштеде износиле 5.532.392 евра у 2008, 6.817.920 евра у 2009. и 3.593.154 евра у 2010. години (Stojanová et al., 2018).

Кампања "Мисли или ћеш платити" трајала је 27 месеци, са укупним буџетом од око 6 милиона евра. Резултати истраживања показују директне уштеде од 11 милиона евра у периоду 2008–2010, док би, без ових уштеда, трошкови саобраћајних незгода са смртним исходом били већи за 31%. Сабирањем трошкова који су настали услед смањења броја погинулих у годинама непосредно након кампање, утврђено је да су трошкови достигли укупно 0,23 милијарде евра за период 2008–2012. године (Stojanová et al., 2018).

Оглашавање у масовним медијима и информисање учесника у саобраћају представљају релативно јефтине мере када се посматрају по особи коју досегну. На пример, кампања вредна 10 милиона долара у граду са милион становника кошта само 10 долара по особи, што је занемарљиво у поређењу са годишњим трошковима саобраћајних незгода, који могу достићи око 700 долара по особи (као у Јужној Аустралији), чак и ако кампања не обухвати целокупну популацију. Међутим, већ деценијама траје расправа о томе да ли кампање у масовним медијима имају икакав значајан ефекат (Wundersitz and Hutchinson, 2011).

3. ПРЕГЛЕД МЕТОДА МЕРЕЊА ЕФЕКТА КАМПАЊА У БЕЗБЕДНОСТИ САОБРАЋАЈА

Учење из прошлости, односно анализа ефеката спроведених кампања у области безбедности саобраћаја, од суштинског је значаја за унапређење будућих интервенција и постизање жељених резултата. Могућност акумулације знања које води ка промени понашања представља сталну преокупацију истраживача и практичара у области безбедности саобраћаја (Delhomme et al., 2009).

Широк спектар научних радова бави се мерењем ефикасности кампања спроведених у безбедности саобраћаја (Wundersitz et al., 2010; Phillips and Sagberg, 2013; Van Schagen et al., 2016; Lanckarani et al., 2023). Wundersitz et al. (2010) наводе четири основна метода за испитивање ефеката кампања, спроведених у безбедности саобраћаја:

1. Поређење пре-после.
2. Поређење пре-после, са једном или више контролних области које нису биле изложене кампањи.
3. Поређење пре-после, са неколико медијских кампања и неколико контролних области, насумично додељених.
4. Поређење подручја изложених кампањи са подручјима која нису била изложена кампањи.

Mannering and Bhat (2014) дају детаљан преглед аналитичких метода у истраживању безбедности саобраћаја у којима су заступљене и методе за мерење ефеката спроведених кампања. Међутим, постоје и студије Donovan et al. (1995) и Lewis (2001) које тврде да ефикасност спроведених кампања може бити тешко доказива. Њихови закључци заснивају се на примерима кампања спроведених у Аустралији и Новом Зеланду, где су различите анализе временских серија истих података довеле до различитих тумачења, а самим тим и до различитих закључака.

Strecher et al. (2006) у својој студији наводе да масовне медијске кампање засноване на приступу „једна величина за све“, које се спроводе независно од других кампања, показују мало или никакво побољшање понашања учесника у саобраћају.

Са друге стране, Boulanger et al. (2009) наводе десет кључних разлога због којих је важно евалуирати кампање у области безбедности саобраћаја:

1. Да се утврди стварни ефекат кампање у односу на постављене циљеве.
2. Да се разуме зашто је кампања била успешна или неуспешна.
3. Да се унапреди знање о томе које врсте кампања, поруке и приступи су делотворни.
4. Да се стекне увид у то које теоријске моделе и методе треба користити.
5. Да се омогући изражавање ставова, критика и искустава циљних група.
6. Да се резултати искористе за унапређење будућих кампања.
7. Да се покаже одговорност и оправдају уложена средства и ресурси.
8. Да се олакша обезбеђивање будућег финансирања и подршке.
9. Да се обезбеди рационално планирање и коришћење ресурса у складу са циљевима.
10. Да се дугорочно унапреди безбедност саобраћаја кроз примену научених резултата.

Главни циљ истраживања је доношење одлука заснованих на провереним чињеницама и знањима, како би се искористили успешни елементи претходних кампања и избегле грешке из прошлости. Постоје три основна приступа у прикупљању знања: теоријски приступи, квалитативне (дескриптивне) студије које објашњавају како, зашто и на који начин су кампање спроведене и квантитативне студије засноване на мета-анализи.

И квалитативна и квантитативна истраживања пружају корисне информације о кључним елементима успешних кампања спроведених у безбедности саобраћаја. Комбиновани квалитативни и квантитативни приступ је неопходан за свеобухватан преглед досадашњих пракси (Delhomme et al., 2009). Избор квалитативних и квантитативних променљивих зависи од експлицитних и имплицитних циљева кампање. Код великих узорака, резултати се најчешће приказују у табелама и графиконима ради поједностављења и прегледности података.

3.1. Квалитативно мерење ефеката спроведених кампања у безбедности саобраћаја

Квалитативни приступ у истраживању кампања за безбедност саобраћаја заснива се на анализи наративних описа и запажања (Delhomme et al., 2009). Дескриптивне студије се фокусирају на то шта, како и зашто се нешто дешава. Обухватају компаративне приступе, у којима се подаци користе за опис и поређење две или више група учесника или лица. Резултати су углавном вербални, усмерени на значења, концепте, дефиниције, карактеристике и симболе, те пружају дубље разумевање појава, а не само нумеричке показатеље.

Генерално, дескриптивне студије од значаја за израду кампања синтетизују резултате више програма (нпр. кроз преглед литературе) како би идентификовале корисне трендове. На тај начин пружају практичарима важне увиде, како о конкретним поступцима које треба применити, тако и о општим карактеристикама успешних кампања.

Дескриптивна студија која доводи до поузданих и корисних информација мора имати добро планирану процедуру. Она почиње систематским избором релевантних публикација, након чега следи организовање података у смислене категорије или променљиве. При анализи дескриптивних студија посебно је важна транспарентност, укључујући јасно описане методе за избор, кодирање и извештавање о резултатима.

Pawson (2001) је дефинисао основне податке када се спроводи дескриптивна студија:

- Аутор, година издања, место.
- Циљна група старосни опсег, поставка.
- Циљеви интервенције и садржај.
- Природа програма: образовни, еколошки, законодавни, итд.
- Примењена методологија.
- Употребљена мера исхода.
- Преглед значајних резултата.
- Оцена „квалитета доказа“.

Док са друге старне, Delhomme et al. (2009) наводе да квалитативни критеријуми треба да испуне следеће:

- Све студије би требало да користи сличне, упоредиве (ако не и исте) методе и процедуре.
- Циљна група треба да има сличне карактеристике.
- Скуп података би требало да буде без пристрасности, укључујући и пристрасности у критеријумима селекције.

Дескриптивна студија може пружити вредне информације које су значајне за планирање кампања у области безбедности саобраћаја. Међутим, у овом тренутку постоји релативно мали број студија које су користиле овај метод за процену ефеката кампање.

У наставку је приказано неколико студија које су укључивале квалитативни приступ истраживања ефеката спроведених кампања у безбедности саобраћаја.

Brijs et al. (2011) су спровели експериментални приступ у евалуацији кампање за повећање употребе сигурносног појаса у Белгији.

У покушају да повећа проценат коришћења сигурносних појасева, белгијска влада је 2004. године спровела кампању "Сигурносни појас. Једна секунда мења све". Комуникација је реализована путем мултимедијалних телевизијских спотова и билборда поред путева, са поруком усмереном на чињеницу да је за везивање појаса потребна само једна секунда. Визуелни елементи наглашавали су ризик кроз метафору разбијеног ветробранског стакла и повређене особе, чиме је појачан емоционални утисак. Кампања је била усмерена и на возаче и на путнике на предњим и задњим седиштима, при чему стандардни визуелни подстицај, приказ лица особе иза сломљеног ветробранског стакла, сугерише да је нагласак био више на предњим седиштима. Поред тога, визуелни прикази су доминантно фокусирани на млађе мушкарце, што указује на њихову повећану изложеност ризику (Brijs et al., 2011). Полиција је истовремено интензивирала контроле употребе сигурносних појасева током трајања кампање.

Имајући у виду наведену кампању, као и раније налазе да се проценат употребе сигурносног појаса смањује са повећањем броја путника у возилу, као и просечну стопу употребе појаса од 87% у Европској унији, Brijs et al. (2011) су спровели експерименталну студију са основним циљем да испитају дугорочни ефекат кампање. Поред наведеног основног, дефинисани су и специфични циљеви: испитивање утицаја начина излагања кампањи на њену ефикасност, као и поређење различитих теоријских приступа објашњењу употребе сигурносних појасева (теорија планираног понашања у односу на механички приступ). Направљена је разлика између употребе сигурносних појасева као навике са једне стране или као ранијег/поновљеног понашања са друге стране.

У студији су формиране три групе: две експерименталне и једна контролна. Учесници су били студенти једног белгијског универзитета, а групе су распоређене на различитим локацијама како би се избегла "контаминација" резултата (две експерименталне групе су похађале наставу на једној локацији, док је контролна група била на другој). Прва експериментална група била је изложена билбордима у централном холу универзитета, кроз који студенти редовно пролазе, што је симулирало изложеност сличну оној у реалном саобраћајном окружењу. Упитник је попуњаван истог дана након излагања кампањи и ова група је означена као "веома пажљива". Друга експериментална група ("пажљива" група) била је изложена кампањи на директнији начин: током попуњавања упитника билборд са поруком кампање пројектован је на екрану у учионици, уз експлицитно упутство студентима да обрате пажњу на приказани материјал.

Учесници истраживања попуњавали су класичне анкетне упитнике. Укупно је подељено 575 упитника: 197 у "веома пажљивој" групи, 168 у "пажљивој" и 210 у контролној групи. Упитник се састојао из два дела. Први део обухватао је основне социодемографске податке, док је други био усмерен на тему сигурносних појасева и мерене варијабле у оквиру теорије планираног понашања, уз две додатне варијабле, навику и понашање у прошлости.

Питања су испитивала у којој мери испитаници сматрају да је везивање појаса лако, да ли зависи искључиво од њих самих, да ли је под њиховом вољном контролом, као и њихову увереност да ће користити сигурносни појас. Први фактор је дефинисан као став односно уверење (појединац верује да ће извршити циљно понашање), други као субјективна норма (контрола појединца над циљним понашањем и унутрашња мотивација за усвајање понашања), трећи као навика (да ли се понашање обавља спонтано, механички или се повремено заборавља), а четврти као понашање у прошлости, које је обухватало употребу појаса у различитим условима вожње (у и ван насеља, по лошем и лепом времену, на ауто-путу и током дана). Питања су формулисана тако да се испитује да ли испитаници користе сигурносни појас у ситуацијама приказаним на фотографијама, а ова питања су дефинисали у студијама Kraft et al. (2005) и De Pelsmacker and Janssens (2007).

Постојећа литература препоручује да се процена ефикасности промене понашања повеже са темељним разумевањем самог циљаног понашања. У том контексту, примена теорија заснованих на доказима за његово објашњење сматра се адекватном (Brijs et al., 2011). Све је више доказа да се одлуке у вези са понашањима која се често понављају, попут везивања сигурносног појаса, не могу објасни искључиво као резултат свесно планираног понашања (Hofmann et al., 2008; Verplanken et al., 2007). Према Yoo (2005), у области комуникације и убеђивања, услови изложености поруци могу значајно утицати на њену ефикасност.

У односу на основни циљ студије, резултати су показали да је изложеност кампањи утицала на процену учесника у погледу различитих социо-когнитивних детерминанти понашања, као и на самопријављено понашање. Поређења између група указала су да је ефекат био у очекиваном правцу, односно да су учесници изложени кампањи имали повољније ставове и више вредности на испитиваним социо-когнитивним варијаблама у односу на контролну групу (Brijs et al., 2011).

Возачи добијају информације из окружења током вожње на два различита начина: као информације које се експлицитно примећују и свесно обрађују (знаци пажње), и као информације које се обрађују имплицитно, односно несвесно (перцептуални знаци) (Brijs et al., 2011). Спроведена студија испитивала је изложеност циљне групе кампањи како би се утврдило да ли она утиче на обраду поруке. Учесници из групе "пажљиви" добили су инструкцију да пажљиво погледају поруку (билборд), чиме је подстакнут свесни механизам обраде информација. Насупрот томе, група "веома пажљиви" није била експлицитно усмерена да обрати пажњу на циљни билборд, те се очекивало да информације обрађује имплицитно. Док се третман "пажљив" може довести у везу са стањем у литератури познатим као уочљивост претраге (информације које се откривају и обрађују намерном пажњом), третман "веома пажљивих" одговара концепту уочљивости пажње, односно информацијама које спонтано привлаче пажњу (Brijs et al., 2011).

Резултати су показали да се значајне разлике јављају у поређењу "пажљиве" и контролне групе, док за поређење групе "веома пажљиви" и контролне групе нису утврђене значајне разлике. Налаз се може објаснити на два начина: с једне стране, могуће је да порука без експлицитне инструкције није довољно снажно привукла пажњу учесника, те је њена обрада била минимална, а с друге стране, порука је можда била примећена, али није била дубље когнитивно обрађена.

Без обзира на механизам обраде, резултати подржавају тврдњу да сама изложеност промоцији кампање не гарантује ефекат на понашање учесника. Сходно томе, у тежњи за максималном делотворношћу планери кампања треба да обрате пажњу да порука буде довољно уочљива и да не прође незапажено. Недовољна уочљивост може бити последица карактеристика саме поруке (недовољно истакнуте боје или визуелни елементи), али и локације билборда, посебно у окружењима са бројним дистракцијама.

Као главни резултати евалуације кампање о употреби сигурносних појасева издвајају се: (1) ефекат кампање након одређеног временског периода огледа се у повећању употребе сигурносних појасева; (2) начин изложености кампањи (пажљива и веома пажљива група) утиче на њену ефикасност; и (3) употреба сигурносног појаса се заснива на обрасцима понашања из прошлости.

Hamann et al. (2021) су спровели студију којом су испитивани ефекти кампање за безбедност саобраћаја на руралним путевима.

Кампања је спроведена у малом руралном месту са више од 3.000 становника, који се претежно баве пољопривредом. Сврха анализе била је процена ангажовања заједнице у развоју и спровођењу кампање за безбедност саобраћаја на руралним путевима, усмерене на руралне возаче, кроз партнерство локалне и академске заједнице ради формирања саветодавног одбора.

Саобраћајне незгоде у руралним срединама резултирају двоструко већим стопама смртности него у урбаним, посматрано у односу на пређену километражу возила. У незгодама у којима учествују трактори са прикључним машинама последице су нарочито тешке, јер је стопа смртности у таквим незгодама пет пута виша него у другим саобраћајним незгодама (Scott et al., 2020). Судари између путничких возила и трактора најчешће се дешавају као последица сустизања трактора, који вуче прикључну машину, од стране путничког возила (Ramirez et al., 2016; Mehlhorn et al., 2017).

Након спроведене кампање која се генерално бавила темом безбедношћу саобраћаја са посебним акцентом на учешће трактора, телефонским путем је спроведен упитник како би се утврдили ефекти кампање. Резултати показују да су учесници били изузетно задовољни кампањом и да је она имала снажан утицај на промену одређених ризичних понашања. Конкретно возачи трактора су након кампање повећали свест о значају процене брзине долазећих путничких возила, као и о значају употребе ротационих светала и њихове уочљивости у условима смањене видљивости.

Према Hamann et al. (2021) кампање у руралним заједницама које су усмерене на руралне возаче имају велики потенцијал да утичу на промену њиховог понашања.

Dalton et al. (2020) су испитивали ефекте кампање за безбедност саобраћаја, која је користила дигиталне екране за приказивање порука о безбедности.

Циљ студије био је да испита да ли испитаници уочавају поруке о безбедности бициклиста приказане на дигиталним екранима. Кампања је реализована током два дана, који су означени као дани интервенције, а истраживање је спроведено током три контролна дана. Изабрани су радни дани како би се обезбедила упоредивост периода интервенције и контроле. Студија је користила анкетни метод за процену ефеката кампање, при чему су испитаници током два дана емитовања поруке, одговарали на питања да ли су приметили поруку на дигиталном екрану, док је друга група испитаника одговарала на иста питања током три дана када порука није била приказивана.

Студије спроведене у Великој Британији и Аустралији о ставовима возача аутомобила и уоченим друштвеним нормама у вези са агресивном вожњом у близини бициклиста, показале су да кампање усмерене на возаче који не возе бицикл, могу да смање ризична понашања у саобраћају (Fruhen and Flin, 2015; Johnson et al., 2014).

Развојем технологије долази до повећане доступности великих дигиталних дисплеја у јавним просторима, удаљеним од главних путева, који се, поред приказивања реклама и вести, могу користити и за преношење значајних информација учесницима у саобраћају (Davies et al., 2016).

У оквиру студије, на дигиталним екранима на аутобуским стајалиштима у главној улици у Норичу приказана је слика аутомобила и бицикла, уз поруку „Пазимо једни на друге“. Слика на дигиталном екрану је посебно одабрана јер је била веродостојна и није коришћена шест година пре експеримента у Норичу (Dalton et al., 2020).

Сви учесници у анкети су имали прилику да виде слику пре интервјуа. Учесници су добили листу од пет изјава и замољени су да рангирају у смислу њиховог виђења онога што учесник сматра да је најважније да возачи аутомобила раде у присуству бициклиста. Изјаве су биле "Пазите на бициклисте" (главна порука на слици) и четири друге изјаве преузете из других студија; "Будите стрпљиви са возачима који уче", "Не конзумирајте алкохол", "Не користите мобилне телефоне" и "Поштујте ограничење брзине". Најважнија изјава рангирана је као један, док је најмање важна добила оцену пет. Према Vriens et al. (2017) познато је да редослед ставки може утицати на одговоре, те је редослед изјава насумично одређен. Учесници су такође питани за који проценат бициклиста мисле да има возачку дозволу, информације које су такође дате на слици, да би се тестирало њихово сећање на статистику, потенцијално једноставнији елемент поруке кампање.

Укупно је интервјуисано 364 учесника током пет дана: 145 током дана када дигитални екрани нису приказивали слику (контролни дани) и 219 током дана интервенције, када је слика била приказивана. Више од једне трећине испитаника (36,5%) који су изјавили да су видели слику није могло прецизно да се сети места где су је видели. Од оних који су се сетили, 19,2% је навело да су је видели на екранима аутобуса са информацијама о линијама превоза, 9,6% у аутобусу, 7,7% на телевизији, а 5,8% на факултету. Од испитаника интервјуисаних током дана интервенције, 21,5% је оценило „Пазите на бициклисте“ као најважнију или другу најважнију поруку, у поређењу са 20,7% испитаника из контролних дана. Учесници интервјуисани током интервенције имали су око 20% већу вероватноћу да ову поруку рангирају као важнију у односу на контролну групу. Они који су навели да су раније видели слику имали су 4% већу вероватноћу да поруци „Пазите на бициклисте“ доделе виши ранг важности.

Поред интервјуа, чланови истраживачког тима су посматрали пролазнике код једног дигиталног екрана око сат времена дневно током кампање и у различито време током дана. Сваки истраживач је забележио број особа које су прошле без гледања екрана, број особа који је погледао слику, али је није јасно прочитао, и број особа за који се чинило да је погледао и прочитао са слике. Током два дана приказивања слике на екрану, посматрано је 6.271 пролазник: 5.636 (89,9%) није погледало слику, 454 (7,2%) је изгледало као да је погледало, а 181 (2,9%) је прочитао текст са слике.

Dalton et al. (2020) закључују да нису пронађени јаки докази да је излагање одређеној слици на дигиталним екранима повећало свест јавности, променило перцепцију важности или подстакло подсећање на поруку кампање у безбедности саобраћаја. Анализа анкета показала је да не постоје значајне разлике у ставовима између испитаника изложених кампањи и оних који јој нису били изложени. Закључено је да је за боље разумевање ефеката потребно спровести дугорочна експериментална истраживања која би испитала утицај продужене изложености оваквим порукама на безбедност саобраћаја.

3.2. Квантитативно мерење ефеката спроведених кампања у безбедности саобраћаја

Како би се одговорило на различита питања у вези са кључним елементима успешно спроведених кампања у безбедности саобраћаја, неопходно је доношење одлука заснованих на синтези резултата претходних спроведених студија. Незаобилазан метод у поређењу и интеграцији тих резултата представља мета-анализа.

Мета-анализа је аналитичка техника која је нашла примену у различитим областима истраживања. Ова техника се може описати као свеобухватна, систематска и квантитативна метода која разматра прошла емпиријска истраживања о одређеној теми. Мета анализе испитују квантитативне студије и посебно израчунавају статистику величине ефекта како би извукле општи закључак из различитих студија о разматраној теми. Мета анализа је квантитативна метода комбиновања чињеница међу студијама, чак и када су студије користиле различите мере за процену исте димензије. Њена специфична вредност је да исправља пристрасност мерења које узрокују вештачке варијације у величини ефекта и корелације између студија. У случају када се очекују мали ефекти она омогућава посматрање правилности које нису могле бити откривене у појединачном истраживању (Delhomme et al., 2009).

Мета-анализа је статистичка техника која се користи за сажимање резултата више појединачних студија које имају исту истраживачку хипотезу и исту меру ефекта. Она се све чешће примењује у циљу синтезе ефеката интервенција у области безбедности саобраћаја (Elvik и Vaa, 2004), а посебно у анализи ефеката кампања за безбедност саобраћаја (Delhomme et al., 1999; Elliott, 1993; Vaa, et al., 2004).

Мета анализа се обично спроводи на два нивоа: први покушава да успостави главни укупни ефекат, а други има за циљ да идентификује факторе који доприносе том главном ефекту. На пример, смањење незгода може бити главни укупни ефекат, а фактори који доприносе могу бити време и трајање кампање.

Према Delhomme et al. (2009) мета анализа почиње са прегледом литературе, а затим следи избор студија које су измериле ефекте кампања у безбедности саобраћаја. Након тога, неколико корака је потребно да се одлучи које студије треба да буду укључене у финалну анализу. С обзиром да мета анализа тражи ефекте, први корак је избор студија које укључују процене кампање пре и после спровођења. Други корак се односи на проверу да ли одабране студије садрже довољно статистичких података за анализу. Информације које се при томе захтевају из сваке студије обухватају величину узорка (број учесника), средње вредности, стандардну девијацију (меру статистичке дисперзије), и р-вредности (које означавају да ли су резултати статистички значајни или су настали случајно).

Квантитативни критеријуми треба да испуне следеће:

- Поновна анализа мора бити спроведена на подацима из свих студија укључених у узорак, како би се проверили оригинални резултати, утврдио њихов квалитет и формирала обједињена база података која укључује све разматране студије.
- Када су критеријуми за избор одабрани, у анализу се укључују сви релевантни подаци. На пример, ако је датум искључен, чак и ако је заснован на логичним разлозима, може утицати на смањење валидности резултата.
- Као синтеза више студија, мета-анализа често не омогућава прецизно идентификовање узрока разлика у добијеним резултатима. Разлике могу бити последица, на пример, методолошких ограничења или систематских разлика у карактеристикама студија, нарочито када је број укључених студија ограничен.

Када се избор студија заврши, релевантни подаци се издвајају помоћу унапред дефинисане процедуре. Подаци се затим уносе у базу и подвргавају статистичкој анализи. Резултати првог нивоа анализе дају општу, просечну процену ефекта кампање.

У наставку је приказано неколико студија које су користиле квантитативни приступ у истраживању ефеката кампања у области безбедности саобраћаја.

Lankarani et al. (2023) су спровели мета-анализу одабраних кампања реализованих путем масовних медија, усмерених на повећање употребе кацага код бициклиста.

Циљ ове студије био је да се утврди како су кампање у медијима утицале на повећање ношења заштитних кацага код бициклиста, кроз анализу студија које су спроведене у САД и Европи. Анализа је обухватила осам студија реализованих у периоду од 2000. до 2022. године (Boele-Vos et al., 2020; Ekman and Ekman, 2012; LeBlanc et al., 2002; Lee et al., 2000; Ludwig et al., 2005; Maurice et al., 2020; Nolen and Lindqvist, 2004; Richard et al., 2013).

Користећи модел случајних ефеката, обједињени резултати су показали статистички значајно повећање употребе кацага међу бициклистима након спроведених кампања ($OR = 3.77$, 95% CI: 1.16–12.20, $p < 0.001$). Поред анализе укупних ефеката, спроведена је и анализа подгрупа која је обухватила: континент (Америка и Европа), старосну групу испитаника (≤ 18 година у односу на > 18 година), период праћења након кампање, тип интервенције и оцену квалитета студија. За анализу разлика између подгрупа коришћени су Бегов и Егеров тест. Резултати анализе подгрупа показали су да су кампање масовних медија спроведене у Европи имале већи ефекат у односу на оне у Америци. Такође, кампање масовних медија су показале већи утицај код млађих од 18 година, иако ова разлика није била статистички значајна (Lankarani et al., 2023).

Студија је показала да је ефекат кампања у масовним медијима био већи када су оне спровођене без комбинације са полицијском принудом на терену. Са друге стране, важно је узети у обзир и трајање кампања, при чему су највећи утицај показале оне које су трајале око пет година.

Richard et al. (2013) анализирао је употребу заштитних кацага код бициклиста у Француској након спроведене кампање за подизање свести о значају њихове употребе. Резултати су показали да се употреба кацага међу бициклистима (15–75 година) утростручила, са 7,3% у 2000. на 22% у 2010. години. Према налазима ове студије, масовне медијске кампање биле су посебно ефикасне у подстицању употребе кацага код бициклиста млађих од 18 година. Објашњење за овакав резултат може лежати у чињеници да се ставови о значају заштитног понашања у саобраћају формирају у ранијем узрасту и да се њима треба бавити у периоду школског образовања.

Lankarani et al. (2023) су утврдили да су млађа деца осетљивија (пријемчива) и прихватају поруке и активности како би исправили ставове у вези са употребом кацага. Једноставно обезбеђивање бесплатних кацага није довољно мотивишуће само по себи. Деца показују спремност да прате процес промене кроз испробавање нових понашања, што указује да су кампање у безбедности саобраћаја ефикасније у овом узрасту, посебно када укључују и обликовање нових понашања.

Друга студија (Akbari et al., 2021a) која је такође применила системски приступ за анализи кампања усмерених на повећање употребе кацага код бициклиста дошла је до сличних резултата:

- након спроведених кампања јавља се значајно повећање употребе кацага код бициклиста;
- најзначајнији ефекти у промени ставова и понашања се јављају код млађих од 18 година;
- имајући у виду утицај родитеља у овом узрасту, кампање би требало да се фокусирају и на родитеље особа млађих од 18 година, као посебну циљну групу;
- кампање реализоване у дужем временском периоду без комбиновања са принудом на терену имају дужи утицај на циљну групу.

Стратегије које се спроводе помоћу масовних медија представљају један од начина за повећање употребе кацага код бициклиста. Масовни медији, укључујући и друштвене медије ангажују публику у кључним тренуцима доношења одлука, када циљеви постају акције. Ове интервенције стварају образац који охрабрује бициклисте да се понашају безбедно (Pike and Lafreniere, 2015).

Van Schagen et al. (2016) су истраживали брзину кретања возила у Холандији, пре и током спровођења кампање усмерене на поштовање ограничења брзине у насељеним подручјима.

Већина земаља користи политику управљања брзином како би смањила негативне ефекте прекорачења брзине возила. Управљање брзином подразумева настојање да се обезбеде безбедне брзине вожње у различитим условима пута и саобраћаја, по могућству кроз интегрисани скуп мера. Холандска влада је као део своје политике управљања брзином, 2010. године покренула националну кампању усмерену на поштовање ограничења брзине у насељеним подручјима уз наглашавање рањивости пешака и бициклиста. Комбинацијом текстуалних и визуелних елемената истакнута је веза између вожње у урбаним срединама, присуства рањивих учесника у саобраћају и ризика који су повезани. Кампања је обухватала више комуникационих канала: радио-спотове (две верзије), телевизијске спотове (три верзије), билборде и постере дуж појединих градских саобраћајница и на аутобуским стајалиштима, огласе у часописима, као и наменски веб-сајт са основним информацијама и онлајн играм о ограничењима брзине од 30 km/h и 50 km/h. Плакати поред пута су приказивали децу и старије као пешаке или бициклисте, односно рањиве категорија учесника у саобраћају.

Према процени холандске владе, телевизијски спотови су бар једном досегли 92% циљне групе, а радијски 83%. Покретање кампање било је праћено саопштењем за јавност, што је резултирало додатним, неплаћеним медијским публицитетом у штампи и на интернету. У истом периоду, више телевизијских емисија о саобраћају се бавило темом брзине и прекорачења брзине, углавном из перспективе полиције (Van Schagen et al., 2016). Кампања је трајала неколико недеља, са различитим нивоима интензитета.

Van Schagen et al. (2016) су ефекте кампање испитивали мерењем брзине на 20 локација у насељеним местима, како са билбордима, тако и без њих. Брзине су праћене током 16 недеља, обухватајући различите фазе кампање. Периоди посматрања су се разликовали по интензитету и медијима (каналима комуникације) који су коришћени за кампању. За мерење брзине коришћени стационарни радари постављени у стубове уличне расвете, који су регистровали брзине на 20 локација у насељеним местима. Измерене су брзине кретања за више од 10 милиона возила. На десет локација је постављено ограничење брзине од 50 km/h, док је на преосталих десет 30 km/h. Билборди са подсетником на локално ограничење брзине постављени су на десет локација (пет за 50 km/h и пет за 30 km/h), у оба смера кретања, на удаљености од око 50 метара од места мерења.

Независна варијабла била је присуство или одсуство билборда, док су зависне варијабле обухватале просечну брзину и удео возила која прекорачују ограничење. Резултати показују да је прекорачење брзине знатно израженије на деоницама са ограничењем од 30 km/h него на онима са 50 km/h: укупно 70,1% возача је прекорачио ограничење од 30 km/h, наспрам 33,3% код ограничења од 50 km/h. На деоницама са ограничењем од 30 km/h, прекорачење је износило 83,9% на локацијама без билборда и 56,4% на локацијама са билбордима (Van Schagen et al., 2016).

Укупно посматрано, кампања није имала значајан утицај на брзину и понашање возача на путевима са ограничењем до 50 km/h, где су просечне брзине и удео прекорачења остали релативно стабилни током свих шест фаза кампање. Иако је просечна брзина на овим деоницама била испод дозвољене, око једне трећине возача је ипак прекорачивало ограничење. На деоницама са ограничењем од 30 km/h уочене су одређене варијације током различитих фаза кампање, али оне нису могле бити јасно повезане са њеним садржајем или интензитетом. Посебно није било могуће објаснити пораст просечне брзине током кампање и њено накнадно смањење у периоду смањеног интензитета. На основу наведеног, закључује се да јавна кампања није имала значајан утицај на понашање возача. Изузетак представља краткорочно смањење просечне брзине и удела прекорачења непосредно након постављања билборда на деоницама са ограничењем од 30 km/h. Подаци показују да су ови плакати имали утицај на смањење просечне брзине кретања возила и смањење процента прекорачења брзине (Van Schagen et al., 2016).

Delhomme et al. (2009) наводе да су кампање за безбедност саобраћаја на локалном нивоу ефикасније од националних. Истовремено, у литератури је релативно мало студија које се баве кампањама усмереним на поштовање ограничења брзине и мерењем стварних ефеката кампање кроз праћење брзине возила на терену. Phillips и Torquato (2009) анализирали су 45 кампања за безбедност саобраћаја у различитим земљама и утврдили да је 20% кампања засновано на индиректним показатељима као што су памћење поруке, знање и ставови, док ниједна кампања није била усмерена на мерење стварног понашања возача након кампање.

Klimmt and Maurer (2012) указују да резултати евалуација кампања усмерених на поштовање ограничења брзине нису довољно убедљиви. Пример процене засноване на индиректним мерама је евалуација немачка кампања "Runter vom Gas!" („Доле брзина“), која је усмерена на младе возаче аутомобила и мотоциклисте. Иако је кампања достигла општу препознатљивост од 68%, а 24% становништва могло да се сети њеног слогана, уз позитивне оцене кредибилности и квалитета, није дошло до промене ставова према брзини вожње.

Са друге стране постоје две студије које су мериле стварне ефекте спроведених кампања на брзине кретања возила након спровођења. Phillips and Sagberg (2013) анализирали су четворогодишњу националну кампању у Норвешкој (2009–2012), усмерену на путеве са ограничењем до 80 km/h, са слоганом "Вожња мало брже од ограничења опаснија је него што мислите". Кампања је реализована путем телевизије и билборда поред пута, а резултати су показали просечно смањење брзине од 1 km/h. Међутим, због одсуства контролне групе, јер је реч о националној кампањи, није било могуће са сигурношћу приписати овај ефекат искључиво кампањи.

Друга студија је процењивала ефекте локалне кампање за смањење брзине у урбаним срединама у Холандији (Duivenvoorden et al., 2013), при чему су мерене стварне брзине и примењена упоредна пре–после анализа са контролном групом. Резултати нису показали утицај ни на просечну брзину, ни на учесталост прекорачења брзине.

Stojanová et al. (2018) су применом кост бенефит анализе испитивали економску ефикасност кампање спроведене у Чешкој под називом „Мисли или ћеш платити“.

Кампању за безбедности саобраћаја "Мисли или ћеш платити" реализовало је Министарство саобраћаја Чешке у периоду од две године, од 2008. – 2010. године, са три основна циља:

1. Смањити број саобраћајних незгода и смртних исхода у 2010. на ниво из 2002. године;
2. Створити основу за промену понашања учесника у саобраћају, подстицати промене понашања учесника у саобраћају кроз развој свести о ризицима и одговорностима;
3. Подстакнути тренутне одговоре на кампању, подићи интересовање, дискусију и праћење безбедности саобраћаја на путевима.

Укупан буџет кампање "Мисли или ћеш платити" износио је 6.000.000 евра и обухватао је куповину медијског простора, продукцију ТВ и радио спотова, штампане материјале, симулације саобраћајних незгода, веб и онлајн презентације и ПР комуникацију. У оквиру кампање развијени су флајери, специјалне симулације и други информативни материјали (Stojanová et al., 2018).

Примарна циљна група су били возачи од 18–60 година, а сегментација циљних група је спроведена на основу статистике саобраћајних незгода. Као најважнија циљна група (40%) издвојени су млади возачи путничких аутомобила од 18–25 година, првенствено због недостатка искуства и повећаног ризика од агресивне вожње, што је у складу са литературом (Baym, 2015; Gauld et al., 2016; Mirman et al., 2017). Остале циљне групе били су мотоциклисти (20%), пешаци и бициклисти (20%), деца и заштитни системи (10%), као и професионални и остали возачи старији од 25 година (10%).

Спотови кампање били су везани за три кључне теме: брзину и агресивну вожњу, вожњу под утицајем алкохола и употребу заштитних система. Комуникација је наглашавала важност разумевања социјалне и психолошке позадине циљне публике, док се мотивационо понашање ослањало на дефинисане теме. Комуникациона стратегија се заснивала на реалистичном приказу ризика и последица, уз наглашавање да претња санкцијама може допринети смањењу ризичног понашања (Freeman et al., 2017). Слоган "Мисли или ћеш платити" базирао се на идеји да медијске кампање за безбедност саобраћаја треба да искористе своју образовну улогу, наглашавајући вредност друштвене контроле и представљајући законито понашање као друштвено пожељно и нормативно прихватљиво (Stojanová et al., 2018).

Кампања је као основни циљ поставила значајно смањење броја саобраћајних незгода са тешким телесним повредама и смртним исходом. Евалуација за период 2006–2015. године показала је да је од 2006. до 2009. бележен годишњи пораст од 35 саобраћајних незгода са повређеним лицима на 100.000 возила, док је у 2009. години дошло до значајног пада од 731 незгоде на 100.000 возила.

Ефикасност кампање праћена је и у смислу промене понашања циљних група, али и економски, кроз анализу трошкова и користи. Резултати показују да је 2008. године забележено 14,5% мање погинулих у односу на претходну годину. У периоду од 2008–2012. уочава се наставак пада броја смртно страдалих, који је делимично настављен и након завршетка кампање. Подаци за првих пет месеци 2017. године указују да су број погинулих и тешко повређених били најнижи од 1990. године (Stojanová et al., 2018). У економском смислу, Stojanová et al. (2018) применом cost-benefit анализе процењују директне уштеде од 11,002 милиона евра од 2008–2010. године. Без ових уштеда, трошкови саобраћајних незгода са смртним исходом били би већи за око 31%. Годишње уштеде износиле су 5.532.392 евра у 2008, 6.817.920 евра у 2009. и 3.593.154 евра у 2010. години. Када се у обзир узму укупни ефекти смањења броја погинулих у годинама након кампање, укупне уштеде од 2008–2012. износе 0,2332 милијарде евра.

3.1. Синтеза метода за мерење ефеката кампање у безбедности саобраћаја

Дескриптивне студије дају корисне, квалитативне информације које помажу да се протумаче резултати. Према дескриптивним студијама, ефективност кампања у безбедности саобраћаја се унапређује следећим кључним елементима:

- Ослањање на социјални маркетинг;
- Дефинисање јасних и реалних циљева у евалуације резултата;
- Дефинисање проблема;
- Узимање у обзир политичког, културног и економског контекста;
- Анализирање ситуације на основу истраживања (статистике незгода, запажања, студија);
- Укључивање заинтересованих страна, укључујући и полицију.

Са друге стране на основу мета анализе ефективност кампање у безбедност саобраћаја се унапређује следећим кључним елементима:

- Комбиновање комуникације са принудом, образовањем и / или законодавством.
- Заснивање кампање на претходном истраживању (квалитативном и/или квантитативном).
- Избор једне теме, а не више тема.
- Дефинисање одређене циљне групе пре него третирања целокупног становништва.

Иако дескриптивне студије и мета-анализе имају значајне предности, оне имају и одређена ограничења која је неопходно пажљиво размотрити пре примене њихових резултата.

Један од главних недостатака дескриптивних студија је то што је процес издвајања и обраде информација често неформалан, уз недостатак експлицитних техника за избор и вредновање материјала. Због тога је тешко проценити могућу пристрасност и упоредити резултате различитих студија. Пристрасност може бити само делимично може надокнадити стручношћу истраживача. Међутим, чак и када дескриптивну студију спроводи експерт, објективност није у потпуности гарантована, јер истраживач може бити под утицајем сопствених интереса и склоности ка потврђивању већ постојећих теоријских ставова (Delhomme et al., 2009).

Да би се ова ограничења превазишла, дескриптивне студије треба допунити мета-анализом. Међутим, и овај приступ има своја ограничења. Иако је примена мета-анализа широко прихваћена у различитим научним областима, поједини истраживачи и даље доводе у питање њихову методолошку поузданост.

Један од недостатака мета-анализе односи се на хетерогеност студија укључених у анализу резултата. Као синтеза великог броја истраживања, мета-анализа често не може са сигурношћу да утврди узроке неслагања у налазима, односно да ли су они последица методолошких разлика, систематских грешака или других фактора. Чак и када је број доступних студија релативно мали, остаје тешко разграничити да ли су уочене разлике резултат случајности, методолошких ограничења или суштинских разлика у карактеристикама самих студија.

Обе методе (квалитативна и квантитативна) за мерење ефеката кампања у безбедности саобраћаја имају своје предности и недостатке, али се међусобно допуњују. Слабост квалитативних метода је што често пружају ограничен обим информација, док је код квантитативних метода изазов у томе што могу бити превише бројчано усмерене. Поред тога, дескриптивни приступ је више усмерен на процес, док се мета-анализа фокусира на исходе. Први приступ омогућава детаљније разумевање начина функционисања кампања, док други омогућава детаљну квантитативну анализу резултата. Зато заједничка примена оба приступа може пружити свеобухватније информације и допринети учењу из прошлих искустава, па се препоручује њихова комбинована употреба.

4. ДЕФИНИСАЊЕ КЉУЧНИХ И СПЕЦИФИЧНИХ ИНДИКАТОРА ЗА ЕЛЕМЕНТЕ КАМПАЊЕ У БЕЗБЕДНОСТИ САОБРАЋАЈА

Хронолошки посматрано, кампање у безбедности саобраћаја у свом почетку нису биле научно утемељене. Често су се заснивале на претпоставкама, као и на личном искуству појединаца, који су сами одређивали поруке и приступ без систематичног истраживања и приступа. Данас се може рећи да постоји одређена традиција евалуације кампања о безбедности саобраћаја и других тема јавног здравља. Наиме, Friemel and Bonfadelli (2016) наводе да је у комуникологији, дебата о ефикасности кампања почела прилично песимистичним доприносом Herberta Humana i Paula Sheatsleya 1947. године. Њихов чланак "Public Opinion Quarterly" под насловом „Неки разлози зашто информационе кампање не успевају” аргументује основу психолошких баријера као што су такозване „Хроничне непознанице” у које спадају недостатак интересовања, селективно излагање и тумачење и разне промене у ставовима након излагања. Скоро 25 година касније (1973), Harold Mendelson је оптимистичније аргументовао ефекте кампања у раду „Неки разлози зашто информативне кампање могу успети”, тврдећи да неуспех многих кампања не лежи у јавности која се опире, већ у планерима кампања. А данас, данас постоји консензус да јавне медијске кампање могу бити ефикасне ако су засноване на теорији друштвених наука и ако су праћене довољним финансијским средствима за евалуације (Friemel and Bonfadelli, 2015; Rice and Atkin, 2013; Snyder and LaCroix, 2013). Наведени закључци се такође односе и на кампање у безбедности саобраћаја и заснивају се на доказима мета-анализа (Elliott, 1993; Delhomme et al., 2009; Elvik et al., 2009; Phillips et al., 2011).

Кампање данас заузимају веома значајно место у склопу реализације превентивних мера које се примењују у безбедности саобраћаја. Наиме, кампање се користе као прилично ефикасна стратегија за приближавање широкој публици у смислу промовисања безбедности саобраћаја на путевима, побољшања понашања у вожњи и доприноса смањењу саобраћајних незгода, повреда и смртних случајева (Conner and Norman, 2005; Marcil, 2001). Кампање су један од главних модела за повећање информисаности и знања, као и промену ставова и понашања већих циљних група.

Брзо је препознат значај који имају истраживања у безбедности саобраћаја за утврђивање ефеката кампања, а самим тим и потреба да кампање буду засноване на познатим и провереним подацима. На пример, ако није позната циљна група и њено понашање немогуће је развити ефективну методологију кампање. Треба напоменути и да кампања није исто што и порука, јер порука је само један елемент кампање (Пешић, 2018). Да би кампање у безбедности саобраћаја дале жељене резултате неопходно је у току припреме и на почетку дефинисати одређене кораке, односно дефинисати све неопходне елементе кампање: проблем, циљ, циљну групу, стратегију, поруке, канале комуникације и начин комуницирања, подршку кампањи, али и време спровођења и пратећа истраживања. У систему који кампања подразумева, сваки субјекат (институција, организација, појединац) укључен у кампању мора да зна своје место и да кампања има своје кораке, да се анализирају и реализују сви елементи кампање, као и да сваки елемент прате одговарајући индикатори који ће га ближе дефинисати.

4.1. Дефинисање кључних индикатора за сваки елемент кампање у безбедности саобраћаја

На основу референтне литературе из области развоја и примене кампања у безбедности саобраћаја, као што су Elliott (1989, 1992, 1993); Donovan et al. (1995); Delhomme et al. (1999); Boulanger et al. (2007); Boulanger et al. (2007a); Delhomme et al. (2009); Boulanger et al. (2009); Vaa et al. (2009); Adamos et al. (2009); Wundersitz et al. (2010); Negi et al. (2020); Pešić et al. (2022; 2022a), дефинисано је десет основних елемената кампање.

Кључ за успешно спровођење кампање се заснива на дефинисању и реализацији свих десет елемената кампање. Наиме, искуства из претходних кампања су показала да су разлози за неуспех кампања били очигледне грешке у дефинисању основних елемената кампање и занемаривање појединих елемената кампање. До сличних закључке је дошао и Elliott (1992) у истраживањима која су показала да је већина кампања у безбедности саобраћаја била без значајних ефеката, због тога што су поједини елементи кампања веома често занемаривани.

У складу са претходно наведеном литературом (Elliott, 1989, 1992, 1993; Donovan et al., 1995; Delhomme et al., 1999; Boulanger et al., 2007; Boulanger et al., 2007a; Delhomme et al., 2009; Boulanger et al., 2009; Vaa et al., 2009; Adamos et al., 2009; Wundersitz et al., 2010; Negi et al., 2020; Pešić et al., 2022, 2022a), издвојени су и дефинисани одговарајући индикатори елемената кампање за сваки елемент кампање. Индикатори елемената кампање омогућавају да се прецизно дефинише сваки елемент кампање, односно да се ближе одреди и прати сваки елемент кампање. Такође, за поједине индикаторе елемената кампање су дефинисани и подиндикатори, који ближе одређују и дефинишу сваки елемент кампање. На пример, за елемент кампање "проблем" индикатори су подаци, саобраћајне незгоде, прекршаји, индикатори безбедности саобраћаја, знање, ставови и понашање, претходна искуства, искуство стручњака и показатељи понашања, а на пример за индикатор показатељи понашања, подиндикатори су небезбедно ненамерно и намерно понашање, уочено, самопријављено, безбедно и прошло понашање и навике.

4.1.1. Кључни индикатори за дефинисање проблема кампање у безбедности саобраћаја

Одређени проблем у безбедности саобраћаја представља полазну основу за реализацију кампање. Наиме, када се уочи тај проблем, неопходно га је анализирати и видети да ли може бити решен и помоћу кампање. Након тога следи стручно, поуздано и јасно дефинисање проблема.

Delhomme et al. (2009), наводе да процес израде кампање, почиње са суштинском проценом проблема и могућих његових решења на основу повезаних информација са четири извора: квалитативне и квантитативне студије, истраживања теоретских модела и основних предвиђања о проблематичном понашању, претходне кампање и остале активности, као и маркетиншке студије о циљној групи.

Након препознавања проблема, треба поставити питање "Зашто се учесници у саобраћају тако понашају?". Ако такво понашање није намерно (може да буде и последица недостатка знања), тада кампања треба да обезбеди информације о том проблему како би убедила учеснике у саобраћају да сами промене своје понашање. Ако је ипак, проблематично понашање вољно (намерне грешке и/или прекршаји), где особа одабира да почини небезбедну радњу упркос томе што има потребна сазнања, тада је неопходно препознати шта мотивише учеснике у саобраћају да усвоје такво понашање.

Дефинисање проблема се заснива на детаљном истраживању и анализи индикатора који дефинишу проблем кампање у безбедности саобраћаја. Важно је одредити природу проблема и одлучити да ли би требало користити самостално или у комбинацији са другим активностима за подршку. Наиме, поред препознавања проблема на основу квалитативних и квантитативних истраживања, потребно је и додатно анализирати организациони, социоекономски, законски, и политички контекст у коме се проблем јавља.

У табели 4.1. су дефинисани кључни индикатори које је неопходно анализирати, како би се правилно и поуздано дефинисао проблем кампање.

Табела 4.1. Индикатори за дефинисање проблема кампање

Елемент кампање	Индикатори елемента кампање	
проблем	подаци	квалитативно
		квантитативно
	саобраћајне незгоде	
	прекршаји	
	индикатори безбедности саобраћаја	
	знање, ставови и понашање	анкета
		фокуси
	претходна искуства	
	искуство стручњака	
	показатељи понашања	небезбедно ненамерно понашање
		учено понашање
		небезбедно намерно понашање
		самопријављено понашање
		безбедно понашање
		прошло понашање
		навике

4.1.1.1. Подаци за дефинисање проблема

За дефинисање проблема кампање у безбедности саобраћаја користе се различити подаци који представљају резултат квалитативних и квантитативних истраживања. И квалитативни и квантитативни подаци пружају различите корисне информације о кључним проблемима безбедности саобраћаја. Међутим, за свеобухватно сагледавање проблема и стварање потпуне слике о проблемима безбедности, потребан је комбиновани квалитативни и квантитативни приступ. Elliott (1993) наводи да кампање које се заснивају на претходном истраживању (квалитативном и / или квантитативном) су делотворније од оних које се не заснивају на тим истраживањима.

Према Пешић (2012) квантитативно значи дефинисати, односно познавати нумеричку вредност неке од особина посматране појаве (нпр. показатељ спољашње температуре је "32°C"), док квалитативно значи описно (дескриптивно) дефинисање неке појаве или неке особине те појаве (нпр. показатељ спољашње температуре је "топло"). Другим речима квантитативно оцењивање је изражавање путем нумеричке вредности и то је нумеричка вредност оцено у безбедности саобраћаја, а квалитативно оцењивање подразумева тзв. описно, односно дескриптивно оцењивање безбедности саобраћаја.

Најчешће се квалитативне методе истраживања користе да би се одговорило на питања: зашто се људи понашају на одређени начин, како се формирају мишљења и ставови, на који начин и из којих разлога су обликоване нације и културе, као и ради утврђивања разлика између појединих друштвених група. Практично, може се закључити да се квалитативне методе истраживања користе да би се одговарало на питања: Зашто? Како? На који начин?, за разлику од квантитативних метода које се користе да би се одговарало на питања: Колико? У којој мери? Колико често? У ком броју? и сл. (Пешић и др., 2019). Дакле, квантитативне методе су погодне за давање одговора на питања "Колико?" и користе се да би се прикупили квантитативни подаци, односно информације у којима фигуришу нумеричке вредности и било шта што је мерљиво. Квантитативна анализа је најједноставнија анализа и укључује само нумеричке, тзв. квантитативне показатеље.

Код дефинисања проблема кампање у безбедности саобраћаја чешће се користи тзв. квантитативна анализа. Кад-год је то могуће требало би тежити квантификацији. На пример уместо описа да становништво има висок ниво свести о значају проблема безбедности саобраћаја, требало би утврдити проценат становништва који је позитивно одговорио на питање *"Да ли је безбедност саобраћаја озбиљан проблем у вашем граду"* или проценат становништва који је безбедност саобраћаја сврстао међу три кључне области којима треба да се посвети влада (Липовац и др., 2014). Са друге стране, постоји и проблем квантитативних метода истраживања, који се огледа у томе да се квантитативним методама не могу описати ставови и мишљења, односно да квантитативне методе не садрже детаљне анализе. Међутим, у последње време се развијају методе којима се овај део превазилази, тако што се, на пример, скалама процена одговори на квалитативна питања могу "претворити" у квантитативна.

За дефинисање проблема кампање у безбедности саобраћаја користе се и квалитативни и квантитативни подаци. Квантитативни подаци користе податке о показатељима безбедности саобраћаја, као што су број и последице саобраћајних незгода, тренд саобраћајних незгода, индикатори и тренд индикатора, нумерички подаци о знању и ставовима и сл. Квантитативни подаци омогућавају да се опишу и објасне појединачни, специфични проблеми, нпр. "Колико људи користи сигурносни појас?", "Колико је било незгода са настрадалим?" "Какав је тренд саобраћајних незгода?", "Да ли је знање возача, проблем због кога возачи возе под дејством алкохола?" и сл. Са друге стране, квалитативним подацима се описују ставови, мишљења, знање односно, квалитативне анализе се користе за детаљнија, дубинска истраживања проблема. На пример, када се од возача добије одговор да ли користе сигурносне појасеве, онда се на основу таквих одговора може утврдити колико возача користи сигурносне појасеве, али се на основу одговора на овакво питања и даље не зна став возача "Зашто не користе сигурносни појас?". Зато је важно да се за сагледавања проблема кампање у безбедности саобраћаја користе и квалитативни и квантитативни подаци, јер се само тако добија детаљна слика о проблемима.

4.1.1.2. Саобраћајне незгоде

Саобраћајне незгоде су најзначајнији негативни ефекат саобраћаја. Представљају меру коначног одраза небезбедности на посматраној територији, путу или деоници пута и зато им се мора посветити посебна пажња. Иако је претензија истраживача да се стање безбедности саобраћаја на неком путу или територији оцени и пре анализирања саобраћајних незгода (пре настанка незгода), што је пре свега хумано и потпуно оправдано, саобраћајне незгоде и последице су и даље најпоузданија и највише коришћена мера оцене безбедности саобраћаја (Кукић, 2014).

Подаци о саобраћајним незгодама и последицама су најчешће почетна тачка за кампање у безбедности саобраћаја. Помажу у препознавању ризичних облика понашања (проблема безбедности саобраћаја), врста и учестаности незгода, врста и особина оних учесника у саобраћају који су највише заступљени у њима, као и података о томе када и како до незгода долази. Најважнији извор података о саобраћајним незгодама представљају базе података у безбедности саобраћаја. Базе података су неопходан елемент за успешно праћење стања безбедности саобраћаја (Липовац и Пешић, 2006; Кукић и др., 2014), а ниво успешности је одређен развојем квалитетних база података. Поред података о саобраћајним незгодама, базе података у безбедности саобраћаја садрже и друге податке као што су подаци о индикаторима безбедности саобраћаја, ставовима учесника, подаци о возилима, путевима и сл. Базе података су успостављене и развијају се на глобалном нивоу (нпр. IRTAD - база података за земље OECD), европском нивоу (нпр. CARE - база података за земље чланице ЕУ), а посебно је значајан развој и успостављање база података на националном нивоу. Тек када држава успостави функционалне базе података које су ажурне, усаглашене са светом, доступне, са стандардизованим показатељима, онда може успешно да прати стање безбедности саобраћаја.

Србија је развила и стално унапређује своју националну базу података "Интегрисана база података о обележјима значајним за безбедност саобраћаја" коју води Агенција за безбедност саобраћаја (у даљем тексту АБС). Сви државни и други органи су дужни да Агенцији достављају значајне податке о обележјима безбедности саобраћаја (Министарство унутрашњих послова -Управа саобраћајне полиције, ЈП „Путеви Србије“, Републички завод за статистику, Републички геодетски завод и локална тела за координацију послова безбедности саобраћаја). База садржи податке о обележјима безбедности саобраћаја почев од 1997. године и преко сајта Агенције, кроз WEB GIS апликацију је јавно доступна и омогућава свим корисницима брзу и једноставну претрагу, преглед и анализу података, уз могућност одабира параметара за претрагу. Анализа података може бити основна и детаљна и може се вршити за лица која су учествовала у саобраћајним незгодама и незгоде које су се догодиле на некој територији.

За дефинисање проблема кампање у безбедности саобраћаја, потребно је спровести што детаљније анализе саобраћајних незгода које се у зависности од проблема могу вршити за лица која су учествовала у саобраћајним незгодама и/или за незгоде. Анализа лица ће открити које се категорије учесника у саобраћају издвајају као посебно ризичне (нпр. издвојиће се млади возачи као проблем безбедности саобраћаја). Са друге стране анализа незгода ће открити која се то понашања издвајају као највећи проблем безбедности саобраћаја (нпр. издвојиће се као проблем брзина или вожња под дејством алкохола или некоришћење сигурносног појаса и сл.). Такође, за дефинисање исправних закључака везаних за проблеме безбедности саобраћаја и уочавање одговарајућих законитости, важно је анализирати довољно дуг период (минимално 3 до 5 година). Ако би се посматрао мањи период, онда би узорци били мањи, а тренутни проблеми (нпр. дуга зима или веће падавине) би могли да замагле проблем и доведу до погрешних закључака и предложених мера. Ако би се посматрао превише дуг период, онда би прошлост и раније околности (које су се умногоме измениле) могли да укажу на неактуелне проблеме и одвуку пажњу (Липовац и др., 2014).

4.1.1.3. Прекршаји

Број и структура саобраћајних прекршаја у времену и простору значајни су показатељи поштовања прописа и проблема безбедности саобраћаја (Пешић 2012). Посебно је важно пратити најзначајније прекршаје (кључне области рада које су утврђене у стратегијама и плановима безбедности саобраћаја). При томе треба имати на уму да саобраћајни прекршаји које су открили и процесирали полицајци не морају бити објективни показатељ стварног стања, због утицаја присуства полиције, зависности од начина и интензитета контроле итд. Како извештаји саобраћајне полиције у највећем броју садрже само апсолутне нумеричке вредности о броју прекршиоца, а не и о укупном броју извршених мерења (тестирања), то се подаци добијени на основу полицијских извештаја (База података о саобраћајним прекршајима Министарства унутрашњих послова Републике Србије) не могу поуздано користити за дефинисање проблема кампање. Другим речима, то што је неки прекршај најбројнији не значи да је то и највећи проблем, јер полиција може највећи део својих ресурса да усмери на откривање тог одређеног прекршаја, а да друге прекршаје и не контролише. Много значајнији би били подаци о прекршајима уколико би имали податке о броју тестираних возача, а не само податке о броју откривених прекршаја.

База података о саобраћајним прекршајима Министарства унутрашњих послова Републике Србије садржи за сваки прекршај скуп података који се односе на прекршиоце, место и време учињеног прекршаја, врсту учињеног прекршаја и слично. Пешић (2012) је наведене податке о прекршајима груписао на следећи начин:

- Подаци који се односе на прекршиоца – име и презиме, пол, датум и место рођења, адреса становања, јединствени матични број грађана и остали идентификациони подаци који дефинишу и прецизније одређују прекршиоца.
- Подаци који се односе на место чињења прекршаја: место, пут, деоница пута, раскрсница, стационажа, адреса са кућним бројем, GPS координате итд.

- Подаци који се односе на време чињења прекршаја: година, месец, дан у недељи и сат чињења прекршаја итд.
- Подаци који се односе на учињени прекршај – врста прекршаја, односно правна квалификација прекршаја и казна за учињени прекршај итд.
- Остали подаци – ID ознака прекршаја, односно број прекршаја у деловоднику, подаци о саобраћајном полицајцу који је регистровао прекршај, полицијска станица и друго.

У складу са овако груписаним подацима о прекршајима за дефинисање проблема кампање, могу се користити следећи подаци о прекршајима:

- Подаци о прекршиоцу, као што су пол и датум рођења прекршиоца могу бити значајни за дефинисање проблема јер откривају да ли се одређена група по годинама или према полу издваја по броју прекршаја (нпр. по годинама се издвајају млади, а по полу мушкарци, па се анализом података о прекршиоцу могу издвојити млади возачи)
- Подаци о месту чињења прекршаја не могу се издвојити као релевантни за дефинисање проблема кампање, јер у највећој мери, зависе од планирања принуде. Просторна расподела саобраћајних прекршаја не указује на прецизне локације где учесници у саобраћају чине прекршаје, већ је условљена локацијом где је саобраћајна полиција вршила контролу прекршаја,
- Подаци који се односе на време чињења прекршаја, годину, месец, дан у недељи и сат, могу бити значајни за дефинисање проблема, јер откривају временску расподелу за одређене прекршаје, (нпр., анализом података о времену чињења прекршаја може издвојити да се суботом, после поноћи издваја прекршај за алкохол),
- Подаци који се односе на учињени прекршај – врста прекршаја могу бити значајни за дефинисање проблема кампање, јер издвајају небезбедна понашања (нпр. анализом података о врсти прекршаја издвајају се прекршаји везани за брзину, не коришћење заштитних система (појас, дечије седиште и сл.), алкохол и сл.),
- Остали подаци – као што су ID ознака прекршаја, односно број прекршаја у деловоднику, подаци о саобраћајном полицајцу који је регистровао прекршај, полицијска станица и сл., нису од значаја за дефинисање проблема.

4.1.1.4. Индикатори безбедности саобраћаја

Праћење стања безбедности саобраћаја, а самим тим и препознавање проблема безбедности саобраћаја, може се вршити и на основу "индикатора перформанси безбедности саобраћаја" (eng. Road safety performance indicators). У литератури о кампањама у безбедности саобраћаја, често се, поред термина индикатори безбедности саобраћаја, користе и посматрање понашања на лицу места, опсервациона метода или очигледно понашање. Техника посматрања на лицу места је чест метод за прикупљање података о безбедности саобраћаја и подразумева излазак на лице места и посматрање различитих активности. Користи се да се пажљиво посматра и запише дати феномен (стварно понашање и активност појединаца), као што су брза вожња, употреба сигурносног појаса и слично. Посматрачка истраживања (теренска истраживања) укључују директно посматрање појава у њиховом природном окружењу и имају широку примену како у квантитативном тако и у квалитативном истраживању. Основна карактеристика овог приступа је да се истражитељ не меша у процес посматрања (Boulanger et al., 2009).

Индикатори безбедности саобраћаја чине део савременог приступа управљања безбедношћу саобраћаја. Пешић (2012) наводи да се оцењивање безбедности саобраћаја помоћу индикатора може спроводити и пре него што се догоде саобраћајне незгоде, што омогућава да се проактивно уоче евентуални проблеми и одговарајућим изменама у систему делује на побољшање система безбедности саобраћаја. Индикатори безбедности саобраћаја су, индиректни показатељи безбедности саобраћаја који се данас све више узимају у обзир јер чине део савременог приступа за управљање безбедношћу саобраћаја, за разлику од саобраћајних незгода и настрадалих, који су директни показатељи и представљају традиционални приступ оцењивања безбедности саобраћаја.

Индикатори садрже значајне информација које на једноставан начин могу бити искоришћене за побољшања безбедности саобраћаја. Неколико студија су показале да постоји велика међусобна веза између посматраног понашања (брзина, вожња под утицајем алкохола или некоришћење сигурносних појасева) и повреда (Cummings et al., 2003; Celly et al., 2004). Европски савет за безбедност саобраћаја препоручује дефинисање индикатора безбедности саобраћаја у седам кључних области (ETSC, 2001): 1) употреба алкохола и дрога, 2) брзина, 3) заштитни системи, 4) дневна светла, 5) возила, 6) путеви и 7) збрињавање повређених.

АБС од 2013. године прикупља податке о индикаторима безбедности саобраћаја у Републици Србији, при чему је од 2013. године мерење индикатора вршено на нивоу полицијских управа, а од 2020. године, мерење се врши на нивоу локалних самоуправа. Подаци о индикаторима се налазе у "Интегрисаној бази података о обележјима значајним за безбедност саобраћаја" коју води АБС. У бази се налазе следеће групе индикатора: 1) заштитни системи (сигурносни појасеви и заштитне кациге), 2) пешаци, 3) брзина, 4) алкохол, 5) хитне службе, 6) заштитни системи за децу, 7) возила. У свакој од наведених група индикатора, налазе се различити типови индикатора, па се тако, на пример, у оквиру групе индикатора заштити системи налазе индикатори: појас – возач, појас – сувозач, појас – напред (возач и сувозач), појас – назад, кацига – путник, кацига – возач и путник и кацига – возач, дечија седишта итд.

За дефинисање проблема безбедности саобраћаја користе се индикатори безбедности саобраћаја, као што су: проценат употребе сигурносних појасева (за возаче, сувозаче, путнике на задњем седишту, у насељима, на отвореним путевима, на аутопутевима), проценат употребе мобилних телефона у току вожње, проценат возача под утицајем алкохола у току вожње, проценат возача који прекорачују брзину, проценат пешака који прелази ван обележеног пешачког прелаза и други. Наведени индикатори представљају само неке од индикатора који се мере у циљу утврђивања нивоа небезбедног понашања. Индикатори безбедности саобраћаја допуњују слику о стању и проблемима безбедности саобраћаја, раде се на одговарајућем узорку и садрже велики број информација које су значајне и релевантне за статистичку обраду.

4.1.1.5. Знање, ставови и понашање

Поред уочених (откривених) понашања анализом саобраћајних незгода, прекршаја и индикатора за истраживања у безбедности саобраћаја неопходно је анализирати знање, ставове и самопријављена понашања учесника која се добијају анкетама, истраживањима на фокус групама и другим методама. Знања важна за безбедност саобраћаја су пре свега знања везана за познавање саобраћајних прописа и знакова, али и знања везана за познавање возила, пута и сл. За безбедно учешће у саобраћају неопходан је одређен минимум знања, а пре свега одређен минимум познавања саобраћајних прописа (Инић, 2004). Ово знање потребно је да поседује учесник у саобраћају за све време док поседује возачку дозволу, односно док учествује у саобраћају. Обим потребног знања није исти за све категорије учесника у саобраћају. Исти обим и структуру знања не мора имати пешак и возач моторног возила. Уколико се не би тражио од возача одређени ниво знања завладао би хаос на путу и било би онемогућено нормално функционисање саобраћаја.

Ставови имају већи утицај на безбедност саобраћаја него знања. Став је централна тачка у свим моделима, који су се развили да објасне и предвиде људско здравље и ризично понашање као и важан показатељ понашања у саобраћају (Armitage et Conner, 2001). Став је тенденција да се позитивно или негативно реагује према одређеним ситуацијама, појавама, објектима или особама (Инић, 2004). Ставови нису наслеђем преузети већ се израђују и укоренењу током живота. Пресудну улогу у формирању ставова има породица, добри узор и најранија искуства. Постоји више извора за формирање ставова, као што су знање, искуство, мотиви и сл. На пример, учесник у саобраћају који поседује знање о извору опасности у саобраћају имаће другачији став од учесника чија су сазнања о опасностима оскуднија. Искуство у саобраћају, као што је учешће у саобраћајној незгоди са одређеном категоријом учесника, има значајну улогу у формирању негативног става о саобраћајној ситуацији и тој категорији учесника. Ставови се тешко мењају посебно ако их подржава социјална средина, а промене ставова могу бити позитивне, али и негативне.

У литератури су ставови дефинисани на више начина, а Delhomme et al. (2009) су издвојили пет заједничких особина ових дефиниција: (1) став обухвата и компоненту процењивања и осећања; (2) то је више склоност за одговор на нешто, него стварно понашање; (3) одговор може да буде повољан, неповољан, или нешто између; (4) став се задржава неко време, али је подложен променама; и (5) он је резултат учења више него што је урођена особина. Одговарање на повољан или неповољан начин указује на неки облик процене. Одговор након процене може да буде: спознајни, емоционалан или намеран. Спознајна компонента се односи на веровање о објекту, али и на веровање о томе како према објекту треба поступити. Емоционална компонента се односи на осећања која је у особи изазвао објекат става. Намерна тежња се односи на спремност у понашању да се одговори на објекат. Позитиван став према прекорачењу брзине би могао да буде да је то пријатно (емоционално) и помаже стицању до циља брже (спознајно). Ajzen (1987) истиче да на став мање утичу чиниоци ситуације него што се претпоставља, али је мање трајан од карактерне особине, што значи да може да се мења. То је важно, јер промена става може да доведе и до промене понашања.

Понашање учесника у саобраћају у највећој мери утиче на безбедност саобраћаја. У саобраћају постоје две врсте понашања: несвесна (рефлексни покрети) и свесна понашања која су изазвана и регулисана свешћу или су праћена њоме (Инић, 2004). Најчешћа небезбедна понашања учесника у саобраћају, која доводе до стварања опасних ситуација и до настанка незгода и последица саобраћајних незгода, су: непоштовање ограничења брзине и неприлагођена брзина, вожња под утицајем алкохола и других опојних средстава, некоришћење заштитне опреме (појасеви, кациге и сл.), непоштовање других прописа у вези безбедности саобраћаја итд. Многа истраживања су указала на проблем небезбедног понашања учесника у саобраћају и повећани ризик страдања услед таквог понашања (WHO, 2004, 2006, 2007, 2008, 2009; Elvik and Vaa, 2004).

Како би се препознало проблематично понашање, као и његово порекло, од суштинског је значаја разумети како људи функционишу и извршавају своје задатке. Наиме, Када се једном препозна проблематично понашање, следеће питање које треба поставити је зашто се учесници у саобраћају тако понашају. Ако такво понашање није намерно (може да буде и последица недостатка знања), тада кампања треба да обезбеди информације о том проблему како би убедила учеснике у саобраћају да сами промене своје понашање. Ако је ипак, проблематично понашање вољно (намерне грешке и/или прекршаји), где особа одабира да почини небезбедну радњу упркос томе што има потребна сазнања, тада је неопходно препознати шта мотивише учеснике у саобраћају да усвоје такво понашање.

Велики број аутора се бавио истраживањем знања, а посебно ставова и понашања, везом између знања, ставова и понашања, као и о утицају кампања на промене знања, ставова и понашања (Ajzen and Fishbein, 1980; Elliott, 1989; Redman et al., 1990; Ajzen, 1996; Delhomme et al., 1999; Donovan et al., 1995; Woolley, 2001; Rodriguez et al., 2002; Tay, 2002; Delhomme, 2009; Wundersitz et al., 2010; Negi et al., 2020; Pešić et al., 2022, 2022a). Према Delhomme et al. (1999), не постоје тачни докази о било каквој вези између ставова и понашања, тако да мерења промена ставова често не представља поуздане предикторе промена понашања. Elliott (1989) је у студији указао на то да кампање за безбедност саобраћаја саме по себи ретко могу да смање број саобраћајних незгода или да измене понашање учесника у саобраћају. Веза између ставова и понашања може да буде нарочито слаба када се општи ставови пореде са одређеним понашањима (нпр. поређење општих ставова у вези безбедности саобраћаја, са једне стране, са вожњом под дејством алкохола или са прекорачењем брзине, са друге стране). Према томе, јачање везе између ставова и понашања мора бити усклађено (Ajzen, 1996; Ajzen and Fishbein, 1980; Delhomme, 1994; Delhomme et al., 1999; Pešić et al., 2022, 2022a). Ова усклађеност мора да доведе до користи, ако је кампања подржана другим активностима, које су пажљиво одабране. То могу да буду примена закона, контрола, награде, едукациони програми, итд. Са друге стране, Rundmo (1995) је открио да су ставови и перцепција ризика међусобно повезани, као и понашање.

Кампање у масовним медијима у области безбедности саобраћаја су успешније у преношењу информација и промени ставова, него у промени понашања возача (Dovovan et al., 1995; Rodriguez et al., 2002, Wundersitz et al., 2010). Може доћи до промене понашања током броја година или деценија, али такви дугорочни ефекти се не могу лако измерити. Не треба очекивати да ће оглашавање о безбедности саобраћаја директно променити понашање, али може бити корисно за промену друштвених норми или за помоћ у формирању уверења или јачању постојећих уверења. Истраживачи који су оцењивали кампању "Foolspeed" из Шкотске признали су ограниченост оглашавања у масовним медијима као средства за подстицање промене понашања и били су задовољни што је кампања постигла промену у ставовима према пребрзој вожњи и у афективним уверењима (Stead and Eadie, 2007).

Delhomme et al. (2009) наводе да је најбољи начин да се открију мотиви за небезбедно понашање коришћење теоретских модела понашања. Теоретски модели најчешће садрже објашњења и описе, тако да сакупљају важне елементе и променљиве, и пружају структуру за описивање унутрашњих веза и коначно предвидивог понашања. Woolley (2001) у прегледу литературе о масовним медијима који је обухватио период до 2001. године закључује да кампање у масовним медијима имају важну улогу у безбедности саобраћаја, али да је мала вероватноћа да ће довести до великих промена у понашању. Наводи и да ће кампање које имају за циљ промену понашања бити успешније ако су осмишљене у оквиру друштвеног убеђивања, као и да су најефикасније медијске кампање јавног здравља користиле добро истражене психолошке теорије о промени понашања приликом развоја кампање. Woolley наглашава да мотивација игра битну улогу у понашању и тиме објашњава зашто промена става нужно не прати промене у понашању. Анализа коју су спровели Strecher et al. (2006) била је засновано на процени појединачних кампања и показала је да кампање обично неће побољшати понашање возача или ће то побољшање бити мало, али са друге стране показала је значајне промене у неким ставовима, у последњих 30 година, као на пример вожња у алкохолисаном стању. Посматрано са аспекта безбедности саобраћаја, утврђено је да кампање засноване на доказима повећавају знање и мењају ставове, што доводи до смањења ризичног понашања (Redman et al., 1990; Tay, 2002). Студија коју су спровели Negi et al. (2020) нуди неке од првих доказа да кампања против вожње у пијаном стању, у комбинацији с појачаним спровођењем закона о безбедности саобраћаја, може бити ефикасна у промени знања, ставова и понашања у вези са вожњом у алкохолисаном стању у земљама с ниским приходима.

За истраживање знања, ставова и понашања користе се различите методе. Поред статистичке методе, која обухвата саобраћајне незгоде, прекршаје, индикаторе и слично, користе се и друге методе, као што су анкета, интервју, фокус групе и друго. Истраживање знања, ставова и понашања важних за дефинисања проблема кампање у безбедности саобраћаја, може да се врши путем анкета и фокус група. Анкете представљају једну од најчешће коришћених квалитативних метода, али се могу користити и за квантитативна истраживања. Циљ анкете је да омогући спровођење истраживања и прикупљања одговарајућих података од стране великог броја људи у веома кратком периоду времену (Пешић и др., 2019). Сврха истраживања, треба да буде да се закључци добијени анкетним истраживањем на узорку могу генерализовати на целу популацију (Creswell, 2003), односно ако се говори о кампањама, да се закључци могу генерализовати на циљну групу. Анкетом се могу истраживати знања учесника као што су на пример знања везана за познавање прописа о дозвољеној концентрацији алкохола у организму, знања везана за ограничење брзине у одређеним зонама, знања везана за употребу појаса и слично. Са друге стране, анкете су веома подобне за мерење ставова и понашања, а посебно кроз тестирање које се заснива на питањима са вишедимензионалним одговорима, тако да испитаник кроз одговоре исказује свој степен слагања. Једна од најчешће коришћених психометријских скала је Ликерт-скала, а одговори најчешће могу ићи у распону до 5 или 7 тачака (нпр. од „у потпуности се слажем“ до „уопште се не слажем“). На овај начин се могу квантитативно мерити ставови и понашања везани за брзину, употребу алкохола, заштитне системе и сл. Анкете имају и своја ограничења, јер овако прикупљени подаци представљају субјективно мишљење.

Код дефинисања проблема кампање у безбедности саобраћаја веома је важно да се поред бројчаних вредности везаних, на пример, за употребу појаса или прекорачење брзине и сл., добијених анкетом, знају и разлози због којих учесници не поштују наведене прописе, односно да се детаљно истраже и опишу знање, ставови и мишљења. За оваква истраживања се могу користити и посебно прилагођене анкете, али се много чешће користе фокус групе. Фокус групе представљају начин прикупљања података где се један или два истраживача и неколико учесника састану као група и дискутују о теми истраживања (Mask et al., 2005). Погодне су зато што се у веома кратком временском периоду може прикупити велика количина информација.

На пример, када се од возача добије одговор да ли прекорачују брзину, онда се на основу таквих одговора може утврдити "где возачи прекорачују брзину (у насељу или ван насеља)?", "када возачи прекорачују брзину (дању или ноћу)?", "зашто возачи прекорачују брзину (да ли су у питању знања, ставови, темперамент личности, недовољна полицијска контрола, и сл.)?". Фокус групе имају своја ограничења, као што је утицај групе (на пример, групни притисак и стимулација могу спонтано изазвати промену мишљења, одговори појединаца у групи могу утицати на мишљење осталих чланова групе, а осетљивост теме може изазвати нелагодност код учесника и утицати на њихову спремност да отворено и слободно изнесу своје мишљење у присуству других).

4.1.1.6. Претходна искуства

Знање у безбедности саобраћаја је веома "скупо", а грешке се плаћају људским животима и повређеним у саобраћају. Зато је важно уложити додатне напоре да се што боље сагледају досадашња истраживања, искуства, ко је и које мере реализовао, какве ефекте је остварио, те које мере су дале најбоље резултате. Много је јефтиније и хуманије учити из прошлости, него олако предлагати поједине мере, па онда учити на сопственим грешкама (Липовац и др., 2014). У сагледавању и дефинисању проблема небезбедности саобраћаја велику помоћ могу пружити међународна искуства и препоруке, односно искуства најразвијенијих држава. Свака кампања која не искористи поуке из претходних искустава може да плати веома високу цену и да не постигне резултат. Наиме, основни циљ требао би да буде поука из стеченог знања, без обзира на то да ли су претходне кампање имале позитивне последице или не.

Delhomme et al. (2009) наводе да је битно прикупити информације из прошлих кампања и других активности спроведених на исту тему или на истој циљној групи током последњих 20 година. Ако не могу да се пронађу кампање или друге активности везане за тему или циљну групу током последњих 20 година, онда се мора размотрити или проширивање временског периода или потрага за информацијама које се односе на блиско повезана понашања. Детаљан преглед кампања ће омогућити да се надограде решења која су већ била коришћена, да се преузму информације о кампањи која је већ реализована на неком подручју (граду, округу, земљи), да се искористите добри програми, да се учи из прошлих грешака, и слично. Да би се спровео преглед кампања и пратеће литературе, потребно је да се направи списак свих кампања које су спроведене у вези са датом темом и/или циљном групом и да се изаберу информације које су релевантне за планирану кампању.

У Приручнику CAST, Delhomme et al. (2009) наводе да је главни циљ истраживања да се одлуке заснују на заједничким чињеницама и знањима како би се искористили успешни елементи претходних кампања и да се избегну грешке из прошлости. Истичу да постоје три основна приступа у прикупљању знања која нису део личне стручности истраживања (стручњака за кампање) и то теоријски приступи, дескриптивне студије (квалитативне ревизије које се фокусирају на томе како, зашто и на који начин су кампање спроведене) и мета-анализе (систематске ревизије које користе ригорозан научни метод). Теоретски модели описују претходнице понашања на путевима. Наиме, проблематично понашање може бити последица намерног или ненамерног понашања, а теоретски модел садржи објашњења и описе, тако да сакупља важне елементе и променљиве, и пружа структуру за описивање унутрашњих веза и коначно предвидивог понашања.

Дескриптивне студије се заснивају на проучавању наративних описа и запажања и фокусиране су на то шта, како и зашто се нешто дешава. То су компаративне описне студије у којима су подаци прикупљени за описивање и поређење две или више група учесника или лица. Резултати дескриптивних студија су углавном вербални (тј. они се односе на значења, концепте, дефиниције, карактеристике и симболе) уместо нумерички, и опис обично пружа дубље разумевање уместо низа мерења. Генерално, врста дескриптивне студије од интереса приликом израде кампање синтетизује резултате неколико програма (нпр. преглед литературе) да би пронашла корисне трендове са важним информацијама, не само о одређеним процесима које треба применити, већ и о општим карактеристикама кампања. Дескриптивна студија која доводи до поузданих и корисних информација мора имати добро планирану процедуру (Pawson, 2001).

Мета-анализа се базира на комбинацији претходних студија и представља свеобухватно, систематско и квантитативно разматрање прошлих емпиријских истраживања о одређеној теми. Мета-анализе испитују квантитативне студије и израчунавају статистике величине ефекта како би извукле општи закључак из различитих студија о разматраној теми. Мета-анализа је квантитативна метода комбиновања чињеница међу студијама на исту тему, чак и када су студије користиле различите мере за процену исте димензије. Њена специфична вредност је да исправља статистичку и мерну пристрасност мерења које узрокују вештачке варијације у величини ефекта и корелације између студија. У случају када се очекују мали ефекти она омогућава посматрање правилности које нису могле бити откривене у само једном истраживању (Hunter and Schmidt, 2004).

Elliott (1989) наводи да прошлост односно претходна искуства дају важне одговоре о успешности кампање у минимизирању одређених проблема и наводи која су то искуства:

- наша сопствена искуства из кампања у вези са датим питањем
- наша сопствена искуства из других кампања за безбедност на путевима
- искуства других из кампања у вези са предметним проблемом
- искуства других из других кампања у вези са безбедношћу на путевима
- искуства из других друштвених кампања везаних за здравље, конзумацију алкохола, негу, физичке активности итд.

Искустава из прошлих кампања које се баве истим или сличним проблемима у безбедности саобраћаја, чине један од предуслова за успешно дефинисање проблема кампање у безбедности саобраћаја. Та искуства подразумевају преглед квалитативних и квантитативних истраживања која су рађена, преглед теорија понашања које су анализиране, процену резултата, предности и ограничења планираног теоријског оквира, преглед реализованих кампања и других активности које су обрађивале препознати проблем и друго. Посебно је значајно ако су рађене дескриптивне студије и/или мета анализе претходних кампања о проблему који је предмет кампање. То ће омогућити да се понашање детаљно анализира, да се боље разуме и сазна више о његовом пореклу, да се открије више о учесталости и узроцима проблема. Дакле, било каква анализа у конкретним условима, подразумева упознавање са сличним истраживањима и анализама које су вршене раније. Посебно су значајна истраживања чији резултати су објављени у најзначајнијим часописима, сличне студије и пројекти који су објављени у најразвијенијим земљама, истраживања најбоље праксе и најбољих приступа, као и одговарајућа истраживања и анализе у сличном или истом окружењу које су добијене из одговарајуће међународне базе података о кампањама са сајтова безбедности саобраћаја.

4.1.1.7. Искуство стручњака

Прикупљање и обрада података који су предмет истраживања представља један веома захтеван и добро дефинисан и планиран процес. Поред одабира врсте истраживања која ће бити спроведена, ништа мање важан сегмент није ни обрада, анализа и тумачење података од стране искусних стручњака. Наиме, након прикупљања свих планираних информација, следи испитивање, односно обрада података и дефинисање најзначајнијих закључака.

Logan et al. (2006) наводе да је од пресудног значаја да се схвати да је анализа података више од приказивања одговора или података који су добијени. Време и напор потребни за анализу података и интерпретацију зависи од циља проучавања и коришћене методологије (Wimmer, 1994). Анализа и интерпретација могу трајати неколико дана до неколико месеци. Свака анализа треба да буде пажљиво планирана и изведена према упутствима, дизајнираним за ту анализу. У пракси анализа података почиње пре него што су подаци прикупљени (Haskins, 1993). На пример, при креирању упитника, истраживачи морају да одлуче о типу употребљивих података из одговора на упитник које ће добити и на тај начин преиспитати упитник према томе. Што је неко више организован у фази израде упитника, то је касније лакши задатак анализе података, интерпретације и писања истраживачког извештаја.

Овај део истраживања, везан за дефинисање проблема кампање у безбедности саобраћаја, треба да обухвати синтезу свих расположивих података који се односе на проблематично понашање и предлоге решења који су прикупљени из квалитативних и квантитативних истраживања, као и на основу истраживања из прошлих кампања. Због тога овај задатак треба да буде спроведен од стране мултидисциплинарног тима који се састоји од истраживача, психолога, стручњака за маркетинг и стручњака за безбедност саобраћаја. Наиме, процес синтезе је комплексан и на неки начин креативан. Могу се пронаћи контрадикторне информације, или квантитативни или квалитативни подаци који се не могу једноставно упоредити, а може се десити и да се научни подаци и практична искуства не поклапају. Са друге стране, у овом делу истраживања требају да се дају одговори на питања "Да ли су претходне хипотезе подржане подацима"?; "Да ли се појављују значајни трендови или релације међу прикупљеним подацима"?; "Да ли постоје статистички значајне разлике између вредности анализираних података"? На крају, као резултат анализе треба да се препознају кључни проблеми безбедности саобраћаја на које ће се кампањом деловати. Дакле, закључак стручњака из расположивих података, треба да буде детаљан опис проблема који треба да се модификује и/или безбедног понашања које треба да се иницира. Delhomme et al. (2009), предлажу да се подаци добијени у претходним фазама истраживања табеларно прикажу, како би се лакше дефинисали закључци.

4.1.1.8. Показатељи понашања

Приликом разматрања спровођења кампање, неопходно је да се изврши детаљна анализа и унапред идентификује проблематично понашање које води небезбедности. Бројни психолошки механизми су значајни индикатори ризичног понашања у друмском саобраћају (Conner et al., 2003; Evans et al., 2003; Marcil et al., 2001). Parker et al. (1996) истиче да треба да се утиче на оне механизме код којих постоји потенцијал да се промени понашање у саобраћају. Липовац и др. (2014) наводе да се применом друштвеног маркетинга не приступа на традиционалан начин који дефинише шта људи у саобраћају треба да раде, већ се покушава идентификовати најбољи начин којим би се утицало на понашање, односно указало на знања, вештине, ставове и навике који недостају и показало како се исправно понашање може учинити привлачнијим. Посебно је важно открити и разумети који фактори утичу на понашање, шта мотивише учеснике, а пре свега возаче да се понашају безбедно или не, као и проучити процес промене понашања. А медијске кампање за подизање свести циљају на промену понашања, било непосредно или пружањем информација које ће утицати на знање и/или на убеђења и променити њихово понашање.

С обзиром да је циљ већине масовних медијских кампања, које се баве безбедношћу саобраћаја да промене ризично понашање у саобраћају, односно показатеље који предвиђају такво понашање, потребно је препознати што више различитих показатеља који су у директној вези са проблематичним понашањем, односно ближе га дефинишу. Поред знања и ставова, важни показатељи за дефинисање понашања су небезбедно понашање (ненамерно и ненамерно), уочено понашање, самопријављено понашање, безбедно понашање, прошло понашање и навике. Посматрањем и анализирањем наведених показатеља добија се велики број информација везаних за проблематично понашање.

Небезбедно понашање (намерно понашање) обухвата небезбедне радње. Велики број истраживача истиче да су намере најјачи предиктор понашања (Armitage and Conner, 2006; Boulanger et al., 2007a; Webb and Sheeran, 2006). Reason (1990) такође дефинише да се небезбедне радње могу поделити на ненамерне и намерне радње. **Ненамерне** радње се деле на пропусте, омашке и грешке, а **намерне** небезбедне радње укључују прекршаје и намерне грешке. Према овом моделу, пропусти су извршне грешке или грешке у извођењу које наступају због непажње (нпр. возач који планира да кочи како би смањио брзину и нехотице повећа гас и убрза). Намера је била исправна, али је извршење потребне акције било погрешно.

Омашке су грешке у памћењу које доводе до заборављања да се изврши планирана активност или извршавање корака задатка погрешним редоследом (укључивање светала уместо сигнала). Грешке се јављају када постоји погрешна примена правила или када се примене погрешна правила ради постизања одређеног циља. На пример, грешку може да изазове возачева неспособност да правилно процени ситуацију (погрешно процењена брзине другог аутомобила и одлука да може да уђе у раскрсницу). Грешке су такође подељене на грешке на основу правила и грешке на основу знања. Грешке на основу правила могу бити или погрешна примена исправног правила (интензивно кочење приликом приласка кружном току, уместо постепеног, које може да изненади возача возила које се налази иза) или примена погрешног правила (отварање прозора у случају поспаности уместо заустављања возила ради одмора). Грешке које се заснивају на знању су описане као недостаци или неуспеси у процени и/или процесу извођења закључка који су укључени у одабир циља или одређивања начина за његово постизање, независно од тога да акције прате план.

Комбиновањем класификације по Reason-у (1990) и модела понашања по Rasmussen-у (1987), добијају се три категорије грешака, грешке засноване на вештинама (пропусти и омашке), грешке засноване на правилима (грешке), и грешке засноване на знању (грешке). У складу са тим Delhomme et al. (2009) наводе да се и грешке засноване на правилима и грешке засноване на знању могу посматрати као намерне небезбедне радње, јер су свесно почињене и настају као последица неподударања намере и очекиваног исхода (нпр. иако је свестан ризика и неадекватности намеравање радње, извршилац је изводи и када се једном навикне на то и ужива у преузимању ризика, или је сигуран у своје способности, или је обично у великој журби). То се разликује од прекршаја, јер ни једно правило није прекршено, само је донета погрешна одлука на основу ризичне уобичајене праксе.

Према Reason (1990), намерне небезбедне радње могу да буду и прекршаји. Прекршаји наступају када постоји намерно непоштовање правила и прописа у одређеном контексту, што води ка стварању конфликтних ситуација са другим учесницима у саобраћају или окружењем. Могу се дефинисати као свако понашање које одступа од прихваћених процедура, стандарда, и правила. Shappell et al. (2000) су на основу узорка, прекршаје сврстали у две категорије рутински (уобичајено понашање које систем толерише) и изузетни (ретка, неприхватљива одступања од утврђених правила). Рутински прекршаји могу да се опишу као „уобичајена пракса“ која наступа толико редовно да постаје скоро аутоматска (нпр. возња брзином од 100 km/h у зони у којој је ограничење 90 km/h). Препознају се као рутински прекршаји, јер их возач који их чини вероватно и не примећује као ризичне, већ када почини такав прекршај, он мисли да је „безбедно“ тако поступити. Изузетни прекршаји су ретки и обично се догађају само у веома необичним околностима као што су хитни случајеви или за време опоравка од грешке. У контексту управљања возилом, неки изузетни прекршаји су покренути под притиском времена, условљени окружењем, или недостатком надзора. Lawton et al. (1997a) су прекршаје поделили у две групе, у односу на разлог због кога возачи исказују ово понашање. Прву групу прекршаја чинили су обични прекршаји, док су другу групу чинили агресивни прекршаји. Обични прекршаји односили су се на непоштовање законских прописа, док агресивни прекршаји поред тог непоштовања садрже и агресивно понашање према осталим учесницима у саобраћају. Дат је пример „агресивног прекршаја“ као јурење другог возача, док је прекорачење брзине у насељу описано као „рутински прекршај“. Агресивни прекршаји су мотивисани афектом, као издувни вентил за осећања, док су рутински прекршаји мотивисани разлозима као што је уштеда времена.

Што се тиче кампања за безбедност саобраћаја, порука кампање мора да буде упућена облику понашања које се покушава променити. На пример, ако се пажња усмерава на пропусте и омашке, тада порука може да информише људе о проблему и можда да охрабрује возаче на више вежбања. Уколико је проблем последица грешака, тада пажњу треба усмерити на освешћивање возача о томе које ће ситуације настати због погрешних процена, и као што је у случају са пропустима и омашкама, може се истаћи даља обука. Прекршаји, са друге стране, се веома разликују од пропуста и омашки, јер су веома промишљени и могу се схватити у смислу социјалних и мотивационих фактора као што су ставови и норме једне особе. Како би се смањио број прекршаја, порука мора да се усмери на мотивацију на којој се заснивају навике возача, јер је то оно што треба изазивати и променити.

Уочено понашање је везано за посматрање на лицу места. Заснива се на откривању, посматрању и евалуирању стварног понашања учесника у саобраћају у природном окружењу. Подразумева методолошки добро дефинисану технику за прикупљање података, која подразумева одговарајући узорак, како би прикупљени подаци били релевантни за анализу. Наведени начин прикупљања података може бити скуп и временски захтеван за планирање и прикупљање репрезентативних података. Најзначајнији подаци које се на овај начин прикупљају су индикатори безбедности саобраћаја и везани су за велики број небезбедних понашања као што су прекорачење брзине, вожња под утицајем алкохола и наркотика, не коришћење заштитних система и слично. Од уочених понашања посебно значајна за дефинисање понашања су вожња под утицајем алкохола и наркотика, због утицаја на возачке способности.

Самопријављено понашање представља посебан пут добијања информација о понашањима испитаника, који помаже у истраживању вишеструких фактора који се појављују у сложенем феномену понашања. Коришћењем самопријављених понашања обезбеђује се оквир у којем ће се проучавати низ важних питања, која говоре о повезаности врста понашања учесника у саобраћају са настанком саобраћајних незгода и тумачењу психолошких механизма који објашњавају таква понашања. Проучавање понашања учесника у саобраћају састоји се од коришћења декларисаних циљаних упитника понашања који омогућавају добијање података о ризичним понашањима (Zhou et al., 2009; Zhou and Horrey, 2010). Овакав метод омогућава да се обимније класификује понашање испитаника у систему фактора понашања (Elliott and Vaughan, 2004).

Подаци добијени на основу самопријављених понашања често су у литератури посматрани са дозом резерве, из разлога поузданости добијених резултата. Бројне студије су показале да самопријављена понашања могу да одговарају стварном понашању у саобраћају (West et al., 1993; Rolls et al., 1991, Walton, 1999). Потенцијална претња валидности самопријављених понашања је друштвена пожељност односно тенденција да се дају прави одговори. Иако неке студије сугеришу да то није велики проблем, ово наравно зависи од теме кампање (коришћење алкохола и наркотика у вожњи, у односу на безбедно одстојање) као и културолошког контекста у ком се студија врши. Због тога, посебно када се кампања бави осетљивим темама као што је коришћење алкохола и наркотика у вожњи, препоручљиво је да се примени скала пожељности и да се после измери њен утицај.

Самопријављена понашања представљају значајан извор информација о понашању различитих категорија учесника у саобраћају, а посебно су важна самопријављена понашања која се односе на брзину, вожњу под дејством алкохола и наркотика, употребу заштитних система и слично. Са друге стране, постоје понашања која се или не могу измерити или се могу веома тешко мерити, јер захтевају посебну опрему и веома су скупа, као на пример умор, па се за утврђивање таквих понашања може користити самопријављено понашање. Важно је познавати и разумети који фактори утичу на понашање возача и шта мотивише возача да се понаша безбедно или не.

Кроз самопријављено понашање се могу откривати важни фактори који одређују понашање, а везани су за личне особине као што су старост и пол, искуство, карактерне црте личности, ставови, мотивација и расположење, пажња, осећања, умор, здравствено стање, као и подаци о конзумирању алкохола и накркотика (Lawton et al., 1997; Forward 2008; Lajunen et al., 1995; Parker et al., 1995; Deffenbacher et al., 2003; Jonah 1996; Hills et al., 1993; Forward et al., 2007; Matthews et al., 1995; Eysenck et al., 2005; Young et al. 2003; Hanowski et al., 2002; Quimby et al., 1981; Guppy et al., 2004; Kelly et al., 2004).

Безбедно понашање се веома често поистовећује са прописним понашањем у саобраћају. За разлику од прописаног понашања које се односи на понашање које је у складу са правилима и прописима којима се регулише безбедност саобраћаја, безбедно понашање се може дефинисати као понашање учесника у саобраћају које се одликује контролом и управљањем над сопственим понашањем за време учествовања у саобраћају (АБС, 2019). Учесник у саобраћају који се безбедно понаша, у начелу одликује се усклађеношћу сопствених психичких функција, равномерним понашањем, без страха од изненадних ситуација, добром и константном пажњом и др. Суштина безбедног понашања је избегавање настанка саобраћајне незгоде и везују се не само за поштовање саобраћајних правила и прописа него и за понашања у изненадно насталим опасним ситуацијама.

Прошло понашање у безбедности саобраћаја односи се на понашање појединца у саобраћају у прошлости. Овај појам обухвата стварне акције, одлуке и праксе које су појединци предузимали у одређеним ситуацијама у прошлости. Прошла понашања у безбедности саобраћаја се могу открити кроз саобраћајне прекршаје и незгоде. Са друге стране, прошла понашања могу бити добар предиктор намере и будућег понашања, чак и након контроле различитих варијабли и теоријских модела, као што је Теорија планираног понашања (Conner and Armitage, 1998), укључујући и ризично понашања на путу (Conner et al., 2003; Elliott et al., 2003). Дакле, понашање учесника у прошлости, може имати добру индикацију о томе шта ће радити у будућности.

Подаци о саобраћајним незгодама помажу у препознавању ризичних облика понашања, врста и учесталости незгода, врста и особина оних учесника у саобраћају који су највише заступљени у њима, као и података о томе када и како до незгода долази. Штавише, како би спознали могућности за побољшање (у смислу смањења броја незгода и повреда) које може да се постигне бавећи се одређеном врстом понашања, мора се знати статистичка повезаност између тог облика понашања и ризика од незгоде који је са њим у вези. Такве везе су искуствено документоване за широк спектар облика понашања. Најчешћи примери укључују прекорачење брзине, вожњу под дејством алкохола и дрога, и неупотребу сигурносних појасева. Boulanger et al. (2007) у Cast пројекту који је садржао евалуацију 74 кампање наводе да су се дизајн и израда кампања најчешће ослањали само на изворе података о саобраћајним незгодама и лицима која су учествовала у саобраћајним незгодама.

Откривени саобраћајни прекршаји представљају прошло понашање, које такође открива одређена небезбедна понашања, врсту и учесталост прекршаја, карактеристике прекршилаца, као и податке о месту и времену чињена прекршаја. Резултати су показали да су возачи који су имали већи број прекршаја имали и веће шансе да учествују у саобраћајним незгодама у прошлости (Parker et al., 1995a), али и у будућности (Parker et al., 1995 b).

Навике, као и склоности представљају посебне психолошке особине, које се стварају, развијају и мењају, зависно од утицаја друштвене средине (АБС, 2019). У процесу формирања човека као учесника у саобраћају од најмлађе старосне доби, стварају се одређене навике које утичу на његово понашање. Verplanke and Orbell, (2003) указују да понашање може бити ствар навике, односно да у неким случајевима, може бити без размишљања и више аутоматски. Они су и развили индекс од 12 тачака како би мерили навику, и наглашавају да све ставке треба евалуирати како би се дотакли свих важних аспеката.

Понављањем одређеног понашања стиче се навика за такво понашање које се испољава у памћењу и прати се секундарним реакцијама. Ако се човек у процесу формирања налази под дејством негативних утицаја стиче склоност и навике које ће негативно утицати на његово понашање у саобраћају и обрнуто. Овоме у извесној мери иде у прилог и чињеница што у саобраћају велики број непрописних (ризичних) понашања прође "некажњено" незгодом, односно чешће прође некажњено него кажњено. Са друге стране ако се спроводи кампања, на пример за младе возаче на тему алкохола, потребно је прикупити информације о навикама младих и то не само о онима навикама које су везане за вожњу, већ и информације за њихове уобичајене свакодневне активности као што су на пример, информације које се односе на то да ли излазе сами или са пријатељима, у које време излазе и враћају се кући, као и информације о навикама које се односе на конзумирање алкохола).

4.1.2. Кључни индикатори за дефинисање циља кампање у безбедности саобраћаја

Следећи корак је дефинисање циља, за који је неопходно познавање карактеристика циљне групе, као што су одређена понашања, ставови и уверења. У складу са препознатим проблемима и могућностима за решавање истих, као и карактеристикама циљне групе дефинише се циљ, односно циљеви кампање. Како би се дефинисали циљеви који су реални и оствариви, важно је да се поуздано и квалитетно препознају сви аспекти проблема и карактеристике циљне групе. Велики број анализа показује да су кампање безбедности саобраћаја са теоријском подлогом знатно ефикасније у постизању циљева у поређењу са кампањама које нису засноване на теоријској основи (Delaney et al., 2004; Delhomme et al., 1999; Rutten and Van den Bulck, 2007).

Крајњи циљ кампања у безбедности саобраћаја је унапређење безбедности саобраћаја, односно смањење броја саобраћајних незгода и њихових последица. Циљеви кампање се баве специфичним аспектима проблема и на тај начин детаљно описују шта се очекује од кампање да постигне. Boulanger et al. (2007) наводе да циљеви треба да буду јасно дефинисани у смислу (а) жељеног комуникативног или бихејвиоралног ефекта, (б) јавности која треба да постигне ефекат, (ц) очекиваног нивоа остварења циља (нпр. 20% повећати свест) и (д) временског периода (нпр. период кампање) када се очекује да ће се ефекат појавити.

Кампања може, на пример, бити дизајнирана да повећа/промени знање или свест о специфичном питању безбедности на путевима, обликује позитивне ставове, промовише безбедно понашање или смањи број саобраћајних незгода (број погинулих и повређених) или комбинација свих ових циљева. У неколико најважнијих приручника и истраживања везаних за кампање о безбедности саобраћаја (Delhomme et al. 1999, Delhomme et al. 2009, Boulanger et al, 2009) сумирани су резултати великог броја кампања и препознато је пет главних циљева кампања за безбедност саобраћаја као што су информисање о законима, побољшање свести и знања о превентивном понашању, промене основних чинилаца везаних за понашање и промену проблематичног понашања и смањење учесталости и тежине незгода.

Да би кампања имала што боље ефекте неопходно је циљеве кампање дефинисати вишекритеријумски. Наиме, поред квалитативно и/или квантитативно дефинисаног циља кампање, потребно је препознати општи и посебан циљ (примарни и секундарни циљ), који су дефинисани кроз унапређење знања, ставова, понашања, смањење броја и последица саобраћајних незгода, подизање нивоа свести и перцепције ризика. Такође, за квалитетно дефинисање циљева кампање, неопходно је и познавање најважнијих карактеристика циљева. Boulanger et al, (2009) наглашавају да је од суштинске важности да се што детаљније опишу сви конкретни циљеви кампање, а као један од начина предлажу коришћење SMART методе. У табели 4.2. приказани су најважнији индикатори који дефинишу циљ кампање.

Табела 4.2. Индикатори за дефинисање циља кампање

Елемент кампање	Индикатори елемента кампање	
циљ	дефинисање циља	квалитативно
		квантитативно
	примарни и секундарни циљ	примарни
		секундарни
	општи и посебан (специфичан) циљ	општи
		посебан (специфичан)
	унапређење знања	
	унапређење ставова	
	промена понашања	
	смањење броја и последица саобраћајних незгода	
	подизање нивоа свести	
	унапређење перцепције ризика	
	карактеристике циљева	специфичност
		мерљивост
		достижност
		амбициозност
		релевантност
		временска ограниченост

4.1.2.1. Дефинисање циља

Циљ се може дефинисати квалитативно и квантитативно. Да ли ће циљ бити дефинисан квалитативно или квантитативно зависи од тога шта се дефинише као циљ, које ће технике бити коришћене за мерење циљева, као и која је величине узорка.

Квантитативно дефинисање циља подразумева дефинисање циља изражено нумеричким показатељом (нпр. повећати употребу сигурносних појасева на предњим седиштима са 78% на 90%). Предности квантитативног дефинисања огледају се у томе што се поређењем бројева омогућава већа прецизност у извештајима, али и коришћење статистичких метода за поуздане анализе (Wimmer et al., 1994). Велики број циљева може бити дефинисан квантитативно, на пример смањити проценат возача који возе под дејство алкохола за 10%, смањити проценат возача који прекорачују брзину са 55% на 40%, смањити број погинулих са 520 на 360 и слично.

Квалитативно дефинисање циља подразумева дефинисање циља изражено особинама (нпр. побољшати знања, понашања, ставове учесника у саобраћају и слично). Предности су што омогућава посматрање понашања у природном амбијенту, чиме се повећава разумевање феномена који се испитује и што се може вршити испитивање сложених феномена без ослањања на постојеће податке прикупљене раније (Wimmer et al., 1994). Велики број циљева може бити квалитативно дефинисан, на пример, унапредити знања везана за употребу алкохола, променити ставове за употребу појаса, унапредити понашање деце у саобраћају и сл.

Треба тежити да се циљ дефинише и квалитативно и квантитативно. Међутим, кад год је могуће, треба тежити да се циљ искаже бројчано (квантитативно) јер се тако лако могу мерити резултати кампање, односно степен реализације дефинисаних циљева.

4.1.2.2. Општи и посебан (специфичан) циљ

На основу спроведених истраживања, која морају да обухвате квалитативна и квантитативна истраживања везана за уочавање проблема, али и анализу и карактеристике циљне групе, дефинише се општи и специфични циљ кампање.

Општи циљ се заснива на општим информацијама које пружају прелиминарну идеју о томе шта би требало да буде тема кампање, као и ко може бити могућа циљна група. Међутим, таква општа информација обично не пружа ниво специфичности који је неопходан за развијање стратегије кампање. Зато је веома корисно да се дефинишу и специфични циљеви кампање. Општи циљеви кампање могу бити смањење броја незгода са погинулим, смањење укупног броја саобраћајних незгода и њихових последица, смањење незгода које су везане за прекорачење брзине и слично.

Специфични (посебни или конкретни) циљеви кампање су примарни и секундарни циљеви. Специфични циљеви кампање морају прецизно идентификовати проблематично понашање који треба да се мења у безбедно понашање (примарни циљ), као и друге факторе (секундарни циљеви) који могу да допринесу остваривању овог основног циља, односно, да доведу до тога да циљна група усвоји безбедно понашање. Поред тога што представљају камен темељац и водич за развој стратегије кампање, специфични циљеви ће бити основа за процену кампање, и мерило за процењивање да ли је кампања била успешна (тј. да ли је постигла свој циљ).

Квалитативне и квантитативне анализе, омогућавају да се општи циљ кампање преведе у специфичне циљеве, као и који ће бити кључ за реализацију кампање. Специфични циљ кампање може бити на пример, да се повећа свест о последицама прекорачења брзине или да се повећа субјективни ризик кажњавања да ће прекршиоци бити откривени (секундарни циљеви) како би се смањио број прекршаја везаних за прекорачење брзине (примарни циљ).

4.1.2.3. *Примарни и секундарни циљ*

Конкретни (специфични, посебни) циљеви биће дефинисани у складу са циљном групом и њеним понашањем и уверењима. Конкретни циљеви се деле на примарне и секундарне циљеве.

Примарни циљеви одређују које понашање мора бити промењено како би се постигао општи циљ кампање, односно одређују које проблематично понашање треба да се мења у безбедно понашање. Док општи циљ може бити да се смањи број саобраћајних незгода, број прекршаја и/или учесталост проблематичног понашања, неопходно је поставити конкретније циљеве, највише у смислу промене понашања, усвајања новог понашања, или оснаживања безбедног понашања.

Секундарни циљеви су повезани са факторима који могу допринети постизању примарних циљева као што су знање, ставови, уверења, норме, намере везане за усвајање неког понашања (нпр. учинити да циљна група усвоји безбедно понашање). Наведени фактори треба да буду директно повезани са теоријским моделом који се користи за дефинисање циљева. У већини случајева, кампања ће моћи да оствари примарне и секундарне циљеве. Међутим, чак и уколико се не достигну примарни циљеви, већ само неки или сви секундарни циљеви, кампања ће имати позитиван ефекат.

За боље разумевање, на пример, **општи** циљ кампање би могао да буде да смањи број незгода или да се смањи број незгода због прекорачења брзине, **примарни** циљ би могао да буде да се смањи број возача који прекорачују брзину или да се повећа број возача који поштују ограничење брзине ван насеља или да се повећа коришћење сигурносних појасева или да се смањи број прекршаја везаних за прекорачење брзине, док би **секундарни** циљ могао да буде да се повећају знања о последицама везаним за брзину, да се повећа субјективни осећај кажњавања због прекорачења брзине, да се унапреде ставови везани за прекорачење брзине.

4.1.2.4. *Унапређење знања*

Истраживања, као што су анкетна истраживања и/или истраживања фокус група могу открити да ли циљна група има одговарајућа знања или потребна знања о одређеној теми. Наиме, могуће је да се учесници у саобраћају не понашају на безбедан начин, због недовољног и површног знања.

Знања могу бити везана за познавање саобраћајних прописа и знакова, возила, пута, као и знања у вези одређених понашања. У складу са тако препознатим потребним знањима, постављају се и циљеви кампање. На пример, ако се много саобраћајних незгода дешава због прекомерног конзумирања алкохола, могуће је да возачи нису довољно упућени у нежељене ефекте алкохола током вожње, па циљ може да буде да се унапреди информисаност о новом закону који се односи на дозвољени проценат алкохола у крви возача, тако да проценат грађана који су са њиме упознати порасте са 50% на 75%.

Пешић (2018) у раду кампања "Ум на друм" препознаје као један од проблема безбедности саобраћаја, недовољно знање младих на тему зауставног пута. Наводи да без обзира што је већина испитаника имала дозволу, да они немају знања и да потцењују ризике, па се тако јављају одговори да је при брзини од 50 km/h потребан пут за заустављање од 3 до 30 m, а при 100 km/h, пут од 5 до 60 m. У складу са тим један од циљева кампање је био да се смањи прекорачење брзина кроз унапређење знања младих која су везана за зауставни пут.

Приликом избора циљева за кампању потребно је знати да промена у знању не значи, неопходно, и промену у понашању циљне групе, али може да представља основу за то. На пример, више знања може се захтевати од припадника циљне групе пре него што примене безбедно понашање (нпр. возачи треба да знају да прекорачење брзине повећава ризик, циљ је поседовање знања). Циљ који се односи на промену знања о одређеном проблему је могуће постићи у краћем временском периоду у односу на пример на промену става. Такође, коришћењем анкете тестирање знања може да се изврши доста лакше од тестирања ставова.

4.1.2.5. Унапређење ставова

Многе кампање за безбедност саобраћаја, имају за циљ да промене ставове, као што су на пример ставови према брзини, употреби сигурносног појаса, вожњи у пијаном стању и друго. Став особе може да утиче на начин понашања. Променом ставова могуће је и да се промени циљно понашање. Међутим, постоје доста опречна истраживања о повезаности ставова и понашања. На став мање утичу чиниоци ситуације него што се претпоставља, али је мање трајан од карактерне особине, што значи да може да се мења (Ajzen, 1987). То је важно, јер промена става може да доведе и до промене понашања.

Elliott (1989) наводи да је најбољи начин за постизање промена ставова или понашања, утицање на искуства. Рекламирање може да обележи измењену ситуацију што, са друге стране, може да доведе до промене ставова или понашања. Промовисати позитиван став према новим законским ограничењима која се односе на дозвољени проценат алкохола у крви возача у некој држави, тако да се проценат грађана који подржавају ове мере повећа са 50% на 75%. Ставови је потребно мерити путем стручно спроведених анкета и/или фокус група како би резултати били валидни. При томе, треба имати у виду да је за постизање промена у ставовима и понашању потребан дужи временски период него за постизање циљева који се односе на ниво знања.

Wundersitz et al. (2010) на основу прегледа литературе о кампањама које су реализоване од 2001. до 2009. године закључују да су кампање у масовним медијима генерално успешније у преношењу информација и промени ставова него у промени понашања возача. Наводе да се промене понашања могу десити током неколико година или деценија, као и да се такви дугорочни ефекти не могу лако измерити. Кампање у масовним медијима су такође корисне за промену друштвених норми, односно могу имати друштвену вредност. Boulanger et al. (2007) наводе да су промене ставова, свести и знања често постављени циљеви у 74 истраживане кампање. Такође, наглашавају да се на ставове, свест и знања генерално лакше утиче и да се лакше мењају кампањама него што су промене понашање и/или незгода, за које сматрају да су много отпорније на промене.

4.1.2.6. Унапређење понашања

Промена понашања је крајњи циљ свих кампања. Чак и ако понашање није наведено као директан циљ кампање, може се појавити и бити један од најважнијих споредних (случајних) ефеката. Циљеви кампања могу бити везани за велики број понашања, као што су понашања везана за брзину, употребу алкохола, наркотика и мобилних телефона у току вожње, коришћење заштитних система (појас, дечије седиште, кацига) и друго. У складу са тим, неки од циљева кампања могу бити, на пример да се повећа проценат младих људи који користе сигурносни појас, са 80% на 95%, да се смањи проценат возача који управљају возилом под дејством алкохола са 5% на 3% и слично.

Snyder and Hamilton (2004) су анализирали утицај фактора "бихејвиоралне основе" на исходе здравствених кампања. Истичу да ако је исправно понашање раширено (нпр. везивање појаса), тада ће утицај кампање очигледно бити смањен. Са друге стране и врло мали број људи, који спроводи одређено понашање, такође може бити негативан као полазна тачка за кампању, јер још увек нема довољно узора у циљној групи. Дакле, очигледно умерена основна стопа доводи до највећег утицаја.

Како би се променило понашање, кампања мора да препозна небезбедно понашање (а некада и безбедно) и оно што им претходи. Прво се приказују главне одреднице понашања са неким важним теоретским моделима за које је могуће да мотивишу учеснике у саобраћају да усвоје безбедно или небезбедно понашање. Затим, се описује како према овим одредницама треба поступати у циљу одбацивања небезбедног понашања, испитивањем модела убеђивања и процеса промене. Наиме, када је циљ кампање да се мења понашање учесника у саобраћају, потребно је знати који психолошки или социјални фактори одређују понашање учесника у саобраћају и на које факторе могу утицати кампање безбедности саобраћаја и технике убеђивања. Elvik and Vaa (2013), наводе да чврста теоријска основа треба да има за циљ да направи ваљана предвиђања о делимичном ефекту кампања, а ваљана предвиђања ефекта било које мере безбедности на путевима су потребна како би се избегло расипање новца.

Boulanger et al. (2007) наводе да је промена понашања постављена као циљ у већини кампања у узорку од 74 истраживане кампање (73% кампања). Иако је промовисање и подстицање безбедног понашања крајњи циљ свих превентивних акција, јавност није увек спремна да промени своје (небезбедно) понашање. На пример, ако циљна публика није ни свесна специфичних ризика везаних за безбедност саобраћаја или још не размишља о промени, онда је мања вероватноћа да ће се промене понашања догодити. На основу искуства и истраживања Delhomme et al. (1999) истичу да је већа вероватноћа да ће се промена понашања постићи када се медијска кампања комбинује са полицијском принудом. До промене понашања возача долази повећањем субјективног ризика, односно повећањем извесности контроле коју осећа возач (Липовац и др., 2019).

Приручник CAST (Delhomme et al., 2009) приказује различите моделе објашњавања задатака вожње, уочавања ризика и небезбедних радњи (намерних и ненамерних). Понашање учесника у саобраћају може бити у функцији и унутрашње и спољне променљивости, а у Приручнику је наглашено неколико фактора који могу изазвати ове промене, неке трајније (нпр. личност) или стабилније (нпр., став) од других (нпр., одвлачење пажње). Медијске кампање циљају на промену понашања, било непосредно или пружањем информација које ће утицати на знање људи и/или на убеђења и, на основу тога, променити њихово понашање. Са друге стране важно је нагласити да иако учесник у саобраћају има потребна знања и формиране позитивне ставове о одређеној појави – проблему у саобраћају, то аутоматски не значи да ће се адекватно и понашати у саобраћају.

По Elliot-у (1989) одређивање циљева и задатака кампање у програм (алгоритму) кампање, би требало да има следећу форму

- Унапређење и продубљивање знања (информативне и едукативне кампање),
- Мењање и утемељење ставова (васпитне кампање)
- Кориговање и укоренивање понашања (корективне кампање)
- Мењање више обележја (комбиноване кампање)

Табела 4.3. Дефинисање циљева кампање везаних за знање, ставове и понашање

Дефинисање проблема и циљева (знање, ставови, понашање) +/-, +/-, +/-			
(+, +, +) унапређење знања, учвршћивање ставова и безбедног понашања	(+, +, -) унапређење знања, учвршћивање ставова и промена понашања	(+, -, +) унапређење знања, убеђивање ради промене ставова и учвршћивање понашања	(+, -, -) унапређење знања, убеђивање ради промене ставова и понашања
(-, +, +) нова знања-учење, учвршћивање ставова и безбедног понашања	(-, +, -) нова знања-учење, учвршћивање ставова и промена понашања	(-, -, +) нова знања-учење, убеђивање ради промене ставова и учвршћивање понашања	(-, -, -) нова знања-учење, убеђивање ради промене ставова и понашања

4.1.2.7. Смањење броја и последица саобраћајних незгода

У већини случајева крајњи циљ сваке кампање је промена односно смањење броја или тежине саобраћајних незгода. То је најчешће и општи циљ кампање. Дакле, један од критеријума за процену достизања дефинисаног циља је смањење броја саобраћајних незгода. Саобраћајне незгоде су ретки догађаји па употреба, у кратком временском периоду, наведеног критеријума за процену постизања циља није адекватна. Коришћење статистике саобраћајних незгода може да одговара, нарочито у случајевима дугорочних кампања (5 или 10 година), док употреба самих података о броју саобраћајних незгода у краћем временском периоду може да буде статистички непоуздана. У складу са тим циљеви кампање могу бити нпр. да се смањи број незгода повезаних са алкохолом за 30%, да се смањи број незгода са тешко повређеним младим учесницима за 15%, да се смањи укупан број незгода за 10% и слично.

Ако је циљ кампање да се смањи број саобраћајних незгода, онда се мора знати које врсте понашања су повезане са незгодама, односно да ли постоји значајна статистичка повезаност. Наиме, ако се смањи учесталост одређене врсте ризичног понашања, треба и да се смањи учесталост незгода. Емпиријски су доказане везе између понашања и саобраћајних незгода за вожњу у алкохолисаном стању, прекорачење брзине, вожњу на црвено светло и кршење правила вожње и одмора за возаче теретних возила (Elvik and Vaa, 2004). Велики број студија је потврдио и везу између употребе заштитне опреме (појасева, дечијих седишта, кацига) и смањења стопе повреда. Такође и мета-анализе указују да кампање имају ефекат на смањење незгода (Delhomme et al., 1999).

Према Wellings and Macdowall (2000) промена број саобраћајних незгода, односно смањење броја погинулих или повређених на путевима је циљ, који је тешко остварив једном кампањом, посебно краткорочно. Поставити смањење броја саобраћајних незгода као посебан циљ појединачне кампање, делује превише оптимистично или бар тешко оствариво, посебно у кратком року. Наиме, кампање су обично дизајниране тако да истовремено решавају само неколико специфичних питања безбедности на путевима, док се узроци саобраћајних незгода повезани са многим различитим аспектима понашања учесника у саобраћају. На пример, постављање циља кампање да се смањи број незгода у вези са прекорачењем брзине заправо може резултирати смањењем незгода изазваних брзином, али не нужно и смањењем броја незгода повезаних са алкохолом. Такође, нису сви узроци саобраћајних незгода резултат људске грешке или фактора на које се може утицати кампањом за безбедност саобраћаја. Због бројних и сложених утицаја на број незгода (нпр. метеоролошки ефекти) смањење броја саобраћајних незгода (преко једне кампање) је веома деликатан циљ који је тешко измерити.

С обзиром на наведене околности, није изненађујуће што само 19% кампања, у истраживању које је обухватило 74 кампање, има за циљ промену броја саобраћајних незгода (Boulanger et al., 2007). Проблем који се јавља код мерења циљева везаних за смањење броја незгода је што се најчешће не може изоловати и измерити само учинак кампање, односно што се не може прецизно утврдити колико су кампање допринеле, а колико други фактори, као на пример принуда, утицај неких других кампања и слично.

4.1.2.8. Подизање нивоа свести

Ниво свести о одређеном проблему је веома важна одредница како ће се одређени проблем третирали. У почетку је свест друштва о опасностима које изазивају саобраћајне незгоде била ниска, али је са растом њихових последица овај проблем постајао све израженији. Управо значај формирања и развијања свести о проблемима представља основу за дефинисање циљева кампања. На пример, циљ кампање може да буде да се повећа свест код свих учесника у саобраћају, а посебно код прекршиоца, да ће прекршај бити откривен и санкционисан (да се повећа субјективан ризик кажњавања). Циљ код кампање против брзе вожње може да буде да се повећа свест о могућим незгодама, које брзина може да изазове (нпр. ирска кампања под именом „већа брзина, већи неред”), док циљ кампање против вожње под утицајем наркотика може да буде да се подигне свест о опасности такве вожње и слично. Elliott (1989) истиче да масовне медијске кампање могу да повећају свест о неком проблему или неком понашању. Кључну улогу за подизање свести могу имати стручњаци из одређене области, полиција, ауторитети, јавне личности и политичари. На пример, посебно су велике могућности здравствених радника у унапређивању свести о значају употребе заштитних система (сигурносних појасева, кацига, седишта за децу) и друго.

4.1.2.9. Унапређење перцепције ризика

Често се ризик од опасности у саобраћају везује за субјективан осећај опасности. Сам учесник у саобраћају својим чулним опажањем и осећајима стиче одређену перцепцију да ли је нешто опасно или не. Према Липовац (2008), субјективни ризик се односи на перцепцију ризика од стране човека, учесника у саобраћају, на његов став о конкретној појави, односно ситуацији. Појам субјективног ризика подразумева да возач или други учесник у саобраћају, поседује способност да доследно и тачно предвиди резултат разних понашајних алтернатива. McKenna and Horswill (2006) сматрају да се субјективни ризик односи на психолошке димензије које су у вези са перцепцијом ризика. Перцепција ризика је сложена функција узраста и искуства возача. Подједнако се односи на прихватање ризика, али и на његово погрешно опажање. Када се говори о доминантним карактеристикама возача, многа истраживања су показала јаку повезаност између перцепције ризика и укључености у незгоде (Липовац, 2008).

Степен (ниво и структура) субјективног ризика условљен је индивидуалним способностима, својствима, обележјима, карактеристикама, мотивима, схватањима, ставовима, предрасудама, односно разликама. Кукић (2014) наводи да субјективни ризик одређују психолошке и психомоторне карактеристике сваког појединца, знања и ставови о опасностима у друмском саобраћају, знања и могућности препознавања опасности због недостатка безбедносних елемената и опреме пута, препознавање опасности у конкретној саобраћајној ситуацији, реаговање на опасност и друго. Структура субјективног ризика је различита. Некад у тој структури већи утицај има нижи ниво способности, лоше здравствено стање, некад недостатак мотивације, неадекватне навике, схватања, некад недовољно знање или вештина за управљање возилом итд. Ризик повећавају сви они фактори који смањују (деградирају) капацитет способности човека (алкохол, умор и др.), разни мотиви (биолошки и социјални), као и други фактори (Тојагић, 2015).

Према Shinar (2007), најубичајенија мотивација која је препозната у истраживању вожње је ризик, или смањивање ризика (смањивање ризика пре него повећање безбедности) или компензација ризика. Захваљујући различитостима међу учесницима у саобраћају, ризик је релативан, а људи се понашају у складу са оним како доживљавају ризик. Као додатак, доживљени ризик потиче од равнотеже између захтева задатка и способности особе. Иако већина чинилаца понашања који су укључени током вожње (искуство, мотивација, осећања, итд.) доприносе способности возача да оствари стабилан стил вожње током промена у окружењу, у неким случајевима могу довести и до препуштања ризицима (Delhomme, 2008). Такође, резултати студија указују да је перцепција ризика повезана са ризичним понашањем (Rundmo, 1999). Lund and Rundmo (2009) су на пример приметили да народ Гане има тенденцију да има већу перцепцију ризика од Норвежана, али су везе између перцепције ризика и понашања возача безначајне.

Циљ кампања у безбедности саобраћаја може бити унапређење перцепције ризика везано за одређена понашања, као што су прекорачење брзине, употреба алкохола и опојних дрога, некоришћење заштитних система, вожња под утицајем умора и друго. Наиме, информације које се кроз кампању пласирају о ризицима које носе поједина понашања, а која некада подразумевају и да у симулираним условима учесници осете (доживе) поједине опасности, утицаће на возаче, тако да они постају свеснији опасности, чиме се повећава њихова перцепција ризика, односно повећава се субјективни ризик. Као резултат овакве перцепције ризика, неки возачи мењају своје понашање у саобраћају, тако што прихватају ограничење брзине, не управљају возилом под дејством алкохола, почињу да користе појас након симулације судара на стрмој равни или симулатору превртања, док неки возачи почињу да праве одговарајуће паузе ако су уморни и слично.

4.1.2.10. *Карактеристике циљева (специфичност, мерљивост, достижност и амбициозност, релевантност и временска ограниченост)*

Велики број аутора истиче да се циљеви сматрају добро дефинисаним ако су постављени као СМАРТ циљеви тј. ако су прецизни, мерљиви, достижни, амбициозни, релевантни и временски ограничени (MacDonald, 2001; Jeston and Nelis, 2008). Честа је ситуација да циљеви нису адекватно дефинисани већ да су општи, нејасни, непрецизни и немерљиви. Циљ дефинисан по СМАРТ принципу мора имати следеће карактеристике:

Специфичност – подразумева да је циљ конкретан, јасан, прецизан и разумљив. Описује одређени догађај или акцију која ће се одржати. На пример, у кампањи за коришћење појаса, постављен је циљ "Да се повећа проценат младих од 15-30 година који користе појас са 85% у 2020. на 95% у 2025.". Овако постављен циљ је прецизан.

Мерљивост - мери количину промене која ће се постићи. Мерљивост је један од механизма за утврђивање да ли је постављени циљ добар или није. Да би један циљ био мерљив, он мора да садржи квантитативне податке. Добар циљ је само онај циљ за који се могу поставити показатељи за одређивање напретка. На пример, постављени циљ "Да се повећа проценат младих од 15-30 година који користе појас са 85% у 2020. на 95% у 2025." је мерљив, зато што почиње од процента од 85% у 2020. и указује на проценат који треба да се постигне у 2025. години од 95%.

Достижност – подразумева да циљеви треба да буду реални. Циљ мора бити изазован, али остварљив, не превише лак, али не треба да буде ни немогућ за остваривање. Постављањем нереалних циљева не само да се неће постићи ништа, већ ће то деловати демотивишуће и обесхрабрујуће. Достижност циља се може дефинисати на основу ранијег праћења пораста процента посматраног циља. На пример постављени циљ "Да се повећа проценат младих од 15-30 година који користе појас са 85% у 2020. на 95% у 2025." је достижан, зато што је у периоду од 2015-2020. године проценат употребе појаса код младих порастао са 80% на 85%.

Амбициозност – амбициозан циљ је онај који стреми великом смањењу бројанезгода и жртава, односно који захтева промену трендова из прошлости. Амбициозни циљеви доводе до бољих резултата, него мање амбициозни. Међутим, постоји опасност да постављени циљеви буду преамбициозни. Они нису мотивишући попут оних који су изазовни, али достижни. Остваривањем амбициозног циља постигло би се значајно побољшање. Увек треба тежити томе да су постављени циљеви на граници. Са једне стране, довољно амбициозни да траже да се да максимум за њихово остваривање, али са друге стране и довољно реални да постоји могућност да се остваре. На пример постављени циљ "Да се повећа проценат младих од 15-30 година који користе појас са 85% у 2020. на 95% у 2025." је амбициозан, зато што је у периоду од 2015-2020. године проценат употребе појаса код младих порастао са 80% на 85%. Наиме, знатно је лакше да се постигне повећање употребе појаса за 5% у првом периоду активности од 2015. до 2020. године, него касније за 10%, у другом периоду од 2020. до 2025. године, па је зато постављени циљ амбициозан.

Релевантност – подразумева да је циљ логичан и повезан са циљевима кампање. Увек треба постављати циљеве који су релевантни, односно важни, јер ће се тако осигурати максимална посвећеност и остварљивост. Увек треба поставити питање "која је дугорочна предност од остварења тог циља?", а кључна реч која се користити при постављању релевантних циљева је "зашто". На пример постављени циљ "Да се повећа проценат младих од 15-30 година који користе појас са 85% у 2020. на 95% у 2025." је релевантан, јер се директно повезује са друштвеном подршком за већу стопу употребе појаса која води ка смањењу страдања у саобраћају.

Временска ограниченост – одређује време до када ће се испунити циљеви. Да би се нешто постигло, неопходно је поставити рокове. Није довољно да се постави циљ да се повећа употреба појаса, важно је да се постави рок до када се жели постићи циљ. Циљеви су увек временски орочени и могу бити дугорочни (за период од 10, 20 и више година) и краткорочни (за период до 5 година). На пример, постављени циљ "Да се повећа проценат младих од 15-30 година који користе појас са 85% у 2020. на 95% у 2025." је временски ограничен јер дефинише 2025, годину као годину за остварење циља. Циљ без временских ограничења остаје заборављен и неиспуњен.

Boulanger et al. (2009) у приручнику Алат за евалуацију кампања за безбедност саобраћаја на путевима, дефинишу циљеве кампање и најважније факторе за евалуацију циља које је неопходно испратити како би се циљеви вредновали.

Табела 4.4. Циљеви кампање (Boulanger et al., 2009)

ЦИЉЕВИ КАМПАЊЕ			
Повећати знање и / или свесност	Променити друштвено когнитивне варијабле (ставови, намере...)	Променити понашање	Смањити стопу саобраћајних незгода
Мерење варијабли ! Самопријављена мерења су неопходна	Мерење варијабли ! Самопријављена мерења су неопходна, али мора да се води рачуна о друштвеној пожељности	Мерење варијабли Посматрано понашање за мерење стварног понашања учесника у саобраћају ! Друштвена пожељност код понашања	Мерење варијабли ! Потребне су мере самопријављивања али и свесност о друштвеној пожељности ! Опрез о поузданости
Дизајн евалуације ! Ако је могуће, евалуирати и током кампање ! Мерити одмах након завршетка кампање	Дизајн евалуације ! Ако је могуће, евалуирати и током кампање ! Мерити одмах након завршетка кампање	Дизајн евалуације + Могућност за контролну групу ! Мерити одмах након завршетка кампање и после неколико месеци, како би се проверило да ли се промењено понашање задржало	Дизајн евалуације + Анализа временских серија (мерења током 2 - 3 године пре и после кампање)
Технике сакупљања података + Могућност коришћења телефона (кратки интервјуи) - Немогућност коришћења методе посматрања	Технике сакупљања података - Немогућност коришћења методе посматрања	Технике сакупљања података Комбиновање упитника (самопријављено понашање) и посматрања (стварно понашање)	Технике сакупљања података ! Проверити поузданост извора ! Бити пажљив код постављања питања

Легенда: (+): позитивне последице за компоненту евалуације ; (-): негативне последице за компоненту евалуације; (!): имати на уму

4.1.3. Кључни индикатори за дефинисање циљне групе кампање у безбедности саобраћаја

Циљна група је састављена од људи, који се понашају небезбедно (опасно) и чији начин понашања у погледу безбедности саобраћаја на путевима мора да се мења. Одређивање циљне групе кампање је тесно повезано са препознатим проблемом кампање, али мора бити усклађено и са циљевима. Наиме, циљне групе је потребно одредити на основу природе и дефиниције понашања, на које ће кампања бити фокусирана. Cameron and Harrison (1998) наводе да идентификација циљног понашања води и до идентификације особина и околности које су најчешће повезане са понашањем, а тиме и са самом групом.

Да би се покренула успешна кампања, пожељно је да циљна група има јасно дефинисан циљ у погледу припреме кампање који мора бити усклађен са специфичним потребама и карактеристикама циљне групе. Главно питање при одређењу циљне групе је коме ће да служи (Millett, 1998). На основу овако постављеног питања може изгледати да је одређивање циљне групе уопштено, међутим главна карактеристика циљних група је да буду што одређеније.

Важна карактеристика циљних група је и да ли су оне директно или индиректно везане за остваривање циља. Такође, често је неопходно да циљна група садржи неколико подгрупа. На пример, код кампање усмерене на повећање употребе кацига код деце бициклиста, циљна група су деца бициклисти, а родитељи ове деце могу бити циљна подгрупа. Према Noar (2006) и Strecher et al. (2006), кампања мора да има прецизно дефинисану циљну групу како би била успешна.

Циљне групе се могу дефинисати на основу врсте небезбедног понашања, типа путева који користе, старосне категорије, пола, својства учесника у саобраћају и других параметара. У зависности од тога, како су дефинисане циљне групе разликоваће се и начин комуникације, па ће тако, на пример, кампања која промовише употребу заштитних система за децу имати другачије видове комуникације у односу на кампању која има за циљ да спречи возњу под утицајем алкохола или наркотика.

Кампање безбедности саобраћаја на путевима обично имају за циљ да промене понашање једне или више циљних група и да створе окружење које подржава усвајање оваквих промена са намером да се спрече незгоде и повреде код одређених циљних група (WHO, 2016). Прецизна идентификација циљне групе је од изузетне важности за реализацију кампање. Идентификација циљне публике захтева јаку методологију и треба да буде вођена подацима. Наиме, током процеса планирања кампање, потребно је спровести истраживања како би се идентификовала циљна група али и анализирали начини на који се може допрети до циљне групе, комуницирати и утицати на циљну групу. Најважнија истраживања обухватају анализу саобраћајних незгода, прекршаја, индикатора, анализу знања, ставова и понашања, као и искуства из претходних кампања уз укључивање стручњака.

Посебно је важно анализирати и препознати најважније карактеристике циљне групе, као што су медијске навике, демографске, социо-економске и културолошке карактеристике, мотивација, пажња и животни стил (на пример, познавање начина на који група проводи време и медијских навика, познавање специфичних места и периода где се може допрети до публике). У табели 4.5. су издвојени кључни индикатори који су неопходни за правилан одабир и дефинисање циљне групе кампање.

Табела 4.5. Индикатори за дефинисање циљне групе кампање

Елемент кампање	Индикатори елемента кампање			
циљна група	примарна и секундарна циљна група	примарна		
		секундарна		
	општа и посебна циљна група	општа		
		посебна		
	саобраћајне незгоде			
	индикатори безбедности саобраћаја			
	прекршаји			
	знање, ставови и понашање	анкета		
		фокус групе		
	искуства из претходних кампања			
	искуства стручњака			
	величина циљне групе			
	карактеристике циљне групе	психографске	животни стил	
		бихејвиорална ка-ке	ставови	
мотивација				
пажња				
географске		културолшке ка-ке		
психографске		медијске навике		
демографске	пол, старост...			
	социо-економске ка-ке			

4.1.3.1. Примарна и секундарна циљна група

Циљне групе се могу поделити на примарне (основне или директне или главне) на пример млади мушки возачи или секундарне (индиректне или споредне) на пример младе жене, путници у возилима младих мушкараца возача. Кључни фактор за успех кампање је правилна идентификација циљних група (примарне и секундарне групе), јер је то најбољи начин за долазак до циљних појединаца (Boulanger et al., 2009). Кампањама се најчешће делује на примарну циљну групу, али неке кампање делује на обе врсте циљних група. Наиме, истраживање и анализе могу показати да би, како би се досегло до циљне групе, могло бити корисно да се порука упуту не само примарној циљној групи већ и секундарној групи.

Примарна циљна група је главна публика којој се кампања обраћа. То су групе до којих кампања настоји да допре, како би усвојиле одређена циљна понашања (Boulanger et al., 2009). Другим речима то је група које се непосредно тиче проблем (нпр. они склони небезбедном понашању). Обично се кампањом директно делује на циљну групу учесника у саобраћају, а примарна циљна група су на пример, возачи који брже возе, возачи и путници који не користе сигурносни појас, пешаци који пролазе коловоз ван пешачког прелаза и слично.

Секундарна циљна група је споредна група, преко које се делује на примарну групу. То су групе које утичу на примарну публику пружајући подршку за кампању и ојачавајући циљна понашања. Индиректна циљна група је група људи која може да утиче на ставове, понашања или директне циљеве. Идеја се заснива на томе да секундарна публика види кампању и да подстакне основну циљну групу да усвоји безбедно понашање. Наиме, често је ефикасније да се циљају други људе који могу утицати на високи ризик понашања у саобраћају. Elliott (1989) наводи да може бити посебно корисно да се циља индиректна група када директна група има чврсте ставове и мало је вероватно да ће променити своје ризично понашање. Примери тих, значајних секундарних група, су родитељи, партнери или вршњаци и слично. На пример може се деловати на родитеље кампањом како би се повећала безбедност деце у саобраћају, али се може деловати и на децу како би се променило понашање родитеља у саобраћају.

Elliott (1989) истиче да су понекад ефективнији индиректни приступи, када кампања није усмерена директно на људе код којих се захтева највећа промена. Boulanger et al. (2009) наводе као пример кампању "за моју девојку" која је спроведена у Великој Британији, (коју је лансирао Think!), а која истиче опасност од брзе вожње. Кампања се заснива на чињеници да више младих жена страда као сувозачи, него као возачи. Циљеви кампање су били:

1. Да се подстакне млади мушки возач да успори и да је млада путница свесна опасности ситуације.
2. Да утичу на женског путника (као индиректан циљ) тако што ће покушати да спречи директну мету (мушког возача) да ризично вози.

4.1.3.2. Општа и посебна циљна група

Поред примарне и секундарне циљне групе, важно је да се дефинишу и општа и посебна циљна група. Наиме, као што је већ наглашено, идентификација циљне групе је кључни фактор успеха кампање за безбедност саобраћаја на путевима, јер дозвољава стручњацима да анализирају ниво знања, веровања, ставове и/или понашања учесника у саобраћају, и тако на најбољи начин препознају циљну групу и начине како да циљна група достигне постављене циљеве. Избор да ли ће кампања обухватити целокупно становништво, односно општу групу или одређену публику зависи од проблема кампање, али и од циљева кампање.

Некада је циљна група кампање целокупно становништво и то је општа циљна група (неспецифична или неодређена циљна група). Harré and Wrapson (2004) наводе да неспецифична циљна група значи да су сви возачи (носиоци возачких дозвола), или сви угрожени у саобраћају, постављени за циљ. Наводе пример неспецифичне групе у кампање о безбедности пешака која је покренута 2003. године на Новом Зеланду, а која је усмерена на све пешаке да употребљавају прелазе и све возаче да застану пред пешацима приликом скретања.

Међутим, много чешће је, а због успешности кампање, неопходно да се изврши сегментација опште популације и да се дефинише специфична циљна група (посебна или одређена циљна група). На пример, кампања за безбедност саобраћаја чији је циљ информисање возача о новом закону се може обратити целокупном становништву, односно општој популацији, међутим ако је циљ да се подстакну млади мушки возачи да смање брзину, онда циљна група мора бити прецизнија и кампањом ће бити обухваћени млади возачи, као специфична циљна група. Са друге стране, на пример, ако је проблем брзе вожње изражен код младих возача, тада ће општа циљна група кампање бити сви возачи, а посебна циљна група ће бити млади возачи.

Идентификација циљне групе се заснива на одговарајућој методологији укључујући информације о дефинисаном проблему, квалитативне и квантитативне анализе циљне групе које обухватају поред анализе незгода, индикатора, прекршаја, знања ставова и понашања и карактеристике циљне групе и искуства из претходних кампања. Ова врста података ће омогућити стручњацима да идентификују небезбедна понашања која циљна група најчешће испољава, односно дефинишу понашање које мора бити циљ кампање. На основу овакве анализе одредиће се да ли ће кампања обухватити целокупно становништво или ће бити ограничена на једну или више специфичних циљних група, у односу на дефинисани проблем. Наиме, информације о популацији ће дати неке опште информације и идеје о основној циљној публици, међутим коришћењем сегментације се избегава да се свима прилази на исти начин. Сужавање циљне публике помоћи ће у изради делотворније стратегије кампање, као и у формулисању поруке и одабиру најбољих комуникационих канала за достизања до те публике.

4.1.3.3. Саобраћајне незгоде

Анализа саобраћајних незгода представља полазну основу за дефинисање циљне групе. Као што је већ описано у поглављу 4.1.1.2. "саобраћајне незгоде као индикатор за дефинисање проблема кампање", најважнији извор података о саобраћајним незгодама представљају базе података у безбедности саобраћаја.

Детаљна анализа података за лица или незгоде може да се врши према параметрима као што су место где се догађају незгоде (полицијска управа, општина, специфично место, насеље, пут, деоница пута, категорија пута, тип раскрснице, начин регулисања раскрснице, позиција СН у раскрсници), време (година, месец, дан, час), саобраћајне незгоде (врста СН, тип СН и групе типова СН), категорија возила, карактеристике учесника незгоде (лица у саобраћајној незгоди са одређеним категоријама возила, старост учесника, старост возача, пол (мушки, женски), својство учесника, маневар пешака, пасивна заштита, сврха путовања, позиција седења, врста места), стање пута и време (стање површине коловоза, особине површине коловоза, осветљеност, временске прилике, улична расвета, постојање препрека, присуство дима) и утицајни фактори.

За дефинисање циљне групе кампање у безбедности саобраћаја, потребно је спровести што детаљније анализе саобраћајних незгода. Анализа незгода ће открити циљне групе које се издвајају као небезбедне (нпр., сви возачи, млади возачи, пешаци, бициклисти, мотоциклисти), понашања која се издвајају за одређену циљну групу (нпр., брзина код свих возача, брзина код младих возача, брзина код мотоциклиста, некоришћење појаса код путника на задњем седишту и сл.), место где се догађају незгоде за одређену циљну групу (нпр., млади возачи у кривини, возачи преко 65 година у раскрсници, пешаци ван пешачког прелаза и сл.), време кад се догађају незгоде за одређену групу (млади возачи суботом у раним јутарњим сатима), категорија возила за одређену циљну групу (нпр., млади возачи аутомобила, млади возачи мотоцикла), својство учесника одређене циљне групе (млади мушкарци возачи аутомобиле, жене старије од 65 година као пешаци) и сл. Овако детаљне анализе издвајају специфичне циљне групе као на пример млади возачи мушког пола који управљају путничким аутомобилима, некоришћење појаса на задњем седишту код особа старијих од 65 година и слично. Пешић (2018) у кампањи „Ум на друм“ наводи да су анализе показале да су најугроженији млади возачи мушког пола. Наиме, подаци да возачи чине 54% погинулих младих, да мушкарци чине 83% погинулих младих, као и да мушкарци чине 94,7% погинулих возача, јасно дефинишу циљну групу, млади возачи мушког пола.

4.1.3.4. Индикатори безбедности саобраћаја

Индикатори безбедности саобраћаја, као део савременог приступа управљања безбедношћу саобраћаја чине важан део података за дефинисање циљне групе. Наиме, индикатори безбедности саобраћаја, односно технике посматрања на лицу места представљају добру методу за прикупљање података и у широкој су употреби код кампања. Велики број студија и аутора препоручује коришћење индикатора за идентификацију и дефинисање циљних група (Boulanger et al., 2009; Wundersitz et al., 2010). На пример, Boulanger et al. (2009) истичу као једну од најважнијих предности техника посматрања на лицу места што пружају директне информације о понашању појединаца и група. Такође истичу и да су наведене методе у широкој употреби код кампања које имају за тему возила (бицикл, мотоцикл и сл.), системе заштите (кациге, седишта за децу, појас и слично), понашања (држање безбедног одстојања, брзина и сл.).

За дефинисање циљне групе кампање могу да се користе индикатори безбедности саобраћаја, као што су: проценат употребе сигурносних појасева (за возаче, сувозаче, путнике на задњем седишту, и то у насељима, на отвореним путевима, на аутопутевима), проценат употребе мобилних телефона у току вожње, проценат возача под утицајем алкохола у току вожње, проценат возача који прекорачују брзину, проценат пешака који прелази ван обележеног пешачког прелаза, проценат родитеља који превози децу не небезбедан начин, односно не користи заштитне системе и слично.

Наведени индикатори представљају само неке од индикатора који се мере ради утврђивања циљне групе, а АБС их прати од 2013. године у "Интегрисаној бази података о обележјима значајним за безбедност саобраћаја" (поглавље 4.1.1.4). С обзиром да се могу спроводити било када и на било ком месту, индикатори омогућавају утврђивање проблематичне циљне групе у било ком тренутку.

4.1.3.5. Прекршаји

Број и структура саобраћајних прекршаја, такође могу бити значајан индикатор за препознавање и дефинисање циљне групе. У великом броју истраживања прекршаји се наводе као један од показатеља за дефинисање циљне групе (Donovan et al., 1995; Woolley, 2001; Dobbeleer et al., 2009; Delhomme et al., 2009; Wundersitz et al., 2010). На пример, Wundersitz et al. (2010) истичу да процес идентификације циљног понашања и циљне публике треба да буде вођен подацима и да буде систематичан, што подразумева више различитих извора података, као што су статистика незгода, подаци о саобраћајним прекршајима, посматрање на лицу места, анкете домаћинстава и фокус групе. С обзиром да подаци о прекршајима директно зависе од начина и интензитета полицијске принуде, као и да садрже само апсолутне нумеричке вредности, а не и податке о извршеном укупном броју мерења, приликом дефинисања циљне групе наведене ограничења се морају узети у обзир.

База података о саобраћајним прекршајима Министарства унутрашњих послова Републике Србије садржи за сваки прекршај скуп података који се односе на прекршиоце, место и време учињеног прекршаја, врсту учињеног прекршаја и слично, па се у складу са овако груписаним подацима за дефинисање циљне групе, могу користити следећи подаци о прекршајима:

- Подаци о прекршиоцу, као што су пол и датум рођења, могу бити значајни за дефинисање циљне групе, јер откривају да ли одређена група по годинама или према полу прави одређену врсту прекршаја (нпр. по годинама се издвајају млади, а по полу мушкарци, па се анализом података о прекршиоцу могу издвојити млади возачи).
- Подаци о месту чињења прекршаја, такође могу бити значајни за дефинисање циљне групе, без обзира што су условљени планирањем принуде од стране полиције. Локације где учесници у саобраћају чине прекршаје, могу издвојити одређену циљну групу (на пример локација у близини вртића може открити прекршаје родитеља због не коришћења заштитних система за децу).
- Подаци који се односе на време чињена прекршаја, годину, месец, дан у недељи и сат, могу открити временску расподелу прекршаја одређене циљне групе (на пример, анализом података о времену чињена прекршаја може се уочити да суботом после поноћи млади возачи чине прекршаје за алкохол).
- Подаци који се односе на учињени прекршај, односно на његову врсту, могу бити значајни за препознавање проблематичне циљне групе, јер издвајају прекршај (небезбедног понашања) одређене групе учесника (на пример, анализом података о врсти прекршаја издвајају се млади возачи због прекршаја везаних за брзину, особе старије од 65 година због прекршаја везаних за некоришћење појаса, родитељи због прекршаја везаних за небезбедно превозења деце и слично).
- Остали подаци, као што су ID ознака прекршаја, односно број прекршаја у деловоднику, подаци о саобраћајном полицајцу који је регистровао прекршај, полицијска станица и сл., нису од значаја за дефинисање циљне групе.

4.1.3.6. Знање, ставови и понашање (анкета и фокус групе)

Информације о знању, ставовима и понашању циљне групе представљају један од предуслова за успешност кампање. Квалитет и детаљност прикупљених информација о циљној групи откриће да ли код циљне групе постоје неопходна знања, кави су ставови и карактеристике проблематичног понашања, шта мотивише циљну групу да се понаша небезбедно, каве су медијске навике и животни стил, да ли постоје значајне социоекономске, демографске, културолошке карактеристике, да ли постоји потреба за сегментирањем, колико подгрупа потребно издвојити и сл.

Најчешће код кампања у безбедности саобраћаја избор циљне групе се врши само на основу података о саобраћајним незгодама, као и на основу индикатора и прекршаја, када су доступни. Међутим, употреба само података о саобраћајним незгодама, индикаторима и прекршајима није довољна. Наиме, циљна група која се на основу анализе незгода, прекршаја и индикатора покаже као високо ризична најчешће није хомогена у погледу ставова, мишљења, знања према проблему који постоји, њиховом начину живота, начину на који проводе слободно време итд., па је потребно вршити додатна истраживања путем анкета и фокус група. Анализа 74 кампање, које су спровели Boulanger et al. (2007), показала је да, иако већина евалуацијских извештаја указује на заснованост кампања на одређеним основним информацијама, више од половине се ипак ослањало искључиво на податке о незгодама и жртвама. Такви подаци нису довољни за прецизно идентификовање и детаљно проучавање високоризичних циљних група.

Boulanger et al. (2009) истичу да подаци о циљној групи чине део истраживања којима се претходно истраживао проблем кампање, и то су истраживања о незгодама, подацима и налазима из претходних кампања (препознавање проблема), или истраживања знања, ставова, или понашања. Kaiser and Breuss (2017) истичу да је потребно имати што више знања о циљној групи, јер је то одлучујуће за развој поруке кампање. Потребно је знати, који су дефицити у знању циљне групе? Постоји ли недостатак свести о проблему? Зашто људи нису у стању да се одупру проблематичном понашању? Да ли је понашање циљне групе планирано понашање или навика? Повећање знања циљне групе може бити један од циљева кампање. Наиме, ако је небезбедно понашање циљне групе узроковано недостатком знања, неопходно је утврдити која знања недостају циљној групи. Више знања може се захтевати од припадника циљне групе пре него што примене безбедно понашање (нпр. возачи треба да знају да возња под дејством алкохола повећава ризик). Међутим, битно је нагласити да повећање знања не води нужно до промене понашања.

Став особе може утицати на начин на који се особа понаша, па се зато истражује став циљне групе. На ширем нивоу, фактори као што су мотивација, ставови и особине личности такође су повезани са незгодама (Ulleberg, 2002). Наведени фактори представљају модел понашања возача, показују како возачи размишљају и како се осећају у обради информација и доношењу одлука у саобраћају, што заузврат може послужити као добар пут утицаја кампање до ума возача.

Када се као циљ постави утицање на понашање учесника у саобраћају у смеру повећања безбедности саобраћаја, мора се знати који психолошки или социјални фактори одређују понашање циљне групе и на које факторе могу утицати кампање за безбедност саобраћаја и технике убеђивања. Boulanger et al. (2007) су анализирајући узорак од 74 кампање нашли да се у већини кампања промена понашања наводи као циљ (73% кампања). Иако промовисање и подстицање безбедног понашања стоји као крајњи циљ свих превентивних активности, циљна група није увек спремна да промени своје (небезбедне) обрасце понашања. На пример, ако циљна публика није ни свесна специфичних ризика за безбедност на путевима или још не размишља о томе да унесе промену, тада је мања вероватноћа да ће се промене понашања о којима се комуницира (кампањом) догодити.

Vaa et al. (2009) су анализирали 182 кампање и утврдили укупно 437 ефеката. Од тога, 37 ефеката односило се на ставове, 17 на знање, 24 на перцепцију ризика, 23 на присећање на поруку кампање, а 119 на саобраћајне незгоде, док су се преостали ефекти односили на различита понашања. У оквиру понашања, највећи број ефеката односило се на употребу сигурносног појаса (133), затим на пребрзу возњу (28) и возњу у алкохолисаном стању (23). Мере исхода као што су саобраћајне незгоде, коришћење сигурносног појаса и пребрза возња углавном су засноване на опсервационим подацима (подаци о незгодама, индикаторима, прекршајима), па се стога сматрају поузданијим.

Табела 4.6. Различите врсте мерења исхода пријављене у 182 студије (Vaa et al., 2009)

Мера исхода	кампање	посматрано	самопријављено
употреба сигурносног појаса	133	119	14
незгоде	119	118	1
став	39	0	39
пребрза вожња	28	21	7
перцепција ризика	24	0	24
вожња у алкохолисаном стању	23	4	19
присећање на поруку кампање	23	0	23
знање	17	0	17
остало (понашање на пешачком, употреба бициклическе кациге и сл.)	31	18	13
укупно	437	280	157

Истраживањем циљне групе, такође се може доћи до додатне информације о томе који други људи имају највећи утицај на понашање циљне групе и норме којих људи утичу на циљну групу (на пример, норме пријатеља, родитеља, друштва уопште итд.). Међу овим различитим могућностима, може се идентификовати она група која је најутичајнија, на пример, она која је најзначајније може да утиче на проблематично понашање.

У случајевима кад истраживач жели да евалуира понашање великог узорка, а кад је циљ да разуме механизме који утичу на понашање или промене понашања (ставови, знања, мотивација и сл.), у вези са кампањама о безбедности саобраћаја, самопријављено мерење је често једина опција. Уопштено, метод постављања питања је користан за прикупљање (основних) података о знању, свесности и ставовима. Немогуће је посматрати знање, ставове и свесност поред пута. На пример, особа може бити свесна тога да је брза вожња опасна, али и даље прекорачује границу за дозвољену брзину (Boulanger et al., 2009).

За истраживање знања, ставова и понашања користе се различите методе. Поред статистичке методе, која обухвата саобраћајне незгоде, прекршаје, индикаторе и сл., користе се и друге методе, као што су анкета, интервју, фокус групе и друго. Уопштено говорећи, статистичке методе пружају поузданије информације о дугорочним ефектима кампање од података који су самопријављени (посебно у смислу промене понашања). Међутим, када кампања има за циљ да утиче на знање, свест или ставове, ослањање на самопријављене податке заправо је једина алтернатива. Ове промене се могу проценити само тако што се испитаници питају шта знају, како се осећају, итд. Неке недостатке коришћења самопријављених података за процену успешности кампање (нпр., пристрасност одговора или друштвено пожељни одговори) стога треба узети у обзир приликом тумачења резултате. С друге стране, оцењивање кампање само у смислу смањења незгода неће имати одговарајућу успешност, па ће истраживање знања, ставова и понашања важних за дефинисања циљне групе кампање у безбедности саобраћаја, бити вршено путем анкета и фокус група.

Boulanger et al. (2009) истичу да се технике прикупљања података као што су анкете (упитник) и интервју користе код фокус група или циљних група. Ове технике подразумевају (не)активну комуникацију између истражитеља и испитиваних субјеката. Све ове технике сакупљају информације прилично брзо и једноставно, али наравно сваки начин има другачију вредност (Boulanger et al., 2007a). Анкете (упитници) представљају систематски начин прикупљања основних података квалитативних, квантитативних или оба, у вези са кампањом или циљном групом, који су повезани са интервенцијом. Прикупљају основне информације о знању, ставовима и понашању циљне групе. Такође, корисни су за прикупљање демографских информација о учесницима као што су старост, пол и етничка припадност.

Фокус групе (фокусни групни интервјуи) су веома корисне као средство тестирања у фази истраживања циљне групе и развоја концепта комуникационог процеса. Они пружају увид у мишљење и ставове циљне групе о неком питању, откривају проблеме у знању циљне групе, откривају шта мотивише циљну групу да се небезбедно понаша, како перципира ризик и слично. Фокус група омогућава посматрање групне динамике и дискусије и из прве руке се добија увид у понашање испитаника, увид у њихове ставове, мишљења и слично.

4.1.3.7. Искуства из претходних кампања

Учење из кампања, чија је успешност квалитетно оцењена, од суштинског је значаја за достизање постављених циљева кампање. Поред прилике да се акумулирају знања о ризицима комуникације и уверењима, као и променама понашања, посебно је значајно да се акумулирају знања о циљној групи која обухватају знања, ставове, понашање, мотиве, навике, животни стил пажњу и слично. Важна су и искуства која сагледавају које су технике и методе коришћене за прикупљање података о циљној групи, шта је истраживано и на који начин. Да би се квалитетно прикупили подаци, потребно је прикупити информације из прошлих кампања и других активности спроведених поводом исте теме или на истој циљној групи током последњих 20 година, што ће омогућити да се надограде решења која су већ била коришћена, преузму прошле кампање спроведене у другом подручју (граду, округу, земљи), искористе добри програми, учи из прошлих грешака, и слично.

Претходно објашњена три основна приступа у прикупљању знања теоријски приступ, дескриптивне студије и мета-анализе су основ за сагледавање, анализу и дефинисање циљне групе. Наиме, преглед литературе која се односи на проблематично понашање, тражећи теоријске моделе који предвиђају и објашњавају понашање међу одабраном циљном групом поред искустава о проблему кампање садржи и искуства значајна за сагледавање и анализирање циљне групе. Резултати, процене, предности и ограничења датог теоријског оквира су важни и могу да се користе код проблематичне циљне групе.

Кључни елементи комуникационих кампања безбедности саобраћаја се могу екстраполирати из претходних искустава, кроз квалитативне и квантитативне методе као што су дескриптивне студије и мета-анализе. Наиме, квалитативни и квантитативни подаци о циљној групи као што су подаци о незгодама, прекршајима, индикаторима, подаци о знању ставовима и понашању, су део који се може сагледати и из претходних кампања. Наведене методе могу да се допуњују и могу бити веома корисне у спровођењу комуникационе кампање безбедности саобраћаја на путевима (планирани програми) или у прилагођавању кампање из једне ситуације у другу. Међутим, доказани успех на некој локацији на другој заправо може да се претвори у тотални неуспех ако се "увоз" ради без обраћања пажње на локалне разлике и без посебног анализирања свих променљивих које су укључене у проблем безбедности саобраћаја.

Праксе које су оцењене као делотворне у претходним високо-квалитетним пројектима могу да пруже користан улаз за планирање нових програма. Искуства из квалитативних истраживања (као што су дескриптивне студије) и квантитативних истраживања (као што је мета-анализа) пружају корисне информације о кључним елементима успешних комуникационих кампања безбедности саобраћаја. Комбиновани квалитативни и квантитативни приступ је неопходан у изради свеобухватног прегледа онога што је учињено у прошлости (Delhomme et al., 2009).

Посебно важан сегмент су маркетиншка истраживања која су спровођена у ранијим кампањама на циљној групи и која ће омогућити боље разумевање циљне групе. На пример, оваква истраживања могу пренети искуства о животном стилу одабране групе, понашањима приликом путовања или активностима у слободно време, искуства о медијским навикама циљне групе, мотивацији, пажњи и сл.

Да би се резултати претходних кампања могли користити, важно је да се параметри (веровања, норме, понашања и сл.) посматрају на истом нивоу компатибилности, односно да се примењују у истој ситуацији и на исту групу учесника. Такође, значајност за коришћење наведених параметра који се односе на циљну групу, зависиће и од времена када су претходне кампање реализоване, односно колико су наведени параметри "свежи".

Delhomme et al. (2009) препоручују да се кампања која је користила исту тему за исту циљну групу, која је била добро осмишљена и ригорозно процењена, и која је произвела позитивне резултате, прилагоди потребама уместо да се осмишљава комплетно нова кампања. Истичу и да је у таквој ситуацији, велико искушење да се само једноставно понови кампања у њеној оригиналној форми, без било какве адаптације. Наиме, велики број фактора може да варира од места до места где се спроводи кампања. То укључује карактеристике циљне групе (животни стил, култура, итд.), распрострањеност проблематичног понашања и елементе за које постоји највећа вероватноћа да ће утицати на то понашање (знање, веровања), инфраструктуру (равничарски предели где су прави путеви, насупротив планинским пределима, земље са великом популацијом и густином саобраћаја) и локалне саобраћајне законе (нпр. ограничења брзине, специфичне новчане и друге казне за прекршај) и слично.

Информације за циљну групу, које ће бити релевантне за планирану кампању, треба да буду изабране из прегледа литературе која садржи кампање и друге активности које су спроведене у вези дате циљне групе. Извор информација треба да буду чланци објављени у научним часописима, дебатама, поглављима књига и објављеним или необјављеним извештајима. Ако нису доступне кампање или друге активности везане за тему или циљну групу, онда треба проширити временски период претраге или претрагу усмерити на блиско повезане циљне групе и понашања.

4.1.3.8. Искуства стручњака

Учешће стручњака у припреми, а касније и у реализацији и процени кампање, је неопходан и за успех кампање незаобилазан сегмент. Наиме, подаци о циљној групи прикупљени из квалитативних и квантитативних истраживања (подаци о незгодама, прекршајима, индикаторима, знању, ставовима и понашању), подаци из маркетиншких истраживања о циљној групи (животни стил, понашање, мотивација, медијске навике, пажња, демографске, социо-економске карактеристике и сл.), подаци сакупљени из претходних кампања и других истраживања за анализирану циљну групу, стручњаци треба да синтезују, а затим и дефинишу циљну групу, донесу одлуке о сегментацији и начину деловања на циљну групу. Као и код анализе проблема, и код анализе циљне групе мора постојати мултидисциплинарни тим који се састоји од истраживача, психолога, стручњака за маркетинг и стручњака за безбедност саобраћаја. Процес синтезе је комплексан, стручан, али и на одређени начин креативан.

Да би се досегло до циљне групе и повећала вероватноћа мењања знања, ставова, а посебно понашања, стручњаци за кампању треба пажљиво да дефинишу циљну групу. Истраживања коришћена раније за анализу проблема ће бити основа и за дефинисање циљне групе. Одређене, специфичне информације о циљној групи, биће садржане у маркетиншким истраживањима о циљној групи. Наиме, квалитативна и квантитативна истраживања садрже важне информације о учешћу циљне групе у незгодама и прекршајима, као и информације о знању ставовима и понашању који ће играти кључну улогу у дефинисању циљне групе. Међутим, иста циљна група може имати исте ризике за учешће у незгодама, а различите медијске навике, мотивацију и пажњу. Зато је важно да се спроведу маркетиншка истраживања како би стручњаци сагледали и посебне карактеристике циљне групе и донели одлуке о начину сегментирања циљне групе и деловању на исту.

Дефинисање циљне групе захтева да се обрати велика пажња на детаље, који ће играти кључну улогу да ли, и како треба сегментирати циљну групу. Delhomme et al. (2009) наводе да би стручњаци одлуку о сегментацији требали да донесу на основу теме кампање и детаља о одабраној групи (социјални профил, стил живота, медијске навике, итд.). Технике сегментације могу бити базиране на демографским, географским, психографским и/или варијаблама понашања, теоријским моделима, или карактеристикама примарне и секундарне публике. Коришћење различитих критеријума сегментације може бити корисно за постизање веће прецизности, односно бољег деловања на циљну групу. Процес сегментације омогућава да се до одабране групе допре на најефективнији начин, прилагођавајући комуникационе стратегије сваком сегменту, на основу њихових специфичних карактеристика.

Било да је циљна група сегментирана или не, често је потребно, током процеса планирања кампање, спровести истраживање како би анализирали начин на који се може допрети до циљне групе и утицати на њу. Истраживања која стручњаци спроведе на циљној групи, битна су како би идентификовали циљну групу и најбољи начин за комуникацију са њом (на пример, познавање начина на који група проводи време и навике медија, познавање специфичних места и периода или „отварања“ где се може допрети до публике). Такође, прикупљање информације из прошлих кампања и других активности спроведених поводом исте теме или на истој циљној групи спроведе стручњаци.

4.1.3.9. Величина циљне групе

У зависности од теме и циља кампање, кампање у безбедности саобраћаја обухватају широк спектар величина циљне групе које се крећу од неколико стотина па преко више милиона учесника. Наиме, ако је циљ кампање информисање возача о новом закону који се односи на све учеснике у саобраћају, тада ће циљна група бити цела популација. Међутим, проблем је најчешће неко специфично понашање, карактеристично за одређену, специфичнију групу учесника, на пример млади возачи мушког пола и тада сегментација помаже да се лакше допре до циљне групе и да се тако повећају шансе да кампања буде успешна.

Величина циљне групе игра важну улогу и при избору начина комуникације. Ако треба да се комуницира са бројном циљном групом користе се масовни медији, а ако треба да се комуницира са мањом циљном групом користи се лична комуникација или средства директног маркетинга, мада увек постоје изузеци и не постоји стриктна подела, а веома често у кампањи постоје оба вида комуникације. Delhomme et al. (1999) су у истраживању које је садржало анализу 265 кампања нашли да је потенцијална величина циљне групе дата само у 23% кампања, и то чешће код кампања које су оцењене са најмање 2 мерења (32%), него код кампања које су оцењене само са једним мерењем (6,5%). Мерења се односе на мерење пре, после или у току кампање.

Noar (2006) наводи да је сегментирање циљне групе важан принцип за дизајнирање кампање, а Grunig (1989) истиче да је основна идеја сегментације једноставна и подразумева поделу популације, тржишта или публике у групе чији су чланови сличнији једни другима него припадници других сегмената. Крајња сврха сегментације је стварање хомогених група чије су преференције за поруке сличне једна другој, тако да поруке кампање могу бити дизајниране тако да буду максимално ефикасне код циљне публике (Atkin, 2001; Slater, 1996). Сматра се да су недостатак сегментације и циљања порука главни фактори који су допринели неуспеху кампања у прошлости (Myhre and Flora, 2000; Zimmerman et al., 2006; Noar, 2006; Strecher et al., 2006).

Како би сегментирали одабрану групу, потребно је ослонити се на информације сакупљене из извора коришћених раније за анализу проблема и циљну групу као што су анализа незгода, индикатори безбедности саобраћаја, прекршаји, анализа знања, ставова и понашања, искуства из претходних кампања, препоруке стручњака из безбедности саобраћаја уз коришћење одговарајућих теоријских модела. Такође, уколико расположиве информације нису довољне да сегментирају одабрану групу могу се спровести и додатна истраживања циљне групе.

4.1.3.10. Карактеристике циљне групе (животни стил, ставови, мотивација, пажња, медијске навике, културолошке, демографске и социо-економске карактеристике)

Комуникације су најчешће груписане у три различите категорије: „масовна комуникација“ у којој релативно велика, неподељена публика прима идентичне поруке, „циљане комуникација“ у којој одвојени сегменти публике (најчешће према демографским карактеристикама) примају заједничку поруку и „прилагођена комуникација“ која производи поруку прилагођену потребама и преференцијама појединаца (Kreuter et al., 1999). Да би се успешно дефинисала циљна група неопходно је познавати карактеристике циљне групе, као што су животни стил, медијске навике, ставови, мотивација, пажња, културолошке карактеристике, подаци о полу, старости, величини породице, социо-економским карактеристикама и слично. Дефинисање циљне групе подразумева сегментацију јавности, односно процес у коме се целокупна јавност дели на мање, релативно хомогене групе, на основу заједничких карактеристика припадника тих група. Ефикасност кампања може се повећати ако се садржај порука и комуникациони канали прилагоде карактеристикама уже дефинисаних сегмената или подгрупа.

Сегментација публике је процес поделе публике у хомогене подгрупе према смисленим критеријима (Hawkins et al., 2008; Noar et al., 2009). Успешан процес сегментације јавности подразумева да постоји довољна разлика између различитих група и довољна сличност међу припадницима исте групе. Публика може бити прилично селективна и може имати различите мотиве понашања. У употреби су различити критеријуми сегментације јавности, а једна од најчешћих подела је на географску, демографску, психографску и бихејвиоралну сегментацију (Филиповић и Костић-Станковић, 2014; Delhomme et al., 2009; Day, 1980; Noar, et al., 2009).

Географске карактеристике циљне групе подразумевају сегментацију (поделу) становништва на географска подручја, попут региона, државе, покрајине, града, сеоске или градске области и слично. Другим речима, географска сегментација је процес поделе публике у групе на основу одређене географске области у којој живе или раде. Основа за ову сегментацију је да становништво на датој локацији има сличне захтеве, жеље и културне утицаје као и они на другим локацијама.

На глобалном нивоу су претходне деценије вршена истраживања и уложени значајни напори како би се разумела величина проблема и на свеобухватан начин разумеле културолошке разлике у погледу понашања учесника у саобраћају. Људи показују специфично понашање у погледу безбедности саобраћаја у различитим културама (Shuey et al., 2020). Lund and Rundmo (2009) наводе да је разумно претпоставити да се ставови и перцепција ризика у саобраћају разликују у различитим културама. Такође је могуће да међу културама постоје разлике у томе колико су различити фактори важни за понашање. Врста саобраћајних незгода које се дешавају у земљама у развоју разликује се од оних у земљама са високим приходима. У земљама са високим приходима, највише у саобраћајним незгодама смртно страдају возачи аутомобила, док у земљама у развоју веома често страдају пешаци и путници у јавном превозу.

Студије о превенцији саобраћајних незгода у различитим културама имају за циљ да пронађу која је стратегија превенције или комбинација стратегија најефикаснија у одређеним културама. Кампање у безбедности саобраћаја које имају за циљ побољшање става људи према безбедности на путевима показале су се успешним у земљама са високим приходима. Међутим, Lund (2006) је открио да ставови нису били успешни предиктори понашања возача у Гани. Goszczynska et al. (1991) су показали да постоји већа варијација у перцепцији ризика између земаља него између различитих региона у једној земљи. Lund and Rundmo (2009) су пронашли да грађани Гане имају склоност за већу перцепцију ризика од Норвежана, али и да су везе између перцепције ризика и понашања возача безначајне. Имајући у виду закључке до којих су дошли, кампање за безбедност саобраћаја требало би уклопити у културне различитости.

Özkan et al. (2006) су у истраживању, где је један од циљева био утврђивање компарације међукултуролошких разлика у погледу небезбедног понашања у саобраћају, пронашли значајне разлике између северних и јужних земаља. Наведено истраживање је показало да су возачи из земаља које су последњих деценија постигле позитивне резултате на пољу безбедности саобраћаја (западне и северне европске државе) имали веће вредности уобичајених прекршаја (тј. брза вожња, непрописно претицање и сл.), поготову у погледу брзе вожње на аутопутевима, него возачи из мање безбедних земаља (јужне европске и земље Блиског истока). Насупрот томе возачи из мање безбедних земаља су остварили веће вредности у погледу агресивних прекршаја и грешака. Брза вожња као ризично понашање има специфичну природу, јер има снажну културолошку подршку. На пример, постоји општеприхваћен став да су мала прекорачења брзине прихватљива, произвођачи возила производе возила која могу да остваре велике брзине и промовишу брзину као добру техничку карактеристику, а друштвени медији шаљу поруке које манифестују брзину као нешто што је пожељно, забавно и модерно (Edwards et al., 2014).

Slovic et al. (1982) сугеришу да вероватноће перцепције ризика варирају између култура у зависности од тога на шта су медији одлучили да се фокусирају. Teigen et al. (1988) су открили да Норвежани и Американци веома слично схватају ризике, али и да су Норвежани, у односу на Американце, перципирали мањи ризик за већину извора ризика. Keown (1989) је показао да постоје културолошке разлике у перцепцији ризика када се упореди узорак становника Хонг Конга и Америке. Nayaakawa et al. (2000) су пронашли разлике између Јапанских и Америчких становника у погледу перцепције ризика од саобраћајних незгода. Установљено је да су становници Јапана процењивали веће вероватноће за догађање саобраћајне незгоде. Такође, становници Јапана су процењивали и веће последице саобраћајних незгода и чешће су мислили да су они криви за незгоду.

Kouabenean (1998) је извршио истраживање у Обали Слоноваче на испитаницима различите религијске припадности, занимања и система веровања. Појединци су процењивани на основу веровања у судбину и перцепције ризика у вези са незгодама. Резултати су показали да су веровања у судбину и традиционална (натприродна) веровања утицала на перцепцију незгода и довела до већег преузимања ризика у саобраћају и занемаривања мера безбедности.

Апели засновани на страху могу имати одговарајућу вредност ако се користе на одговарајући начин, при чему постоје нека важна упозорења која треба имати на уму. Hastings et al. (2004) су нагласили да типови порука засновани на страху могу бити културолошки прикладнији у неким земљама, а због разлика у општим стилизовима комуникације и начинима на које се информације деле. Наиме, иако су апели засновани на страху били ефикасни у Аустралији и Новом Зеланду, поруке овакве садржине нису имале исти ефекат у Северној Америци или Европи.

Демографске карактеристике циљне групе подразумевају сегментацију становништва у подгрупе користећи променљиве као што су старост, пол, величина породице и редослед рађања, образовање, приход, занимање, социо-економски статус, друштвена класа и слично. Сегментација спроведена на основу наведених фактора је најчешће коришћени начин за сегментацију популације.

Према Noar (2006) један од главних принципа ефикасног дизајна кампања је да се изврши сегментирање публике у смислене подгрупе на основу важних демографских података (нпр. године, пол, социо-економске карактеристике, ризик, личност и слично). Delhomme et al. (2009) су закључили, на основу прегледа литературе и мета анализе медијских кампања, да је један од кључних елемената за побољшање кампања сегментирање циљне групе (нпр. према демографији, ставовима, вредностима, итд.).

Поједини аутори су као препоруку за креирање кампање, усмерену ка младим возачима, издвајали управо дељење групе младих возача у различите хомогене групе (Glendon et al., 2014; Phillips et al., 2011; Ulleberg, 2011). Pešić et al. (2022a) наводе да је важно исправно дефинисати старосне границе циљне групе. Наиме, резултати истраживања спроведеног 2022. године у Републици Србији на популацији од 15-30 година, показали су да млађи испитаници имају скоро два пута већу шансу да запамте кампању у безбедности саобраћаја, за разлику од старијих испитаника. Glendon et al. (2014) истичу да је изазов медијских кампања за побољшање безбедности да максимизирају ефекте узимајући у обзир карактеристике подгрупа младих возача аутомобила.

Најефикасније стратегије и садржај кампања се разликују за различите старосне и/или групе према полу (Donovan et al., 1995). Donovan et al. (1995) тврде да специфична демографија циљне публике треба да одреди стил и извођење кампање. Boulanger et al. (2009) наводе да су при креирању и евалуацији кампања као најмањи захтев, потребне информације о старости и полу. Међутим, у зависности од циља евалуације кампање, такође, би могло бити корисно прикупити податке о образовном нивоу и приходима учесника.

Иако кампање о безбедности саобраћаја на путевима могу бити развијене како би утицале на понашање свих учесника у саобраћају у одређеној земљи или регији, увек ће постојати неке групе учесника које представљају већи ризик (нпр. млади мушки возачи). Дакле, подаци који се односе на социо-демографске карактеристике ће омогућити истраживачима да испитају да ли је кампања ефикаснија код једних група него код других. Са друге стране, у истраживању које су спровели Karadžić i dr. (2023) наводе да демографске карактеристике грађана имају важну улогу у навикама коришћења медија, учесталости информисања, броју извора из којих се информишу и врсти медија које најчешће конзумирају.

Велики број студија је показао да је перцепција људи о ризицима повезана са демографским варијаблама као што су пол и старост (Lund et al., 2009). Наиме, код већина појединаца процена вероватноће да ће бити укључени у саобраћајне незгоде је била нижа за себе него за друге. Адолесценти и мушкарци, у поређењу са старијим људима и женама, су показивали тенденцију да су мање осетљиви на ризике и да потцењују вероватноћу и тежину ризика који су последица саобраћајних ситуација (Spolander, 1993; Slovic, 1992; Sjøberg et al., 1996). Trankle et al. (1990) су открили да су млађи мушкарци процењивали нижи ризик од опасних саобраћајних ситуација у односу на старије мушкарце. Резултати DeJoy (1992) су показали да жене, у поређењу са мушкарцима, перципирају виши ниво ризика у вези са саобраћајем.

Noar et al. (2009) наводе да креирање материјала према демографским и културолошким карактеристикама може довести до веће ефикасности материјала. Наиме, прилагођавање материјала факторима као што су пол, старост, раса и култура може учинити те информације значајнијим и релевантнијим за учеснике. Такође су открили и адитивни ефекат да је сегментирање у више домена (на пример, демографски, теоријски, бихејвиорални) довело до већих ефеката интервенције.

Психографске карактеристике циљне групе подразумевају сегментацију која дели популацију према променљивама као што су личност, уверење, вредности, интереси, животни стил (начин живота), друштвена припадност, личне карактеристике, вредности и слично. Ове факторе је теже уочити него географске или демографске јер су доста субјективни. Самим тим људи који припадају истој демографској групи могу имати различите психографске карактеристике.

Животни стил представља начин живота, а огледа се у активностима, интересовањима и мишљењима (Maričić, 2011). Подразумева начин на који особа функционише у свом непосредном окружењу, чиме се бави, која су јој интересовања, како размишља, користи своје слободно време, како комуницира и слично. Gregersen and Berg (1994) наводе да је животни стил прилично широк појам и укључује „како живите, којим групама припадате и која су ваша интересовања, активности, преференције и слично. Истраживања су показала да свако циљно тржиште има свој посебан "животни стил"- структуру.

Животни стил представља систем вредности по коме се понаша за кампању важна група људи (нпр. исти животни стил имају млади брачни парови са децом). На факторе животног стила, утичу спољашњи и унутрашњи фактори: демографски, социолошки, географски, економски, психолошки итд. Због идентитета фактора који га стварају, медијско планирање се интензивно бави анализом животног стила публике (циљне групе).

Постоји очигледна сличност између животног стила и психолошких мотива појединца, али је најважнија разлика у томе што се истраживање стила живота публике спроводи у друштвеном окружењу и групама, док се психолошка истраживања у основи заснивају на посматрању појединца (Перић, 2008). Психографија се бави истраживањем животног стила публике утврђивањем система вредности. Један од најважнијих поступака у овом процесу је сегментација, јер се идеја/производ/услуга позиционира и репозиционира, а рекламне кампање се углавном формирају у односу на психографске анализе. Испитивањем ставова, мишљења, уверења, интересовања и активности публике/потрошача долази се до информација које служе поменутој сврси.

Перић, (2008) наводи да је психологија, развила различите програме за мерење вредности и животних стилова, а најпознатији је VALS, општепризнат програм који се успешно користи у сегментацији становништва. Правилно одређивање и праћење стила живота оног дела публике који представља интересно-циљну групу је императив у медијском планирању. Очигледно је да се ради о изузетно незахвалној активности због динамике животних стилова. Управо због тога, успешан медија планер је онај који је у стању да препозна модел усклађивања стила живота и избора медија, средстава-реклама и услова-околности у којима ће ови имати одлучујући утицај на публику или потрошача и групу, којој он припада.

Добро осмишљене кампање се одлично уклапају у животни стил њихове циљне групе, а са друге стране врло јасно успевају да пренесу и уклопе главне поруке. Ризичне групе се разликују по свом животном стилу (Chliaoutakis, et al., 1999; Gregersen and Berg, 1994; Schulze, 1990). Simpson (1987) тврди да су многи узроци саобраћајних незгода повезани са стилем живота. Gregersen and Berg (1994) помињу четири различита групе фактора које утичу на висок ниво ризика од незгода код младих возача: (а) ниво стварног знања и вештина; (б) количина искуства; (ц) индивидуални ниво развоја и зрелости; (д) социјална ситуација и начин живота. Geber, et al. (2016) наводе да особине личности могу помоћи да се прилично добро објасне склоности према ризичном понашању, али и да се ове особине не могу модификовати кампањама, за разлику од особина животног стила на које се може утицати кампањама.

Истраживање које су спровели Chliaoutakis et al. (1999) је показало да млади возачи код којих је доминантна карактеристика животног стила конзумација алкохола, имају висок ризик од незгоде, док се они чија је доминантна особина животног стила култура суочавају са ниским ризиком од незгоде (слушају цез, класичну и рок музику, иду у позориште, читају друштвене књиге, гледају филмове, односно млади возачи чија је природа интелектуална). Такође, млади возачи који су религиозни имају мали ризик од незгоде (млади возачи који се моле, посте и иду у цркву). Са друге стране Klemenjak and Hutter (1988) и Schulze, (1989) су указали да млади возачи учествују у многим незгодама током ноћних сати и викендом. Немачко истраживање о такозваним "диско незгодама" је показало превелику заступљеност младих у незгодама пре и после посете дискотекама.

Повећан ризик је често резултат комбинације биолошких фактора, стила живота и посла (ERSO, 2008). Према ERSO (2008), млађи возачи су група високог ризика за незгоде повезане са умором. Наиме, литература сугерише да је већи ризик код млађих возача првенствено због хроничног неспавања нагомиланог због лоших навика спавања које су везане за начин живота младе особе. У оквиру опште групе младих возача, тинејџери могу бити још подложнији ефектима губитка сна него млади одрасли.

Медијске навике се односе учесталост коришћења различитих медија (укључујући и традиционалне), времена проведеног у тој активности, местима на којима се та активност дешава, уређајима који се користе и слично. Избор медија зависи од медијских навика циљне групе, географске распрострањености медија, предности и недостатака различитих типова медија. Навике и избор онога што се гледа у великој мери утичу на начин на који се размишља, разуме друштво око себе и поступа. Оно што се гледа може мењати људе, на позитивне и негативне начине. Извесно је да ефекат увек постоји, само је у неким случајевима тренутан, некада одложен, некада краткорочан, а некада садржаји који се погледају мењају људе дугорочно, на дубљем нивоу. Ефекти, наравно, зависе од количине времена које се проводи испред екрана и врсте програма који се гледа.

Мартиноли и др. (2021) наводе да традиционални медији у својим програмима ни изблиза не нуде у сличном обиму садржаје намењене генерацији од 4 до 15 година, обликоване на начин да комуницирају успешно и убедљиво са том публиком. Не проналазећи у традиционалним медијима садржај који може да им привуче пажњу и одговори на постојећа интересовања и потребе, деца и омладина своје медијске навике обликују управо на новим, дигиталним платформама и каналима, посредством екрана, који је најчешће покретан. На екранима мобилних телефона или таблета млада публика током целог дана може да буде у контакту са медијским садржајима (видео-клипови, текст, музика коју воли да слуша). Медијски садржај је данас свуда и, практично, на сваком доступном уређају. Rimal and Adkins (2003) наводе да употреба интерактивних технологија у промоцији здравља доводи до значајног побољшања ефикасности кампање.

Мартиноли и др. (2021) истичу и да су медијске навике деце и младих другачије од навика њихових вршњака од пре деценије или две, јер они данас гледају, слушају, читају, али више од тога "сурфују", комуницирају, претражују, размењују и тако усвајају информације, сазнају вести, истовремено се забављајући. Нове медијске навике деце и омладине подразумевају и неке нове облике понашања, на пример, расте проценат садржаја који се гледа одложено, што значи да деца и омладина подразумевају да садржај који желе да гледају, слушају или читају буде доступан увек и на сваком месту.

Важно је разумети и пратити различите аспекте утицаја телевизије на публику, укључујући врсту садржаја коју публика бира и разлоге за тај избор, време када бира телевизијске садржаје, као и начине приступа тим садржајима (уређаје, платформе, апликације и сл.). Најмлађи гледаоци (деца и тинејџери), стварају неке нове медијске навике, у којима телевизија, ни као уређај, ни као извор одређених формата садржаја, нема централну улогу. Тако се протеклих година све чешће говори о генерацијама које су „недоступне” за традиционалну телевизију, а то су генерације које своје време проводе на друштвеним мрежама, апликацијама, "гејминг" садржајима и сервисима на захтев.

Мартиноли и др. (2021) пратећи навике младе публике, наглашавају да истраживања показују да екрани мобилних телефона убрзано замењују телевизијски екран. Када се одлуче за веће екране, млади то најчешће чине да би пратили садржаје које сами могу да изаберу Youtube, Netfliks, EON, HBO, Go итд. За њих више не постоји чувени „прајмтајм” (ударно време, период између 18 и 22 h, када се традиционално телевизија највише гледа). Било које доба дана може бити ударно, све зависи од њихових жеља и потреба.

Треба нагласити да телевизија и данас има неприкосновен статус када је у питању њена моћ да допре до најшире публике и утиче на њу. Са једне стране, телевизија треба да привуче што већи број гледалаца, али истовремено и заштитити публику тако да не буде угрожена некавалитетним, хиперкомерцијализованим садржајима, те да програми не буду само у функцији забаве, већ и подстицања публике на стицање нових знања, навика, креирање културних потреба, као и извор објективног информисања о догађајима из окружења.

Понашање и навике публике мењају се рапидно, како на нивоу образаца трошења медијских садржаја, тако и када је у питању количина времена које проведу уз неки медијски садржај. Супербрз и широко распрострањен интернет на развијеним тржиштима постаје стандард. Интернет представља прилику за широку дистрибуцију „на милионе појединаца“ (Rimal and Adkins, 2003). Онлајн медији се, посебно међу младима, појављују као кључни домен савремене комуникације (Livingstone, 2008). За младе интернет представља и агенс утицаја и интерактивни контекст у којем се одвијају процеси социјализације и развоја идентитета (Anderson and McCabe, 2012), што обухвата и склоности и понашања повезана са ризиком као део животног стила.

Истовремено, мења се и однос медија према публици, па се успех више не мери само тзв. рејтинзима, бројем гледалаца, читалаца, слушалаца, већ дубљим и дуготрајнијим везама које се остварују на релацији медијски садржај, потрошач (публика). Медији данас своје приче презентују на различитим платформама, екранима, каналима, а циљ је створити одану публику која ће, на неки начин, постати зависна од тог садржаја. Преузимајући улоге и могућности телевизије, радија и штампе, мобилни телефони постају мултифункционални уређаји који окупирaju сву пажњу публике. Мобилни телефони су уређај, алат, канал, медиј, кључни део свакодневице, сваког од нас и они не само што олакшавају кретање и комуницирање кроз простор, време и догађаје већ и усмеравају наше активности и утичу на наше одлуке. Интернету се приступа са разних мобилних уређаја, а коришћење мобилних апликација више није значајан корак (Humphrey et al., 2013). Разноликост апликација које млади људи користе за конкретне сврхе и сврхе зависне од ситуације у свакодневном животу, омогућавају могућност представљања прилагођених информација у бројним форматима.

Данас је појам публике постао много комплекснији, јер обухвата различите нивое активације, ангажмане у односу на медијски садржај. Када се данас говори о публици, говори се о тзв. фановима, пратиоцима (енгл. followers), претплатницима (енгл. subscribers), корисницима (енгл. users), обожаваоцима (енгл. likers), произвођачима (енгл. producers; prosumers), дистрибутерима садржаја (енгл. share) (Мартиноли и др., 2021). Просумер означава нову улогу и нову могућност публике да употребом дигиталних алата, уређаја и сервиса постане активан учесник медијске комуникације, да креира одређени садржај и подели га путем друштвених мрежа и других онлајн канала. Публика, дакле, није више само пасивни потрошач медијског садржаја (прималац текста, звука или слике), већ може бити и аутор, стваралац. Сваки профил на друштвеним мрежама, сваки блог или персонални YouTube канал, само су неки од простора које публика контролише, на којима је она сама уредник (бира шта ће поделити или сама ствара садржај). Коришћење онлајн медија значи креирање, као и примање информација, при чему се контрола корисника протеже далеко од одабира масовно произведеног садржаја (Livingstone, 2008).

Ствара се нова врста публике, публика која жели да буде укључена у медијски садржај, али јој је потребан повод за то, односно медијски садржај је мора мотивисати, провоцирати, подстаћи. Нове могућности које пружају дигиталне технологије подстичу и нове навике и нове потребе публике. Захтеви за садржајима који су релевантни и довољно атрактивни да привуку пажњу публике само су неки од нових изазова за савремене медије. Извесно је да се данашње искуство публике више не одвија (само) у категоријама гледања, слушања и читања, већ све више у оквирима које дефинишу сарадња и колаборативност, учешће и партиципативност, размена и интерактивност, урањање у садржај (имерзивност), подељена пажња (Мартиноли и др., 2021).

Бихејвиорална сегментација дели становништво у складу са њиховим понашањем и са виђеним користима, типу употребе, као и стопи употребе циљног понашања у том сегменту (сегментација према понашању). За разлику од претходних типова сегментације који се фокусирају на то ко је публика, бихејвиорална сегментације се бави тиме како се публика понаша. Обухвата променљиве као што су ставови, мотивација, пажња и слично. Коришћењем бихејвиоралне сегментације, циљне групе се формирају према интересовању, ставу, степену усвајања и реакције на информације и поруке (Delhomme et al., 2009; Filipović и Kostić-Stanković, 2014).

Ставови - Став је централна тачка у свим моделима, који су се развили да објасне и предвиде људско здравље и ризично понашање као и важан показатељ понашања у саобраћају (Armitage and Conner, 2001). Многе кампање за безбедност саобраћаја на путевима, такође, имају за циљ да промене ставове, на пример, према брзини, употреби сигурносног појаса, вожњи у пијаном стању и слично. Ставови су одлични предиктори понашања у земљама са високим дохотком (Ajzen and Fishbein, 1980; Rundmo and Iversen, 2004), а West et al. (1993) истичу да ставови индиректно утичу и на учешће у саобраћајним незгодама. Rundmo (1995) је открио да су безбедносни ставови повезани и са перцепцијом ризика и са понашањем.

За сваку циљну групу је потребно креирати посебну медијску поруку, односно медијски садржај који ће жељену поруку успешно и ефикасно пренети. Да би порука била ефикасна и успешна, публика мора да је разуме и "декодира", а када циљна група препозна поруку која јој је упућена, тада се може рећи да је та порука била ефикасна и да је циљ остварен. Зато је важно истражити, проучити и разумети циљну групу, односно потребно је разумети вредности у које верује, њене ставове и размишљања, стил живота, начин комуникације и слично.

Разумевање циљне групе превазилази једноставно прикупљање информација о типичним понашањима и ставовима одређене популације. Да би се утицало на појединце, потребно је да се добро разумеју контекст и мотиви у којима се циљано понашање или став јавља (Robertson and Pashley, 2015). Ово може бити веома значајан фактор, посебно у локалним условима, где врло специфични чиниоци, као што су ограничен приступ јавном превозу или културни ставови, могу утицати на то зашто се појединци понашају на одређени начин или зашто одређено понашање перципирају као прихватљиво. Linkenbach and Perkins (2005), закључују да је разумевање постојећих друштвених норми, међу којима су и ставови, императив за успешну комуникацијску кампању у безбедности саобраћаја.

Ulleberg and Rundmo (2002) тврде да су кампање које су имале за циљ да утичу на сигурносне ставове уопштено биле неуспешне, јер се нису фокусирале на специфичне ставове који би могли утицати на понашање које преузима ризик. Истраживања су показала да су општи ставови лоши предиктори специфичних понашања (Ajzen and Fishbein, 1991), као што је небезбедна вожња (Iversen, 2004; Iversen et al., 2005).

Мотивација - Примена друштвеног маркетинга у безбедности саобраћаја треба да омогући промену понашања одређених учесника у саобраћају. Један од фактора који утиче на безбедно понашање учесника саобраћаја је мотивација. Мотив је покретачки фактор који делује на особу да преузме акцију да би задовољила одређене потребе. Са друге стране, мотивација за безбедно понашање често није присутна међу учесницима у саобраћају, па је тешко остварити побољшање безбедности саобраћаја путем друштвеног маркетинга, посебно што комерцијални интереси и друштвени циљеви према безбедности могу бити у конфликту. У складу са тим, важно је сагледати факторе који мотивишу циљну групу да се понаша на начин на који се то од ње захтева. Један од могућих начина мотивације циљне групе су награде, казне и друго. Кампање у безбедности саобраћаја се могу користити да информишу, убеди или мотивишу учеснике у саобраћају да промене ставове и/или понашања ка безбеднијим (Vaa et al., 2009).

Учесници у саобраћају имају различите вештине и мотивације, и разликују се према својим стилевима живота и личним особинама које их доводе до веома различитог понашања, чак и у потпуно идентичним околностима. Разумевање променљивости учесника у саобраћају је кључно за дефинисање мере за унапређење безбедности саобраћаја, нарочито за пројектовање и спровођење кампања за безбедност саобраћаја, при чему мотивација игра веома важну улогу. Друштвени маркетинг се за разлику од осталих прилаза безбедности саобраћаја у много већем степену фокусира на циљну групу учесника у саобраћају, односно на њихове потребе и мотиве.

Посебно је важно, пре пројектовања кампање, познавати и разумети који фактори утичу на понашање циљне публике и шта мотивише публику да се понаша безбедно или не, као и да се проучи процес промене понашања. Чиниоци који су повезани са понашањем људи су обухваћени бројним референтним моделима који предвиђају намере понашања. Разумевање шта мотивише циљну публику да изводи небезбедна понашања и шта би је мотивисало да изводи безбедна понашања је кључно, јер се на тај начин утврђују основни предиктори и небезбедних и безбедних понашања (Delhomme et al, 2009; Wundersitz et al., 2010). Другим речима, прво се одговарајућим теоријским моделима испитују главне одреднице понашања за које је могуће да мотивишу учеснике у саобраћају да усвоје безбедно или небезбедно понашање, а онда се према овим одредницама поступа у циљу одбацивања небезбедног понашања, коришћењем модела убеђивања и процеса промене.

Утицање на понашање учесника у саобраћају захтева интервенције које се баве оним аспектима који мотивишу учеснике у саобраћају да се безбедно понашају и напусте своје небезбедно понашање. У кампањама за безбедност саобраћаја, ова комуникација ће најчешће подразумевати коришћење медија да би се доспело до циљне групе. Wundersitz et al. (2010) у прегледу кампања које су реализоване у периоду од 2001. до 2009. године, истичу као један од најважнијих закључака да је потребно извршити сегментирање циљне публике, а затим прилагодити поруке мотивацији и потребама сегментираних подгрупа.

Woolley (2001) наглашава да мотивација игра битну улогу у понашању и тиме објашњава зашто промена става нужно не прати промене у понашању. Комуникационе кампање у безбедности саобраћаја треба да се ослањају на теоретске моделе који укључују детерминанте понашања и објасне како су они у интеракцији.

Reason (1990) је кроз класификују небезбедних радњи на ненамерне и намерне, дефинисао четири категорије грешака (грешке, омашке, пропусти и прекршаји), истичући да се прекршаји разликују од грешки и омашки, јер су свесни и могу се схватити у смислу друштвених и мотивационих чинилаца као што су став и правила особе, како би се променило небезбедно понашање. Да ли се појединац осећа способно да обавља одређено понашање, потпуно је под његовом контролом (на пример, држећи се ограничења брзине) и уско је повезано са мотивацијом за обављање тог понашања и стваран учинак (Armitage and Conner, 2001; Moan and Ulleberg, 2007).

Delhomme et al. (2009) истичу да је већа вероватноћа да ће порука имати ефекта ако се особа осећа мотивисаном за њено процесирање. Међутим, сама мотивација није довољна. McGuire (1985) је указао да се порука такође треба и разумети. Појединац мора да има могућност да когнитивно обради поруку. Ова могућност ће се повећати ако је порука разумљива. Другим речима, когнитивне способности и мотивација су кључни фактори које треба размотрити приликом осмишљавања порука у кампањи. Истиче да у теоријским моделима информације могу да се обрађују брзо и економично (периферни правац или хеуристична обрада), и / или дубоко и детаљно (централни правац или систематска обрада). Систематска или централна обрада јавља се када су људи мотивисани да обраде основне аргументе поруке и када су у стању да се укључе у тако дубоку обраду информација. Насупрот томе, хеуристичка или периферна обрада настаје када су људи мање мотивисани и нису у стању да дубоко обраде информације, или су развили неку врсту аутоматског одговора на поруке у датој области (у овом случају, безбедност саобраћаја).

Промена у понашању циљне групе долази у тренутку када је изазвана промена у систему вредности, када је извршен утицај на знање и информисаност, као и мотивисаност за промену понашања. Woolley (2001) у свом извештају као један од главних закључака наводи да публика није пасивни прималац (тј. давање информација не доводи до жељене промене понашања), већ је селективна и важна је њихова мотивација.

Пажња је стање повећане будности у којем је психичка активност усмерена и усредсређена на нешто одређено (АБС, 2019). На човека у сваком тренутку делује велики број спољашњих дражи, али од њих човек успева да опазе само ограничен број. Да ли ће и које информације бити примљене зависи од обима, интензитета, трајања и дистрибуције пажње. Број предмета које човек својом пажњом може да обухвати ограничен је и у просеку се креће око 5 ± 2 . Друга важна карактеристика пажње је сталност или постојаност, док се гипкост пажње манифестује у њеном пребацивању с једног предмета на други.

Када је у питању саобраћај негативан утицај имају ситуације када је пажња више усмерена на унутрашњи живот него на саобраћајне околности, када је скренута са саобраћајне ситуације на друге садржаје из околине, када је усмерена само на један објект или радњу док управљање возилом од возача захтева истовремено опажање више елемената саобраћајне ситуације. Пажња коју возач посвећује вожњи у великој мери зависи и од окружења, јер током једноличне вожње, као што је она на правом и дугом путу или ситуације када је возач уморан, могу наступити тешкоће са усмеравањем и одржавањем пажње. У току уобичајене вожње захтеви који се постављају возачу често нису сложени и не окупирaju у потпуности његову пажњу, па возачи усмеравају пажњу и на друге ствари. Проблем настаје када се саобраћајна ситуација за неколико секунди промени из уобичајене у ванредну и тада долази до изражаја колико је важно да пажња возача буде стално буде усмерена на вожњу (АБС, 2019).

Delhomme et al. (2009) наводе да се, упркос сложености задатка, возачи често упуштају у додатне активности за време вожње, као што је разговор са путницима, слушање радија или обављање телефонских разговора. Свака активност која ремети возаче и одвлачи им пажњу са основног задатка (вожње) може довести до угрожавања вожње и имати озбиљне последице по безбедност на путу. Закључци неколико истраживања указују да емоционална стања регулишу капацитет пажње. Наиме, претпоставља се да учесници у негативном расположењу дозвољавају својим мислима да лутају, уместо да усмеравају своју пажњу на задатак који им је на располагању. Према Ellis and Moore (1999), негативна расположења могу довести до тога да учесници развију небитне мисли и стога смање ресурсе пажње. Капацитет пажње који је потребан за обављање задатка се смањује, због ирелевантних мисли уобичајених за депресију и негативно расположење.

Поред пажње која је везана за учешће у саобраћају, односно извођење одређених радњи у саобраћају, важна је и пажња публике за пријем одређених медијских садржаја односно порука кампање. Људска пажња је ресурс за којим медијски продуценти жуде. Сваки садржај је креиран са намером да отме што више пажње, да је зароби и не дозволи јој да одлута на неки други канал, екран, неку другу платформу (Мартиноли и др., 2021). Од тога ком садржају се поклони пажња, зависи његов успех, рејтинг, тираж, његова гледаност, читаност, а тиме и зарада.

Многи медијски садржаји који делују бесплатно, плаћени су пажњом. Медији зарађују од реклама које публика види или чује. Уколико је реклама довољно убедљива, публика ће пожелети да купи или почне да користи одређени производ. Било да су скривене или јасно видљиве, рекламе се ослањају на сличне механизме којима привлаче пажњу, утичу на ставове, покушавају да се обрате скривеним жељама и потребама. Иако људи своје одлуке често доживљавају као рационалне и свесне, рекламе се ослањају на скривене мотивације, интересовања и емоције које значајно утичу на одлучивање и обрађују се на несвесном нивоу (Мартиноли и др., 2021).

Перић (2008) наводи, позивајући се на истраживање које је спроведено у Пољској, да су шансе да једна реклама буде запамћена 54%, уколико рекламни блок садржи само једну рекламу. Такође, наводи да уколико се дужина рекламног блока повећава, на пример на осам реклама у блоку, тада степен памћења рекламе опада на 22%. Психолози ову појаву називају "хипервигилност пажње" односно фактор опадања пажње који подразумева да пажња опада уколико се изложеност некој монотonoј и неинтересантној ситуацији продужава. Наиме, људи су најпажљивији на почетку, а током времена пажња опада, да би се при крају ситуације подигла. У складу са тим у рекламном боку прва и последња реклама се најлакше памте.

Поједине емисије имају висок рејтинг, јер им публика посвећује висок ниво пажње, а то би требало да значи и да је пажња за промотивно-пропагандне поруке повећана. Међутим, психолошка истраживања су показала да то не мора бити у узрочно-последичној вези (Перић, 2008). Наиме, има примера скоро потпуног искључења перцепције дела публике приликом прекидања емисије промотивним блоковима, а о мењању канала не треба ни дискутовати. Због ових разлога прибегава се решењима као што су реклама са титловима и малим анимацијама које се емитују паралелно са садржајем емисије и гледаоци их виде у једном од углова свог пријемника. Опет, то не значи да ће довољан или циљани део публике обратити пажњу.

Мартиноли и др. (2021) наводе да је повећан број медијских канала, као и све већи број платформи које се користе за потрошњу медијских садржаја, директно утицао на измене у пажњи публике. Мобилност и непрекидна умреженост, повезаност и присуство на мрежи створили су околности у којима публика медијске садржаје може да конзумира било када, било где, и она то и чини, покушавајући да максимално искористи своју пажњу. Такође, истичу да се живи у времену када се деца навикавају на медијско окружење које подстиче дисперзивност пажње од малих ногу. Наиме, најмлађи, узроста од једне до три године, чешће прекидају игру ако се налазе у просторији у којој се гледа телевизија, медији им одвлаче пажњу, па им фокус са игре лута на медијски садржај, а пажња је много површнија на свакој од активности.

Преузимајући улоге и могућности телевизије, радија и штампе, мобилни телефони постају мултифункционални уређаји који окупирају сву пажњу публике и усмеравају активности и утичу на одлуке. Baron (2015) открива како се мења начин на који се данас чита са екрана. Наиме, када се чита веб-страница на екрану, чита се кроз "F-шаблон" (први ред се прочита цео, до краја, потом и следећи, онда се мало „скролује" и прескаче, па се поново чита један цео ред, па се поново прескаче и тако наизменично).

Телевизија и данас има неприкосновен статус када је у питању њена моћ да допре до најшире публике и утиче на њу. Садржаји који најлакше привлаче пажњу гледалаца најчешће су садржаји у којима су наглашени насиље, сензационализам, као и лажне вести.

Гледа се, чита и слуша оно што се допада публици. Сваки лајк, клик, ретвит, коментар или онлајн објава о неком медијском садржају упућује на то да му је посвећена пажња. Такође, када се изабере један медијски садржај и њему се посвети пажња, то значи да је пажња истовремено ускраћена неком или нечему другом. Начин на који се располаже пажњом, како се троши и како се усмерава истражује се и изучава, у оквиру економије пажње. Појам „економија пажње" представио је нобеловац, психолог и економиста Herbert Simon, наводећи да „богатство, обиље информација креира сиромаштво пажње". У изобиљу музике, филмова, извора вести, видео-спотова, серија и слично, тешко је изабрати само једну ствар којој ће у одређеном тренутку бити дата предност, односно пажња.

Данас публика није само конзумент (гледалац, слушалац или читалац), већ и креатор садржаја, али и "роба" којом медији тргују (Мартиноли и др., 2021). Наиме, у дигиталном свету, не плаћа се само новцем, већ је роба и пажња, активности и присуство у медијима. Технологија, дигитализација, могућност да карактеристике, навике и особине публике буду упознате до детаља, обезбеђују информације медијским продуцентима на основу којих могу да креирају стратегије којима ће заробити пажњу публике. Тако, на пример, систем препорука на YouTube-у има циљ да пажњу гледалаца задржи и када се одгледа оно због чега је гледалац дошао на ову платформу. Наиме, иако се видео који је погледан завршио, одједном YouTube сугерише „погледај и ово, допашће ти се сигурно" и нови видео аутоматски почиње. Овај низ може трајати бесконачно, а пажња неће напустити YouTube захваљујући препорукама и опцији „аутоплеј".

Механизми које друштвене мреже имају на располагању за задржавање пажње корисника су софистицирани. Опцијама као што су „аутоплеј“, позивом да се активира апликација ко је гледао наш профил, ко је лајковао наш садржај, подстицањем и позивањем да се садржаји деле, да се реплицирају и коментаришу. Мартиноли и др. (2021) истичу да је феномен „подељене пажње“ или „истовремена употреба медија“ или „медијски мултитаскинг“ тренд који је све уочљивији као навика публике. Посебно се добро уклапа у навике тинејџера, који су склони, истовременом обављању више медијских активности, односно подељеној пажњи на више различитих садржаја одједном. Сваки корисник друштвених мрежа и онлајн платформи улази у простор у коме се „тргује“ пажњом. Свака објава, сваки коментар, свака слика која се постави онлајн, ту је да би привукла пажњу пријатеља, следбеника, претплатника. Количина пажње која се привуче путем ових платформи претвара се у бројеве лајкова, коментаре и слично. Пажњу деце и тинејџера је најлакше, али и најтеже, придобити и изгубити. Деца су активна у улози публике јер проводе много времена онлајн, упијају садржаје са друштвених мрежа, у игрицама са другарима, гледајући видео-садржаје. Они су верна публика, посвећена и лојална. Њихова пажња је селективна, али када пронађу садржај који их фасцинира, спремни су да му посвете значајно време.

И док медијски продуценти смишљају нове начине за привлачење и задржавање пажње публике, сваки појединачни конзумент медијског садржаја очекује медијски садржај који ће га не само информисати и забавити већ и инспирисати, мотивисати, емоционално ангажовати. Нове могућности које пружају дигиталне технологије подстичу и нове навике и нове потребе публике. Захтеви за садржајима који су релевантни и довољно атрактивни да привуку пажњу публике само су неки од нових изазова за савремене медије.

4.1.4. Кључни индикатори за дефинисање стратегије кампање у безбедности саобраћаја

Након што је анализирана ситуација и дефинисани проблем, циљ и циљна група, дефинише се стратегија кампање. Стратегија кампање мора произићи из специфичних циљева који усмеравају остваривање општег циља. Такође, треба да буде заснована на свеобухватном социо-маркетиншком приступу и теоретским моделима промена који су изабрани за предвиђање и објашњавање проблематичног понашања, тј. модела који су коришћени за дефинисање специфичних циљева кампање. Стратегија кампање одређује како ће се утицати на циљну групу у намери да промени или унапреди знања, веровања и / или понашање, а биће заснована на теоријским моделима (Delhomme et al., 2009; Boulanger et al., 2009).

Дефинисање стратегије подразумева и дефинисање врсте кампање (комуникациона кампања, комбинована кампања, интегрисана кампања), тако да на пример, кампања може бити чисто медијска или комбинована са другим активностима. Може се спроводити на различитим нивоима локалном, регионалном или националном нивоу, у зависности од проблематичног понашања, циљне групе и области која је обухваћена проблемима. Стратегијом се дефинише приступ ка циљној групи (емотиван, рационалан, са наградама, са жртвама, са познатим личностима и слично). Порука, избор медија, медија план и активности подршке морају бити у функцији одабране стратегију шаљући поруку изабраној циљној групи. Свака активност подршке мора бити пажљиво испланирана стратегијом. Такође, за дефинисање стратегије важне могу бити смернице које су добијене проучавањем претходних кампања и акција, као и информације о времену и месту где циљна група усваја небезбедно понашања.

Ravn (2008) истиче да стратегија говори и о томе како да се постигну циљеви. Говори и о томе да ли треба користити једносмерну комуникацију или дијалог са циљном групом или комбинацију? Стратегија се односи и на избор медија који су очигледни за употребу у односу на циљну групу, као медији којима је лак приступ. Стратегија такође може садржати и план како комбиновати масовну комуникацију с другим методама као што су едукативни материјали, информативне активности, полицијска контрола и слично.

Подаци прикупљени за истраживање проблема, циљне групе и циља (квалитативне и квантитативне студије, истраживања теоретских модела и основних предвиђања о проблематичном понашању, претходне кампање и остале активности, и маркетиншке студије о циљној групи), представљају основу за одлучивање који приступ (стил) изабрати према циљној групи. Ови резултати могу да укажу на ефективност позитивног или негативног обликовања при усмеравању циљне групе и њених сегмената да усвоји жељено безбедно понашање. Delhomme et al. (2009) наводе да различити приступи могу бити одабрани у зависности од карактеристика циљне групе: информативни, позивање на акцију, позитивни емоционални (нпр. емпатија, топлина, љубав, хумор, наклоност), негативни емоционални (нпр. ретроактивни, застрашивање) и слично. Истраживачи објашњавају да не постоји „тачан“ или „погрешан“ одговор на то која врста апела је „најбоља“ јер треба да се заснива на специфичним циљевима кампање, да се односи на специфичну публику и да се ослања на релевантну теорију и истраживања (Delhomme et al., 2009).

У складу са наведеним стратегија дефинише који приступ ће се користити у кампањи. Да ли је то приступ заснован на емоцијама, информацијама, препоручивању или је приступ са познатим личностима, жртвама незгода или стручцима на трибинама или приступ са наградама или употребом музике. Дефинише врсту, обим, ниво, буџет и дизајн кампање, а како је то приказано у табели 4.7.

Табела 4.7. Индикатори за дефинисање стратегије кампање

Елемент кампање	Индикатори елемента кампање
Стратегија, садржај, приступ	емотиван, позитиван/негативан приступ
	информисање, образовање приступ
	препоручивање, саветовање приступ
	приступ позивање на акцију
	приступ са познатим личностима
	приступ са жртвама саобраћајних незгода
	приступ са наградама
	приступ са реалним приказом
	приступ са употребом музике
	приступ са говорницима, стручњацима на трибинама
	приступ са маскотама
	врста кампање
	ниво кампање
	буџет кампање
	дизајн кампање

4.1.4.1. Емотиван, позитиван/негативан приступ

Избор одговарајућег приступа ка циљној групи, директно ће утицати на ефекте кампање. Међутим, постоји мали консензус међу претходним кампањама о томе који приступ, односно које врсте порука су најубедљивије. На пример, убеђивање се често покушава рационално, кроз изношење чињеница или бројки, али истраживања показују да ефекат може бити већи ако се користе емоције (Elliott, 1993; Ulleberg and Vaa, 2009). Емоције које се користи ка циљној групи могу бити или позитивне (љубав, срећа, задовољство, и сл.) или негативне (страх, бес, туга, шок и сл.) и могу бити корисне у изменама уверења циљне групе (Lewis et al., 2008; Weinberger and Gulas, 1992; Boulanger et al., 2009). Поруке које изазивају емоционалну реакцију, било са хумором или негативном емоцијом, сматрају се ефикаснијим за промену понашања возача него поруке које немају емоционални апел (Shealy et al., (2020).

Према Stout et Leckenby (1986) коришћење емоција у кампањама се одвија у једном од нивоа:

- Описни ниво - гледалац препознаје емоције које су изразили глумци у кампањи, али не доживљава те емоције,

- Ниво саосећања - гледалац доживљава иста осећања која би актери у кампањи требало да осећају,
- Искусвени ниво - гледалац доживљава емоције која се односе на реалне и имагинарне, прошле или очекиване догађаје, који су подстакнути садржајем кампање.

Boulanger et al. (2007) наводе да апел односно приступ треба схватити као начин на који се порука преноси. Његов циљ је да се побуди одређена емоција како би се обратило више пажње на поруку. Емоционалне поруке наглашавају осећања и слике. На пример, Vaa et al. (2009) истичу да би емоционални садржај био онај садржај који не тежи убеђивању кроз чињенице и бројке, али користи атрактивне слике или приче појединаца. С обзиром на низ коришћених стратегија (приступа) у претходним кампањама и двосмислених препорука тешко је извести закључке о емоционалном садржају (SWOV, 2009; Lewis et al., 2007; Ulleberg and Vaa, 2009).

Eichhorn and Kaiser (2017) наводе да кампање могу користити приступ информацијама или емоцијама, посебно користећи страх како би се привукла пажња циљне групе на поруку. Када је у питању безбедност саобраћаја, апели засновани на страху су у широкој употреби. То су апели који стварају негативне емотивне реакције и засновани су на појавама које изазивају страх. Приликом креирања стратегије, односно поруке потребно је водити рачуна о количини тј. дози употребе апела, а посебно апела страха, шокантних апела али и апела хумора.

Међу приступима базираним на изазивању емоција, посебна пажња је посвећена порукама које експлицитно имају за циљ да изазову страх, анксиозност, или нелагодност код циљне публике. Приступ има три корака: (1) привлачење и одржавање пажње циљне публике, (2) давање ефективне препоруке (безбедно понашање) да би се гледаоци изборили са овом претњом и (3) повећање самопоуздања циљне публике у личне способности за успешно и лако понашање по препоруци. Истраживања указују да се у кампањама често заборављају тачке 2 и 3, па због тога овакви апели не дају резултате или чак смањују могућности безбедног понашања (Witte and Allen 2000).

Употреба апела страха у кампањама за безбедност саобраћаја представља чест предмет расправе, јер резултати различитих истраживања показују да апели страха могу имати и позитивне, али и негативне ефекте (Castillo-Manzano et al., 2012). Колика ће се доза апела страха употребити зависи од циљне групе. Одређене циљне групе поруку са превише снажним апелима страха могу да одбаце уместо да је прихвате, док би у таквим групама поруке које пружају логичке аргументе (без апела страха) биле добро прихваћене и као такве могле утицати на ставове и понашање циљне групе. Истраживање о привлачности страха сугерише да су њихови ефекти слаби, ограничени одбрамбеним одговорима и зависе од личне релевантности (Ulleberg and Vaa, 2009).

Delhomme et al. (2009) истичу да је употреба застрашујућих апела изазвала велико интересовање, али да су њихови ефекти далеко од јасних и недвосмислених. Закључују да застрашујући апели могу да буду ефикасни, али само у одређеним ситуацијама и истичу да је пре примене застрашујућих апела потребно размотрити одређени број важних чинилаца. Такође, указују да застрашујући апели могу бити нарочито ефективни када порука описује претњу, а затим даје препоруке за њено смањење или избегавање.

Elliott (1993) је спровео мета-анализу преко 80 комуникационих кампања безбедности саобраћаја, а један од важнијих закључака по чему се разликују успешне од неуспешних кампања је да су кампање које користе емотивну привлачност делотворније од оних које имају рационални, односно информативни приступ. Такође, Elliott (2003) је анализирао литературу о позивима на страх од 1996. до 2003. године и закључио да би медијске кампање за безбедност на путевима требало да користе страх са опрезом јер узбуђење страха може имати и олакшавајуће и спутавајуће дејство и може довести до неприлагођених начина суочавања.

Бројне студије су откриле да изложеност призивима страха може изазвати неприлагођене одговоре (Schoenbachler and Whittler, 1996; Witte et al., 1998), односно одговоре који не покушавају да контролишу или отклоне претњу коју носи порука страха, већ покушавају да се изборе са непријатним емоцијама које та порука изазива. Такви неприлагођени одговори могу укључивати дефанзивно избегавање или игнорисање поруке, неприхватање претећег дела поруке и порицање личне важности саме поруке. Такође, порука може изазвати и отпор према садржају, тако да појединци виде поруку као изазовну и повећају нежељено понашање. Другим речима, порука се одбија или се сматра неефикасном. Наведене реакције су потенцијално опасне, јер могу умањити доживљени осећај претње, али не и стварни ризик коме је особа изложена (Wundersitz et al., 2010).

Woolley (2001) наводи да коришћење "шок тактика" и екстремних емоција треба избећи. Поставља питање "Да ли застрашујући апели (осмишљени да уливају страх) заиста делују?" Такође, истиче да још није утврђено да ли је нето добит од употребе снажног емоционалног оглашавања већа од потенцијалне штете коју она може да произведе, али постоје јаки докази који указују на то да је ризик висок.

Кампање, као један од начина деловања на возаче, могу бити засноване на афективним или когнитивним приступима. Афективни приступи најчешће се заснивају на негативним емоцијама, усмереним на изазивање страха, што може довести до слања нејасне и двосмислене поруке возачима (Lewis et al., 2008; Wundersitz et al., 2010). Апели засновани на страху могу "изложити особу против њене воље штетним или озбиљно увредљивим сликама" (Human and Tansey, 1990) и могу створити непотребну анксиозност код гледалаца. Излагање појединца нивоима страха који су психолошки непријатни, могло би се сматрати неетичким (Hastings et al., 2004).

Ако се претња перципира као преувеличана или као да не одражава уверења и искуства циљне групе, кампања, као и комуникатор, могу изгубити кредибилитет. Испитаници су поједине ирске кампање безбедности саобраћаја доживели као визуелно упечатљиве и веома драматичне, али у суштини „лажне“ и преувеличане, што представља препреку промени ставова и понашања. Драматични прикази судара доводе до тога да млади возачи когнитивно доводе у питање реалистичност поруке. Истраживања указују да тренд све шокантнијих кампања може нарушити кредибилитет, јер ако се кампања доживи као „превише“ шокантна, интегритет њене поруке бива угрожен. Због тога се препоручују додатна истраживања како би се утврдило какав садржај млади мушкарци возачи сматрају реалним и уверљивим (Harman and Murphy, 2008).

Истраживачи указују да сама озбиљност претње није довољна да мотивише промену понашања, већ да су кључни фактори релевантност претње и перципирана осетљивост, односно рањивост на ту претњу (Stephenson and Witte, 2001). Ову тврдњу потврђују и бројне студије из области јавног здравља (De Hoog et al., 2005; Pechmann et al., 2003). De Hoog et al. (2005) показују да интензитет изазваног страха није најважнији фактор у апелима заснованим на претњи, већ степен у којем појединац верује да је лично изложен здравственом ризику. Доживљена претња, а не сам страх, подстиче појединце да формирају намеру да усвоје препоручено понашање.

Жене обично боље реагују на апела засноване на страху него мушкарци, што се види из веће способности памћења, већег утицаја на намере понашања и позитивнијих ставова према централној поруци (Lewis et al., 2007a; Goldenbeld et al., 2008). С обзиром на то да млади мушкарци генерално имају виши степен незгода од осталих, значај различитих ефеката пола на ефикасност апела заснованих на страху је веома значајан.

Иако све већи број истраживања указује на значај пола у убедљивости кампања за безбедност саобраћаја, објашњење овог ефекта још увек није истражено. Наиме, пол је још један фактор који одређује да ли апели засновани на страху имају жељени ефекат. Иако нови докази указују да позитивне емоционалне поруке могу бити ефикасније од традиционалних негативних порука, које су засноване на страху за мушкарце као групу високог ризика (Goldenbeld et al., 2008; Lewis et al., 2008a), потребни су додатни докази како би се утврдило да ли се ови налази односе само на понашања возача за пребрзу вожњу или се могу применити и на друга понашања.

Vaa et al. (2009) анализирали су 182 кампање (студије) и идентификовали укупно 437 ефеката кампања, од којих се само 22 односило на кампање у којима су коришћени шокантни прикази последица. Овакве кампање се у литератури често називају „кампањама страха“. Такође, 36 ефеката било је повезано са емоционалним приступом, а 42 са духовитим приступом.

Boulanger et al. (2007) су анализирали 74 кампање кроз Cast пројекат и утврдили да су најчешће коришћени информативни, емотивни и конфронтацијски приступи. У узорку је по 18,9% кампања користило апеле страха и хумора, 17,6% позитивне/меке поруке, док су сатирични приступ и употреба познатих личности ретко коришћени (види табелу 4.8). Примери осталих апела били су језик близак људима (нпр. дијалект) или друштвени притисак вршњака. Сматрају да је распрострањеност порука које нису засноване на страху охрабрујућа, јер употреба страха може бити опасна или контрапродуктивна. Истраживања показују да поруке које изазивају страх, али не пружају решење како да се понашају на одговарајући начин, могу довести до порицања поруке или њеног садржаја (Rogers, 1983; Witte, 1992).

Табела 4.8. Преовлађујући апели у кампањама (Boulanger et al., 2007)

Приступ (апел)	учесталост	проценат
тешко – шокантно – страх	14	18,9
суочавање	17	23
информативно	35	47,3
одговорна породица	8	10,8
укљученост познате особе	3	4,1
моралисање, заповедиштво	9	12,2
емотивно	22	29,7
шaljиво	14	18,9
сатирично	1	1,4
симболично	11	14,9
позитивно- меко	13	17,6
остало	7	9,5

Boulanger et al. (2007) су, такође, вршили поређење употребе апела страх са узрастом циљне групе и открили колико се често страх користи у свим анализираним кампањама. Употреба апела страха према старосној групи учесника је 10% у свим кампањама намењених деци, 29,4% у кампања за младе, 15% у кампањама за одрасле и 14,3% у свих кампањама ка старијим особама. Phillips et al. (2011) су анализирали кампање за безбедност саобраћаја у 12 земаља од 1975. до 2007. године. Аутори су открили слабе методологије и зато нису могли да извуку закључке о томе да ли апеле страха треба користити или не. Истичу да је потребно више студија са квалитетним методологијама, како би се дошло до поузданих закључака. Упркос великом броју истраживања, литература која се бави ефикасношћу апела заснованих на страху не пружа јединствене закључке (Donovan et al., 1995; Wundersitz et al., 2010; Robertson and Pashley, 2015). Укратко, апели засновани на страху могу имати одређени утицај, али само уколико су испуњени специфични услови. Само изазивање страха није довољно да би се понашање публике ефикасно променило. Да би били делотворни, апели морају да опишу претњу (наглашавајући озбиљност претње, лични значај претње, рањивост публике) и предложи посебан план за смањење или избегавање претње (на пример, одређено безбедно понашање), који је изводљив, перципиран као делотворан и који омогућава циљној публици да верује како је способна да примени то безбедно понашање при чему претња мора бити лично релевантна (Donovan et al., 1995; Wundersitz et al., 2010).

Према Donovan et al. (1995), те препоруке морају:

- бити реалистичне и веродостојне (тј. изводљиве у пракси)
- укључивати конкретан план за избегавање претње (тј. стратегију суочавања)
- бити перципиране као ефикасне и корисне у спречавању претње (тј. висок ниво ефикасности одговора)
- омогућити циљној публици да верује у своју способност да спроведе предложене мере (тј. висок ниво самоделотворности)

Без испуњења препорука које наводе Donovan et al. (1995), кампања може бити контрапродуктивна, јер појединци могу веровати да нису у стању да се заштите од претње, што резултира одбрамбеним и неприлагођеним одговорима. Зато апеле страха треба користити опрезно, уз разматрање и других врста апела. Wundersitz et al. (2010) указују да апели страха имају најмањи ефекат на оне којима је промена понашања најпотребнија, као што су млади мушкарци.

Резултати апела заснованих на страху повезани су са перципираном сопственом ефикасношћу, као и перципираном претњом и осетљивошћу (Witte and Allen, 2000). Перцепција сопствене ефикасности односи се на то колико људи верују да могу нешто да ураде како би спречили оно што апел заснован на страху приказује. Дакле, када је сопствена ефикасност ниска (тј. када особа не верује да може да спречи страшну слику која се приказује), људи су склонији да покажу одбрамбене реакције на апеле засноване на страху, што их чини неефикасним (Witte and Allen, 2000; Ruiter et al., 2001). Перцепција претње односи се на то колико људи верују да су уопште у опасности од последица које се приказују. Чак и када људи саосећају са тешкоћама приказаним у апелима заснованим на страху и сматрају да су препоручене мере опреза разумне и изводљиве, апели засновани на страху неће имати жељени ефекат ако људи не верују да ће им се приказане последице икада догодити. Само ако људи сматрају да су приказане последице релевантне за њих и ако верују да су способни да предузму превентивне мере које кампања предлаже, апел заснован на страху има шансу да делује.

Donovan et al. (1995) наводе да кључно питање није да ли је приступ кампањи превише емотиван или негативан, већ да ли су циљани мотиви адекватно изабрани, као и да ли су приказане емоције усклађене са циљном групом и представљене на веродостојан начин. Према мишљењу стручњака које аутори наводе, негативан приступ се у кампањама безбедности саобраћаја углавном сматра прикладнијим. Емотивне, али озбиљне поруке оцењене су као ефикасније од оних које се ослањају на логичко аргументовање или хумор. Иако, питање употребе страха, било благог или интензивног, остаје као спорно питање, кампање које користе драматичан приказ углавном се сматрају ефикаснијим од оних који имају форму предавања.

Donovan et al. (1995) тврде да специфична демографија циљне публике треба да одреди стил и извођење кампање. Они сугеришу да је циљање на основне мотиве циљне групе од виталног значаја за прављење ефективне кампање за безбедност саобраћаја. Такође су открили да су кампање за безбедност саобраћаја које су користиле озбиљан емотиван приступ биле убедљивије од оних које су покушавале да унесу хумор у свој дизајн.

Приступ кампањама за безбедност саобраћаја заснован на страху суочава људе са приказима или асоцијацијама на негативне последице ризичног понашања, искориштавајући њихове страхове (SWOV, 2009). Користи емоције циљне публике и може се ослањати на графичке слике (нпр. снимке судара, повреда) да би уплашио и шокирао појединце или користи поруке које покушавају да изазову стид или кривицу. Ефикасност оваквих приступа је нејасна, а појединци различито реагују на кампање засноване на страху у зависности од њихових карактеристика, као и начина на који се апел страха користи (Robertson and Pashley, 2015). Такође се показало да су приступи засновани на страху мање ефикасни код појединаца који се уопште не осећају рањивим или подложним овом проблему (Cismaru et al., 2009). То утиче на процењену ефикасност кампања у којима циљна публика не осећа потребу да се мења или сматра да то питање није релевантно за њихово понашање.

Мета-анализа кампања заснованих на апелима страха, која је обухватила 98 студија, показала је да је највеће смањење ризичног постигнуто у кампањама које су користиле много изазивања страха и препоручивале изводљива и ефикасна понашања и обрнуто, поруке које су изазивале страх, али чије препоруке нису биле изводљиве и ефикасне, имале су најјаче супротне ефекте тј. одбијање и отпор поруци (Witte and Allen, 2000). Такође, приступи засновани на страху показали су се успешним у подизању свести о ризичним понашањима путем шока и изненађења, што може бити вредно за кампање које имају за циљ да привуку пажњу циљне публике (Lewis et al. 2007).

Robertson and Pashley (2015) препоручују да се, приликом избора приступа заснованог на страху, прво у фокус групи тестирају поруке са циљном публиком како би се осигурало да порука не буде одбачена или одбијена. Такође, препоручују да се размотре и други приступи, а што је у складу са SWOV (2009) где је наведено „Мање је важно да ли су информације засноване на страху ефикасне него да ли ова врста информација функционише боље од других“. Према SWOV (2009), резултати указују на чињеницу да до промене понашања вероватно долази услед спремности појединаца да усвоје препоручену промену и доступне механизме суочавања, а не снаге самог страха.

Апели засновани на страху могу имати вредност ако се користе на одговарајући начин, јер постоје одређене важне препоруке које треба узети у обзир. Кампање које описују или демонстрирају механизме суочавања (тј. стратегије које говоре појединцима како да безбедно избегну или прекину негативно понашање) изазивају веће промене од оних које користе само страх и шок (Cismaru et al., 2009; Tay and Watson, 2002; Wundersitz et al., 2010). Hastings et al. (2004) наглашавају да поруке засноване на страху могу бити културолошки прикладније у неким државама, за разлику од других држава, због разлике у општим стиливима комуникације и прихватљивим начинима на које се информације деле. Другим речима резултати апела страха могу зависити од културолошких разлика. На пример, у Холандији постоји дуга традиција оглашавања безбедности саобраћаја са акцентом на хумор, а не на страх, за разлику од земаља као што су Аустралија, Нови Зеланд, САД и Велика Британија које често приказују експлицитне слике судара, жртава, повреда и крви, као и повезане емоције бола и туге жртава саобраћајних незгода и њихових породица. Наиме, коришћење наведене методе апела страха у земљама у којима се људи нису навикли на њих, може изазвати конфузију која би могла одвратити пажњу од утицаја кампање (SWOV, 2009).

Дискусија о могућим предностима и манама апела заснованих на страху показује да употреба ове методе није једноставна. Пре свега, потребно је ограничити могућност да људи на кампању реагују одбрамбено, што подразумева да ниво изазваног страха не сме бити претеран, како не би дошло до осећаја немоћи и уверења да ништа не могу учинити да ситуацију промене (Hoekstra and Wegman, 2011). Један од начина да се то постигне је да се публици понуде јасне и конкретне мере које се могу предузети као превентивне мере. Осим тога, важно је да те мере не делују само као нешто што би можда могли да ураде, већ да се доживе као реалне, оствариве и прикладне у оквиру превентивног понашања. Другим речима, циљна група треба да осећа да је проблем релевантан за њу.

Поред количине страха, треба узети у обзир и културну позадину и карактеристике циљне групе. Осим узраста и пола, ово може значити и фокусирање на последице које могу циљну групу да забрину (Hoekstra and Wegman, 2011). На пример, млади људи ће можда бити много више погођени последицама саобраћајне незгоде на њихов изглед или друштвени статус него на њихово опште здравље и дуговечност. Све у свему, уверење да "ако их преплашиш, понашање ће се променити" није толико једноставно колико се на први поглед чини.". Чак и када се узму у обзир сви горе наведени фактори, људи могу реаговати на кампању засновану на страху другачије него што се очекивало. Због тога је потребно пажљиво тестирање поруке, не само у смислу како су људи доживели слике, већ и у томе шта већина кампања за безбедност саобраћаја заправо покушава да постигне, а то је промена на боље у понашању или намерама понашања.

Одређени број студија истиче недостатке коришћења приступа заснованих на страху код кампања за безбедност саобраћаја, а такође, постоје и теорије које показују потенцијалне ефекте коришћења приступа заснованих на страху. Одбрамбени механизми који се активирају када људи осећају срамоту или кривицу повезани су са стратегијама одбацивања, исмевања или неутрализације поруке, како би се носили са својим осећајем кривице (Agrawal and Duachek, 2009; SWOV, 2009). Слично наведеним закључцима, модел проширеног паралелног процеса диктира да постоје три могућа исхода који произилазе из призива страха: 1) одговор на контролу претње, што значи да појединци предузимају мере да спрече претњу, 2) одговор контроле страха, што значи да су појединци превише уплашени да предузму акцију и 3) игнорисање поруке, јер се претња доживљава као небитна или безначајна. Наиме, у недостатку разумевања како људи могу да реагују на страх, кампање које користе приступе засноване на страху могу бити подложне снажном отпору таквом понашању. Приступи страха, такође, могу бити контрапродуктивни јер могу повећати осећај беспомоћности пред повредама које се доживљавају као непредвидиве и неспречиве (Aldoory and Bonzo, 2005; Robertson and Pashley, 2015).

Контроверзно питање које се јавља приликом креирања кампање је да ли су информације засноване на страху ефикасне или не. Иако је овакав приступ био широко коришћен у прошлости, новија истраживања показују да су информативне кампање које се фокусирају на позитивне емоције ефикасније, посебно међу мушкарцима и младим групама (SWOV, 2015).

Истраживања јасно показују да публика генерално боље реагује на позитивне и конструктивне поруке (Robertson, 2017). Наиме, публика слабије реагује на негативне поруке које преносе критички, оптужујући или конфронтирајући приступ проблему. Robertson (2017), истиче да возаче свих узраста углавном не забрињавају поруке које се доживљавају као предавања која наглашавају шта не треба радити. Поруке „Немој“ не предлажу практичне алтернативе за замену небезбедног понашања. Другим речима, људи знају шта НЕ би требало да раде, али не знају и шта би ТРЕБАЛИ да раде уместо ризичног понашања. Стога, позитивне поруке које публици пружају алтернативу понашању које се лако усваја имају снажан утицај на промену понашања.

Поруке дизајниране да креирају позитивну емоционалну реакцију често користе хумор (или људску наклоност) или позитиван оквир (формулисано у смислу користи) као главне компоненте (Boulanger et al., 2009). Приступ, а самим тим и поруке засноване на хумору могу имати позитивне ефекте, јер хумор може да игра битну улогу у начину на који поруке обрађује циљна публика. Преглед кампања о безбедности саобраћаја у Аустралији показује да позитивни емоционални позиви (на пример, хумор) могу бити убедљивији за мушкарце од позивања на страх, док је супротно утврђено за жене (Wundersitz et al., 2010). У холандским тв спотовима нагласак је на хумору, а не на страху. Hastings et al. (2004) указују на културолошке разлике као основни узрок различитих стилова комуникације. Поред Холандије, Канада, такође, преферира блаже стилове комуникације за информације о безбедности саобраћаја. Hoekstra and Wegman (2011) наводе да се стратегије оглашавања за кампања о безбедности у саобраћају разликују од земље до земље.

Две основне карактеристике хумористичких порука које објашњавају широку употребу хумора у комуникацији, су висок ниво присећања на поруке и нормативни реципроцитет. Један од разлога за широку употребу хумора у кампањама масовних медија је задовољавајући ниво присећања код циљне публике. Иако присећање само по себи није показатељ ефективности кампање, висок ниво присећања повезан са употребом хумора оправдава даља истраживања. Неколико студија показало је да људи обрађују више пажње на хумористичне него на озбиљне поруке. Међутим, превише хумора може ометати разумевање (Cantor and Venus, 1983). С друге стране, када се говори о норми реципроцитета (Gouldner, 1960), треба нагласити да у информационом друштву, у којем ништа не постоји ако није саопштено, публика бива изложена изузетно великом броју порука, па поруке засноване на хумору представљају одређену врсту „надокнаде“ од стране оглашивача у замену за пажњу публике. Другим речима, оглашивач публици нуди нешто што она воли (хумор) у замену за нешто што је њему потребно (пажњу публике). Такође је показано да хумор може имати већи утицај када су ставови публике већ позитивни (Olson et al., 1999).

Белгијске информативне кампање показују да апели страха могу краткорочно утицати на ставове и мишљења, али се јавност брзо навикне на елемент страха. Због тога ефекти кампања заснованих на страху нестају брже од ефеката кампања које играју на позитивне емоције (Prigogine, 2004; Godart and Prigogine, 2001).

Истраживања о привлачности хумора су ограниченија, неке студије проналазе слабе позитивне ефекте, а друге неутралне ефекте (Ulleberg and Vaa, 2009). Хумор (као и страх) не би требало да умањи централну поруку. Наведени корисни ефекти решавања ризика од штете у кампањи донекле се уклапају са потенцијално штетним утицајем употребе хумора на исход. Закључак који се може извући је да, ако се кампање не схвате озбиљно, њихове поруке неће бити спроведене.

Vaa et al. (2009) истичу да употреба хумора у кампањи скреће пажњу циљне групе са стварне поруке. Наглашавају да планери кампања који намеравају да користе хумор треба пажљиво да провере да ли он смањује вероватноћу да ће централна порука бити у потпуности и озбиљно цењена. Хумор, као и страх, могу да играју позитивну улогу у кампањама, али само када други услови ефикасности кампање нису нарушени њиховим користима.

Преглед 70 кампања "Share the Road" које су усмерене на рањиве учеснике је открио заједничке теме међу овим кампањама, а као једна од кључних заједничких тема је широка употреба позитивних емоционалних порука и нетрадиционалних приступа (Baglo et al., 2013).

4.1.4.2. Информисање, образовање приступ

Приступ заснован на информисању и образовању се фокусира на пружању чињеница, података и информација како би се образовала циљна група за доношење рационалних одлука. Рационалне поруке наглашавају објективне информације и дедуктивну логику и ослањају се на когнитивну обраду (Boulanger et al., 2009). Према Vaa et al. (2009) рационални садржај је информација која тежи да представи логичне разлоге зашто би циљна група требало да промени своје понашање. Nabavi et al. (2012) наводе да се кампање засноване на знању и информацијама могу ослонити на рационално промишљање и стога бити искључиво информативне и усмерене на практичну примену, као на пример, кампање које пружају информације и савете о превозу деце у аутомобилу (Guttman, 2015). Такође, јавна комуникација усмерена на знање и информисање може утицати на понашање ако је ограничена на веома конкретна питања, што је, на пример, показала успешна кампања о подешавању наслона за главу на одговарајућу висину ради спречавања повреда врата.

Поруке засноване на чињеницама користе доказе из истраживања и осмишљене су да едукују циљну публику о ризицима и последицама на конструктиван начин, као и да подстакну публику да доноси одлуке о свом понашању на основу информација. Представљање чињеница заснованих на чврстим подацима отежава људима да одбаце или минимизирају ризике и може помоћи да се исправе погрешна опажања, као и да се дискусија фокусира на лична мишљења (Robertson, 2017). Осим тога, изношење чињеница може заинтересовати и мотивисати циљну публику да сазна више или да буде боље информисана о проблемима, као и да боље разуме ризике. У складу са наведеним закључцима је и студија коју су спровели Shealy et al. (2020), која показује да су поруке са статистичким подацима имале висок ранг по неколико мера ефикасности (најефикасније за промену понашања возача, за памћење и слично), али су чиниле само 5% свих порука на националном нивоу (САД) и 4,7% у Вирџинији.

Поред апела страха, који су део уверљиве комуникације, Van Woerkum and Kuiper (1995) разликују још два типа комуникације: информативну и образовну. Vaa et al. (2009) истичу да су кампање које комбинују рационални и емотивни садржај ефикасније од оних које се фокусирају искључиво на емотивни или рационални садржај. Исти закључак изнели су и Phillips et al. (2011) на основу мета-анализе 67 студија која је садржала 119 ефеката кампања, а којом су процењиване карактеристике кампања у смислу њихове ефикасности. Наиме, једна од најважнијих карактеристика је да комбинована емоционална и рационална порука имају јачи утицај од чисто рационалне.

Са друге стране, Elliot (1993) и Ulleberg and Vaa (2009), истичу да се убеђивање циљне групе често покушава рационално, кроз изношење чињеница или бројки, али да су истраживања показала да ефекат може бити већи ако се користи емоционална порука. Генерално истраживања показују да су подељени ставови о томе који приступ користити и да ли их користити у комбинацији или одвојено. Наиме, док једна истраживања заступају став да кампања треба да буде заснована или на рационалном или емотивном приступу, друга истраживања су више за кампање које садрже оба елемента, наглашавајући један или други. Користећи чињенично или емоционално убеђивање, многе кампање имају за циљ да истакну ризике повезане са одређеним понашањем учесника у саобраћају, мада опет није јасно да ли је то корисно (Elliott, 1993; Weber et al., 2006; Lewis et al., 2007; Williams et al., 1996; Snyder and LaCroix, 2001). Према Jarboeu (2009), емоција се сматра једнако ефикасном, као и рационална привлачност.

Информативне кампање засноване на страху (информативне кампање суочавања), суочавају људе често на тежак, а понекад и шокантан начин са последицама ризичног понашања. Овакав приступ може имати позитиван утицај на ставове и намере понашања циљне групе, али само ако су испуњени кључни услови. Ти услови су да информација не изазивају само страх, већ и да информишу припаднике циљне групе о њиховом личном ризику и дају им изводљиве и ефикасне алтернативе понашање. Међутим, неизвесно је да ли је за постизање ефекта понашања увек потребна емоција страха (SWOV, 2015). Наиме, суочавање само са информативним кампањама такође може имати и негативне ефекте, јер циљна група може порицати, умањити или исмевати информативну поруку, или може изазвати јаче намере да се упусти у ризично понашање. Са друге стране, постоје и врсте информативних кампања, за разлику од кампања за суочавање, које наглашавају позитивна осећања и позитивне последице понашања. Нарочито код мушкараца и младих, ово често има боље резултате него коришћење апела страха (SWOV, 2015).

У погледу безбедности саобраћаја, информативне кампање засноване на страху показале су и позитивне и негативне резултате. Конкретно, истраживачи у Аустралији (Cameron et al., 1993, 2003; Newstead et al., 1995, 1998) и Новом Зеланду (Tay, 1999, 2002) доказали су да ова врста кампања може довести до смањења небезбедног понашања у саобраћају.

Они такође истичу да би овакве кампање требало да допринесу смањењу броја саобраћајних незгода. Аустралијски истраживачи процењују да је смањење незгода са смртним исходом као резултат информативне кампање засноване на страху око 5–7% годишње. Tay (2002) је проучавао ефекте информација о вожњи у алкохолисаном стању на новозеландске студенте у комбинацији са шокантним сликама судара, које су им биле приказане, и утврдио да је кампања повећала њихову перцепцију ризика при вожњи у алкохолисаном стању.

Holmes et al. (2014) су спровели преглед литературе о вожњи под дејством дрога код младих и идентификовали неколико превентивних програма и кампања усмерених на повећање знања младих и промену њихове перцепције о вожњи под дејством дрога. Они су посебно издвојили кампању *Droged Driving Kills*, која је обухватала многе приступе присутне у програмима превенције, посебно оне који имају за циљ да оснаже младе и образују их, за разлику од других кампања укључених у преглед, које су спроведене углавном са циљем подизања свести.

Elliott (1993) је спровео мета-анализу више од 80 комуникационих кампања за безбедност саобраћаја и уочио 175 ефеката анализираних кампања. Главни закључци, који разликују успешне од неуспешних кампања, су:

- кампање са убедљивим, намерним садржајем делотворније су од кампања са информативним (образовним) садржајем.
- кампање које користе емотивну привлачност делотворније су од оних које имају рационални или информативни приступ.

Пешић (2018) истиче да је у реализацији кампање за младе „Ум на друм“ изабран приступ заснован на информисању, односно образовању. Наиме, у складу са концептом кампање, где је тежиште стављено на образовање (информисање), дефинисан је и слоган кампање „Ум на друм“, који су припадници циљне групе одабрали, а који, између осталог, карактерише асоцијативна линија (разум, памет, промишљеност). Посебно међу младима, апели страха нису ефикаснији од информативних кампања које комбинују позитивне емоције и слике са информацијама. Поређење између две врсте информација (информације са позитивним емоцијама и слике са информацијама) показује да се поруке кампање подједнако добро разумеју у оба случаја (Knobbout and Van Wel, 1996; De Hoog et al., 2005).

У прегледу литературе о кампањама, који су спровели Wundersitz и Hutchinson (2011), а који је обухватио кампање реализоване у првој деценији 21. века, неколико кампања користило је информативни приступ заснован на упозоравању возача о повећаној брзини или спровођењу тестирања на дроге. Такође, у литератури се често користи термин „експозицијске“ поруке, које представљају статистику, логичке доказе и образложења која експлицитно покушавају да убеди циљну групу да прихвати или одбије одређено понашање (Shen et al., 2015), и привлачне су због објективне природе информација.

Vaa et al. (2009) су препознали 437 ефеката у 182 кампање (студије) и утврдили да је већина кампања у овом узорку користила рационални садржај за информисање и убеђивање учесника у саобраћају, а не емоционални, духовит, шокантан или подстицајни садржај (види табелу 4.9).

Табела 4.9. Број ефеката у зависности од коришћеног апела у кампањама, при чему једна кампања може да има више ефеката (Vaa et al., 2009)

садржај	ефекти
Емоционални	36
Рационални	197
Емоционални и рационални	66
Подстицајни	45
Духовит	42
Шокантни	22

4.1.4.3. Препоручивање, саветовање приступ

Приступ заснован на препоручивању, односно саветовању се заснива на пружању корисних савета и препорука циљној групи, што их може мотивисати да предузму одређене акције. Ово може бити ефикасан приступ у ситуацијама када циљна група тражи смернице или подршку, на пример у здравственим или финансијским кампањама.

Када је реч о кампањама за безбедност саобраћаја препоручивање, односно саветовање је најчешће комбиновано са информативним, односно емотивним приступом. Ако се порука кампање не игнорише, њену ефикасност одређују препоруке понашања. Ризично понашање се најјаче смањује ако су изазване емоције, и негативне и позитивне, комбиноване са изводљивим и ефикасним препорукама за понашање. Овакав приступ је демонстриран, у информативним здравственим кампањама које су биле фокусиране на употребу алкохола у саобраћају, пушење, и сл. (Witte and Allen, 2000). Наиме, Witte and Allen (2000) су спровели најпотпуније истраживање ефеката апела страха у мета-анализи која је обухватила 98 студија. Резултати су потврдили хипотезу да су поруке које доводе до најјачег смањења ризичног понашања оне које истовремено изазивају велики страх и истовремено препоручују изводљиво и ефикасно понашање. Поруке које изазивају страх, али чије препоруке за понашање нису довољно изводљиве и ефикасне, имају супротне ефекте, изазивајући одбијање и отпор према поруци. До сличних закључака дошли су и Peters et al. (2012), који наводе да кампање које изазивају страх, али садрже недовољно изводљиве или ефикасне препоруке за понашање, могу довести до штетних ефеката као што су одбацивање и отпор према поруци.

Људи оцењују информације о ризику у контексту добитка (позитиван оквир) или губитка (негативан оквир). Поруке се могу фокусирати на предности које произилазе из усвајања препоруке или на негативне последице неусвајања исте (Meyer and Delhomme, 2000). У кампањи против пребрзе вожње, негативан оквир би могао бити: "Ако не успорите, могли бисте изгубити живот", док би позитиван оквир гласио: "Успори, живот је важан". Врста оквира у препоруци (губитак или корист) може утицати на ефективност поруке. Наиме, начин представљања информација (главни аргумент поруке) игра улогу у томе како ће порука бити примљена од стране циљне публике и да ли ће публика деловати или не. Људи процењују препоруку (поруку).

Препорука понашања је изводљива ако циљна група верује да је заиста применљива ("Могу одолети искушењу да возим брзо на том делу пута"). О ефективној препоруци понашања се говори ако циљна група верује да је ново понашање изводљиво и да заиста штити од опасности ("Заиста могу смањити ризик од судара ако возим спорије", Ruiter et al., 2001; Peters et al., 2012). Однос циљне групе према сопственом ризичном понашању такође утиче на ефикасност информативне кампање. Ефекат је најјачи када људи верују да њихово понашање повећава лични ризик. Међутим, ако себе не сматрају рањивим, ризично понашање се неће променити, упркос информацијама о последицама ризичног понашања и упркос препорукама за понашање (De Hoog et al., 2005, 2008). Слика 4.1. приказује факторе који одређују ефикасност информативне кампање када се порука не игнорише (SWOV, 2015).



Слика 4.1. Ефикасност информативне кампање (SWOV, 2015)

Норвешка кампања „Speak Out“ је у комуникацији са младима избегла поповање (Ulleberg et al., 2007). Фокус кампање је био да се подржи и охрабри "позитивна омладина" да прихвати одговорност на начин који ће утицати на социјалне норме и понашање групе, али и да им се пружи подршка, како би се изборили са притиском групе за одржавање безбедног понашања које је усвојено ("позитивна омладина" су млади који се не излажу ризичној вожњи и који су свесни опасности од ризичне вожње). Будући да се "позитивна омладина" већ упознала са проблемом и знала шта чини безбедно понашање у вожњи, стратегија кампања је била заснована на томе да:

- се избегне супериоран, поучан или едукативни тон који „показује прстом,, (нпр. "Ако не учините оно што вам кажемо, доживећете незгоду") и да се избегне употреба страха;
- својим тоном покаже да верује младим људима и да их поштује,
- се озбиљно приступи младима, кроз разговоре, а не наређивање (Ulleberg et al., 2007)

Такође и комуникациони приступ белгијске кампање BOB је позитиван, без поучавања или моралисања (BOB, 2025). Кључ успеха кампање лежи у самом лику „BOB-а“ особе која не пије ако вози. Он или она представља тзв. „назначеног возача“, оног ко остаје трезан како би безбедно превезао друге путнике кући. Концепт наглашава позитивно вредновање пожељног понашања.

Robertson (2017) истиче да возаче свих узраста углавном не забрињавају поруке које се доживљавају као предавања која наглашавају шта не треба радити. Поруке „Немој“ не предлажу практичне алтернативе за замену небезбедног понашања. Другим речима, људи знају шта не би требало да раде, али не знају и шта би требали да раде уместо ризичног понашања.

4.1.4.4. Приступ позивање на акцију

Позив на акцију ("Call to action", скраћено СТА) је кратка, директна реченица или фраза која кориснику јасно поручује коју конкретну акцију да предузме (на пример, поручи одмах или пријави се), односно наводи корисника на конверзију (Kennedy, 2019). То је комуникацијски алат који има за циљ да мотивише, односно позове циљну групу на предузимање конкретне радње, односно акције. То је јасан позив или упутство за ангажовање са производом, услугом или садржајем. Искуство говори да ће потенцијални корисници, иако то можда не делује логично на први поглед, лакше одлучити да нешто ураде уколико су позвани. Тако, на пример, исти банер са и без дугмета "кликни овде!" има значајно бољи резултат када постоји дугме.

Сврха "позива на акцију" је да води и мотивише појединце ка жељеном циљу, као што је куповина, претплата на билтен, преузимање е-књиге, праћење налога на друштвеним медијима или примена одређеног понашања. У контексту кампања за безбедност саобраћаја, "позив на акцију" је дизајниран да подстакне учеснике у саобраћају на промену понашања.

Важан сегмент при креирању "позива на акцију" је идентификација циљне публике. Наиме, свака група може имати различите потребе и ризике, па ће "позив на акцију" бити прилагођен специфичној групи. Такође, "позив на акцију" мора бити јасан, директан и лако разумљив. Порука треба да буде кратка и прецизна, како би циљна публика одмах разумела шта се од ње тражи. На пример, поруке попут "Вежи појас", "Не користи мобилни телефон док возиш", "Вози спорије", или "Ако си пио, не вози" су само неке од порука које позивају циљну групу на акцију.

Delhomme et al. (2009) у Приручнику за планирање, реализацију и проверу кампања у безбедности саобраћаја на путевима – CAST, препознају "позив на акцију", као један од приступа који се користи ка циљним групама односно различитим учесницима у саобраћају, наглашавајући да треба да се користи у зависности од карактеристика циљне групе. У кампањама за безбедност саобраћаја, "позив на акцију" је најчешће заснован на емоционалном или рационалном приступу, а није ретко и да се користи комбиновани емоционални и рационални приступ.

У кампањама за безбедност саобраћаја могу се користи различити комуникациони канали за "позив на акцију", као на пример телевизија и радио преко којих се пласирају кратки спотови са снажним порукама и позивима на акцију, билборди и плакати који садрже визуелно упечатљиве постере који су постављени на местима са великим прометом са позивима на конкретну радњу као на пример "вежи појас", "смањи брзину" и слично, затим јавни догађаји и радионице са едукативним садржајима и школе и локалне заједнице са радионицама и предавањима са специфичним "позивима на акцију" који су често усмерени на млађу популацију.

Ипак, најчешће се као канали комуникације у "позивима на акцију" користе друштвене мреже и интернет кампање које садрже постове, инфографике, видео снимке и банере. Наведени "позиви на акцију" су свуда на друштвеним мрежама, и што их је више, то теже привлаче пажњу. "Позиви на акцију" се могу пласирати као линковани део текста или ефектније, као дугме на коме може да пише: сазнај више, прочитај више, преузми брошуру, закажи консултације, резервиши термин, купи одмах, поручи, затражи понуду и слично (Eisenberg and Eisenberg, 2006). Елементи који имају у себи "позив на акцију" могу бити посебни елементи који се појављују ако се испуни неки услов (на пример, корисник остане довољно дуго на страници, скролује довољно далеко, обиђе више страница и сл.), а могу бити и интегрални део странице (на пример, испод сваког текста који се објави може стајати "позив на акцију," бокс са слоганом, поље за унос e-mail и дугме за пријаву на e-mail листу).

У данашње време води се посебно рачуна да се стандардни елементи на сајту дизајнирају тако да кориснику недвосмислено укажу на то како да их користи и чему служе, а посебна пажња се придаје дизајну "Landing page", односно циљних страница за огласне кампање (Ash et al., 2012). У оквиру њих, посебно важни елементи су управо они који позивају на акцију. Landing page би у буквалном преводу била страница на коју се „слеће“. Дакле, то је у суштини web страница са дефинисаног сајта до које посетиоци стижу након што предузму акцију "позив на акцију" која је промовисана у дефинисаној онлајн кампањи. Основни циљ landing page-a је да на брз и ефектан начин изврши промоцију неког производа, услуге или пројекта.

Позиви на акцију у кампањама за безбедност саобраћаја могу бити важан елемент који може значајно допринети промени понашања учесника у саобраћају и смањењу броја незгода. Јасне, емотивне и рационалне поруке, интегрисане кроз различите комуникационе канале, могу ефикасно мотивисати циљну публику на одговорно понашање на путевима.

4.1.4.5. Приступ са познатим личностима

Приступ са познатим личностима подразумева учешће у кампањама познатих личности, спортиста, славних личности из шоубизниса, јавних личности и слично. У литератури су најчешће користе термини портпарол, гласноговорник или заштитно лице. Одабрани портпарол би требало да буде онај који улива поверење циљној групи, и онај који је допадљива и симпатична личност (Delhomme et al., 2009). Портпароли који су добро познати, популарни и којима циљна група верује, могу у великој мери да повећају степен прихватаљивости поруке кампање.

Приступ са познатим личностима, такође има и своје ризике, будући да се ослања на особу чије се активности ван контекста кампање не могу увек контролисати (Delhomme et al., 2009b). Наиме, ако су портпаролова индивидуална поступања, мишљења и слично у супротности са поруком кампање, то ће изазвати губитак кредибилитета (на пример, ако је портпарол одабран за учествовање у кампањи против прекорачења брзине затечен како и сам прекорачује брзину).

Како би повећао степен идентификације и прихватања кампања, често је погодно користити једног или више портпарола који ће пренети поруку. Овде је кредибилитет (веродостојност) кључно питање. Једна иста порука ће бити повољније оцењена када је представљена од стране особе која ужива висок степен кредибилитета него од оне која има низак кредибилитет. Јасно је да реакција људи на поруку значајно зависи од расположења према намерама, искуству, поузданости, мотивима, сличности са изворном групом особе која преноси поруку и пореклу поруке.

Портпарол, а некада и више њих могу такође бити изабрани у складу са њиховом популарношћу. Наиме, када представник Владе или друга позната особа најављује кампању, то ће повећати медијску пажњу. Портпарол ће бити ефикаснији, ако ствара већу свест о теми кампање. На пример, возач тркачког аутомобила може учествовати у кампањи за смањење брзине са поруком „Ако желите да возите брзо, користите тркачку стазу, а не пут!“ (Delhomme et al., 2009).

Chen and Tu (2024) су истраживали утицај анимираног видеа као стратегије кампање у различитим културама и утврдили да је кључно прилагођавање кампања културолошким вредностима. Такво прилагођавање омогућава кампањама за безбедност саобраћаја ефикасније преношење поруке и подстицање на промену понашања. Аутори наводе пример Вијетнама, где је неједнакост у моћи велика, па би ангажовање популарног лидера у кампањи могло олакшати убеђивање становништва да се придржава безбедносних мера.“

Постоји више различитих начина учешћа познатих личности у кампањама, а један од начина је и кроз наративне формате. Наиме, у литератури се поред приступа са познатим као наративни облици препознају и личне приче, сведочења жртава и породица жртава, приче односно сведочења оних који су изазвали саобраћајне незгоде, приче вршњака, приче о незгодама и слично. Другим речима, наратив је кровни термин за личне приче, примере, сведочења и забавно-образовне садржаје (Shen et al., 2015). Наративи долазе у великом броју облика и немају сви исту структуру или компоненте (Dahlstrom et al., 2017). На пример, наративно уверавање је успешно имплементирано како би се промовисала промена става и/или понашања кроз облике као што су забавно-образовање, где се могу издвојити анегдоте, шаљиве приче и слично (Slater, 2003), личне приче или примери (Houston et al., 2011) и сведочанства (Kim et al., 2012). Наративи представљају доказе у облику приче или природнијег хронолошког низа који се могу схватити као информативни или забавни и који су имплицитно убедљиви (Shen et al., 2015). Наиме, два најразличитија и најчешће коришћена наративна облика су они који прате традиционалну причу (нпр. забавно образовање и приповедање) и сведочења (приче).

Без обзира што наративно убеђивање, по својој природи, ствара мањи отпор, ипак су наративи (наративне приче и сведочења) убедљиве поруке које представљају потенцијалну претњу слободи (Burgoon et al., 2002; Miller et al., 2007) и зато психолошка реактанса (претња слободи) представља важан механизам за мерење при упоређивању наративних порука. На пример, пошто је намера убеђивања у наративним причама мање очигледна или експлицитна у поређењу са сведочењима, могуће је да сведочења могу изазвати веће претње слободи него наративне приче, посебно ако је покушај убеђивања у сведочењу експлицитан. Такође, сведочења могу дати различити извори, најчешће познате личности (Casey et al., 2003; Chapman et al., 2005; Cram et al., 2003) или вршњаци (McQueen et al., 2011).

Неколико студија испитивало је ефекте различитих наративних облика, као што су личне приче и сведочења. Конкретно, истраживања која анализирају утицај специфичних карактеристика наратива на вероватноћу изазивања психолошке реакције и даље су релативно ограничена у литератури (Rains, 2013). У мета-анализи, Ratcliff and Sun (2020) идентификовали су значајне варијације у ефектима смањења отпорности на наративне поруке, указујући да пажљиво проучавање и поређење карактеристика наративног садржаја може помоћи у објашњењу разлика у ефикасности.

Генерално, мало је истраживања која испитују разлике између изјава познатих личности и изјава вршњака у погледу њиховог потенцијала да изазову реактансу. Једну такву студију спровели су Scherr et al. (2022), испитујући ефекте различитих облика наратива на намере понашања у кампањи која се бави опасностима слања порука током вожње. Коришћене су три врсте наратива: сведочења познатих личности (познате личности причају), сведочења вршњака (вршњаци из циљне демографске групе причају) и приче о незгодама (појединци препричавају истините приче везане за куцање порука у вожњи и саобраћајне незгоде). Примарни циљ је био да се испита да ли различите варијације ових наратива изазивају различите нивое психолошке реактансе, односно претње слободи. Резултати су показали да су приче о незгодама изазвале већу љутњу код испитаника него сведочења познатих личности или вршњака, јер су, с обзиром на структуру и тон, биле интензивније, афективно оптерећене и доживљене као отворено убедљивије и манипулативније.

Медијска публика у различитој мери идентификује себе са ликовима и облицима понашања представљеним у медијима. Квалитет и квантитет презентованих садржаја утичу на интензитет прихватања понуђених модела за идентификацију, који се доживљавају као друштвено пожељни или барем допустљиви. Радовић Јовановић (2015) наводи да особа може да усвоји мишљења и понашања медијске звезде, а може само да заступа одговарајуће мишљење или понашање како би била прихваћена од стране друге особе или групе у чијем друштву тежи да буде.

Звезде су узорни младима и присутна је велика етичка одговорност јер се публика, с једне стране, идентификује са њима, усваја њихове обрасце понашања, а са друге стране, на њих пројектује сопствени вредносни код (Ewen, 1988). Када се догоди да популарна медијска личност почини аморално или кривично дело јавност је склона неверици. Узорни су оне особе чије врлине, веровања и ставове лако усваја јавност у специфичној области њиховог деловања. Albert Bandura се интензивно бавио истраживањем усвајања понашања по одређеном обрасцу. Истиче да је учење по моделу могуће и из посредног искуства, а највећи извор посредних искустава су медији, пре свега телевизија, која публици нуди хиљаде филмских, спортских, музичких, политичких и других идола (Bandura and Hall 2018).

Медијска социјализација негативних појава и медијских ликова представља ризик који често остаје непримећен, јер публика тежи да се идентификује са понуђеним узорима или да барем преузме њихов имиџ. Идоли и медијски јунаци нису увек иконе које представљају друштвено пожељне вредности. Једна од ретких препрека некритичком усвајању медијских садржаја, имиџа и образаца понашања јесте могућност селективног избора, која расте са нивоом образовања медијског корисника, али и са повећањем квалитета медијске понуде на тржишту. Истраживања показују да крајем XIX века млади људи нису имали узор из области забаве и популарне културе, док се средином XX века интересовање младих значајно мења. У том периоду 37% тинејџера желело је да буде налик познатом спортисти или уметнику, док је крајем XX навело медијске звезде (Cowen, 2000).

Заштитно лице може бити узор, нарочито то може бити особа из циљане публике која је променила своје понашање. Snyder and Hamilton (2002) су изјавили да нису приметили да је употреба узора дала значајан допринос величини ефекта. У одсуству узора, релевантне су карактеристике заштитног лица и оне се узимају у обзир. Они који су уверљивији су типични и веродостојни (Hass, 2014), привлачни (Chaiken, 1979; Janis, 1983), и мушког рода (Robinson and McArthur, 1982). У области безбедности саобраћаја, употреба препознатљиве особе може такође дати додатну веродостојност (кредибилитет) порукама (Cameron and Harrison, 1998).

Укључивање познатих јавних личности као промотера или портпарола у кампањама за безбедност саобраћаја представља ефикасан начин за подизање свести и привлачење пажње јавности. Овај приступ примењен је у великом броју кампања, а једна од најпознатијих и најмасовнијих је кампања #3500LIVES (3500lives, 2024), названа по броју људи који свакодневно губе живот у саобраћајним незгодама широм света, а чије је страдање могуће спречити. У оквиру ове иницијативе, глобално познате личности ујединиле су се са циљем подстицања личне и политичке акције у области безбедности саобраћаја. У кампањи су учествовали спортисти, уметници, политичари и верски лидери, позивајући на већу политичку посвећеност и финансијску подршку Фонду УН за безбедност саобраћаја. Кампања је преведена на 30 језика и током 2017. године спроведена у више од 70 земаља, а њене поруке прегледане су више од милијарду пута. Иницијатори кампање били су Међународна аутомобилска федерација (FIA) и маркетиншка компанија JCDecaux, а међу учесницима су били Antoine Griezmann, Rafael Nadal, Nico Rosberg, Felipe Massa, Pharrell Williams и други. Поруке су биле усмерене на спречавање вожње под утицајем алкохола, прекорачења брзине, дистракције током вожње, као и на значај употребе сигурносних појасева и заштитних каца. Кампању су подржали и папа Фрања и Thomas Bach, председник Међународног олимпијског комитета.

Поред наведене кампање, неке од најпознатијих светских кампања у којима су учествовале јавне личности су **MakeASafetyStatement** (УН), покренута са циљем смањења броја саобраћајних незгода и подизања свести о безбедном понашању на путевима, у којој су учествовали Новак Ђоковић, Naomi Campbell и Kylie Minogue (MakeASafetyStatement, 2024); **Arrive Alive** (Јужна Африка), у којој су рагби играч John Smit, пливач Ryk Neethling, радио-водителј Gareth Cliff и модел Lee-Ann Liebenberg промовисали одговорно понашање у саобраћају (Arrive Alive, 2024); **Faces of Distracted Driving**, у којој је Loren Wailancourt, Мис Јужне Дакоте, говорила о страдању брата у саобраћајној незгоди, при чему кампања приказује стварне последице дистракције током вожње (Faces of Distracted Driving, 2024); као и кампања **It Can Wait** (САД), у којој познате личности, попут Demi Lovato и Shaun White, указују на опасности слања порука током вожње (It Can Wait, 2024).

4.1.4.6. Приступ са жртвама саобраћајних незгода

Кампање за безбедност саобраћаја често користе емотивне и личне приче жртава саобраћајних незгода како би подигле свест и утицале на понашање учесника у саобраћају. Ови приступи имају за циљ да појачају емпатију и осећај одговорности код публике, чиме се тежи смањењу броја саобраћајних незгода и њихових последица. Приступ са жртвама саобраћајних незгода чине личне приче жртава, сведочења породица жртава страдалих у саобраћајним незгодама, приче, односно сведочења оних који су изазвали саобраћајне незгоде, приче о незгодама оних који су страдали и слично.

Личне приче жртава су приче људи који су преживели саобраћајне незгоде и који кроз приче деле своја искуства, говорећи о физичким и емоционалним последицама са којима се суочавају. Могу бити веома утицајне јер су аутентичне и директно показују шта се може догодити као резултат незгоде. Сведочења породица жртава су приче чланова породица чији су најмилији изгубили живот или су озбиљно повређени у саобраћајним незгодама и често говоре о губитку и патњи са којима се суочавају. Ове приче истичу како незгоде не утичу само на појединца, већ и на његову породицу и ближње. Приче оних који су изазвали незгоде, било због алкохола, брзе вожње или непажње, говоре о сопственом искуству и осећају кривице. Могу послужити као упозорење другима. Приче о незгодама оних који су страдали причају најчешће они који су повезани са тим особама, било да су то пријатељи, родбина, познаници, они који су први на месту незгоде (ватрогасци, полицајци, медицинско особље), али и познате личности, вршњаци и слично.

Приступ који укључује жртве саобраћајних незгода у великој мери се заснива на наративној комуникацији. Наративна комуникација, односно приповедање, заснива се на сећањима на стварне догађаје које износи особа која их је лично доживела, што може бити значајно за превазилажење отпора према порукама у медијским кампањама, јер повећава ангажовање гледалаца и смањује контрааргументе (Kreuter et al., 2007). У том процесу гледаоци развијају парасоцијални однос, односно „осећај пријатељства, привлачности и укључености у личност или лик“ (Kreuter et al., 2007). Ангажовањем у искуствима приповедача, примаоци поруке се „транспортују“ у наратив, што се у литератури дефинише као интелектуална и емоционална укљученост у причу без скретања пажње са њеног тока (Green and Brock, 2000). Транспорт може бити посреднички фактор између изложености поруци и прихватања уверења која она преноси (Green, 2004; Green and Brock, 2000). Приповедање које максимизира транспорт и ствара осећај хомофилије, повезаности између приповедача и примаоца, најефикасније је и најуверљивије за гледаоца (Kreuter et al., 2007). Поред тога, реализам, односно степен у којем се прича доживљава као аутентична и блиска стварном животу, повећава вероватноћу да ће прича бити занимљива или пренета до гледаоца (Busselle and Bilandžić, 2008). Коришћење стварних и личних наратива може повећати вероватноћу постизања транспорта, хомофилије и доживљаја реализма код гледалаца.

Укратко, наративи су приче које људи причају. Као што је већ наглашено код приступа са познатим личностима, наративни облици, када се користе у здравственој комуникацији, често укључују анегдоте, сведочења и друге приче (Hinyard and Kreuter, 2007). Последњих година употреба наратива и њихов утицај су добили значајну пажњу од стране научника из области оглашавања и здравствене комуникација (Escalas, 2004; Green, 2006; Kreuter et al., 2007; Wang and Calder, 2009). Уопште се верује да наративи могу да привуку пажњу публике ангажујући је когнитивно и емоционално (Green, 2006; Kreuter et al., 2008). Научници сматрају да су наративи делотворна средства за преношење поруке, јер су природни облици комуникације коју људи лако разумеју.

Наративно убеђивање користи пажљиво осмишљене приче како би афективно ангажовало појединце и смањило њихову склоност ка контрааргументовању. Наративи имају јединствену способност да ментално ангажују публику, преносећи је у наративни свет и изазивајући емоционалне реакције (Shen et al., 2015). Према Green (2006), транспорт у наративни свет представља „интегративну мешавину пажње, менталних слика и осећања“, што усмерава публику на догађаје у причи, уместо на формулисање контрааргумента. Истраживања у различитим научним дисциплинама показују да наративи могу имати и когнитивни и афективни утицај на примаоце поруке (Dal Cin et al., 2004; Escalas, 2004; Green and Brock, 2000; Van Laer et al., 2014).

Наративне поруке се разликују од других, ненаративних порука по неколико кључних критеријума. Док ненаративи обично користе реторичке аргументе или пренос чињеничних информација како би убедили циљну публику, наративи представљају приче са заплетом и хронолошким током догађаја где су реторички аргументи и чињеничне информације представљени у логичном низу. Уместо да конструишу аргументе које читаоци анализирају, наративи их укључују у радњу приче, урађајући их у стварна или веродостојна животна искуства других, која је често тешко оспорити или не прихватити (Dal Cin et al., 2004; Deighton et al., 1989).

Мета-анализе спроведене последњих година показују да су наративи најмање подједнако убедљиви као и друге врсте уверљивих порука, а у појединим случајевима и ефикаснији (Braddock and Dillard, 2016; Shen et al., 2015). Иако више механизма може објаснити ефикасност наратива, истраживања указују да наративи изазивају мање негативних реакција и контрааргумента од дидактичких порука, што их чини посебно погодним за саопштавање информација о ризику које могу изазвати психолошку реактансу (Mazzocco et al., 2010; Moyer-Gusé and Nabi, 2010; Ratcliff and Sun, 2020). Moyer-Gusé et al. (2012) показују да експлицитне поруке о безбедној вожњи у оквиру наративних прича не морају довести до повећане реактансе, док поједине друге карактеристике наративне комуникације могу изазвати негативне реакције. Стога су наративи препознати као обећавајући формат за преношење порука о безбедној вожњи, али су потребна додатна истраживања ради утврђивања карактеристика наративних порука које могу смањити или повећати реактансу.

Ранија истраживања, односно мета-анализе утицаја наративног убеђивања, углавном су се односиле на комуникацију уопште, без посебног фокусирања на ефекте порука у здравственим кампањама (нпр. Allen and Preiss, 1997; Van Laer et al., 2014). У том контексту, Allen and Preiss (1997) су утврдили да су у области здравствене комуникације статистичке информације биле убедљивије од наративних порука. Међутим, студија Shen et al. (2015), која је такође упоређивала ефекте нарације са ефектима статистичких, односно чињеничних порука, а била је упоредива са истраживањем које су спровели Allen and Preiss (1997), дошла је до супротних резултата. Разлике у налазима могу се објаснити тиме што је у анализу Shen et al. (2015) укључен већи број новијих студија објављених након 1997. године, као и развој нових комуникационих технологија које су омогућиле креирање квалитетнијих мултимедијалних наративних порука, као што су видео и аудио садржаји. Поред тога, уже усмерење студије Shen et al. (2015), која се односила искључиво на наративе у здравственим кампањама, такође може допринети објашњењу разлика у налазима у односу на мета-анализу Allen and Preiss (1997).

Практично, налази до којих су дошли Shen et al. (2015) подржавају идеју да наративне поруке могу играти важну улогу у здравственим медијским кампањама. Докази из мета-анализе које су спровели Shen et al. (2015) сугеришу да наративи могу утицати на промену ставова, намера и понашања. Још важније, открили су да наративи могу бити посебно ефикасни када се испоручују путем аудио и видео записа или коришћењем дужих текстова.

Houston et al. (2011) истичу да наративна комуникација представља нови облик убедљиве комуникације који се користи у здравственом образовању за прикупљање стварних прича пацијената. Извлачење наратива је отворен процес који може, али не мора бити усклађен са циљевима интервенције или основним конструкцијама понашања.

Слично као и Houston et al. (2011), и други истраживачи дефинишу наративну комуникацију као нови облик убедљиве комуникације у здравственом образовању, која користи стварне приче или наративе од циљне популације како би мотивисала промену понашања других (Hinyard and Kreuter, 2007; Kreuter et al., 2007; Kreuter et al., 2008). Наративна комуникација може бити посебно ефикасна у афроамеричкој заједници, ослањајући се на дугу традицију усменог приповедања у овој култури (Banks-Wallace, 2002). Међутим, мало се зна о интеграцији наративне комуникације са теоријама промене понашања.

Укључивање постојећих друштвених наратива чланова циљне заједнице о одређеном понашању може помоћи да порука буде усклађена са локалним контекстом и да гледаоци боље разумеју значење поруке (Petraglia, 2007). Такво учешће заједнице је посебно вредно за развој интерактивних мултимедијалних интервенција намењених етничким мањинама и угроженим групама (Izrael et al., 1998; Kelly et al., 2007; Kreuter et al., 2003). Ипак, уметност преплитања постојећих друштвених наратива са порукама о промени понашања заснованим на теорији је процес који још увек није добро окарактерисан (Petraglia, 2007).

Улога наратива, сведочења и личних прича добила је значајну пажњу као убедљиво средство за испоруку информација које промовишу здравствено понашање (Green, 2006; Kreuter et al., 2007). Теорија наративног убеђивања сугерише да је нечије искуство апсорбовања у причу кључни механизам помоћу којег прича може утицати на нечија веровања и понашања у стварном свету (Green and Brock, 2000, 2002; Moyer-Guse, 2008; Slater and Rouner, 2002). Када појединци уроне у причу, перципирају је као реалистичну и идентификују се са ликовима приче, па је већа вероватноћа да ће доћи до промене веровања уколико се користи наратив (Green and Brock, 2000, 2002).

Судећи по броју кампања за безбедност саобраћаја које користе апеле страха, постоји снажно уверење да је исправно „уплашити људе“. Идеја на којој се заснивају апели страха јесте да, када се пробуди страх, људи постану мотивисани да прихвате поруку и препоруке представљене у кампањи (Weenig and Midden, 1997). Начин на који људи понекад реагују на ове врсте кампања (шок, ужас, па чак и сузе) узима се као знак да је порука прошла, а непоколебљиви заговорници ових врста кампања кажу да знају да функционишу "јер може да се види како деца излазе из учионице са сузама у очима". Међутим, важно је нагласити да број проливених суза није крајњи циљ кампања. Основни циљ је утицај кампање на стварно понашање и смањење броја саобраћајних незгода, а по том питању још увек нема поузданих доказа. Иако страх може мотивисати људе, он понекад изазива супротан ефекат и покреће одбрамбене реакције. Такви одговори могу се манифестовати од одбацавања истинитости тврдњи у кампањи, преко уверења да кампања нема личног значаја, до потпуне избегавања контакта са порукама кампање (Weenig and Midden, 1997; Witte and Allen, 2000).

Један од примарних циљева јавне здравствене комуникације је да се дизајнирају ефикасне поруке које могу да убеду циљну публику да промени ставове или понашања релевантна за низ здравствених проблема. Ове поруке се могу доставити у облику рекламе, брошуре, памфлета и других едукативних материјала (Shen et al., 2015). Коришћење жртава и породица жртава у кампањама за безбедност саобраћаја има снажну емоционалну компоненту и често доприноси већој свести и утицају на понашање јавности. Кроз личне приче оних који су изгубили вољене или су сами преживели саобраћајне незгоде преносе се јасне поруке о последицама небезбедне вожње и важности поштовања саобраћајних прописа. Најчешће се личне приче жртава или њихових породица користе у видео записима, рекламама или на догађајима. Личне приче су често врло емоционалне и приближавају стварност последица саобраћајних незгода публици. Жртве и чланови породица жртава често говоре на јавним догађајима, школама и конференцијама. Њихови говори служе као моћна сведочанства која подстичу људе да преиспитају своје понашање у саобраћају. Жртве и њихове породице су укључене у телевизијске и радио рекламе, билборде и друштвене мреже. Кампање често приказују фотографије и видео записе жртава пре незгоде, као и потресне призоре последица.

Уопштено гледано, кампање за безбедности саобраћаја у Аустралији, Новом Зеланду, САД и Великој Британији знатно су узнемирујуће у поређењу са кампањама у Холандији (SWOV, 2009). У овим земљама често се приказују експлицитне сцене саобраћајних незгода, жртава, повреда и крви, уз наглашене емоције бола и туге жртава и њихових породица. Телевизијски спотови засновани на страху наговештавају да се судар лако може догодити, али често и не приказују слике судара. Примери оваквих кампања могу се пронаћи на страницама Think (Think, 2024), Queensland Government (Queensland Government, 2024) и Road Safety Advisory Council у Тасманији (RSAC, 2024) и говоре о прекорачењу брзине и вожњи под дејством алкохола. У Канади делује организација MADD (Мајке против вожње у пијаном стању), коју чине жртве саобраћајних незгода и која се преко својих представништава у Канади и САД активно укључује у кампање за безбедности саобраћаја, кроз сарадњу са институцијама као што је NHTSA (MADD, 2024).

Познате глобалне кампање са жртвама и члановима породице жртава су: **"Faces of Distracted Driving"** (САД), кампања са емотивним личним причама породица које су изгубиле вољене због дистракције током вожње, уз видео записе жртава пре и после незгода (**"Faces of Distracted Driving"**, 2024), **"Every 15 Minutes"** (САД), едукативни програм за тинејџере који симулира последице вожње под утицајем алкохола кроз реалистичне сценарије и сведочења породица, **"It Can Wait"** (САД), кампања против слања порука током вожње, заснована на истинитим причама повређених и породица жртава (**"It Can Wait"**, 2024a), **Project Yellow Light** (САД), такмичење за младе у креирању порука о безбедности у саобраћају, у сарадњи са породицама жртава ради подизања свести (Project Yellow Light, 2024).

Најпознатије жртве у кампањама за безбедност саобраћаја су **Jacqui Saburido**, преживела је незгоду узроковану вожњом под утицајем алкохола и претрпела тешке опекотине, а њена прича је коришћена у многим кампањама против вожње под утицајем алкохола (Jacqui Saburido, 2024), **Jennifer Smith**, оснивач организације "StopDistractions.org" која је изгубила мајку у незгоди коју је изазвао возач који је писао поруке, а њена прича и активизам често се користе у кампањама против дистракције у вожњи (**"StopDistractions"**, 2024), **Lucy Harrison** је део организације *RoadPeace* која подржава жртве саобраћајних незгода, изгубила је брата у незгоди, а њена прича служи као упозорење возачима да буду опрезни (Lucy Harrison, 2024), **Vanessa Low**, параолимпијска шампионка, изгубила је обе ноге у железничкој незгоди, а својим ангажовањем у глобалној кампањи за безбедност саобраћаја #3500LIVES преноси снажну и личну поруку о важности опрезног и одговорног понашања, истовремено говорећи о последицама повреда и својој борби за превазилажење (Vanessa Low, 2024).

4.1.4.7. Приступ са наградама

Награде као приступ у кампањама за безбедност саобраћаја могу бити веома ефикасне у подстицању позитивних промена у понашању и подизању свести о важности безбедног понашања у саобраћају. Служе као мотивациони фактор и често повећавају учешће и ангажовање јавности, подстичући да се понашају безбедно и одговорно у саобраћају.

Кампање са наградама често привлаче већу пажњу, ефикасније едукују учеснике и подстичу дуготрајне промене у понашању. Посебно је делотворно када се награде комбинују са другим стратегијама, јер мотивишу људе да преиспитају своје понашање и активно се укључе у кампање за безбедност саобраћаја. Награде обично имају бољи ефекат од казни, јер стварају осећај признања за добро понашање, али је важно да буду праведне и да не подстичу ризично понашање ради њиховог освајања.“

Delhomme et al. (1999) истичу да се традиционалне медијске кампање за безбедност саобраћаја често допуњују другим активностима, као што су примена закона, едукација, законодавство или награде. Elliott (1993) напомиње да "масовне медијске кампање треба посматрати као интегрални елемент за подршку осталим мерама – у улози давања смерница". Посматрано према типу кампање, самосталне кампање се најчешће спроводе на националном нивоу (70%), док су кампање комбиноване са наградама углавном спроводе на нивоу провинције (13,6%). Кампање комбиноване са законима најчешће су националне (44,4%), а кампање у комбинацији са едукативним програмима најчешће се спроводе на нивоу провинције (35,4%) или локалном нивоу (27,7%), док само 16,9% обухвата национални ниво. Резултати анализе коју су спровели Delhomme et al. (1999) показују да медијске кампање могу значајно допринети смањењу саобраћајних незгода, посебно када су комбиноване са другим активностима. Најефикасније су кампање изведене на локалном или градском нивоу, као и оне које су комбиноване са применом закона или наградама. Кампање комбиноване са наградама смањиле су број незгода за 20,2% током периода кампање (4 студије, 4 резултата).

Boulanger et al. (2009) препознају награде или подстицаје (са или без обавезивања), као радњу односно активност која може бити део медијске кампање. Delhomme et al. (2009) дефинишу награде као део "појачане принуде" ка циљној групи. Наиме, појачана принуда се користи као термин који укључује подстицаје, посвећеност, награде и друге технике утицаја на понашање као што су упутства и кампање. У складу са тим, наводе да систем награђивања може бити коришћен као подстицај за људе да усвоје безбедно понашање (нпр. привесци за кључеве и остала средства се могу дистрибуирати путницима у возилу који користе сигурносни појас и сл.). Такође истичу као могућу стратегију комбиновање националне кампање са локалним активностима, тако да се стратегија кампање усмери ка времену и месту где циљна група усваја небезбедно понашање. На пример, у случају кампање „вожња у пијаном стању“, може се реаговати у тренутку када људи доносе одлуку о томе да ли ће пити или не, користећи летке и мали поклон (привезак за кључеве или подметач), како би се деловало на возаче.

Постоји више врста награда и начина како се награде користе за различите циљне групе и то:

- награде односно промотивни материјали са поруком кампање (привесци, мајице, качкети, шоље, чаше, подметачи, оловке, брзински дисплеји, ГПС уређаји и сл.),
- награде са ретрорефлектујућим материјалима са и без поруке кампање (рефлектујући привесци, рефлектујуће мајице, рефлектујући качкети, рефлектујући прслуци, рефлектујуће тракице, рефлектујући кишобрани, лампе, светла за бицикле и сл.),
- награде као заштитни системи (заштитне кациге за бициклисте, заштитне кациге за мотоциклисте и седишта за децу и сл.),

- награде као едукативни материјали (књиге, бојанке, саобраћајне игре меморије, слагалице и сл.)
- новчане награде, попусти и поклон картице (компаније и организације нуде новчане награде за учеснике који демонстрирају безбедно понашање у саобраћају, као и попусте на гориво, ауто-осигурање, сервисирање возила и поклон картице за различите продавнице и услуге),
- јавна признања и сертификати (додела сертификата и јавних признања за појединачне возаче или компаније које промовишу и одржавају високе стандарде безбедности у саобраћају) и слично.

Награде се могу користити за учеснике у саобраћају на више начина, на пример:

- награде за безбедно понашање, подразумевају награде за возаче који током одређеног периода не добију казне за саобраћајне прекршаје, односно демонстрирају безбедно понашање,
- програми лојалности, подразумевају апликације које прате понашање возача и награђују их бодовима који се могу заменити за награде, као што су попусти на гориво, поклон картице или други производи и услуге,
- такмичења и изазови, подразумевају организовање такмичења у којима учесници могу да освоје награде за креирање најбољих едукативних материјала или за учешће у активностима које промовишу безбедност на путевима,
- награде за ученике који учествују у едукативним програмима и кампањама за подизање свести о безбедности саобраћаја.

Неке од познатијих кампања са наградама у безбедности саобраћаја су: **"Project Yellow Light"** (САД), такмичење за студенте који креирају видео записе, плакате и аудио огласе који подижу свест о дистракцији током војње, а победници добијају новчане награде и њихови радови се приказују на националном нивоу ("Project Yellow Light", 2024a), **"Don't Text and Drive Scholarship"** (САД), стипендијски програм који награђује студенте за најбоље есеје, видео записе или кампање које промовишу безбедност саобраћаја и упозоравају на опасности куцања порука током војње ("Don't Text and Drive Scholarship", 2024), **"Think!"** (Велика Британија), кампања која укључује разна такмичења и награде за ученике и студенте који креирају материјале који промовишу безбедност саобраћаја ("Think", 2024), **"Safe Driver Awards"** (Велика Британија), кампања која награђује професионалне возаче за дугогодишње безбедно понашање (сертификати, трофеји и новчане награде, "Safe Driver Awards", 2024), **"Bob"** (започета у Белгији, а проширена на још 15 држава ЕУ), кампања усмерена против војње у пијаном стању, организована је у сарадњи са пиварама, а карактерише је бесплатни „Bob“ привезак за кључеве за оне који не пију алкохол и пристају да возе своје пријатеље кући (BOB, 2025)

Коришћење награда као што су рефлектујући привесци, рефлектујуће мајице, рефлектујући качкети, рефлектујући прслуци, рефлектујуће тракице, рефлектујући кишобрани, лампе, светла за бицикле и слично у кампањама за безбедност саобраћаја може бити веома ефикасно у подстицању безбедног понашања и значајно може допринети промени понашања учесника у саобраћају и повећању њихове безбедности. Награде са ретрорефлектујућим материјалима директно доприносе повећању видљивости пешака, бициклиста, возача тротинета, мотоциклиста и других учесника, што смањује ризик од незгода, посебно у условима смањене видљивости (ноћ, магла, киша). Коришћење рефлектујућих материјала не само да доприноси већој безбедности учесника, већ и служи као константни подсетник на важност поштовања саобраћајних правила. Поред тога, када људи виде друге који користе овакве материјале, могу бити подстакнути да и сами почну да их користе, што ствара позитиван ланчани ефекат.

Коришћење ретрорефлектујућих предмета са порукама кампање повећава свест о безбедности саобраћаја, стално подсећа учеснике на важност опреза и подстиче их на пажљиво понашање. Награђивање учесника који поштују правила саобраћаја јача осећај признања за њихове напоре и повећава вероватноћу наставка безбедног понашања. Поред тога, рефлектујући предмети са логом и поруком кампање могу послужити и у промоцији кампање, као мобилни огласи, ширећи свест о кампањи међу широм популацијом, подстичући и друге да се одговорно понашају.

Неке од познатијих кампања за безбедност саобраћаја, које користе рефлектујуће материјале као награде су **"Be Safe, Be Seen"**, реализује се у више земаља и садржи поделу рефлектујућих прслука, тракица и привезака за децу и одрасле како би повећала њихову видљивост и безбедност на путевима ("Be Safe, Be Seen", 2024), **"Walk Smart"** (САД) кампања која промовише безбедност пешака кроз дељење рефлектујућих тракица и привезака, посебно у школама и заједницама са високом стопом незгода са пешацима ("Walk Smart", 2024), **"Be Visible!"** (Литванија), кампања коју спроводи полиција у сарадњи са контролорима јавног превоза и садржи поделу материјала као што су светлећи привесци, прслуци, батеријске лампе и сл., како би се повећала видљивост пешака, бициклиста и корисника електричних тротинета (**"Be Visible"** (2024).

Награде као што су кациге за мотоциклисте и бициклисте и седишта за децу често се користе у кампањама за безбедност саобраћаја како би се подстакло поштовање прописа и промовисала безбедност на путевима. Ове награде су обично део едукативних кампања, на догађајима за подизање свести или у оквиру програма за подршку заједници. Циљ је да се подстакне поштовање прописа и промовише безбедност кроз награђивање, а не кроз кажњавање. Ове награде не само да директно доприносе повећању безбедности, већ и преносе важне поруке о одговорности и бризи за сопствену и туђу безбедност.

Организације и надлежне институције често организују догађаје на којима бесплатно деле кациге и дечија седишта како би се подстакла свест о њиховој важности и правилној употреби, пружајући при том и информације о правилима саобраћаја. У оквиру програма подршке заједници, организације сарађују са школама, локалним институцијама и невладиним организацијама како би обезбедиле заштитну опрему породицама које то не могу приуштити, али и као награде за учеснике који показују безбедно понашање у саобраћају.

Постоје различите организације и иницијативе које спровode кампање за безбедност саобраћаја са поделом заштитних система. На пример, **Safe Kids Worldwide** спроводи глобалну кампању за подизање свести о безбедности деце и дели кациге и седишта за децу ("Safe Kids Worldwide", 2024). Програм **Buckle Up for Life** (САД) едукује родитеље о значају сигурносних седишта и обезбеђује их породицама које их не могу приуштити ("Buckle Up for Life", 2024). Кампање као што су **"Helmets for Kids"** и **"Wear a Helmet. There are No Excuses"** (Вијетнам) деле кациге деци ("Helmets for Kids", 2024), док кампања **"Safety from the First Journey"** (Дубаи, УАЕ) комбинује поделу дечијих седишта са едукацијом родитеља о правилној употреби ("Safety from the First Journey", 2024).

4.1.4.8. Приступ са реалним приказом

Комуникационе кампање су усмерене како на информисање, тако и на едукацију грађана о безбедној вожњи и кретању, али и на упозоравање на негативне последице опасног понашања у вожњи. У складу са тим, Faus et al. (2023) закључују да су, типови комуникативних стратегија и ресурса хетерогени, и да се често користе реалистичне технике са великим емоционалним утицајем, као и рационалније технике које учесницима у саобраћају дају релевантне информације.

Реалан приступ у кампањама за безбедност саобраћаја може бити знатно ефикаснији од коришћења анимација и нестварних ликова. Наиме, када се користе реални прикази са људима и реалне приче, гледаоци могу лакше да се поистовете са њима. Видећи особе са којима могу да се идентификују, гледаоци боље разумеју и прихватају поруку кампање. Најчешће, стварне приче и искуства имају снажан емоционални утицај, што може бити кључно за промену понашања. У складу са тим, емоције као што су туга, страх и саосећање могу подстаћи људе да озбиљније схвате поруку о безбедности.

Када се у питању кампање за безбедност саобраћаја коришћење стварних приказа са људима и реалних ситуација, доводи до тога да порука делује аутентичније и веродостојније. Људи су склонији да верују и реагују на поруке које долазе од људи и њихових искустава, а не од анимираних ликова. Сlike и видео записи реалних незгода или њихових последица могу оставити трајан утисак и подстаћи људе да буду опрезнији. Такви визуелни садржаји често имају већи утицај од анимација.

Кампања коју је развила Транспортна комисија за саобраћајне незгоде (ТАС) Викторија, Аустралија, користила је телевизијске рекламе са реалистичним и графичким сценама судара како би истакла разорне физичке и емоционалне последице вожње под утицајем алкохола. Свака реклама завршавала се слоганом: „Drink Driving - You're a Bloody Idiot!“ ("Пијан возиш – ти си баш будала!"). Процене су показале да је кампања била успешна у смањењу судара повезаних са алкохолом (Newstead et al., 1995; Cameron et al., 1993) и инспирисала сличне иницијативе у другим аустралијским државама и на Новом Зеланду. Међутим, постојале су полемике око теоријске основе кампање и прикладности њеног вредновања.

Chen and Tu (2024) истичу да су студије које истражују утицај анимираних видеа на безбедност саобраћаја ретке. Анимације у кампањама за безбедност саобраћаја подразумевају употребу визуелних и анимацијских техника за комуникацију важних порука везаних за безбедност саобраћаја. Анимације могу бити у облику кратких филмова, инфографика, интерактивних видео садржаја, или виртуелне и проширене реалности. Њихова сврха је да ефикасно пренесу информације и утичу на понашање учесника у саобраћају на начин који је привлачан и лако разумљив. Кроз анимације се могу показати последице опасног понашања у саобраћају, али и правила саобраћаја, као што су правилан прелазак улице, понашање на пешачком прелазу, правилна употреба сигурносног појаса и седишта за децу и сл. Неке кампање користе интерактивне анимације које омогућавају корисницима да активно учествују, на пример кроз симулације саобраћајних ситуација где могу донети одлуке и видети последице својих избора. Анимације се често деле преко друштвених мрежа, веб сајтова, и апликација за мобилне телефоне, чиме се досеже широка публика. У складу са тим анимације могу посебно бити ефикасне за едукацију деце и младих јер су визуелно привлачне и могу задржати њихову пажњу.

Chen and Tu (2024) су истраживали како млади у источњачким културама реагују на анимиране видео записе, полазећи од високог степена успешности кампање спроведене у Аустралији, која је била заснована на анимираним видео садржајима. У истраживању је коришћен анимирани видео намењен младима, који је припремила компанија Metro Trains у Мелбурну под слоганом „глупи начини умирања“, са циљем промоције безбедности у железничком саобраћају. Кампања је остварила 316 милиона прегледа (Mendes, 2018) и добила бројне похвале, при чему су стручњаци из области друштвених наука посебно истакли њену ефикасност у повезивању са младима и подстицању ширења порука о безбедном понашању у близини возова (Waters and Jones, 2011).

Анимације могу ефикасно преносити поруке у различитим земљама (Chen and Tu, 2024). Упркос културним разликама између Аустралије и источњачких земаља (Тајвана и Вијетнама), убрзано ширење онлајн културе има глобални утицај. Због тога су људи широм света изложени различитим интернет порукама, што их подстиче да преиспитају ставове и ниво забринутости у вези са безбедношћу саобраћаја.

Анимирани едукативни видео снимци о правилима безбедности саобраћаја могу привући пажњу младих људи и побољшати њихово понашање у погледу безбедности у саобраћају (Chen and Tu, 2024). Нове технологије, као што су проширена реалност (AR) и виртуелна реалност (VR), пружају могућности за будуће оглашавање (Kim et al., 2020), а дигитални маркетинг путем друштвених медија је постао примарни фокус маркетиншких истраживања.

Тау (2002) открива да коришћење видео записа или анимираних цртаних филмова ефикасно покреће гледаоце да промене своје понашање. Наиме, Тау (2002) истиче да у данашњем дигиталном добу, са широко распрострањеним повезивањем људи широм света путем интернета, видео оглашавање игра кључну улогу, посебно међу младом публиком. Koo and Ju (2010) закључују да графика и музика позитивно утичу на емоције. Johnston and Warkentin (2010) наводе да емоције успешно изазивају нечију способност да одговори.

Alonso et al. (2017) наводе да односи између музике, графике, задовољства и страха могу да се користити за дизајнирање онлајн рекламних активности у различитим земљама. На пример, графички дизајн би требало да буде више наглашен у земљама са логографским језицима, док у земљама са алфаветским језицима већи значај треба дати музици. Истраживања показују да музика значајно утиче на емоције, које су даље повезане са позитивним намерама у понашању, док самоефикасност има највећи утицај на бихејвиоралне одговоре.

Истражујући ефекте преливања анимиране кампање која је имала за циљ промоцију безбедности саобраћаја у различитим културама, Chen and Tu (2024) су открили да су учесници у саобраћају на Тајвану били више под утицајем графике, док су они у Вијетнаму били више под утицајем музике. Узбуђење страха је утицало на намере понашања вијетнамских учесника у саобраћају, а самоефикасност је доминантан фактор који утицао на способност тајванских учесника у саобраћају да поштују саобраћајна правила. Оглашавање о безбедности у саобраћају треба да буде дизајнирано тако да изазива емоције, а специфичне стимулативне елементе треба прилагодити у складу са културолошким навикама (преференцијама) (Chen and Tu, 2024).

Реалне приче и ситуације могу пружити практичне савете и информације које људи могу применити у свакодневном животу. Када се прикажу конкретни примери, већа је вероватноћа да ће људи усвојити и запамтити важне поуке. Овакви прикази доприносе и већој свести о последицама, јер приказивање стварних исхода непромишљеног понашања у саобраћају указује на озбиљност проблема. Суочавање са стварним повредама или губицима повећава свест о ризику и подстиче опрезније понашање. Поред тога, кампање које користе реалне приказе људи и саобраћајних незгода могу укључити и примере одговорног понашања, што може мотивисати друге да следе такав модел. Другим речима, реалистични приступи у кампањама за безбедност саобраћаја могу довести до дубљих и трајнијих промена у свести и понашању људи, јер стварне приче и искуства често снажније делују на публику него анимације или нестварни ликови.

4.1.4.9. Приступ са употребом музике

Коришћење музике у кампањама за безбедност саобраћаја је моћан алат за повећање ефекта поруке и драматичности догађаја. Музика може послужити на више начина. Може изазвати снажне емоционалне реакције које помажу да порука кампање остане урезана у сећање гледалаца. На пример, умирујућа музика може створити осећај сигурности и благостања, док брза и драматична музика може изазвати осећај напетости и опасности. Музика и слике стварају расположење, појачавају убедљивост рекламе и утичу на емоције посматрача (Cook, 2001). Chen and Tu (2024) истичу да налази показују да музика значајно утиче на емоције људи, које су, пак, повезане са позитивним намерама у понашању. Музика и слике стварају расположење, појачавају убедљивост поруке и утичу на емоције посматрача (Kostić, 2023).

У кампањама за безбедност саобраћаја често се користе сцене које приказују последице небезбедног понашања. Коришћење музике у тим сценама може додатно појачати драматику и озбиљност ситуације. На пример, повећавање интензитета музике може да прати ескалацију опасне ситуације, чиме се наглашава ризик и потреба за пажљивим понашањем у саобраћају. Такође, музика може бити синхронизована са догађајем, тако што прати кључне тренутке у кампањи, као што су тренуци пре незгоде, током незгоде, и након ње. Ова синхронизација помаже гледаоцу да боље разуме и осећа ток догађаја. На пример, звукови сирена или кочења могу бити у складу са визуелним приказом како би сцена била реалистичнија.

Музика може бити део стварање препознатљивог брендинга. Наиме, препознатљива музичка тема или цингл може постати асоцијација за кампању безбедности саобраћаја, чиме се повећава свест о кампањи и њеној поруци. Људи често памте музику и повезују је са одређеним порукама или брендovima. Коришћење популарне музике или песама које су већ познате широј јавности може привући пажњу и повећати ангажованост гледалаца.

Atkin and Rice (2013) наглашавају да треба развијати кампање како би привукле локалну публику, циљну групу и подпопулацију, узимајући у обзир различите стилове учења и мотивационе утицаје. На пример, кампања о безбедности саобраћаја, усмерена на старије возаче могла би да користи музику у радио реклами која се допада старијој старосној групи, како би привукла пажњу на кампању старије публике односно циљне групе. Снажна естетска привлачност је важна да би привукла пажњу публике и створила трајан утисак. Дизајни који укључују локалне ресурсе или концепте могу бити привлачнији становништву заједнице.

Многе организације за безбедност саобраћаја широм света у кампањама користе музику како би појачале емоционални утицај поруке. На пример, **NHTSA** у САД користи препознатљиве песме и напету атмосферу како би подигла свест о ризицима пијане вожње (**NHTSA, 2025**). Слично томе, **ТАС** (Аустралија) комбинује емотивну музику, попут трагичних балада, са сценама саобраћајних незгода како би појачао ефекат упозорења (**ТАС, 2024**). У Великој Британији, кампања **THINK!** користи различите музичке жанрове у складу са циљном групом, често комбинујући популарне песме са снажним визуелним садржајем, како би привукла младе возаче (Think, 2024).

Једна од најпознатијих кампања за безбедност саобраћаја на подручју бивше Југославије је кампања "Не брже од живота" ('Не брже од живота', 2025). Након саобраћајне незгоде у којој је страдао члан групе Монтенигерси, Небојша Савелић, познат као Небо, музичари Игор Лазић (Нигор) и Влада Георгијев су написали и снимили песму која је постала главни део ове кампање. Смрт музичке звезде је додатно подстакла потребу за оваквом кампањом, јер је јасно показала колико су живот и безбедност важни.

Улога музике у кампањи "Не брже од живота" је веома значајна. Песма "Не брже од живота" је постала централни део истоимене кампање, преносећи поруку о важности опрезне вожње и поштовања саобраћајних прописа како би се смањио број незгода и спасили животи. Музика у кампањи има снажну емоционалну моћ и ефективно преноси важне поруке и идеје. Наиме, песма, са својим текстом и мелодијом, надилази обичне информативне поруке и дубоко се урезује у свест слушаца. Песма не само да упозорава на опасности брзе вожње, већ и подсећа возаче и све учеснике у саобраћају на вредност живота и важност опреза. Емоционални набој који музика доноси помаже да се порука кампање запамти и да има већи утицај на понашање људи. Укључивањем музике у кампању, добијена је већа пажња јавности и сигурност да порука о безбедности у саобраћају буде широко прихваћена и запамћена.

Кампање користе снагу музике и елементе популарне културе да би пренеле поруке о безбедности саобраћаја и подстакле одговорније и безбедније понашање. Интеграција музике у кампање за безбедност саобраћаја може значајно повећати њихов утицај. Правилним избором и употребом музике, кампање могу постати емотивније, драматичније и ефективније у преношењу поруке.

Постоји више примера познатих светских кампања о безбедности саобраћаја које користе музику и песме како би подстакле безбедно понашање и подсетиле на жртве саобраћајних незгода. Кампања **"Don't Drink and Drive"** усмерена је на спречавање вожње под дејством алкохола и присутна је у бројним земљама, укључујући УК, САД и Аустралију. У многим варијантама ове кампање музика и песме су коришћени како би се привукла пажња младих и појачала порука о безбедном понашању. У Великој Британији порука **"Think! – Don't Drink and Drive"** део је шире националне THINK! кампање, која годинама користи телевизијске и радио спотове, као и музику, да упозори на опасности алкохола у саобраћају (THINK, 2025). Сличан пример постоји у Швајцарској, где је кампања **"Slow Down. Take it easy"** користила истоимену песму која је постала хит, достигла високу позицију на топ-листама и добила значајну медијску пажњу („Slow Down. Take it easy“, 2025). Такође, у Јужној Африци спроведена је кампања **"Arrive Alive"**, у оквиру које је настала истоимена песма која промовише безбедну вожњу и подсећа на жртве саобраћајних незгода, а у њеном стварању су учествовали локални музичари („Arrive Alive“, 2025).

Delhomme et al. (1999) су анализирали 265 кампања и утврдили да за већину кампања није наведено да ли је коришћена музика. Када се изузму кампање реализоване искључиво у штампаним медијима (55 од укупно 265), музика је коришћена у око 10% случајева, док у преосталих 90% није било могуће утврдити њену употребу.

4.1.4.10. Приступ са говорницима, стручњацима на трибинама

Суштина доброг говорника није само у његовим речима већ и у равнотежи његовог вербалног и невербалног језика. Вештина јавног говора се огледа у способности преношења идеја помоћу речи које инспиришу и подстичу на позитивну промену. Промена се може одразити на проширење знања, усвајање нових ставова, нове облике понашања, усвајање новог животног стила или нове животне филозофије. Сама та чињеница указује на велику одговорност оних који креирају и користе језик јавних а посебно медијских наступа Радовић Јовановић (2015).

Према Dowis (2000) неки од основних типова јавног говора, који одговарају одређеним медијским програмима и жанровима, су: информативни (пружање важних информација као у монолошким информативним емисијама), забавни (духовите приче као у забавним играним програмима), убеђивачки (који утиче на формирање ставова јавности као језик који се користи у дијалошким информативним емисијама), едукативни (објашњавају неку појаву као у образовним емисијама) и покретачки (покрећу на акцију, најчешћи у комерцијалним порукама). Медијска реч којом се говорник обраћа људима, има посебно велику тежину и значај. Избор речи за почетак и крај говора су веома важни за придобијања пажње слушаца, односно схватања поруке говорника. Избегавање "жаргона", "поштапалица", грешака или омашки у обраћању, као и боја и висина гласа, односно дикција су само неке од карактеристика доброг говорника. Особе које се обраћају јавности карактерише богат вокабулар и избор речи прилагођен публици (Радовић Јовановић, 2015).

Phillips et al. (2011) сугерише да су кампање за безбедност на путевима које користе личну комуникацију за ширење поруке повезане са већим смањењем незгода. Vaа et al. (2009) наводе да употреба личног елемента или употреба других људи као канала за испоруку поруке кампање подразумева, да би повећан ниво интимности са циљном групом могао бити важан, зато што повећава вероватноћу да циљна публика присуствује и обрађује поруку кампање.

Petty and Cacioppo (2012) у моделу Elaboration-Likelihood посматрају убеђивање као средство формирања или мењање ставова и истичу да се ставови могу променити на основу привлачности или стручности излагача поруке. Такође, Petty et al. (1981), истичу да кредибилитет извора има утицај на делотворност поруке, посебно када тема порука није релевантна за циљну публику и разликују три димензије кредибилитета извора: стручност, поузданост, и атрактивност.

У оквиру пројекта INFOEFFEKT једна студија испитивала је утицај кампања на саобраћајне незгоде (Vaa et al., 2004) и утврђено је да је лични утицај био једини вид комуникације који значајно објашњава смањење броја незгода. Лични утицај је делимично дефинисан као двосмерна комуникација лицем у лице, али такав услов није обавезан за његово деловање. Кампање су користиле различите канале комуникације, укључујући масовне медије (телевизију, радио, новине, постере/билборде, летке/брошуре), лични утицај и друге облике. На пример, писма лично упућена члановима циљне групе сврстана су у категорију личног утицаја. Комуникације класификоване као „лични утицај“ обухватиле су: семинаре или информације предаване лично, двосмерне дискусије са вршњацима, наставницима или стручњацима за безбедност, групне дискусије и лично упућена писма. Важно је напоменути да поруке кампање испоручене путем личног утицаја имају већу вероватноћу да буду обрађене централним путем у поређењу са другим типовима порука.

Пешић (2018) истиче да су у кампањи Ум на друм, трибине, такође, препознате као значајан канал комуникације и реализоване су као мотивационо предавање и јавни часови, на којима су поред стручњака из АБС-а, учествовале и особе које су страдале у саобраћајним незгодама.

Delhomme et al. (1999) су у анализи 265 кампања утврдили да у великом броју студија није наведено да ли су у кампањама коришћени говорници. Говорници су били присутни у 17,4% кампања, у 19,2% нису били присутни, док у 63,4% није било могуће утврдити да ли су организоване активности са говорницима или стручњацима. У кампањама у којима је њихово присуство забележено, стручњаци су учествовали у 11, а познате личности у 18 кампања.

4.1.4.11. Приступ са маскотама

Маскота може бити моћан идентификатор кампање. Типично, маскота је људска или животињска фигура која представља симбол целокупне кампање (Delhomme et al., 2009). Ако је маскота прихваћена од стране циљне групе, то може у великој мери допринети „допадљивости“ кампање или њеној способности да изазове позитивно емоционално искуство код циљне групе. То заузврат олакшава прихватљивост поруке. Међутим, постојање допадљивости не значи нужно да ће циљна група прихватити поруку и усвојити жељено безбедно понашање. Наиме, људи могу да уживају у маскоти и да је запамте, а да то нема утицаја на њихово понашање.

Маскоте, као и други индикатори кампање требало би да буду развијени и одабрани пажљиво, будући да могу имати негативан ефекат ако се делу циљне групе не свиђа маскота, односно други индикатор кампање, или било који аспект индикатора кампање. Често се може видети да су маскоте саставни делови трговинских производа, како би подржале медијску кампању.

„Armadillo“ или „Gooschem“ је назив кампање подизања свести о употреби сигурносних појасева и сигурносних система за децу која је покренута у Холандији. У кампањи је коришћена маскота, односно играчка („геџет“) дизајнирана да учини везивање појаса пријатнијим за децу старости између 4 и 12 година. Концепт „Armadillo“ је такође био кључни елемент у комуникацијској стратегији за европску Euchires кампању о сигурносним појасевима и сигурносним системима за децу. Euchires кампању из 2005. године је финансирала Европска комисија и у њој је учествовало 18 европских земаља (Brief – Euchires 2005 campaign promotes seat belt use for child safety-Euractiv, 2024).

Кампању **Пажљивко**, више од десет година спроводи АБС, а маскоту представља десетогодишњи дечак који добро познаје саобраћајне прописе и жели да своје знање пренесе млађим другарима (Пажљивко, 2024). Пажљивко је илустровани јунак, осмишљен као упечатљиво и умиљато лице кампање. Циљна група кампање су деца узраста 6–8 година, која још увек живе у свету игара, цртаних јунака и безбрижности, због чега је комуникација са њима током креирања кампање у потпуности прилагођена том свету. Пажљивко је развијен на основу искустава бројних иностраних кампања посвећених деци, које се ослањају на цртане ликове и маскоте.



Слика 4.2. Кампања Euchires за децу (Brief – Euchires 2005 campaign promotes seat belt use for child safety-Euractiv, 2024)



Слика 4.3. Пажљивко маскота кампање за безбедност децу у Србији (Паљљивко, 2024)



Слика 4.4. Кампања „Dancing Zebras“, усмерена ка возачима и пешацима („Dancing Zebras“, 2024)



Слика 4.5. Саобраћајни меда – маскота за старије особе у Хонг Конгу (Traffic Bear, 2024)



Слика 4.6. САМ маскота кампање ка пољопривредним возилима у Јужној Дакоти (Road safety campaign highlights awareness of farm equipment drivers, 2024)

Маскоте се најчешће користе као приступ у комуникацији са децом, али постоје и примери где се маскоте користе у комуникацији и са другим циљним групама. Саобраћајни меда је маскота кампање ка старијим лицима у Хонг Конгу који заједно са полицијом посећује објекте за старије особе, поставља интересантна питања, даје одговоре и дели савете о безбедности на путу (Traffic Bear, 2024). Кампања усмерена на пољопривредна возила у Јужној Дакоти користи маскоту по имену **SAM**, чије име представља скраћеницу од слогана "*Slow down, Assess your surroundings, Move with caution*" ("Успори, процени своју околину, крећи се опрезно") и уједно подсећа на троугао за споро возило високе рефлексije, који је обавезан за сва возила која се крећу брзином мањом од 25 mph (Road safety campaign highlights awareness of farm equipment drivers, 2024).

Један од елемената успешности за одређене кампање може бити и комуникација на местима где се то најмање очекује. Елементи изненађења, оригиналности и креативности играју важну улогу у привлачењу пажње и повећању свести о кампањи. На пример, у белгијској кампањи која је промовисала учтивост у саобраћају, са централном поруком "Саобраћај није цунгла", на семафорима на великом броју раскрсница у Бриселу биле су постављене пуњене лутке (мајмун) (Delhomme et al., 2009). Слично томе, кампања "Dancing Zebras" у Ла Пазу (Боливија) укључивала је обучене младе у костимима зебри који су на раскрсницама помагали пешацима, саветовали возаче и кроз игру и плес промовисали безбедно понашање у саобраћају („Dancing Zebras“, 2024).

4.1.4.12. Врста (тип) кампање

Важан корак у дефинисању стратегије је одлучивање о типу кампање. Постоји неколико типова комуникационих кампања као што су самосталне кампање, кампање у комбинацији са другим програмима и подржавајућим активностима и интегрисане кампање, односно интегрисани програми. Наиме и пре израде кампање, потребно је одредити природу проблема и одлучити да ли би кампања требала да иде самостално или у комбинацији са другим активностима за подршку, јер комуникационе кампање могу, али и не морају да се комбинују са активностима подршке, односно да се интегришу у још шири глобални приступ, тзв. интегрисани програм.

Медијске кампање (самосталне кампање) се изводе саме, реализацијом само медијских активности. Циљ је да се обрате циљној групи и допру до што више људи, како би се осигурало да су све особе из циљне групе обавештене (Boulanger et al., 2007; Boulanger et al., 2009). Могу да користите разна медијска средства као што су интернет, телевизија, радио, штампа, билборди, постери, брошуре, флајери, налепнице, разни уређаји и сл. Обично се користе плаћене рекламе и неплаћено медијско покривање (добijen медијски простор), укључујући и односе са јавношћу (Delhomme et al., 2009). Плаћени медији укључују масовне медије и локалне медије (ТВ, радио, новине, итд.), медијске панеле (билборди, знаци са дигиталним садржајем, итд), личне медије (писма, e-mail, итд.), и комуникацију лицем у лице (интерперсонална комуникација као што су презентације, јавне дискусије и сл.). Неплаћена или "зарађена" медијска покривеност обухвата бесплатан публицитет, односно, ненамерни, неплаћени материјал повезан са кампањом, као и покрића на основу односа са јавношћу (саопштења, новински чланци, радио програми, ТВ емисије и сл.).

Медијске кампање безбедности саобраћаја нису увек одвојене иницијативе (Boulanger et al., 2007; Boulanger et al., 2009), односно комуникационе (самосталне) кампања нису једина интервенција која служи да се побољшају знања или промене веровања и понашања (Delhomme et al., 1999). Најчешће се користе комбиноване кампање које садрже и друге активности осим медијских, како би се ојачала и подржала порука. Многа истраживања показују да су овакве кампање много ефикасније него саме медијске кампање (само публицитет и комуникација), посебно код промене понашања (Delhomme et al., 1999). Elliott (1993) наводи да су кампање које укључују публицитет и/или принуду делотворније од кампања без ових комбинованих мера.

Осим традиционалних медијских и рекламних активности, комбиноване кампање се обично састоје из различитих врста осталих мера безбедности саобраћаја, као што су законодавство, полицијска принуда, лични утицаји и локални догађаји, едукативни програм активности у ауто-школама, награде или подстицаји, техничка побољшања, одређене инфраструктурне мере и слично. На пример: принуда може да се користити за подршку поруке кампање, за подизање свести јавности о теми кампање, за санкционисање оних понашања која се крше, а промовишу кампањом. Закони се могу промовисати кроз кампање и тражити кампањом да се поштују, а нови инфраструктурни пројекти (нпр. увођење нових зона од 30 km/h) се могу промовисати и бити део пратећих активности кампање како би се грађани информисали о новим решењима. Дакле, остале активности се често додају у комуникациону кампању у циљу повећања њене делотворности. На пример, у студијама је установљено да комбинација образовања и принуде повећава успешност кампање. Резултати мета-анализа показују да се 8,5% укупног броја незгода могао смањити да су се кампање безбедности саобраћаја комбиновале са саобраћајном принудом (Delhomme et al., 1999).

Delhomme et al. (1999) су у анализи 265 кампања утврдили са којим мерама су кампање најчешће комбиноване. Најчешће су биле повезане са применом закона (49,8%) и законским мерама (13,6%), затим са едукативним програмима (24,5%). Ређе су комбиноване са осталим облицима подршке (1,1%), са ангажовањем уз награду (4,1%), са ангажовањем без награде (6%), са знацима повратне информације (8,3%) и са наградом без ангажовања (13,6%). Такође, 26,4% кампања реализовано је самостално.

Истраживање Vaa et al. (2004) показало је да саме медијске кампање, без пратећих мера (ТВ, радио, плакати и сл.), немају значајан ефекат на смањење броја саобраћајних незгода. Знатно већи ефекат имају кампање праћене полицијским контролама, као што су контрола брзине, алкохолисаности и употребе сигурносног појаса, јер је забележено смањење броја незгода од 12,7%. Додавање едукативних активности уз полицијске контроле није значајно повећало ефекат у односу на саме контроле (14,2%). Највећи укупни ефекат показале су локалне, лично усмерене кампање, са смањењем броја незгода од скоро 40%, али ове резултате треба тумачити опрезно због ограниченог броја студија. Посебно се истиче амерички PI&E приступ (Public Information and Education), који подразумева да се возачи најпре информишу и едукују о правилима и предностима њиховог поштовања, а тек потом уводе појачане контроле и санкције.

Табела 4.10. Ефекат кампања за безбедност у саобраћају на незгоде по типу (Vaa et al., 2004).

Тип кампање	Ефекат	95% ИП	p < 0.05?
1. Само кампања	+0,9%	(-8,6; +11,7)	Не
2. Кампања + полицијска контрола	-12,7%	(-18,9; -6,2)	Да
3. Кампања + контрола + едукација	-14,2%	(-22,0; -4,9)	Да
4. Локалне, лично усмерене кампање	-39,3%	(-56,0; -17,4)	Да

Без обзира на то да ли је комуникациона кампања комбинована са подржавајућим активностима, она може бити интегрисана у свеобухватнији приступ и бити "интегрисана медијска кампања" односно део интегрисаног програма. Наиме, кампања се може интегрисати у планирани програм са другим кампањама и/или акцијама за безбедност саобраћаја. То је важно, јер комуникациона кампања у безбедности саобраћаја није увек најдиректнији начин који ће променити проблематично понашање. Употреба интегрисаних програма подразумева интеграцију и координацију много различитих елемената за ширење јасне и доследне поруке о одређеном проблематичном понашању (нпр., недостатку употребе сигурносних појасева) или о низу питања (нпр., одговорној вожњи), обично током дужег временског периода (до неколико година).

Интегрисани програми могу укључивати сарадњу више организација у решавању проблема безбедности саобраћаја. Сарадња између организација, као и координација програма, може да буде веома разноврсна и успешна, а може бити организована вертикално и/или хоризонтално. Поред тога, интегрисани програми могу комбиновати неколико подржавајућих активности које су додате и у складу су са медијском комуникацијом (Kotler, et al., 2002). Поред тога, интегрисани програми могу објединити и сродне инжењерске и технолошке мере, попут иновација на возилима и инфраструктурних решења. Оваквим холистичким приступом спроводи се вишегодишњи акциони план који обухвата више тема и међусобно повезаних мера на различитим нивоима.

Постоји велики број примера примене интегрисаних кампања, а једна од њих је кампања **THINK!**, усмерена на промену понашања тинејџера, на које је тешко утицати јер често испољавају отпор према порукама које долазе од ауторитета и имају карактеристичан адолесцентски осећај непобедивости (THINK, 2024). Развојем „кишобран“ кампање "THINK!" развијен је интегрисани медијски план за извођење кампање, који је користио мешавину ТВ оглашавања и "биоскоп" подржано спољно оглашавање. Коришћењем више медијских канала унапређена је стратегија комуникације, при чему је небрендирана верзија поруке емитована пре телевизијског оглашавања, што се показало посебно делотворним у утицају на „трендсетер“ тинејџере, односно групу која значајно утиче на формирање ставова вршњака. На овај начин омогућено је ширење порука међу тинејџерима пре масовне медијске кампање, чиме је додатно повећана њена делотворност.

Добар пример интегрисаног приступа за спречавање саобраћајних незгода реализован је и у Викторији (Аустралија) и обухватао је (ТАС, 2024):

- Значајно унапређење принуде, усмерене на контролу прекорачења брзине и вожњу под дејством алкохола,
- Интензивне и масовне медијске кампање са циљем указивања на потребу за променом понашања и постављања питања безбедности саобраћаја у фокус јавности,
- Континуиран фокус на кључне проблеме, као што су вожња под дејством алкохола, прекорачење брзине, умор и млади возачи,
- Блиска координација и систематско спровођење промотивних активности,
- Јавни образовни програми који директно подржавају активности полицијске принуде,
- Координација активности различитих државних и локалних тела за безбедност саобраћаја,
- Ослањање на резултате истраживања ради усмеравања развоја иницијатива (нпр. инжењерских и технолошких мера) и процене њихове делотворности (ТАС, 2024).

4.1.4.13. *Ниво кампање*

Након анализе ситуације и дефинисања врсте кампање (само медијска, комбинована са другим активностима, интегрисана кампања), следећи важан корак у дефинисању стратегије је одлучивање о размери кампање (национална, регионална, локална). Стратегија се развија на основу подручја где се јавља проблематично понашање, начина допирања до циљне групе и начина на који се на њу може утицати. Важан извор информација за развој стратегије су и подаци из претходних кампања, прикупљени током анализе њихових елемената. Многи фактори могу варирати од места до места, као што су карактеристике циљне групе (животни стил, култура), распрострањеност проблематичног понашања и елемената који највише утичу на њега (знање, уверења), инфраструктура (равничарски предели са правим путевима или планински предели, густина мреже путева, развијеност саобраћаја) и локални саобраћајни закони (нпр. ограничења брзине, специфична новчане и друге казне за прекршаје).

Географско подручје на којем се проблем догађа може да одреди скалу односно размеру, да ли ће кампања бити национална, регионална, и/или локална. Размера кампање је значајан фактор при избору медија. У складу са тим, ако подаци о саобраћајним незгодама и небезбедном понашању покажу да је проблем превише доминантан на одређеном подручју, логично је да ће се кампања концентрисати на том посебном подручју и да ће се користити медијско средство које омогућава посебно добру покривеност на том подручју. Другим речима, географски домет проблема ће утицати или дефинисати географски домет кампање, што ће заузврат утицати на избор медија (Delhomme et al., 2009).

Важно је да стратегија кампање буде усмерена на време и место када циљна група усваја небезбедно понашање. На пример, у кампањи против вожње у пијаном стању "Bob" деловало се на возаче управо у тренутку када доносе одлуку о томе да ли ће пити или не, уз коришћење летака и малих поклона (привезака за кључеве или подметача) (BOB, 2025). Кампања "Bob" је започета у Белгији, а онда спроведена у више од 15 држава. Кампања је комбинована са повећаном полицијском присутношћу на местима и у време високог ризика од вожње под утицајем алкохола, као што су викенди ноћу на сеоским путевима, који се обично користе за избегавање полицијске контроле. Такође, адаптација претходно успешно реализованих кампања за исту циљну групу (оних које су добро осмишљене, ригорозно процењене и дале позитивне резултате) много је ефикаснија од потпуно новог осмишљавања кампање. Доказани успех на једној локацији може се претворити у неуспех на другој ако се кампања не прилагоди локалним условима, тј. ако се ради без обраћања пажње на локалне разлике и без посебног анализирања свих променљивих које су укључене у проблем безбедности саобраћаја.

Ако се национална кампања за безбедност саобраћаја комбинује са локалним активностима, оне могу бити реализоване од стране локалних институција као што су градска полиција, градско веће, волонтерска удружења, школе, специјализоване фирме (нпр. угоститељске агенције) или локални медијски партнери. На пример, реклама на улици може бити организована у сарадњи са локалним радио станицама како би се наградили пешаци за безбедно прелазак улице. На регионалном или националном нивоу, комбиноване акције могу спровести регионална или национална полиција, као што је био случај у STEP програму у Северној Каролини (САД), чији је циљ био повећање употребе сигурносног појаса (Solomon et al., 2007; Williams et al., 1996).

На дomet кампање могу утицати и одређени аспекти иницијатора кампање, као што су подручје које покрива или веза са другим организацијама. На пример, кампања може бити спровођена на националном нивоу од стране националне организације за безбедност саобраћаја, док активности подршке могу бити организоване на локалном нивоу, од стране локалних институција и локалне полиције. У овом случају, локалне акције могу се показати као корисне у подржавању националне кампање, односно могу помоћи у достизању циљане публике на најприкладнијим местима и у најприкладније време. Наравно, чињеница да се кампања комбинује са другим активностима на различитим нивоима мора се узети приликом планирања и процене кампање.

Планирање, израда и пласирање кампање, укључујући и избор контролне групе зависе од размере кампање. Што се тиче географског обима кампање, национална кампања може бити укрштена или комбинована са локалним или регионалним акцијама. Локалне кампање могу бити реализоване или самостално, или као део већих кампања (националних, регионалних). Ако је стратегија која се користи у локалним кампањама иста као у националним кампањама, лакше ће бити да се процени обимнија кампања. Свакако је неопходна сарадња између локалних и националних агенција задужених за спровођење кампања. (Delhomme et al., 1999).

Delhomme et al. (1999) наводе да спроводиоци кампање треба да пронађу најбољи компромис између циљне групе и размере кампање. Избор циљне групе зависи од података о саобраћајним незгодама, индикатора безбедности и слично, а закључци процене су поузданији ако је кампања усмерена ка одређеној групи. Уколико је кампања усмерена на специфичну публику, група за поређење може бити формирана чак и на националном нивоу (нпр. ако је кампања намењена возачима мушког пола старости 50–60 година, група за поређење могу бити возачи старости 30–40 година). Међутим, када је кампања усмерена ка целом становништву, формирање групе за поређење није могуће, што ограничава процену њене ефектности.

Покретање кампање мора бити пажљиво и детаљно припремљено. Буџет кампање зависи од њеног нивоа (локални, регионални, национални) и треба да буде укључен у укупне трошкове. Владине тела могу деловати на националном, регионалном, или локалном нивоу и пружати одговарајућу финансијску и/или логистичку помоћ у кампањи. Локалне кампање се обично финансирају од стране локалних власти, без регионалне или националне финансијске подршке. Ипак, није ретко да регионалне или националне власти обезбеде материјале за кампању (нпр. постере) локалним властима, које затим спроводе активности у сарадњи са регионалним и/или националним телима. Веома често владине институције нису вољне да сарађују са неким потенцијалним партнерима као што су невладине организације (НВО). Успостављање таквог партнерства није немогуће, али захтева велику мотивацију и напор.

Сарадња између организација, као и координација програма, може да буде веома успешна. Delhomme et al. (2009) наводе да интеграција различитих агенција и програма може бити организована било вертикално или хоризонтално. Вертикална интеграција значи, на пример, да се дата кампања спроводи на различитим скалама од стране локалних, регионалних и националних власти. Хоризонтална интеграција значи да се кампања спроводи на истом организационом нивоу, али у различитим секторима. Савези се онда могу формирати између сличних организација. На пример, кампања може да се имплементира од стране националних тела (министарства за саобраћај и министарства здравља).

Узимајући у обзир све комуникационе канале, ни једном се не може дати посебна предност у објашњењу ефеката кампање у смањењу незгода осим персоналне комуникације. Посебно, националне, масовно-медијске кампање без пратећих мера су изгледале неделотворне. Такође, мање (локализоване) кампање усмерене ка одређеној циљној групи су биле делотворније од оних које циљају на целу популацију.

Ефекти кампања које су реализоване на различитим нивоима су испитивани кроз више пројеката. GADGET пројекат, садржи мета-анализу која обезбеђује значајан увид у кључне елементе успешних комуникационих кампања у безбедности саобраћаја (Delhomme et al., 1999). Пројекат показује да су ефекти били већи за кампање спроводе на локалном нивоу или у граду. Анализа ефеката је показала да су кампање делотворније у смањењу броја незгода на свим нивоима. Градске кампање су имале веће ефекте од оних широм земље, са смањењем од 15,8% и 10,7%, респективно, док су локалне кампање имале смањења од 13,5%. Покрајинске кампање су имале само незнатне ефекте, са 4,9% смањења у броју незгода. Сва смањења незгода су била статистички значајна. Такође и INRETS студија која је ажурирала, реорганизовала и поново анализирала GADGET базу података кроз INFOEFFEKT пројекат показала је да су локалне, лично-усмерене кампање показале највећи ефекат од свих врста кампања, уз утицај од скоро 40% (Vaa et al., 2004). Међутим, ови заједнички резултати морају се узети у обзир са резервом, јер су базирани на малом броју појединачних студија и за прилично велики интервал поверења.

4.1.4.14. Буџет кампање

Буџет представља изузетно битан индикатор за дефинисање стратегије кампање. Наиме, буџет директно утиче на све аспекте кампање, односно стратегије, а пре свега на избор приступа, избор медија и трајање оглашавања за сваки медиј, одређивање времена и дужине трајања кампање и слично (Delhomme et al., 2009,).

У већини случајева, буџет који се одреди за кампање (укључујући процену) утврђује се на годишњем нивоу и стога није флексибилан (Delhomme et al., 2009). Разликује се неколико врста буџета за кампању, у зависности од тога ко је покретач кампање. Наиме, ако је покретач кампање јавна институција, годишњи буџет делом зависи и од политичких одлука и део је Владиног буџета, односно буџета институције, чији програм Влада одобрава. Ако је покретач кампање приватна компанија, годишњи буџет кампање дефинише одбор директора и заснован је на стратешким циљевима организације. Међутим, постоје и изузеци. Неке организације одређују и преговарају о буџету за сваку кампању посебно, мада је таква флексибилност ретка. Са друге стране, ако кампању спроводи нека невладина организација, укупан буџет ће вероватно бити ограничен, јер непрофитне организације немају директну корист од високог нивоа финансирања.

Поред наведеног, постоји и више начина за повећавање финансирања за кампању који укључују лобирање за финансирање од стране Владе (на пример, укључивање прихода од народне лутрије, обезбеђивање заговарача на састанцима за планирање буџета, организовање активности за прикупљање новчаних средстава, као што су добротворне вечери), примењивање приватног спонзорства и слично. Ravn (2008) истиче да потребне информације о буџету, такође треба да укључе и информације о томе колика је потребна подршка од спонзора, поред онога што је већ финансирано. Наглашава и да је пожељно да комерцијални спонзор подржава само делове буџета.

Када се прорачунава буџет за кампању, морају се узети у обзир сви трошкови и то трошкови истраживања и трошкови покретања који обухватају трошкове производње (израде) и трошкове спровођења (емитовања) кампање.

Трошкови истраживања се заснивају на процени и морају се планирати за укупан процес. За успех кампање је важно да се истраживања не ограничавају због уштеде новца. Иако трошак истраживања може бити велики, он је битан део процеса кампање, јер омогућава дубље разумевање проблематичног понашања и циљне групе, чије је дефинисање кључно за стратегију кампање. Добро испланирана и спроведена кампања се исплати, не само због већих шанси за успех, већ и зато што стечена сазнања могу унапредити ефективност и исплативост будућих кампања. На почетку, заинтересована лица, партнери и непрофитне организације могу бити више заинтересоване за финансирање спровођења кампање него за истраживање. Ипак, интересовање за прикупљање новца за истраживање се може повећати код заинтересованих лица, ако им се укаже да резултати кампање могу пружити детаљније информације о утрошеним средствима, али и позитиван публицитет (Delhomme et al., 2009). Треба нагласити, да је важан део трошкова истраживања "буџет евалуације" који је неопходан да би се извршила евалуација ефеката кампање (Boulanger et al., 2009). Наиме, без обзира на саме трошкове кампање, сваки могући метод евалуације, чак и онај основни, захтева одвајање одређеног времена и буџета. Буџет евалуације се мора јасно одвојити од буџета кампање, али мора бити део укупног буџета кампање, и то не само новчаних трошкова, већ и, на пример, временског ограничења које имају истраживачи.

Постоји пуно кампања о безбедности саобраћаја које нису добро или уопште евалуиране због мањка ресурса или уштеде времена. Има најмање три објашњења због чега се евалуације кампање не изврше до краја било због временског скраћења или финансијског ограничења, а објашњења су да су евалуације до скоро биле последњи корак у извршењу кампање, евалуације су сматране као непотребан трошак и корист од евалуација је постојала само на дуже стазе. Међутим, ови аргументи су у многим случајевима нетачни и ометају рационалан приступ (Boulanger et al., 2009).

Трошкова покретања кампање који укључују трошкове производње и трошкове спровођења, имају велики утицај на избор медија и могућности за коришћење активности подршке, па самим тим и на буџет кампање. Трошкови производње су трошкови производње рекламе за одабране медије и у великој мери се разликују од врсте медија (нпр. цена производње ТВ спота (видеа) је много већа од производње штампане рекламе). Трошкови спровођења обухватају трошкове закупа медијског простора или времена коришћења медија за емитовање рекламе. Ови трошкови ће се широко разликовати између медија. На пример, цена емитовања за ТВ спот може бити много већа него за новински оглас, у зависности од времена, места и типа медија (високо специјализована, насупрот опште публике, национални или регионални или локални домет, и слично). Такође, често се у кампањама користе комбинације медија, али је то често и ограничено због буџета.

Elliott (1989) наглашава да буџет треба имати на уму када се припремају креативне замисли и/или извршне идеје. Истиче да би осетљив буџет требало расподелити доста пре покретања кампање, јер буџет треба да рефлектује природу комуникационог задатка. Понекад је потребно сачекати са кампањом док не буду на располагању адекватни фондови. Расподела буџета, чак и осетљивог, захтева испитивање великог броја фактора, укључујући географску покривеност, циљни публику, медије који ће бити коришћени и слично. Осетљиви буџет такође би требало да узима у обзир и осетљиву улогу масовних медијских кампања. Успех сваке предложене кампање зависи не само од учења на искуствима у прошлости и адекватног буџета, већ и од дисциплиноване креативности у оквиру које се узима у обзир тачка гледишта публике (Elliott, 1989).

Како би се одредио буџет за кампању може се искористити искуство из претходних кампања и процене у другим регионима или државама. De Dobbeleer et.al. (2009) у пројекту CAST су анализирали буџет за две кампање које су биле дизајниране, примењене и евалуиране по CAST упутствима. Евалуација буџета је коришћена у кампањама у Белгији (кампања "Pitstop") и Грчкој (кампања "Eyesontheroad") и буџет евалуације је мало прешао 10% укупног буџета у обе кампање. До сличних закључака су дошли Boulanger et al. (2009), наводећи да је некада паметно правити буџет евалуације који је повезан са укупним буџетом кампање, тако да евалуациони буџет чини 10 - 15% од укупног буџета. Наводе да ће раније додељен буџет или фиксни буџет за евалуацију, превазићи проблем да је евалуација мање или више „заборављена“ током целог процеса.

С обзиром на додатне трошкове и улагања која захтева појединачно мерење ефеката, некада је неопходно проценити однос између трошкова и користи добијених информација. Наиме, некада је важније утврдити зашто је кампања успела или није успела, односно колики се део ефеката може приписати комуникацији, спровођењу закона и другим активностима. Уколико је у анализи потребно оценити успешност приступа у целини, мора се рачунати на додатне трошкове.

4.1.4.15. *Дизајн кампање (визуелни идентитет)*

Дизајн кампање треба да буде јединствен, препознатљив, привлачан и да укључује локалне ресурсе или бројке (Robertson and Pashley, 2015). У литератури се под термином дизајн кампање дефинише осмишљавање визуелних, вербалних и стратешких елемената који заједно формирају јединствену и препознатљиву комуникацију, и већ су трако дефинисани под појмом стратегије кампање, као елементом кампање. Наиме, овако у литератури дефинисан дизајн кампање се односи на идентификацију циљне групе (коме се кампања обраћа), дефинисање поруке (шта се жели поручити), избор канала комуникације (где ће се кампања пласирати, друштвене мреже, билборди, ТВ и слично), естетику и визуелни идентитет (избор боја, фонтова, слика и осталих елемената), а што су индикатори стратегије кампање, као елемента кампање. Такође и Noar (2006), на основу литературе о јавном здрављу, тврди да су се у последњој деценији дизајнери здравствених масовних медијских кампања све више придржавали принципа ефикасног дизајна кампање, уместо да откривају нове принципе, што је резултирало повећаним успехом кампање. С обзиром на овако широко дефинисан појам "дизајна" кампање у литератури, потребно је нагласити да се у овој докторској дисертацији под појмом дизајн кампање подразумева један од индикатора стратегије кампање и да обухвата само визуелни идентитет кампање. У складу са тим, препознатљив дизајн је резултат добро осмишљеног визуелног идентитета, кога чине:

- кохерентност - сви материјали кампање, без обзира на канал (друштвене мреже, постери, огласи), изгледају као део исте целине.
- доследност брендингу - кампања је усклађена са брендом, али има јединствену естетику која одговара специфичним циљевима.
- јасноћа и једноставност - порука се преноси визуелно чисто, без непотребних елемената
- емоционална привлачност - дизајн привлачи пажњу и буди емоције код публике.

Визуелни идентитет кампање обухвата све визуелне елементе који представљају поруку, вредности и циљеве кампање. Циљ визуелног идентитета је да створи јединствену и лако препознатљиву слику кампање. Он је главни фактор који чини кампању препознатљивом и повезаном са брендом. Визуелни идентитет укључује боје (палета боја која се користи кроз све материјале кампање), типографију (избор и доследност фонтова), лого и илустрације (елементи који могу бити део кампање или су инспирисани брендом), слике и фотографије (визуали који подржавају естетику и поруку) и графичке елементе (линије, облици и други детаљи који уједињују дизајн). Сlike у порукама стварају значење заједно с текстом (Goddard, 1998), а најбољи ефекат се постиже када слика и текст преносе исту поруку. С обзиром да слика остаје дуже у сећању од речи, рекламе са визуелним елементима ће се боље запамтити. Оглашивачи зато велику пажњу посвећују визуелном дизајну рекламе, избору боје, графике, фонта, типографској композицији и распореду елемената слике, како би рекламе учинили привлачним, упечатљивим и универзално разумљивим (Lidwell et al., 2010)

Графички дизајн је део процеса визуелног обликовања информација како би се креирала ефективна комуникација. У кампањама, графички дизајн је средство којим се преноси порука на визуелно привлачан начин, ствара утисак професионалности и кредибилитета, постиже боља видљивост и ангажовање публике. Елементи графичког дизајна укључују постере, банере, огласе, инфографике, видео садржаје, дигиталне илустрације и слично. Иако је графички дизајн кључан за привлачење пажње, његова ефикасност зависи од других аспеката стратегије (како се кампања позиционира), поруке (јасно дефинисане вредности и циљеви), циљне групе (дизајн мора бити прилагођен публици којој се обраћа), аналитике (прате се ефекти кампање и прилагођава приступ).

Дизајн кампање карактерише и брендинг, при чему су дизајн кампање и брендинг повезани, али нису исти. Брендинг је шири појам који укључује целокупан идентитет бренда (визуелни идентитет, вредности, мисију, репутацију), а дизајн кампање је фокусиран на конкретну промотивну активност, али користи елементе брендинга за доследност и препознатљивост. Такође, брендирање је једна од техника која се користи за креирање идентитета кампање. Бренд је име, термин, знак, симбол, дизајн или комбинација наведеног, чија је сврха идентификација производа (Kotler et al., 2002). Име бренда мора бити једноставно за изговарање, препознавање и памћење, требало би да обухвати или дефинише предности производа, да нагласи квалитет производа или да упуту апел, и да буде јединствено. Као што је случај и са маскотама, имена бренда не би требало да личе или да алудирају на већ постојеће производе или робне марке. Требало би да буду детаљно предтестирани и заштићени као трговачка марка (Delhomme et al., 2009). Robertson and Pashley (2015) наглашавају да брендирање кампање треба да буде лако препознатљиво и развијено имајући на уму циљну публику.

Важан део дизајна је и одабир идентификатора кампање (портпарола кампање, лога, маскоте, бренда и слично) и најчешће је то посао агенције, јер она такође преузима одговорност и за друге креативне аспекте кампање. Наиме, лого, маскоте и брендове обично креира рекламна агенција и одобрава наручилац кампање, али могу бити и заједнички дизајнирани од стране агенције и наручиоца. Eliot (1989) наводи да се реализација промотивног материјала углавном оставља стручњацима за графички дизајн, или телевизијску и радио продукцију. Ravn (2008) истиче да креативни концепт мора имати одређени стил и тон. Истиче да постоји много могућности, као и да је важно бити свестан и прецизан, јер, на пример, нема смисла комбиновати постер са хумористичком поруком и летак који само сигнализира подигнуте прсте.

Протеклих година, THINK! је покренуо велики број кампања ка младим мушкарцима и путницима на задњем седишту за промовисање употребе сигурносних појасева. Кампање су користиле комбинацију ТВ и радио реклама, као и промотивне материјале, као што су плакати и леци. Годинама је кључна карактеристика била моћна, графичка ТВ реклама која показује последице неношења сигурносног појаса у незгоди (Barker et al., 2000).

Студија спроведена у Белгији испитивала је националну кампању за употребу сигурносних појасева (Adamos et al., 2009). Кампања је користила различите стимулансе, укључујући постере, билборде, интернет и текстове у локалним новинама. Резултати су показали да само излагање стимулансима не гарантује ефекат, већ је важна и свесност субјеката о њиховој изложености. Планери кампања морају осигурати да стимуланси привлаче пажњу, односно да не прођу неприметно. Чињеница да субјекти нису били свесни изложености одређеним стимулансима, може се повезати са карактеристикама самог стимуланса (на пример, стимуланс не привлачи пажњу зато што се коришћене боје или слике не истичу довољно), као и са карактеристикама окружења које одвлачи пажњу људи од стимуланса (на пример, стимуланс не привлачи пажњу јер возач извршава маневар, па је више усредсређен на пут, а не на ситуацију око пута, или се пажња више усмерава на саобраћајне знакове који се налазе у близини билборда, него на сам билборд). Дакле, у циљу подизања свесности о изложености, неколико аспеката везаних за стимулансе може да се узму у обзир (Adamos et al., 2009). На пример, у случају билборда поред пута, нарочита пажња треба да се обрати на њихово прецизно позиционирање (да ли се заиста налазе у видном пољу возача, да ли су позиционирани на местима где нема много сметњи у погледу осталих саобраћајних или инфраструктурних елемената, итд.), као и на њихов стил и карактеристике дизајна (да ли боје привлаче пажњу, да ли је приказана слика довољно једноставна, да ли и како повезати текст са сликом, и сл.).

4.1.5. Кључни индикатори за дефинисање поруке кампање у безбедности саобраћаја

Када се говори о порукама кампање, важно је нагласити да је циљ развити такве поруке које имају могућност да играју важну улогу у променама понашања, привлачећи пажњу циљних особа и усмеравајући их ка усвајању безбедног понашања. Основни циљеви, као и жељени исходи, кампање морају бити јасно дефинисани и пренети циљној публици на начин који их интересује и ангажује. Већина порука се уклапа у једну од две категорије информативне и убедљиве (Atkins and Rajs 2013). Информативне поруке су дизајниране да пруже директне и свеобухватне информације појединцима, а убедљиве поруке имају за циљ да подстакну људе да промене своје ставове или понашања.

Поруке у кампањама за безбедност саобраћаја морају бити прилагођене облику понашања које се покушава променити. На пример, ако се пажња усмерава на пропусте и омашке, тада порука може да информише људе о проблему и може да охрабрује возаче на усавршавање возачких вештина. Уколико је проблем последица грешака, тада пажњу треба усмерити на освешћивање возача о томе које ће ситуације настати због погрешних процена. Прекршаји, са друге стране, се веома разликују од пропуста и омашки, јер су веома промишљени и могу се схватити у смислу социјалних и мотивационих фактора као што су ставови и норме једне особе. Како би се смањио број прекршаја, порука мора да се усмери на мотивацију на којој се заснивају навике возача, а то је оно што треба изазивати и променити (Reason, 1990).

Комуникационе кампање за безбедност саобраћаја често се ослањају на различита средства и алате. Међутим, да би кампања била ефикасна, стратешка порука треба да буде усмерена на одређену публику (Rodrigues et al., 2015). Наиме, важно је креирати поруке које су посебно прилагођене циљној популацији. Кампање које су прилагођене јединственим потребама циљне групе (нпр. социо-економски статус) су ефикасније од генеричких кампања (Klassen et al. 2000). Другим речима, оно што може бити привлачно једној популацији може бити неефикасно за другу. Aldoory and Bonzo (2005) закључују да поруке треба да се фокусирају на:

- једноставне, мање и лаке технике превенције;
- подстицање самопоуздања да се направи промена;
- истицање користи у односу на ризике;
- адресирање и смањење ограничења или баријера за акцију и
- разматрање фактора посредовања у дизајну поруке (нпр. године, пол)

Порука треба да буде заснована на општим моделима убеђивања и моделима специфичних техника, као што је кадрирање. У тестирању поруке, задатак "прелиставања мисли" је драгоцено средство за одређивање које поруке доводе до већих промена у знању, веровању и/или понашању (Delhomme et al., 2009).

Сужавање циљне публике помоћи ће у изради делотворније стратегије поруке, као и у формулисању поруке и одабиру најбољих комуникационих канала за достизања до те публике. При дефинисању циљне групе, веома је важно да се зна што више о њеним сегментима, јер то помаже у развоју најбоље стратегије за достизање циљне публике (нпр., избор садржаја и стила поруке, избор медија према степену познавања од стране публике и њених преференција) (Weinreich, 2010).

Приликом израде било које врсте поруке треба узети у обзир два главна фактора: садржај поруке (треба да мотивише одговарајућу акцију или промену става) и стратегију извршења поруке (начин њеног пласирања тако да циљна публика разуме и прихвати поруку уз очување мотивационог ефекта) (Cameron and Harrison, 1998; Delhomme et al., 2009; Egger et al., 1993; Elder et al., 2004).

Садржај поруке и стратегију (стил) њеног извршења треба дефинисати у складу са проблематичним понашањем и његовим главним предикторима, карактеристикама циљне групе и особинама пошиљаоца. То укључује: детаљан садржај поруке (у складу са општим и специфичним циљевима кампање, понашањем, циљном групом и изабраним теоријским моделом), њену структуру и стратегију (једнострана или двострана, позитивна или негативна, отворена или затворена), као и стратегију извршења односно стил (адекватан текст и терминологија, визуелни и аудио елементи). Важан аспект садржаја су и теме које се користе као мотивација за жељену промену понашања (Elder et al., 2004).

Иако постоје дебате о томе који садржај, извршење и стил поруке су најефикаснији, како у безбедности саобраћаја, тако и у јавном здравству, преглед аустралијских кампања и међународне литературе који су спровели Donovan et al. (1995) је показао да је ефективност различитих садржаја порука варијала према циљној публици, али да је било мало доказа за супериорност једног приступа, у односу на друге, за исти садржај поруке. Faseur and Geuens (2006) су спровели експеримент у којем су различити стилови поруке пратили различита расположења публике и дошли су до закључка да је подударност поруке и расположења довела до најповољнијег става.

Порука ће вероватно имати више ефекта ако се особа која је прима, осећа мотивисано да је узме у обзир. Ово заузврат повећава шансе да особа детаљно размотри поруку, што подразумева да активно размишља о њој и разрађује њен садржај. Међутим, мотивација сама по себи није довољна. Појединац мора имати и когнитивну способност да обради поруку, што се може десити само када је порука разумљива. Сходно томе, Delhomme et al. (2009) дефинишу седам карактеристика ефективне поруке и то да циљна група треба да верује у поруку (кредибилна, веродостојна), да преноси понашање које је могуће достићи (искрена), да се континуирано чује (конзистентна), лако разуме (јасна), способна да изазове промену (убедљива), релевантна за лице (релевантна), као и допадљива (атрактивна). Важне карактеристике ефикасне поруке су и дужина, памтљивост и видљивост поруке, као и структура поруке (отворена или затворена), односно стратегија поруке (једнострана или двострана). Поред наведених индикатора када су у питању кампање за безбедност саобраћаја, важно је да порука садржи појмове за саобраћај (Пешић, 2018; АБС и Ninamedia research, 2016; АБС и CESID, 2018). Наведени индикатори чине основу за дефинисање поруке кампање, а како је то приказано у табели 4.11.

Табела 4.11. Индикатори за дефинисање поруке кампање

Елемент кампање	Индикатори елемента кампање
порука	дужина поруке
	порука садржи појмове за саобраћај
	Памтљива
	Јасна
	Видљива
	кредибилна или поуздана
	Искрена
	конзистентна
	Убедљива
	Атрактивна
	Релевантна
	структура поруке
	стратегија поруке

4.1.5.1. Дужина поруке

Циљна група мора бити пажљиво дефинисана, узимајући у обзир релевантне факторе, који обухватају не само правни статус, већ и природу и дефиницију самог понашања. Јасно дефинисано понашање погодније је за преношење путем кратке поруке (Cameron and Harrison, 1998). Најефикасније стратегије и садржај поруке варирају у зависности од старосне структуре и/или пола циљне групе (Donovan et al., 1995). Вујанић и др. (2001) наводе да најбоље ефекте дају поруке које су кратке, јасне и једнозначне, а до сличних закључака су дошли и Winkelbauer et al. (2010) који истичу да је важно да порука буде кратка, јасна и недвосмислена и Stolas (2000) који наводи да су основне карактеристике рекламне поруке сажетост и разумљивост.

У рекламама се користе кратки текстови или слогани. Најбољи слогани (поруке) су краћи од десет речи. Идеалне су просте и просто-проширене реченице. Краћи слогани се лакше памте. У слогану је свака реч значајна и избор речи се пажљиво врши. Творац слогана води рачуна о стилским фигурама које употребљава, о директној и пренесеној вези речи са брендом, имицом, понашањем и вредностима циљне групе. Постоје дужи слогани у форми реченица и краћи који најчешће имају две речи или форму просте реченице. Често се праве две верзије слогана, дужа и краћа. Када први слоган заживи у јавности, краћи преузима улогу првог јер публика већ препознаје на који се производ односи тај рекламни слоган. Изузетно успешни и духовити слогани налазе своје место и у свакодневној комуникацији (Радовић Јовановић, 2015).

Дужина поруке кампање има значајан утицај на перцепцију саме кампање. Млади возачи имају око пет пута већу шансу да перципирају и запамте поруке кампање, уколико кампања има мањи број речи (Pešić et al, 2022a). Delhomme et al. (2009) истичу да су у последње време људи изложени великом броју различитих визуелних и усмених порука и да је веома тешко да се обрати пажња на све поруке, па се већина порука игнорише, а оне које се гледају, гледају се веома кратко.

Читљивост порука зависи од дужине поруке и брзине којом се возило креће. При брзинама од 50 до 61 mph, време потребно за читање порука од 1 до 3 речи износи 4 до 5 s (Garvey and Kuhn, 2011). Ако број речи порасте на 4-8, време читања се повећава на 5,5 до 7 s. При брзинама од 61 до 70 mph, просечно време читања је од 4 до 5 s за поруке (знакове) са 1-3 речи и 5,5 s за поруке са 4-8 речи (Garvey and Kuhn, 2011).

Meggison (2017) наводи да се "кључна порука" генерално дефинише као кратак опис ко сте и шта желите да постигнете. У складу са тим, у онлајн окружењу и на друштвеним мрежама пожељно је да кључна порука буде што краћа, како би могла бити истакнута на почетној страници веб-сајта или на страницама друштвених медија.

Када се говори о кампањама у безбедности саобраћаја, кратке поруке су боље из неколико разлога. Кампање се често пласирају кроз билборде, радио и ТВ рекламе, друштвене мреже где је простор за комуникацију ограничен. Са друге стране, возачи током вожње не могу да стигну да прочитају, а самим тим и да обраде дуге поруке. Јасне и кратке поруке се лакше запазе и разумеју у секунди, јер брже привлаче пажњу. Такође, кратке поруке се лакше памте, јер се дуже задржавају у свести људи и постају део њихових навика.

4.1.5.2. Порука садржи појмове за саобраћај

Важно је да текст поруке или слоган кампање за безбедност саобраћаја садржи речи (појмове) повезане са саобраћајем, јер то директно утиче на његову препознатљивост, разумевање и ефикасност. Када људи виде или чују речи попут појас, брзина, пешак, вожња, црвено светло и сл., одмах повезују поруку са саобраћајем, што повећава шансу да ће обратити пажњу и схватити важност поруке. На пример, циљна група брзо препознаје тему када је порука јасно повезана са саобраћајем "Вежи појас, живот је вредан!" за разлику од опште поруке "Живот је вредан!".

Коришћење речи које се односе на саобраћај у поруци кампање доводи до бржег разумевања и акције. Наиме, када је слоган директан и садржи кључне саобраћајне термине, људи лакше схватају шта треба да ураде. Такође, кључне речи повезане са саобраћајем појачавају асоцијације и чине слоган упечатљивијим, а што утиче на лакше памћење. Оне постају део уобичајеног начина размишљања о вожњи.

Када порука садржи саобраћајне термине, она директно допире до праве публике (циљне групе) којој је упућена, возача, пешака, бициклиста, мотоциклиста и других учесника. На тај начин се у великом броју порука које се пласирају различитим каналима комуникације, издвајају поруке које су везане за безбедност саобраћаја, што утиче на игнорисање поруке, јер се поруке гледају веома кратко. До сличних закључка су дошли Delhomme et al. (2009) који наглашавају да је важно запамтити да су данас људи стално бомбардовани визуелним и усменим стимулансима и да би било немогуће обратити пажњу на све поруке. Већина представљених порука се игнорише и друге се гледају веома кратко.

У истраживању које су спровели АБС и Ninamedia Research на узорку од 1002 испитаника узраста од 15 до 30 година утврђено је да више од половине младих (53%) није нигде видело нити чуло рекламу на тему безбедности саобраћаја, док је 47% навело да је чуло и видело неку од кампања за безбедност саобраћаја, наводећи слоган кога се сећају (АБС и Ninamedia research, 2016б). Међу испитаницима који су видели или чули кампању, најчешће се помиње кампања „Не брже од живота“ (17,6%), затим „Кад возим, не пијем“ (15,8%), док 15,3% испитаника наводи непрецизне слогане повезане са кампањама безбедности саобраћаја (остали одговори), а 15,1% даје само дескриптивне одговоре. Кампању „Успорите поред школе“ наводи 13% испитаника, „Неко те воли, вози пажљиво“ 7,7%, спот са Томиславом Николићем 6,7%, кампању „Када возиш, паркирај телефон“ 5,6%, док 3,5% испитаника није могло да се сети ниједне кампање.

Наведени одговори показују да се испитаници који су видели или чули кампање о безбедности саобраћаја, сећају слогана кампања који у себи садрже појмове везане за саобраћај.

Истраживање методом фокус група, у којима је по граду учествовало по 8 или 9 испитаника, спровели су АБС и Ninamedia Research у четири града у Републици Србији (Београд, Нови Сад, Крагујевац и Ниш). У оквиру истраживања, између осталог, тестирани су и слогани кампања намењених младима које је реализовао АБС, и то слогани кампања „Бирам живот“ и „Младост, не лудост“ (АБС и Ninamedia Research, 2016). За већину испитаника слоган "Бирам живот" је недоречен, уопштен, празан, слаб, удаљен од теме, недовољно јасан, безличан. Асоцира их на ноћни провод, политичке кампање, антиратне слогане, акције давања крви, а неке и на безбедност саобраћаја, јер о тој теми причају. Сматрају да "недореченост" слогана може да се надомести ефектним видео материјалом или фотографијама из незгоде. Слоган "Младост не лудост", такође има слабу поруку, није довољно јак, не привлачи пажњу, не пропагира у довољној мери одговорно понашање младост и лудост се поклапају (недостаје нешто јаче од „НЕ“), има елементе "поповања. Део учесника слоган "Младост не лудост" је асоцирао на средњу школу, алкохол, дуван и марихуану, наводећи да изостаје повезаност са темом, односно тон није довољно снажан и ауторитаран (Пешић, 2018; АБС и Ninamedia research, 2016).

Истраживање коју су спровели АБС и CESID путем фокус група од по 8 испитаника у четири града (Београд, Нови Сад, Крагујевац и Ниш), а након прве фазе реализације кампање "Ум на друм" је показало да је од стране испитаника, без изузетка, слоган "Ум на друм" оцењен као памтљив, добар, да јасно асоцира на саобраћај и шаље поруку да се током вожње размишља и поступа савесно“ (АБС и CESID, 2018).

4.1.5.3. Памтљивост поруке

Памтљивост поруке кампање подразумева да се лако задржава у свести публике, а већа је вероватноћа да ће публика запамтити поруку, ако је јасна, кратка, упечатљива, атрактивна, римљива и слично. Лако упамћена порука може имати већи утицати на понашање учесника и подстицати их да возе пажљивије, поштују прописе или користе заштитну опрему (појас или кацигу). Порука која је кратка, јасна и емоционално снажна лакше ће се преносити усмено или путем друштвених мрежа, што повећава њен утицај. Ако порука буди емоције, људи ће је боље упамтити. Наиме, људи су свакодневно изложени великој количини информација, па је важно да порука кампање буде довољно упечатљива да би привукла и задржала њихову пажњу. Megginson (2017) истиче да је важно да се изабере кратак, једноставан и памтљив слоган за кампању.

Истраживање које су спровели Pešić et al. (2022a) на узорку од 4015 испитаника старости од 16 до 30 година показује да млађи испитаници (од 16 до 25 година) имају 1,89 пута већу шансу да запамте кампању о безбедности саобраћаја од старијих испитаника (испитаници од 26 до 30 година). Такође, Pešić et al. (2022a) налазе да испитаници имају 2,154 пута бољу перципирају и памте поруке кампања које се приказују преко дигиталних медија, за разлику од кампања које се пласирају путем писаних медија.

Rodrigues et al. (2015) су у истраживање на 310 португалских возача оба пола нашли да жене боље памте кампање о безбедности саобраћаја и намеравају да их примене на свакодневном путовању као меру безбедности. Ова разлика може бити важан алат за будуће кампање. Наиме, ако циљна публика другачије памти кампање о безбедности саобраћаја, приликом развоја нових кампања треба узети у обзир овај фактор, како би кампање биле ефикасније за оба пола. Наведени закључци су у складу са препорукама Delhomme et al. (2009), који наводе да праксе које су у претходним висококвалитетним пројектима оцењене као ефикасне могу представљати значајну основу и користан допринос у планирању нових кампања.

Креирање лако препознатљивих и привлачних слогана или тематских песама/динглова, повећава вероватноћу да ће циљна група запамтити поруку кампање (Robertson and Pashley, 2015). Marko and Watt (2007) су у кампањи која је била усмерена на вожњу и дрогу, на основу почетне анализе кампање, навели де је присећање садржаја било високо и да се циљна публика сложила да је порука имала одјек. Истраживање које су спровели Shealy et al. (2020) је показало да су поруке које садрже статистику биле највероватније да се запамте у поређењу са другим порукама, јер су чиниле 63,3% порука које су учесници запамтили. Такође, исти аутори наводе, да када се посматра памтљивост порука у односу на тему, да су поруке које се односе на дистракцију у вожњи, а затим поруке које се односе на вожњу под утицајем алкохола биле најлакше за памћење.

Пешић (2018) наводи да је у фази израде кампање за младе, припремљено неколико решења и јавила се дилема у вези са избором приступа, поруке и слогана који ће најбоље комуницирати са младима. У циљу провере и избора најбољих решења организовано је квалитативно истраживање путем фокус група. Као резултат фокус група, одабран је слоган „Ум на друм“ кога карактерише асоцијативна линија (разум, памет, промишљеност), кратка форма и рима (памтљивост, препознатљивост и самим тим потенцијал да заживи код циљне групе), изведеност из познате изреке “Што на ум то на друм”, позитивна конотација, афирмативност и не стварање отпора, као и висок потенцијал за различите теме из безбедности саобраћаја.

Elliott (1989) открива да је свест о кампањи (сећање или препознавање) оно последње што се од кампање очекује, без обзира када се постављају циљеви кампање. То значи да су људи чули или видели, и да су запамтили кампању. Такође, наглашава да памтљивост кампање може да буде и последица изложености медијима и да није права мера ефективности кампање. Могло би се очекивати да нека, чак и најслабија кампања, доведе до извесног степена свести, али то није одговарајућа мера ефекта кампање. Наиме, то може да буде само делимична мера која првенствено одражава колико су медији били успешни у настојању да кампања буде примећена.

Разумевање процеса памћења је веома важно у маркетингу, како би се осигурало да циљна група памти информације о производу односно услузи. Процес памћења је нашао примену у промотивном маркетингу (Hrnjica, 2005; Maričić, 2005), и то:

- промотивна порука са јединственим аспектом има веће шансе да буде запамћена,
- промотивни материјал у средини поруке се најлакше заборавља,
- акценат који доводи до тренутног разумевања поруке стимулише њено памћење,
- више информација може бити запамћено ако је пропагандни материјал препознатљив,
- количина информација које се преносе из краткорочне у дугорочну меморију зависи од времена којим особа располаже за њихово процесуирање,
- памћење зависи од стимуланса, што значи да коришћење релевантног стимуланса подстиче памћење информација
- материјал који је важан за особу памти се брзо.

4.1.5.4. *Јасноћа (разумљивост) поруке*

Садржај поруке мора бити јасан, прецизан и концизан како се од стране циљне групе, према којој је усмерен, не би могао протумачити на други начин (Липовац и др., 2014). Delhomme et al. (2009) истичу да порука треба да буде што конкретнија и разумљивија.

Медијске поруке су засноване на вредностима које аутори поруке желе да пренесу различитим циљним групама. За сваку од тих циљних група потребно је креирати посебну медијску поруку, односно медијски садржај који ће жељену поруку успешно и ефикасно пренети. Да би медијска порука била ефикасна и успешна, публика мора да је разуме, односно „декодира” и деконструише у складу са намерама и циљевима аутора поруке. Када публика у медијском садржају препозна управо ону поруку која јој је упућена, тада се може рећи да је та порука била ефикасна и да је циљ остварен. Зато је важно истражити, проучити и разумети циљну публику, односно потребно је разумети вредности у које верује, њене ставове и размишљања, стил живота, начин комуникације (Мартиноли и др., 2022)

Порука кампање мора бити једноставна, јасна и формулисана у једној јединој реченици. Порука је најкраћи могући израз за оно што се жели рећи о проблему, па није довољно да се дефинише нејасно и описно, односно није довољно рећи: "има неке везе са...". Треба да постоји само једна општа реченица, ако је потребно подељена на три споредне поруке које морају бити уско повезане са главном поруком (Ravn, 2008). Elliott (1989) препоручује да би кампање требало да имају одређене, јасне поруке, уместо неодређених, типа "вози безбедно".

Кампања може имати само једну поруку, а може имати и више порука. Ако кампања има више порука онда је једна основна и она се чешће понавља, а може и да прати и остале поруке. Са друге стране све поруке имају исти смисао и ка њему конвергирају у намери да поједини учесници из циљне групе, на сличан начин или на различите начине дођу до истог закључка. Дакле, све поруке на одређени начин поткрепљују основну поруку. Најбољи ефекат дају поруке које су кратке, јасне и једнозначне (Вујанић и др., 2001). У одређеним кампањама поруке могу бити на први поглед нејасне и неједнозначне. Циљ ових порука је да чланове одређене циљне групе заинтересују и "изазову" да би поруци посветили пажњу, а можда и дискутовали са другима. Међутим, коначни закључци су недвосмислени и своде се на основну поруку и циљ кампање. Овако се порука шири и интензивније "увезује" у свет корисника. Порука постаје предмет расправе и убеђивања (шта су мислили). За овом поруком може следити друга која помаже корисницима да схвате поруку. Поруке могу бити саопштене у деловима. При томе делови поруке имају задатак да збуне, да заинтересују, да 'увуку' корисника. Други (последњи) делови поруке нуде решење, односно садрже основну поруку кампање (експлицитно или имплицитно).

Вујанић и др. (2001) истичу да поруке могу бити и у форми питања или задатка. Ови задаци имају мање или више сложено, али увек једнозначно и исправно решење које садржи основну поруку, односно циљ кампање. Разумљивост информација може се проценити кроз анализу јасноће порука и одсуство двосмислености (Falo, 2024).

McGuire (1985) закључује да је већа вероватноћа да ће порука имати ефекта ако се особа осећа мотивисаном за њено процесирање, а што повећава шансе да ће се особа активно позабавити поруком, односно активно размишљати о поруци или комуникацији. Међутим, сама мотивација није довољна. McGuire (1985) је указао да се порука такође треба и разумети. Појединац мора да има могућност да когнитивно обради поруку. Ова могућност ће се повећати ако је порука разумљива. Другим речима, когнитивне способности и мотивација су кључни фактори које треба размотрити приликом осмишљавања порука у кампањи.

Petty, et al. (1987) у Моделу разраде-вероватноће (ELM) поред релевантности поруке истичу и разумљивост поруке. Наиме, као и McGuire (1985), истичу, да сама мотивација није довољна, већ да особа мора да има способност да спознајно обради поруку. Фактори који утичу на способност особе укључују и то да ли је или није особа под утицајем неких ометања, да ли има претходно знање о поруци која се пропагира, као и да ли је порука разумљива или не. Особа која конзумира алкохол и вози, на пример, можда неће бити у стању да обради поруку о опасностима које су у вези са вожњом под дејством алкохола, због журбе или неког другог ометајућег чиниоца.

Marko and Watt (2007; 2011) препоручују израду поруке у консултацији са циљном групом. На основу спроведеног истраживања закључују да је порука била уверљива и лако разумљива управо зато што је креирана у сарадњи са младима. Стратегија израде поруке са вршњацима допринела је већем кредибилитету, јер је омогућила младима да активно учествују у дискусији и сами дођу до закључака.

Студија коју су спровели Shealy et al. (2020) показала је да ниво образовања представља значајан фактор у способности разумевања порука кампања. Учесници са нижим нивоом образовања (осам разреда или мање) били су значајно склонији да погрешно протумаче намеру поруке, тако да су возачи са основним образовањем имали око 20% већу вероватноћу погрешног разумевања у односу на возаче са вишим нивоом образовања. Такође, иста студија је показала да су поруке које се односе на општу безбедну вожњу чешће погрешно тумачене у поређењу са порукама које се односе на конкретна понашања (око 28% испитаних возача је погрешно разумело "опште" поруке).

Према Delhomme et al. (2009), поруке са променљивим знацима (VMS или CMS), могу допрети до циљне групе само ако их возачи могу прочитати док пролазе, тако да треба да буду кратке и лаке за разумевање. Резултати телефонске и теренске анкете које су спроведене током кампања „Клик или казна“ (the “Click It or Ticket”) и „Пријави пијане возаче, позови 911“ (“Report Drunk Drivers, Call 911”), које су приказиване на знаковима са променљивим садржајем, показују да се позитивни ефекти на безбедност саобраћаја могу постићи када је јавност упозната са порукама и када их разуме (Rodier et al., 2010). Теренска анкета је спроведена лицем у лице, на паркиралиштима и другим местима у близини знакова са променљивом поруком, због чега је изложеност и сећање на поруке било свежије, док је телефонска анкета спроведена независно од тренутног искуства на путу са знаковима са променљивом поруком. За поруку „Пријави пијане возаче, позови 911“ забележен је висок ниво разумевања, од 92% у телефонској анкети до 98,5% у теренској анкети. Стопа пријављивања пијаних возача била је ниска (1,5–7,9%), што је у складу са смањењем броја незгода повезаних са вожњом у пијаном стању у Калифорнији и значајним повећањем свести о ризицима и последицама вожње под дејством алкохола (18,8–30,5%). Супротно томе, кампања „Клик или казна“ показала је знатно нижи ниво разумевања поруке, од 53,1% у телефонској до 64,6% у теренској анкети. Само 33% оних који нису користили појас навели су да су га ставили након што су видели поруку, а више од половине оних који нису променили понашање није у потпуности разумело поруку (Rodier et al., 2010).

4.1.5.5. Видљивост поруке

Визуелне поруке представљају значајан и ефикасан алат савременог маркетинга. Више од 90% свакодневно обрађиваних информација прима се путем вида. Визуелни садржај је лакши за разумевање и превазилази културолошке и језичке баријере. Краћи је, што је важно јер примаоци поруке данас имају врло кратку пажњу. Већина људи памти 80% садржаја који види и само 20% садржаја који прочита (Manic, 2015). Визуелне информације се обрађују брже од текстуалних, а визуелне рекламе су 43% ефикасније у убеђивању корисника да донесу одлуку о куповини, будући да се вероватноћа да ће примаоци поруке након гледања видео-снимка купити производ повећава за 85% (Manic, 2015). Визуелни садржај се чешће дели са пријатељима, породицом и пословним партнерима, привлачи пажњу и лако преноси емоције. То га чини посебно корисним када је време ограничено (нпр. рекламе на аутопуту) или када је оглашавање скупо (нпр. телевизијске рекламе).

Једна од кључних карактеристика реклама је мултимедијални карактер, односно преплитање вербалног, визуелног и аудитивног кода. Gjuran-Coha и Pavlović (2009) истичу да је визуелни код често доминантнији од језичког јер на данашњу генерацију прималаца поруке слика утиче јаче него реч, али језички код и даље има изузетан значај у рекламним порукама. Музика и слике стварају расположење и утичу на емоције публике и поруку. Парајезички елементи: јачина, брзина, висина и ритам гласа, став, гестикулација, мимика, избор типа и величине слова, такође носе значење, које може појачати језичко значење или бити у супротности с њим (Cook, 2001).

Rešić et al. (2022) закључују да и сам простор приказа поруке има значајан утицај на могућност њеног памћења, а што је у складу са студијом коју су спровели Yousif et al. (2021), а која говори о томе да просторне информације играју важну улогу о томе како памтимо. Наиме, према студији коју су спровели Yousif et al. (2021), уколико у простору долази до преклапања порука оне међусобно ометају могућност памћења (нпр. уколико су објекти представљени на истој локацији могу се међусобно мешати), али и сама природа простора може покренути друге информације (нпр. памћење броја телефона је лакше уколико се види распоред бројева на тастатури).

Robertson and Pashley (2015) закључују да тон и садржај поруке, као и њена визуелна презентација и слике морају бити у складу са личним искуствима возача чије је понашање циљано. Megginson (2017) препоручује коришћење боја које изгледају репрезентативно за поруку. На пример: црвена боја имплицира страст или опасност; наранџаста опрез; зелена, окружење и позитивност; плава, ред и власт. Такође, препоручује коришћење слика које ће помоћи да се пренесе порука кампање. Стил слика треба да буде коришћен доследно, а слике могу бити реалистичне (фотографије људи у обичним ситуацијама) или симболичне (иконе или илустрације). Слике у рекламним порукама стварају значење заједно с текстом (Goddard, 1998), а најбољи ефекат се постиже када слика и текст преносе исту поруку. Будући да слика остаје дужи у сећању од речи, рекламе са визуелним елементима ће се боље запамтити од оних без њих. Оглашивачи стога велику пажњу посвећују визуелном дизајну рекламе: избору боје, графике, фонта, типографској композицији и распореду елемената слике (Lidwell et al., 2010), како би рекламе учинили привлачним, упечатљивим и универзално разумљивим.

Када се кампања ослања на визуелне медије, као што су постери, рекламна агенција развија визуелни концепт за пренос поруке, који садржи визуелне елементе (боје, слова). Концепт се обично састоји од једне или више слика (цртежа, фотографија, илустрација, логоа, графика, анимација и сл.) који најбоље изражавају поруку и пружају подршку поруци (Delhomme et al., 2009).

Приступ кампања за безбедност саобраћаја засновани на страху користе емоције циљне публике, а најчешће се ослањају на графику, односно слике судара, повреда и слично, како би уплашиле и шокирале, односно како би произвеле стид или кривицу. Кампања THINK! је пример употребе приступа заснованог на страху у оглашавању, јер њихова порука о вожњи у алкохолисаном стању "Ако вас ухвате да возите у пијаном стању, бићете процесуирани као и сваки други криминалац" и слике затворских отисака прстију и казненог досијеа изазивају страх (Think!, 2025).

4.1.5.6. Кредибилност или поузданост поруке

При комуницирању са великим групама људи, било са специфичном циљном групом или целом популацијом, циљна група мора да верује у поруку, односно порука мора бити поуздана (Delhomme et al., 2009). Истраживања показују да садржај поруке мора бити реалистичан и кредибилан (Delaney et al., 2004; Cameron and Harrison, 1998; Lough et al., 2004), при чему је важно да порука приказује и припаднике циљне групе, што захтева прецизну идентификацију те групе (Cameron and Harrison 1998; Lough et al., 2004).

Кредибилитет поруке подразумева да је она поуздана и да људи верују у њену тачност. Кредибилитет се гради на темељу проверених и поузданих информација. Поруке треба да се ослањају на ауторитативне изворе, научне доказе и мишљења стручњака. Јасно саопштавање основа за препоруке и одлуке помаже у успостављању кредибилитета, а истицање квалификација стручњака или организација додатно оснажује поруку и потврђује њену поузданост (Falo, 2024). Кључни фактори од којих зависи да ли ће циљна публика веровати поруци јесу: кредибилитет извора, контекст поруке, ставови јавности и ниво укључености, односно заинтересованост за одређено питање или услугу (Lalić и Vlastelica, 2019).

У експерименталном истраживању, Delaney et al. (2004) су идентификовали као кључне елементе, који утичу на ефикасност медијских кампања о безбедности саобраћаја, доследне слогане, нове информације и реалистичне, веродостојне поруке. Истраживачи су открили да поруке које садрже нове информације производе веће ефекте.

Кредибилност зависи од извора поруке, односно да ли поруку пружа поуздана институција или стручњак (нпр. АБС, полиција, саобраћајни стручњаци и слично). Cameron and Harrison (1998) наводе да у области безбедности саобраћаја, коришћење препознатљивог "лица" такође може дати додатни кредибилитет порукама. Delhomme et al. (2009), истичу да су спољашње информације у односу на саму поруку, као што су стручност и поузданост извора, његова привлачност, број људи који подржавају одређени став и чињеницу да поруку пропагира стручњак, важне карактеристике. На пример, особа не мора да се замара анализирањем аргумената из поруке о ризицима алкохола по здравље, ако поруку пружа лекар или други стручњак за ког се претпоставља да је компетентан.

Да би се повећао степен идентификације и прихватања кампања, често је погодно користити једног или више портпарола који преносе поруку (Delhomme et al., 2009). У том контексту, веродостојност је кључна. Иста порука обично се повољније оцењује када је представљена од стране особе високог кредибилитета него од оне са ниским кредибилитетом. Реакција људи на поруку зависи од расположења према намери, претходног искуства, поузданости и мотива особе која преноси поруку, њене сличности са циљном групом и порекла поруке. Elliott (1989) истиче да би поруке требало да буду схваћене тако као да долазе из извора који има велики кредибилитет и да садрже више од једностраног, пристрасног аргумента.

Delhomme et al., 2009 наглашавају да поред портпарола, на кредибилитет поруке могу утицати и сами медији, то јест новине, часопис или ТВ канал на коме се порука преноси, као и повезаност преносиоца поруке са њеним садржајем. Порука у престижним међународним новинама ће имати много већи кредибилитет него порука у локалном магазину.

Поред свега наведеног, важна карактеристика кредибилности је и доказивост поруке, односно да ли се порука заснива на чињеницама и истраживањима, као и да ли је порука у складу са другим поузданим информацијама. На пример, порука "Истраживања показују да возња под дејством алкохола повећава ризик од незгоде за 10 пута.", је кредибилна, зато што се позива на истраживање и може се проверити.

Ако је циљ повећање безбедности саобраћаја и поштовање закона о саобраћају, порука треба да буде виђена као позитивна и вредна (DeBono and Harnish, 1988). Наиме, када се појаве убедљиве, контрадикторне информације, почетна порука брзо губи утицај и сматраће се непоузданом.

4.1.5.7. *Искреност поруке*

Важна карактеристика поруке при комуницирању са великим групама људи, било са специфичном циљном групом или целом популацијом је да порука мора бити искрена, односно да постоји могућност поступања у складу са њом (достојна поверења) (Delhomme et al., 2009).

У складу са дефиницијом коју су дали Delhomme et al. (2009), искрена порука је она која преноси понашање које је реално и оствариво. Другим речима, од примаоца се не очекује да поступи на начин који је немогућ или тешко изводљив, већ му се нуди могућност деловања у оквиру сопствених могућности. Садржај поруке мора бити усклађен са стварношћу, ресурсима и околностима у којима се особа налази, како би она заиста могла да поступи у складу с поруком.

Поред тога, порука треба да буде достојна поверења, односно да делује поштено, да не манипулише примаоцем и да не изазива осећај обмане или изневереног очекивања. У том смислу, искреност поруке се не своди само на истинитост садржаја, већ обухвата и њену изводљивост, практичност и етички однос према циљној групи. Овај аспект посебно добија на значају када се поруке упућују широком аудиторијуму, јер је неопходно узети у обзир разноврсне животне услове и могућности прималаца поруке.

О'Keefe (2002) је детаљно анализира различите факторе који утичу на успешност убедљиве комуникације, а један од кључних је управо перципирана искреност поруке (*perceived sincerity*). Наиме, О'Keefe (2002) истиче да је искреност поруке кључна, јер публика поруку прихвата само ако је доживљава као аутентичну, поштено представљену и изводљиву. Такође, истиче да публике процењују поруке не само на основу садржаја, већ и на основу утиска о пошљаоцу. Ако пошљалац делује искрено, поштено и незаинтересовано за личну корист, већа је вероватноћа да ће порука бити прихваћена. Искрена порука не манипулише емоцијама, већ гради поверење и подстиче дубљу когнитивну обраду, што повећава шансу за трајну промену понашања.

Пример емоционалне, али уједно и искрене поруке која упућује на реално и оствариво понашање јесте "Успори, неко те воли." Ова порука апелује на емоције, али истовремено нуди јасну и достижну акцију, а то је смањење брзине. Слично томе, порука "Не користи телефон док возиш" је искрена, јасна, конкретна и одмах применљива у пракси. Са друге стране, порука "Ако не вежеш појас, погинућеш" делује претерано и може изазвати отпор код примаоца, јер пренаглашава последице и не оставља простор за реално сагледавање ризика. Још један пример неискрене и манипулативне поруке је: "Ако пишеш поруку, убијаш некога.". Оваква порука претпоставља директну и неизбежну последицу, што није у складу са реалношћу. Насупрот томе, формулација "Ако пишеш поруку, можеш убити некога" остаје снажна и упозоравајућа, али је знатно искренија јер указује на ризик, а не на сигурну последицу.

4.1.5.8. *Конзистентност поруке*

Особина ефективне поруке је и конзистентност (доследност). Наиме, да би порука била ефективна, она мора имати особину и да се може непрестано користити односно да је конзистентна (Delhomme et al., 2009). Другим речима, конзистентност подразумева да се порука може понављати кроз различите канале комуникације како би се учврстила у свести публике.

Конзистентност поруке у кампањама односи се на усклађеност свих комуникативних елемената и информација које се користе у оквиру одређене кампање. То значи да сви аспекти комуникације, укључујући визуалне елементе, тон, језик, и садржај, треба да буду међусобно усклађени и да преносе јасну, кохерентну поруку која је у складу с брендом или циљем кампање (Kotler, 2015). Наиме, визуелни елементи као што су боје, фонтови и графика треба да буду усклађени са идентитетом брэнда. Начин обраћања публици (формални, неформални, инспиративни) треба да има исти тон и стил кроз све канале. Теме, основна порука и остали садржаји кампање треба да су доследни без обзира на канал комуникације (друштвене мреже, телевизија, радио, e-mail, маркетинг и слично). Поруке треба да одражавају вредности и мисију брэнда.

Конзистентна комуникација помаже у изградњи препознатљивости брэнда, што повећава поверење и лојалност циљне публике. Такође, јасна и доследна (конзистентна) порука побољшава повезаност са публиком и помаже идентификацију публике са брендом. Кампање које одржавају конзистентну поруку често су успешније у постизању својих циљева, било да се ради о повећању продаје, подизању свести или ангажовању корисника. Ако различити комуникациони канали не пружају конзистентне информације и сигнале, укупна порука коју циљна група прима може бити нејасна и збуњујућа (Buchanan-Oliver and Fitzgerald, 2016). Зато су испорука доследних порука и интеграција у маркетиншким комуникацијама од кључног значаја.

Lalić и Vlastelica (2019) наводе да се конзистентност комуникације односи на усаглашеност порука које компанија пласира различитим каналима комуникације, како интерној тако и екстерној јавности.

4.1.5.9. Убедљивост поруке

На ефекат кампање значајно утиче природа поруке која се испоручује. Свака порука којом се жели утицати на промену понашања мора бити убедљива (Phillips et al., 2011). Међутим, претходна истраживања кампања, нису постигла потпуни консензус о томе које врсте порука су најубедљивије. На пример, убеђивање се често покушава рационално, кроз представљање чињеница или бројки, али истраживања показују да ефекат може бити већи ако се користи емоционална порука (Elliott, 1993; Ulleberg and Vaa, 2009). Као што је раније наведено, емоција којом се делује на циљну групу може бити негативна, нпр. апели шока или страха (Lewis et al., 2008), или позитивна, нпр. хумористички апели (Weinberger and Gulas, 1992). Истраживања показују да су често ефекти апела страха слаби, ограничени одбрамбеним одговорима и зависни од личне релевантности (Ulleberg and Vaa, 2009). Истраживања о ефектима хумора су ограниченија, при чему су неке студије пронашле слабо позитивне ефекте, а друге неутралне (Ulleberg and Vaa, 2009).

Суочени са низом стратегија које су користиле претходне кампање и двосмисленим препорукама истраживача, практичарима је тешко да закључе било шта о емоционалном садржају поруке (SWOV, 2009; Lewis et al., 2007; Ulleberg and Vaa, 2009). На пример, користећи чињенично или емоционално убеђивање, многе кампање имају за циљ да истакну ризике повезане са одређеним понашањем учесника у саобраћају, мада опет није јасно да ли је то ефикасно (Elliott, 1993; Weber et al., 2006; Lewis et al., 2007; Williams et al., 1996; Snyder, 2001).

Lapinski and Witte (1998) дефинишу апеле страха као „убедљиве поруке које плаше публику да усвоји препоручени одговор“. Такве поруке обично имају два дела. Први део наглашава озбиљност претње и вероватноћу њеног настанка, док се други део фокусира на методе за отклањање или смањење претње и/или повећање перципиране самоефикасности у вези са препорученим одговором (Nelson and Moffit, 1988). Апел страха може се сматрати "нагоном за акцију". Истраживања показују да страх може учинити поруку убедљивом, али само под одређеним условима. На пример, студије о употреби сигурносног појаса су показале да је умерени ниво страха резултирао чешћом употребом појаса (Loo, 1984).

Ако је порука кампање убедљива, она ће бити ефикасна само за услове промене понашања и смањење незгода, као и ако достигне циљну публику (Phillips et al., 2011). Phillips et al. (2011) истичу да је у осмишљавању кампање, важно размотрити ефикасне начине преношења поруке. Међутим, мало је упутстава о томе који је метод најбољи. Могло би се очекивати да ће достава преко канала масовних медија повећати ефикасност кампање због веће изложености, али само изложеност није довољна јер ће циљна публика највероватније бити изложена масовним медијима у време и на месту које је знатно удаљено од понашања на које се утиче кампањом. Са друге стране, Delhomme et al. (1999) истичу да поруке засноване на убеђивању и подстицајима нису једино средство за утицање на ставове и понашање.

Кампање за безбедности саобраћаја у Аустралији дуго користе поруке засноване на претњи као једну од најчешћих стратегија убеђивања. Међутим, истраживања указују на ефекат „засићења“ оваквим порукама. На пример, студија заснована на дискусијама у фокус групама показала је да су возачи све уморнији од „шокантног“ приступа у кампањама за безбедност саобраћаја. Учесници су истакли да савремено друштво више није шокирано сценама страдања, јер су такве тактике постале уобичајене (Lewis et al., 2007a). С обзиром на то да је мало вероватно да ће појединци бити убеђени порукама на које их више не изненађују, постоји могућност да овакве поруке постају мање ефикасне, без обзира на то колико су добро дизајниране.

Shealy et al. (2020) као резултат студије наводе да су поруке које су користиле статистику (нпр. број смртних случајева на путевима у току године), а затим поруке које су користиле играње речи и риме, најнефикасније за промену понашања возача. Такође, ако се посматрају по теми, исти аутори наводе да су поруке које се односе на дистракцију у вожњи, вожњу без сигурносног појаса, и вожњу под утицајем или поспаност биле најнефикасније за промену понашања. Истраживање је показало да су најмање ефикасне биле поруке без емоција, а оне су чиниле 48,7% порука на националном нивоу (Америка) и 73% порука у Вирџинији.

Један од три важна корака који карактерише добро осмишљена кампања јесте размена порука и дизајн кампање (Robertson and Pashley, 2015). Истраживачи закључују да поруке кампање треба да буду убедљиве, занимљиве, привлачне и да изазивају емоционални одговор и предлажу алтернативна понашања која се лако усвајају, како би се осигурало да су возачи, не само свесни порука, већ и да их прихвате.

Lewis et al. (2008) као један од аспеката који одређују ефикасност порука у кампањама за безбедност саобраћаја, у смислу капацитета убеђивања, препознају степен индивидуалне укључености. Вероватније је да ће порука бити убедљива ако се појединац осећа мотивисано да је обради, а когнитивна обрада ће бити ефикаснија ако је порука разумљива (Wundersitz et al. 2010).

DeBono (1987) је открио да је порука убедљива ако је функционално важна. У његовој студији, порука је убеђивала субјекте када су били уверени да су њихови ставови контапродуктивни и да би другачији став боље служио сврси. Ипак, уколико субјекти нису били убеђени поруком, остајали би у стадијуму размишљања, и био им је потребан подстицај од стране других, а што је једна од шест фаза кроз које особа пролази пре него што се ново понашање утемељи на основу Транстеоретског модела промене. Наиме, људи не живе у изолацији и погледи и понашање других су важни. То се описује као субјективно правило, и приказује видљиви притисак од стране других да се понаша на одређени начин.

Snyder and Hamilton (2002) су истраживали улогу извршења поруке. Они су утврдили да су кампање које су садржале извршење поруке (примену) показале веће ефекте од убедљивих кампања без порука о извршењу. Такође су нагласили да су у недостатку спровођења поруке, поруке које су садрже нове информације биле повезане са већим ефектима. Delhomme et al. (2009) наводе да је вероватније да ће порука бити уверљива ако се појединац осећа мотивисаним да је обради, а когнитивна обрада ће бити ефикаснија, ако је порука разумљива.

Коришћење приступа дизајна порука усмереног на сегменте циљне групе Noar (2006) препознаје као један од главних принципа ефикасног дизајна масовних медијских кампања у здравству. У складу са тим, тежиште ставља на развој иновативних и креативних порука које покрећу међуљудске дискусије и уверавају циљну групу.

4.1.5.10. *Атрактивност поруке*

Када се идентификује циљна група и поставе одговарајући циљеви и стратегија, следећи корак је развој поруке кампање. Развијање ефикасне и атрактивне поруке кампање је кључно за привлачење пажње публике и убеђивање да размотре жељени исход (Robertson and Pashley, 2015). Robertson and Pashley (2015) наводе да је способност поруке кампање да привуче пажњу публике, кључна за повећање свести о неком проблему, али наглашавају и да је прави успех кампање мера онога шта су људи научили и како су деловали на основу тог новог сазнања. Такође, закључују да поруке кампање треба да буду убедљиве, занимљиве, привлачне и да изазивају емоционални одговор како би се осигурало да возачи, не само буду свесни порука, већ и да их прихвате.

При декодирању поруке, чланови циљне групе процењују и вреднују и извор и саму поруку и медије са којих се порука пласира. Вредновање поруке састоји се од процене њене уверљивости, важности и допадљивости са когнитивног, али и са афективног становишта (Milas, 2007). Играње речи и риме захтева напреднију обраду речи него друге теме порука, што објашњава повећање активације, односно већи ангажман (Nozari and Thompson-Schill, 2016).

Wundersitz et al. (2010) указују да је важно запамтити да публика није пасивни пријемник. Мора се узети у обзир мотивација публика како би се осигурало да је порука развијена тако да буде привлачна директно одређеној публици. Изузетно успешни и духовити слогани налазе своје место и у свакодневној комуникацији (Радовић Јовановић, 2015). Поред тога, порука која се односи на перцепцију неке особе о себи ће се видети као атрактивна уколико ново понашање чини особу да се осећа више цењеном од стране других (DeBono and Harnish, 1988).

Којим ће се информацијама, тј. порукама дозволити пролазак до свести зависи од:

- особине самог стимуланса, тако да већу шансу имају рекламне поруке ако су нове или необичне, тј. ако се издвајају од осталих. Такође битне су боје, контраст, величина поруке, покрет, положај, звучност и сл. и
- карактеристике примаоца поруке као што су ставови, вредности, мотиви, тренутни интереси и друштвени положај (Foxal et al., 2007; Milas, 2007)

Национална кампања о умору која је спроведена у Грчкој, комуницирала је са циљном групом са логотипом "Очи на путу" ("eyes on the road") и главном поруком "Спавај, али не за воланом" ("Sleep but not at the wheel"). Поруке и слоган су постављени на јасан, атрактиван, свеобухватан и памтљив начин. Концепт кампање заснивао се на потреби за пружањем одговарајућих информација о ефективним мерама против умора током вожње (Adamos et al., 2013).

Важно је избегавати "иритирајуће" поруке у кампањама за безбедност саобраћаја, јер таква комуникација може послужити као изговор циљној групи за занемаривање поруку коју та кампања преноси. Комплексна природа оглашавања у области безбедности саобраћаја захтева добро познавање ставова публике. Оглашавање не би требало да публици пружи разлог за избегавање или одбацивање поруку, а иритација управо може довести до такве реакције (Elliott, 1989). Иритација може бити прихватљива у комерцијалном оглашавању или брендирању, али је у кампањама за безбедност саобраћаја готово увек непожељна. То не значи да поједини елементи огласа не могу изазвати осећај нелагодности или кривице у одређеној мери, већ да кампања не сме да вређа публику или да делује понижавајуће, као што се дешавало у неким телевизијским кампањама за безбедност саобраћаја. С обзиром на то да публика често већ има одређени отпор према порукама о безбедности саобраћаја, не треба јој давати додатно оправдање за одбацивање поруке коришћењем иритирајуће поруке (Elliott, 1989).

Eagly and Chaiken (1993) наводе да се атрактивност односи на доживљавај друштвене вредности извора информације, као што су физичка појава, личност, социјални статус, или сличности са примаоцем поруке. Физички атрактивне личности се често више свиђају публици, што има позитиван утицај на промене ставова и одобравање производа.

4.1.5.11. Релевантност поруке

Релевантност поруке подразумева да се порука фокусира на стваран и значајан проблем који утиче на циљну публику (Delhomme et al., 2009). Robertson and Pashley (2015) закључују да поруке треба да буду прилагођене и релевантне за циљну групу, а Faló (2024) да је релевантност кључна за привлачење и задржавање пажње публике. Прилагођавање порука специфичним потребама, забринутостима и интересима циљне групе осигурава да информације одјекну међу примаоцима. Повезивање јавноздравствених мера са актуелним контекстом и стварним ситуацијама наглашава практичну важност информација, повећавајући вероватноћу њиховог прихватања.

Petty et al. (1981) истичу да кредибилитет извора значајно утиче на делотворност поруке, посебно када тема није довољно релевантна циљној публици. У таквим ситуацијама, кредибилитет извора постаје један од најважнијих фактора убеђивања. Разликују се три основне димензије кредибилитета извора:

- **Стручност** – односи се на способност извора да даје валидне тврдње и закључке, односно на степен у којем је комуникатор квалификован да пружи тачне и поуздане информације или дискутује о одређеној теми (Hovland et al., 1953).
- **Поузданост** – односи се на "спремност извора да прави ваљане закључке", односно представља уверење публике да извор саопштава информације на поштен, искрен и непристрасан начин (Nelson and Pearson, 1988).
- **Атрактивност** – односи се на доживљену друштвену вредност извора, као што су физички изглед, личност, социјални статус или сличност са примаоцем поруке (Eagly and Chaiken, 1993). Физички атрактивне личности се често више свиђају публици, што има позитиван утицај на промене ставова и прихватање поруке.

Кредибилитет извора је посебно важан када поруку не преноси појединац, већ институција са дугогодишњим искуством, знањем и препознатљивим деловањем, којој је јавност већ била изложена и према којој је изградила одређени степен поверења.

Место испоруке поруке, на ком се може допрети до циљне групе, представља важан фактор њене релевантности. Бројни аутори истичу да је неопходно комуницирати на местима где публика очекује такву поруку, односно где је она релевантна за понашање на које се жели утицати (Doner, 2004; Delhomme et al., 2009; Robertson and Pashley, 2015). На пример, у кампањама које промовишу употребу сигурносног појаса, ефикасно је коришћење билборда, јер се налазе у саобраћајном окружењу, односно на месту где се понашање на које се утиче непосредно дешава.

Према моделу разраде-вероватноће (ELM), који су развили Petty and Cacioppo (1987), вероватноћа да ће особа разрадити или променити свој став зависи од мотивације особе и њене способности да разради ситуацију. ELM покушава да објасни разлике у утицају убеђивања у смислу способности и мотивације особе да размишља о позицији коју заговара комуникациона порука. Petty and Cacioppo (1987) наводе да постоји неколико чинилаца који охрабрују особу да обрађује поруку. На пример, људи могу да буду мотивисани да обрађују комуникациону поруку, уколико је сами запазе као важну или ако осећају висок степен личне одговорности. У случају конзумирања алкохола и вожње, вероватно је да се особе које нису под дејством алкохола, неће замарати обраћањем пажње на поруку која пропагира опасности од алкохола.

Petty and Cacioppo (2012) у моделу Elaboration-Likelihood посматрају убеђивање као средство формирања или мењања ставова и наводе да постоје два пута убеђивања помоћу којих може доћи до промене става: централни и периферни. Мотивација и способност су потребни за високу разраду у когнитивној обради, односно када појединци активно размишљају о поруци кампање, просуђују, процењују и повезују садржај са информацијама које су већ ускладиштене у њиховој меморији. Појединци су мотивисани да обрађују поруку ако је сматрају лично релевантном или ако осећају висок ниво личне или друштвене одговорности у погледу понашања (Wundersitz et al. 2010). То значи да је већа вероватноћа да ће публика користити поруку ако има претходно знање о проблему, ако има способност разумевања поруке, као и у зависности од тога да ли постоје друге сметње. Под претпоставком да постоје и мотивација и способност, морају бити присутни и прави информативни сигнали. На пример, соба која конзумира алкохол и вози, можда неће бити у стању да обради поруку о опасностима које су у вези са вожњом под дејством алкохола, због журбе или неког другог ометајућег чиниоца.

Истраживања показују да не прихватање поруке као неопходне или релевантне за понашање произилази из четири фактора, и то:

- ниске перцепције негативних последица одређеног понашања;
- неверовања у озбиљност проблема;
- недостатка уоченог ризика и
- уверења да је промена понашања „скупља“, односно да захтева више напора него што доноси користи (Gotthoffer, 2001).

У складу са тим, Robertson (2017) закључује да кампање треба да буду усмерене на превазилажење наведених препрека како би се осигурало да поруке буду релевантне за циљну публику.

Пречесто поруке које јавност добија о безбедности саобраћаја, као и о друштвеним питањима уопште, наглашавају негативне последице, што може довести до две типичне реакције, возачи су равнодушни на ове поруке и возачи 'искључују' ове поруке и верују да се на неки начин разликују од возача приказаних у поруци (нпр. ја сам бољи возач од њих), па се порука перципира као ирелевантна (Robertson, 2017). Насупрот томе, возаче више привлаче позитивне и конструктивне поруке које показују како се ризичне ситуације могу контролисати или у потпуности избећи. Са друге стране, Megginson (2017), препоручује коришћење локалних елемената у кампањи (попут имена заједнице) како би поруке биле лично релевантније за публику.

4.1.5.12. Структура поруке

Како би достигла специфичан циљ кампање, порука мора да придобије пажњу циљне групе, повећа њихову свест и обезбеди прихватање од стране публике. За дефинисање "поруке стратегије" која обухвата садржај поруке и стратегију извршења поруке, важно је да се донесе одлука о структури и стратегији поруке. Структура поруке односи се на избор између отворене или затворене поруке, док стратегија поруке подразумева избор једностране или двостране презентације. Структуру и садржај поруке најчешће креира рекламна агенција, у складу са креативним прегледом и циљевима кампање.

Delhomme et al. (2009) наводе да структура поруке може бити „отворена“ (имплицитна) или „затворена“ (експлицитна). У комуникационом процесу, закључци поруке могу се или експлицитно пренети циљној публици (затворена порука), или допустити публици да их сама изведе (отворена порука). Међутим, отворене поруке подлежу различитим тумачењима и увек носе ризик погрешног разумевања, па је генерално препоручљиво обезбедити јасан закључак.

Searle (1975) је дефинисао експлицитну и имплицитну убедљивост као директне и индиректне говорне радње. Експлицитне поруке јасно преносе значење и намере извора, док имплицитне поруке остављају више простора за интерпретацију. Експлицитне поруке користе директан и често снажан језик, попут команди и наређења, са циљем да не оставе сумње у то шта извор поруке жели. Ово је супротно од имплицитних порука које могу користити ненаметљиве изразе и често зависе од контекста да би биле потпуно схваћене.

Са друге стране, високо експлицитни, императивни језик често се доживљава као контролишући и може изазвати осећај беспомоћне зависности уместо самоуверене независности (Lanceley, 1985). Директан језик који користи команде и јасне инструкције може створити утисак да је особа под контролом, смањујући њен осећај самосталности и слободе избора. То може бити проблематично јер изазива негативну реакцију код оних који желе да задрже контролу над својим одлукама и понашањима.

Контролисани језик карактерише честа употреба императива, односно команди и наредби, док језик ниске контроле, подржава аутономију, истиче самоиницијативу и избор (Vansteenkiste et al., 2006). Високо контролисани језик је директан и користи наредбе као што су „треба“, „мора“ или „требало би“, са јасним инструкцијама које често не остављају простор за лични избор или тумачење. Насупрот томе, језик ниске контроле је флексибилнији и користи квалификаторе попут „можда“, „вероватно“ или „могуће“, омогућавајући већу слободу доношења одлука, што може бити привлачно одређеној публици.

Експлицитност поруке значи да је намера извора јасно пренета, без простора за неспоразуме. Таква директност често изазива позитивну реакцију публике, јер ствара осећај транспарентности и поверења. Овај приступ је ефикасан када је циљ да се директно утиче на понашање или став примаоца. Истраживања показују да интензиван, директан језик може повећати убедљивост, али теорија психолошке реактансе упозорава да што је порука више контролисана, већа је вероватноћа да ће бити одбачена. Дакле, док директан језик понекад повећава ефикасност поруке, теорија психолошке реактансе сугерише да када људи осете да су њихова права или слободе угрожени, да ће вероватно одбацити поруку.

4.1.5.13. Стратегија поруке

Приликом дизајна поруке кампање, могу се користити две различите стратегије, стратегија једностране поруке и стратегија двостране поруке. Другим речима, порука се може структурирати тако да представља једнострану или двострану аргумент (Wundersitz et al. 2010). Избор између једностране и двостране поруке подразумева одлуку да ли ће се у поруци истаћи контрааргументи у односу на суштинску (централну) поруку. Избор ће зависити од циљне групе и циља кампање (Delhomme et al., 2009).

Једностране поруке садрже само аргументе у корист одређене теме, знања или понашања која се желе промовисати. На пример: "Немојте возити пребрзо, јер брза вожња повећава ризик од незгоде." Двостране поруке укључују и аргументе за и против теме, након чега пружају разлоге за усвајање жељеног става. На пример: „Немојте возити пребрзо, јер то повећава ризик од незгоде. Можда мислите да брзом вожњом можете уштедети време. Међутим, узимајући у обзир оно што можете изгубити, свој живот или животе ваших сапутника, да ли заиста вреди возити сувише брзо?“ (Delhomme et al., 2009).

Према Bouwman (2002) избор стратегије поруке (једнострана или двострана) зависи од неколико фактора. Једностране поруке су ефикасније када циљна група има симпатије према поруци, када је порука коју ће примити једина на ту тему и када је циљ непосредна или краткорочна промена мишљења.

Једностране поруке, такође омогућавају да се повећа пажња циљне публике и њихово интересовање за тему. Мета-анализа коју су спровели Glasman and Albarracin (2006), показала је да једностране поруке повећавају стабилност става, утичу на понашање и повећавају вероватноћу за усвајање безбедног начина понашања. Међутим, наведени закључци зависе и од тога да ли су људи већ имали непосредно искуство са проблематичним понашањем.

Са друге стране двостране поруке су ефикасне када циљна група нема симпатије према поруци и не слаже се са оним што им порука поручује, као и кад је циљна група изложена контрадикторним порукама (Bouwman, 2002). Двостране поруке су обично веома ефективне у промени мишљења циљне публике када су негативни аспекти проблематичног понашања познати и када им се може убедљиво и аргументовано супротставити. Наиме, ако се публика у почетку противи мишљењу израженом у поруци, онда комуникација може започети са аргументацијом у корист тог приказа са којим се публика не слаже, а затим показати да позитивни аспекти жељеног става надмашују његове мане.

Milas (2007) наводи да је приликом креирања поруке често суочавање са низом озбиљних одлука, као што је одлука о томе да ли порука треба да буде једнострана или двострана. За разлику од једностраних порука које представљају само повољне аспекте производа, двостране поруке садрже и негативне информације, по правилу, о неким периферним и неважним детаљима. Такве поруке повећавају кредибилитет извора и смањују отпор сумњичавих особа. За коришћење једностраних и двостраних поруке, могу се користити различите стратегије.

4.1.6. Кључни индикатори за дефинисање средства за преношење поруке кампање у безбедности саобраћаја

Када се идентификује циљано понашање, могу се развијати карактеристике кампање и саме поруке. Једно од основних питања у разматрању карактеристика кампање јесте избор одговарајућег медија (Cameron and Harrison, 1998). Избор средстава за преношење поруке зависи од садржаја поруке, величине циљне групе, доступности одређених средстава циљној групи и величине трошкова (Липовац и др., 2014).

С обзиром на широк избор медија, одлуке о томе који ће се медији користити треба доносити на основу циљне публике и карактеристика самих медија, као што су домет и селективност, капацитет за пренос информација, трајање, способност привлачења пажње и трошкови (Wundersitz et al., 2010). Усаглашавање врсте медија са преференцијама циљне групе изузетно је пожељно како би се постигао већи ефекат кампање (Wundersitz and Hutchinson, 2011). Noar (2006) као један од принципа ефикасног дизајна кампања истиче употребу канала које циљана публика широко прати, као и стратешко позиционирање порука кампање унутар тих канала.

Факторе циљне публике као и оне везане за медије треба узети у обзир приликом избора типа комуникације, медија и медијских средстава. Фактори циљне публике укључују "отвореност", која се односи на укупне навике, опште интересе и медијске преференције публике. Фактори медија укључују способност медијских средстава и активности подршке да стигну до циљане публике, као и информационе капацитете тих средстава и активности (Delhomme et al., 2009).

Приступачност је од суштинског значаја како би информације досегле до широке публике. Ово подразумева представљање информација у различитим форматима, као што су текст, аудио и видео, како би се прилагодиле различитим стилима учења. Коришћењем разноврсних комуникационих канала, укључујући онлајн платформе, традиционалне медије и заједничке просторе, повећава се домет поруке. Поред тога, пружање информација на више језика и у форматима доступним особама са различитим нивоима писмености осигурава инклузивност (Falo, 2024).

Избор медија може бити направљен према медијским навикама циљне групе, који су утврђени различитим методама, као што су маркетиншке студије или студије истраживања јавности. Будући да фактор времена такође игра улогу у овом избору, важно је узети у обзир сваку промену у употреби медија током времена, као и трендове и одређења који се веома брзо развијају (Delhomme et al., 2009). Заправо, многи медијски концепти који су популарни једне године, могу застарети до следеће године. Може бити посебно вредно труда истражити најновије трендове у електронским медијима, као што су сајтови друштвених мрежа (нпр. Facebook), SMS, интернет апликације итд.

Медији би требало да буду одабрани у зависности од времена, места и ситуација када ће публика обратити највећу пажњу и бити у могућности да реагује на поруку (Doner, 2004). Постоји низ спољашњих фактора и фактора околине који обликују понашање. Поред ставова вршњака и друштвених норми, на појединце утичу и друштвене контроле и баријере у понашању. Наиме, лакше је променити понашање када се поруке испоручују у непосредној близини где се понашање догађа. То значи да би основни циљ требало да буде досег возача када се налази у свом возилу, а коришћење стратегија спровођења кампања може ојачати препреке за непримерено понашање и повећати контролу како би се оно спречило (Robertson and Pashley, 2015). Дакле, један од аспеката који је посебно важан за комуникацију у области безбедности саобраћаја јесте да се оглашавање поставља у близини места на којима људи доносе одлуке (Crimmins and Callahan, 2003).

Рекламне поруке условљене су медијем у којем се појављују. На местима где се потрошачи дуже задржавају, као што су, на пример, перони или превозна средства, рекламе могу имати дужи текст. Телевизијске рекламе се ослањају на музику и динамичне слике, за разлику од реклама у часописима. И поред ових разлика, многе рекламне кампање пласирају исту рекламу путем различитих медија, са циљем да једна порука буде подсетник за другу. Сlike или део текста у часопису или на билборду подсећају потенцијалне потрошаче на телевизијску рекламу и када нису поред телевизора. Врло често реклама у једном медију упућује на рекламу у другом медију, па тако, рекламе на телевизији и у штампи често упућују потрошаче на рекламе на интернету, подстичући их да у другом медију потраже додатне информације о производу (Cook, 2001).

Истраживање које су спровели Vaa et al. (2004) је показало да су кампање које су користиле телевизију, радио или новине имале статистички значајан утицај на смањење броја незгода, али и да чисто медијске кампање, засноване само на телевизији, радију или штампи, без других мера, нису показале такав ефекат.

За кампање за безбедност саобраћаја генерално се користе следећи типови медија: телевизија, радио, новине и магацини, биоскоп, веб-сајтови и онлајн платформе, друштвене мреже, билборди, знакови, флајери, летци и постери, догађаји који омогућавају комуникацију лицем у лице и слично (Delhomme et al., 2009; Липовац и др., 2014; Eichhorn and Kaiser, 2017; Winkelbauer et al., 2010; Cameron and Harrison, 1998). Свака врста медија покрива велики број медијских средстава.

Поред карактеристика специфичних за сваку врсту медија, свако медијско средство има специфичне карактеристике у погледу географске, социо-демографске, тематске селективности и слично. Такође, квалитативне карактеристике као што су веродостојност, престиж и психолошки утицај су важан део идентитета сваког медијског средства. Ове карактеристике могу значајно утицати на могућности за постављање порука у медијима и схватање од стране циљне публике. Имајући наведено у виду, управо су различита медијска средства препозната као индикатори који дефинишу средство за преношење поруке кампање, а како је то приказано у табели 4.12.

Табела 4.12. Индикатори за дефинисање средства за преношење поруке у кампањи

Елемент кампање	Индикатори елемента кампање
средство преношења поруке	телевизија
	друштвене мреже Instagram/Facebook/YouTube
	спољашње рекламирање (билборди, city light, аутобуси...)
	унутрашње рекламирање (ресторани, пабови, барови, школе...)
	радио
	паметни сат, телефон и други паметни уређаји
	штампани материјали (лифлети, брошуре)
	промотивни материјали
	комуникација лицем у лице (фестивали, трибине и други догађаји где се окупља циљна група)

Кампање у масовним медијима често се користе за унапређење безбедности саобраћаја. Оне се заснивају на идеји да поруке усмерене ка целокупној популацији могу да промене знање или ставове великог броја људи, као и да подстакну друштвену подршку за промену понашања (Redman et al., 1990). Међутим, промоција безбедности на путевима не би требало да се препусти искључиво оглашавању путем масовних медија (Eliot, 1989), јер у том случају, постоји ризик да се превише ресурса усмери на саму контролу рекламирања, а премало на развој и спровођење других кључних пратећих активности. Сходно томе, препоручује се да се у свакој кампањи планира одговарајућа расподела буџета и за ангажовање „извршилаца“ (обично спољних сарадника), који би координисали суштинске активности ван домена оглашавања.

4.1.6.1. Телевизија

Телевизија је један од најутицајнијих и најраспрострањенијих канала масовне комуникације. Оно што је издваја од других медија јесте способност да истовремено комбинује слику, звук и покрет, чиме ствара снажан мултисензорни доживљај. Управо та комбинација чини телевизијску поруку убедљивијом, емоционално снажнијом и лакшом за памћење. Као комуникациони канал, телевизија омогућава брзу и широку дистрибуцију информација, досежући до велике и разнородне публике, без обзира на њихову локацију, образовање или друштвени статус. Због тога је нарочито ефикасна у кампањама које имају за циљ утицај на ставове, вредности или понашање људи, било да је реч о комерцијалним рекламама, друштвено одговорним порукама или едукативним програмима.

Телевизија је дуго била доминантан медиј. До појаве интернета се везивала за уређај, ТВ пријемник и садржај који се на том уређају прати. Телевизија је прошла исти пут као и радио и штампа, јер јој је интернет омогућио да буде доступнија и садржајно разноврснија, као и да се обраћа публици широм света (Мартиноли и др., 2021). Данас телевизија није ограничена само на пријемник, већ је доступна и преко мобилних телефона, рачунара и апликација, чиме досеже гледаоце широм света.

У оглашавању на телевизији, која је динамичан медиј, присутно је преплитање језичког, динамичног визуелног и аудитивног кода, као и паралингвистичких елемената поруке (Kostić, 2023). Shen et al. (2015) наводе да су аудио и видео канали посебно корисни за наративе који природно увлаче публику у свет приче. Аудио и видео поруке, које могу изазвати емоције, боље су прилагођене наративној форми убеђивања него штампани медији, који више подстичу рационалну обраду информација. Према Silva et al. (2010), видео снимци у кампањама, посебно они са шокантним садржајем, ефикасни су у смањењу превеликог самопоуздања возача.

Сваки медиј оглашавања има своје предности и мане. Телевизија се генерално сматра најмоћнијим медијем, јер допире до широког круга публике. Њене највеће предности су могућност сликовитог приказа и пружање доживљаја за више чула, што је чини јединственом у односу на друге медије (Kostić, 2023). Ипак, због кратког трајања телевизијских реклама и честе употребе креативних елемената који могу одвратити пажњу гледалаца, сама порука, може остати незапажена. Поред тога, велика количина рекламног садржаја ствара „засићеност“, што доводи до тога да публика игнорише или брзо заборави поруке. Ипак, добро осмишљена и стратешки пласирана телевизијска реклама може бити моћно маркетиншко средство.

Као што је већ наглашено карактеристике циљне групе, буџет кампање и карактеристике медија диктирају која ће се медијска средства користи за комуникацију са циљном групом. Delhomme et al. (2009) су на основу анализе литературе (Andreassen and Kotler, 2003; Bilsen, et al., 2000; De Pelsmacker et al., 2005; Goubin, 2002; Kotler and Armstrong, 2006; Parente, 2004), дефинисали најважније карактеристике медијских средстава, а најважније карактеристике телевизије дате су у табели 4.13.

Табела 4.13. Основне карактеристике телевизије

Телевизија		
Домет и селективност	Информациони капацитет, животни век, пажња	Трошкови
Предности		
• Веома велики домет у општим сегментима • Селективност у специфичним сегментима • Висока фреквенција у специфичној публици • Доступна свима	• Омогућава пренос сложенијих порука • Комбинује звук и слику • Могућност извлачења емоција код циљне групе	• Најефикаснија за достизање до велике публике (најефикаснија у односу на цену по броју гледалаца)
Недостаци		
• Мање корисно достизање (низак реални домет у смислу активне пажње)	• Кратко трајање поруке (неколико секунди)	• Високи трошкови продукције

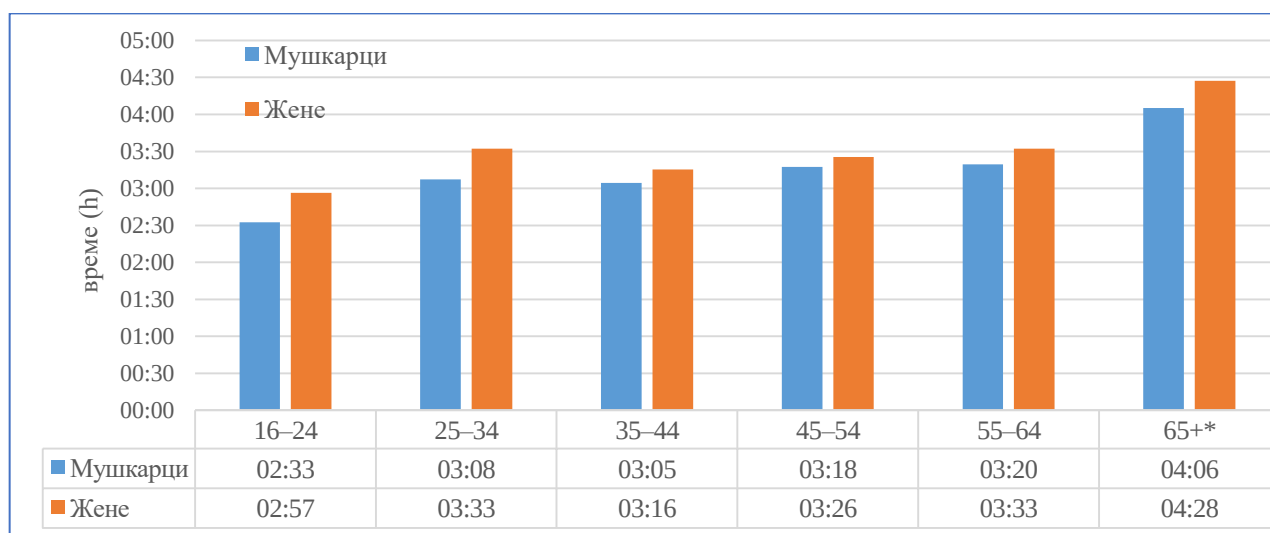
Kotler et al. (2014) су, такође, издвојили најважније карактеристике телевизије. Као најважније предности издвајају то што комбинује слику, звук и покрет, што је привлачна за чула, што изазива висок степен пажње и има велики домет, а као недостатке издвајају високе апсолутне трошкове, велику загушеност, пролазну изложеност и мању селективност публике.

Након разматрања предности и недостатака различитих канала комуникације, Cameron and Harrison (1998), као и Delaney et al. (2004), телевизију сматрају најубедљивијим медијем за кампање за безбедност саобраћаја, а због реалистичног приказа људских емоција и покретних слика. Такође, Cameron and Harrison (1998) закључују да је телевизија најјефикаснији медиј за преношење емоција. Са друге стране, Delhomme et al. (2009) су утврдили да телевизија представља најисплативије средство за досег широке публике и да лако може пренети сложене поруке. Међутим, телевизијске кампање често имају високе трошкове продукције и краћи животни век у поређењу са другим средствима. Из тог разлога, телевизијско оглашавање можда није најприкладније за ширење кампање на нивоу заједнице, посебно ако постоје други приступи који су економичнији за мању публику (Robertson and Pashley, 2015).

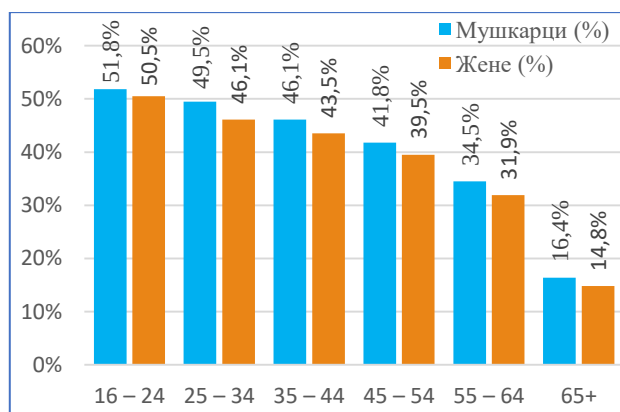
Kostić (2023) закључује да се поруке често не примећују због великог броја информација којима је публика окружена. У таквом окружењу, оглашивачи настоје да на разне начине привуку пажњу потрошача, користећи различите стратегије обраћања, а са развојем технологије и нових техника рекламирања, телевизијске рекламе све више укључују дигиталну технологију и специјалне ефекте.

Са друге стране, Зарић и Мирковић (2021) наводе да се традиционални медији, као што су новине, радио и телевизија, заснивају на моделу у којем професионални новинари и редакције припремају, уређују и контролишу садржај пре објављивања. У том процесу, медијске куће имају кључну улогу у одлучивању шта ће бити пласирано у јавност и на који начин, како би се обезбедила провера релевантности и квалитета информација пре него што дођу до публике.

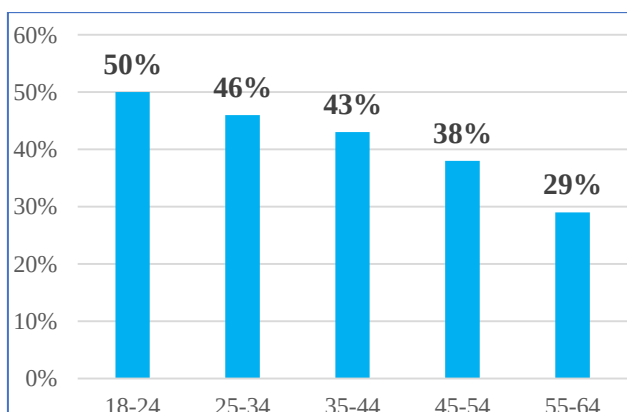
Познавање навика праћења ТВ садржаја код различитих старосних група има директан утицај на ефикасност кампања за безбедност саобраћаја. Анализа података показује да гледаност телевизије значајно варира у зависности од старосне групе, тако да старије особе проводе више времена испред телевизора, док млађе генерације све више прелазе на дигиталне платформе и стриминг сервисе (платформе које омогућавају гледање видео садржаја путем интернета на захтев корисника). Истраживање из фебруара 2025. године корисника интернета (Кемп, 2025), показује да особе старије од 65 година највише времена проводе уз телевизију (више од 4 сата дневно) и доминантно гледају традиционалну телевизију (антенска, кабловска), док млађе групе (од 16 до 34 године) проводе најмање времена гледајући телевизију, при чему више од половине њиховог времена гледања телевизије одлази на стриминг (Netflix, YouTube, сл.).



Слика 4.7. Просечно дневно време provedено у гледању телевизије (фебруар 2025. године), по старосним групама (Кемп, 2025)



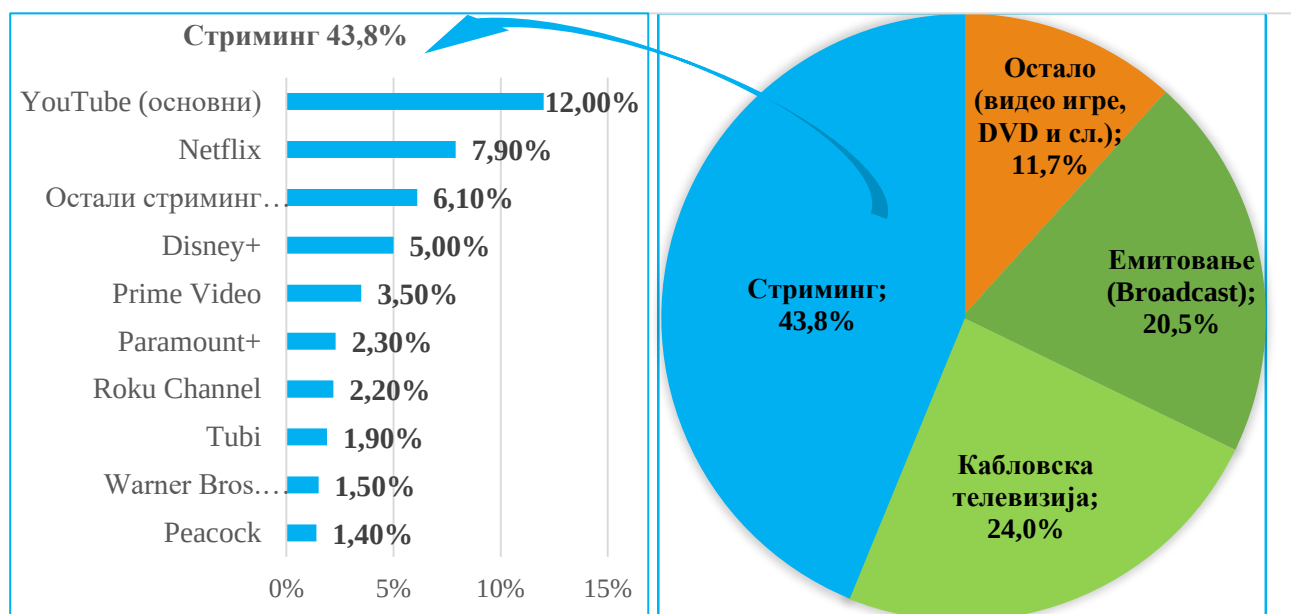
Слика 4.8. Удео стриминга у укупном времену гледања ТВ садржаја (фебруар 2025), по старосним групама (Кемп, 2025)



Слика 4.9. Проценат Американаца по старосним групама који не гледају традиционалну телевизију, октобар 2023 - септембар 2024. године (Richter, 2024)

Према истраживању Statista Consumer Insights (Richter, 2024), 50% младих узраста од 18 до 24 године у САД-у наводи да уопште не гледа традиционалну телевизију, у поређењу са само 29% особа узраста од 55 до 64 године (Слика 4.9.). Иако ови подаци потичу из САД, слични трендови се могу уочити и у другим земљама, укључујући и Србију, где млађе генерације све више користе интернет и стриминг сервисе за конзумирање медијских садржаја, док старије генерације остају верне традиционалној телевизији.

Како су стриминг сервиси (Netflix, Amazon Prime Video и Disney+) преузели велики део телевизијске публике, традиционална телевизија је све више под притиском да одбрани своју позицију као главни медиј. Иако људи и даље у просеку проводе доста времена гледајући телевизију уживо или са одложеним приказивањем, то је углавном последица интензивне употребе телевизије од стране старијих, посебно оних старијих од 65 година. Истраживање из марта 2025. године показује да је у САД-у стриминг достигао свој највећи удео до сада, са 43,8% укупног ТВ гледања, док кабловска телевизија заузима 24%, а емитовање 20,5% (Nielsen, 2025). Под стримингом се подразумева гледање садржаја преко интернета, на захтев, кабловска телевизија означава пренос програма преко кабловског оператера, а традиционална телевизија односи се на емитовање путем антене.



Слика 4.10. Проценат гледалаца телевизије у Америци, према садржајима које прате на различитим платформама (стриминг, кабловска телевизија, емитовање и остало, према подацима из марта 2025. године) (Nielsen, 2025)

Поред телевизије и биоскоп приказује слику, звук и покрет, омогућавајући гледаоцима аудиовизуелно искуство. Оглашавање у биоскопима се обично користи као допуна телевизијским кампањама, при чему се често приказују исти видео клипови (Cameron and Harrison, 1998). Delhomme et al., 2009 на основу анализе литературе наводе најважније карактеристике биоскопа (табела 4.14).

Табела 4.14. Основне карактеристике биоскопа

Домент и селективност	Информациони капацитет, животни век, пажња	Трошкови
- Селективан домент - Низак ниво "буке" (ометања)	- Висок ниво пажње - Омогућава пренос сложенијих порука - Могућност извлачења емоција из циљне публике	Високи трошкови продукције

4.1.6.2. Друштвене мреже *Instagram/Facebook/YouTube*

Друштвени медији представљају општи појам за различите онлајн платформе које омогућавају корисницима размену вести, идеја, слика и видео записа (Megginson, 2017). Најпопуларнији канали друштвених медија обухватају Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat, TikTok, Reddit, LinkedIn и сл. Различите мреже су специјализоване за различите врсте ангажовања.

Facebook се најчешће користи за ангажовање заједнице и коментарисање и дељење свих врста садржаја (слике, линкови и општи постови). Омогућава различите облике комуникације уз мултимедију, што подстиче брзо ширење друштвених медија. Корисници се могу сврстати по месту становања, послу или школи, што омогућава прецизно циљање публике (Riley, 2010). Facebook такође нуди плаћене огласе као ефикасан начин за повећање видљивости и омогућава детаљно праћење резултата путем алата Facebook Insights који показује колико корисника је активно, којим корисницима се страница свиђа, до кога је све порука дошла, ко је промовисао страницу на свом профилу и слично (Coles, 2015)

YouTube је ефикасан канал за дељење квалитетних видео садржаја. Постављањем снимака на YouTube каналу дозвољава се другим људима да виде, али и да деле поруке са својим пријатељима, који такође ту поруку могу даље да деле, чиме се омогућава брзо ширење и лако дељење поруке до шире публике. Видео маркетинг је постао моћно средство за представљање услуга, што YouTube чини веома популарним у маркетингу (Coles, 2015). Постављање промотивног или едукативног видеа, уз повезивање са релевантним страницама, побољшава позицију у Google претрагама.

Twitter се користи за објављивање кратких порука потенцијално већој публици, нарочито ако се поново деле (Megginson, 2017). Twitter је најприкладнија за дељење вести, линкова и интеракцију са различитим групама у заједници, као што су полиција, политичари, партнерске организације или други заинтересовани актери. Instagram се углавном користи за дељење фотографија и кратких видео записа, до 15 секунди (Megginson, 2017), док LinkedIn окупља професионалце фокусиране на унапређење каријере и професионалних контаката (Kotler and Keller, 2016).

Kotler and Keller (2016) наводе да друштвени медији обухватају онлајн заједнице, форуме, блогове и друштвене мреже. Блогови окупљају људе са заједничким интересовањима и омогућавају размену информација и искустава. Иако су друштвени медији интерактивни, ретко када представљају једини канал маркетинга једног брэнда (Kotler and Keller, 2016). Kostić (2023) истиче да се рекламе на интернету све више појављују као кратки видео записи или динамичке слике, постају све интерактивније и подстичу примаоце поруке да учествују у њиховом декодирању.

Megginson, (2017) препоручује да се одаберу мреже које најбоље одговарају конкретној поруци, садржају и публици. Многе групе почињу са Facebook-ом, јер га користе људи свих узраста и друштвених слојева. Twitter је такође популаран избор јер олакшава допирење до група, појединаца и брэндова, а да не захтева праћење.

Историјски посматрано, оглашавање је било једносмерно, од оглашивача ка примаоцу или одређеној циљној групи, а поруке су биле неличне и преносиле су се преко различитих масовних медија. Појавом интернета и дигиталних медија оглашавање добија нови карактер, омогућавајући директно и персонализовано обраћање појединцима. Данас је најефикаснији облик оглашавања усмена препорука, која се реализује преко друштвених мрежа, чинећи комуникацију двосмерном, приснијом и интерактивнијом (Moriarty et al., 2017). Информације се све више преносе путем друштвених мрежа, при чему корисници препоручују пријатељима и породици занимљиве веб-сајтове. Неке од највећих предности друштвених мрежа су могућност брзог ширења сажетих порука и олакшан двосмерни проток информација (Wundersitz and Hutchinson, 2011).

Друштвене мреже као што су Facebook, Twitter и Instagram омогућавају корисницима да сами креирају, објављују и деле садржај, уз мању контролу над објављеним материјалом. Поред тога, алгоритми ових платформи често фаворизују контроверзне и сензационалистичке објаве како би привукли пажњу и повећали ангажовање корисника, што може довести до ширења дезинформација и непроверених информација (Зарић и Мирковић, 2021).

Delhomme et al. (2009) су на основу анализе литературе (Andreasen and Kotler, 2003; Bilsen, et al., 2000; De Pelsmacker et al., 2005; Goubin, 2002; Kotler and Armstrong, 2006; Parente, 2004), дефинисали најважније карактеристике интернет оглашавања, које су дате у табели 4.15.

Табела 4.15. Основне карактеристике интернет оглашавања

Е-newsletters, директни мејлови, смс поруке, интернет дискусије, форуми, вирални маркетинг		
Предности		
• Пружа трансфер без напора до других • Користи постојећу комуникациону мрежу (на пример, породица, пријатељи, сарадници, клијенти) • Искоришћење других ресурса (ослањање порука на линкове на ресурсима са треће стране) • Ниски трошкови		
Недостаци		
• Потреба да се поједностави порука тако да се лако може пренети и без деградације („Краће је боље“) • Публика контролише изложеност		
Интернет сајтови		
Домет и селективност	Информациони капацитет, животни век, пажња	Трошкови
Предности		
• Високо селективно	• Интерактивно, флексибилно • Омогућава комплексне поруке	• Ниски трошкови
Недостаци		
• Низак утицај • Публика контролише изложеност		

Meggison (2017) истиче да није неопходно објављивати садржај на друштвеним мрежама више пута дневно или чак сваки дан, али да је препоручљиво делити занимљив садржај најмање неколико пута недељно како би пратиоци били свесни активности и ангажовања. Постоји низ бесплатних онлајн алата за управљање објавама на различитим платформама, као што је HootSuite, који такође нуде туторијале о томе шта, где, када и колико често објављивати. Када су у питању кампање, Meggison (2017) такође препоручује да се почне са садржајем који је већ доступан или за који постоји приступ, као што су линкови ка актуелним вестима, онлајн ресурсима, као и материјали или догађаји повезани са конкретном кампањом.

Johnson et al. (2013) истичу да друштвене мреже могу бити моћан алат за преношење порука, укључујући и поруке које се односе на безбедност саобраћаја, али да истовремено могу створити и илузију успеха. Важно је да поруке буду усклађене са чињеничним садржајем, да се ослањају на проверене изворе, буду релевантне за публику и да садрже јасне позиве на акцију.

Phillips and Torquato (2009) указују на све већу употребу веб-страница за преношење порука о безбедности саобраћаја, посебно с циљем да се допре до млађе циљне публике. Веб странице често заузимају централно место у кампањама које се ослањају на такозвану "edutainment" стратегију, која спаја информације, игре и видео-садржаје Билборди, плакати и телевизија се потом користе за промовисање саме веб-странице. Иако веб-странице пружају нове и креативне начине за досезање до публике, процене њихове ефикасности још увек нису широко доступне (Wundersitz et al., 2010).

Дигитални медији, као део савремених медија, имају неколико кључних карактеристика које их разликују од традиционалних медија (Зарић и Мирковић, 2021), и то:

- дигитални медији су интерактивни и омогућавају активно учешће корисника. Коментарима, лајковима, дељењем садржаја и директном комуникацијом са другим корисницима, дигитални медији стварају простор за дијалог, интеракцију и размену мишљења, а што омогућава веће учешће публике и ширење различитих перспектива.
- дигитални медији су флексибилни и пружају персонализован садржај. Алгоритми и технологије прикупљања података омогућавају праћење интереса и преференција корисника, што омогућава пружање прилагођеног садржаја. Персонализација омогућава корисницима да приступе информацијама и садржајима који су релевантни и интересантни за њих, што побољшава корисничко искуство.
- дигитални медији су глобални и пружају могућност ширења информација широм света. Интернет омогућава тренутну и широку доступност информација и садржаја без географских ограничења. Ова глобална димензија дигиталних медија омогућава брзу и лаку размену идеја, културолошких израза и информација широм света.

Најновији и најбрже растући канали комуникације су дигитални медији. Интернет нуди оглашивачима и потрошачима могућност веће интеракције и индивидуализације (Kotler and Keler, 2016). За онлајн комуникацију је карактеристично да компаније могу да шаљу или нуде информације или поруке које узимају у обзир интересовања и понашање потрошача, а могу лако и да прате понашање потенцијалних потрошача и стекну увид у ефикасност рекламе. Интернет пружа могућност куповине рекламног простора на веб-сајтовима повезаним са рекламираним производима (Kotler and Keler, 2016).

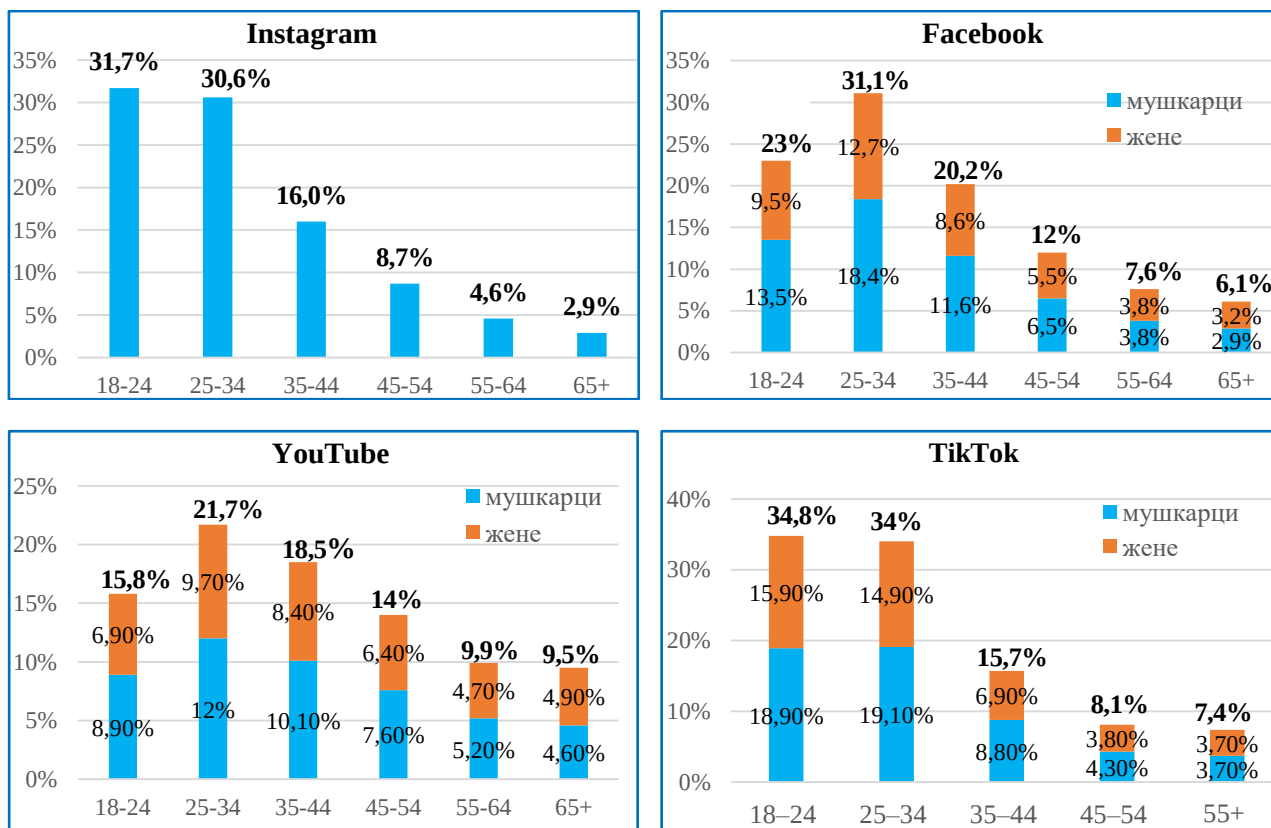
Табела 4.16. Употреба друштвених мрежа по старосним групама у САД-у (2024)

Платформа	18–29	30–49	50–64	65+
YouTube	93%	94%	86%	65%
Facebook	68%	78%	70%	59%
Instagram	76%	66%	36%	19%
Snapchat	65%	32%	14%	4%
TikTok	59%	40%	26%	10%
Reddit	46%	35%	11%	4%
LinkedIn	40%	41%	30%	15%
Pinterest	43%	43%	33%	22%
WhatsApp	30%	40%	28%	18%
X (бивши Twitter)	38%	25%	15%	8%
BeReal	10%	2%	1%	<1%

Према подацима из 2024. године, употреба друштвених мрежа у САД-у значајно варира у зависности од старосне групе. Млађи одрасли (18–29 година) су најактивнији корисници, док се употреба смањује са старосићу. Ови подаци указују и на то да је YouTube најпопуларнија платформа међу свим старосним групама, док су Instagram, Snapchat и TikTok популарнији међу млађим корисницима (табела 4.16).

Подаци о процентуалном коришћењу према старости говоре да су Instagram и ТикТок најпопуларнији међу младима (18–34 године), с посебно високим учешћем у групи 18–24 (Слика 4.11.). Њихова употреба нагло опада након 35 године, што указује да ове платформе доминирају код генерације Z и млађих миленијалаца (Y). Facebook има најравномернију расподелу по узрастима, укључујући и старије кориснике (55+), више га користе жене и остаје важна мрежа за комуникацију у свим генерацијама. YouTube се користи у свим старосним групама, са највећом заступљеношћу у узрастима од 25 до 44, а заступљеност према полу је приближно изједначена, што указује на широку привлачност ове платформе.

Мушкарци чешће користе већину мрежа, посебно Facebook и ТикТок, док је употреба YouTube уједначена по полу. Такође, многе анализе (нпр., маркетиншки извори попут *DataReportal*, *Statista*) не укључују кориснике млађе од 18 година због законске заштите приватности деце, па због тога за одређене друштвене мреже недостају подаци до 100%, јер „недостајуће проценте“ чине деца.



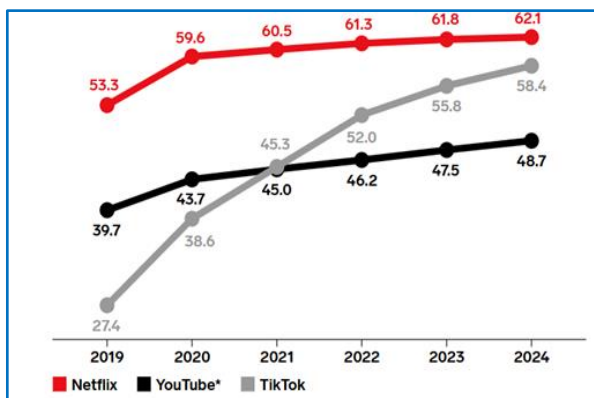
Слика 4.11. Процентуално коришћење друштвених мреже (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok) према старости, подаци из фебруара 2025. године (Sheikh, 2025)

Фејсбук је и даље најпопуларнија платформа са 3,07 милијарди корисника, а одмах иза њега су YouTube, WhatsApp и Instagram са преко 2 милијарде. Најмање корисника има Pinterest (537 милиона), док је Reddit испред X-а (бившег Twitter-а).

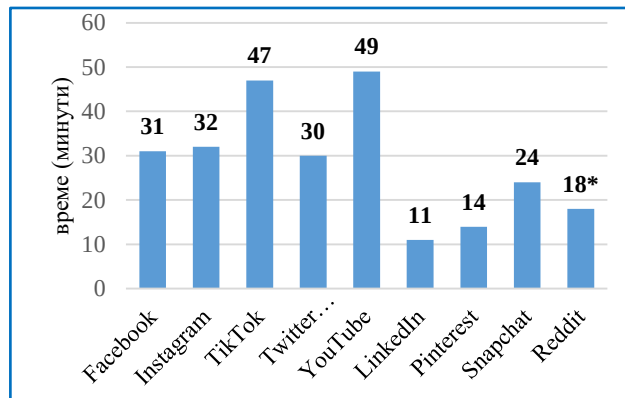


Слика 4.12. Најпопуларније друштвене мреже широм света у фебруару 2025. према броју активних корисника месечно (у милионима) (Dixon, 2025)

Највише времена корисници проводе на YouTube-у (49 минута) и TikTok-у (47 минута) и то су платформе које доминирају у дневној употреби и имају најангажованију публику. Instagram и Facebook имају средње коришћење са 32, односно 31 минутом дневно, али се ангажовање младих на Facebook-у смањује, док Snapchat и X (бивши Twitter) имају умерено коришћење између 24–30 минута дневно и то углавном од стране млађих корисника (18–34 године). Просечан корисник Reddit-а проводи 18 минута по посети, што је изузетно за платформу која не користи бесконачно скроловање. Pinterest има краће просечно време од око 14 минута дневно, али са специфичном и ангажованом публиком (нарочито генерација Z). Најмање времена корисници проводе на LinkedIn-у (око 11 минута), што одговара његовој професионалној намени (Sheikh, 2025).



Слика 4.13. Просечно дневно време у минутима, проведено на Netflix-у, TikTok-у и YouTube-у одраслих у САД-у 2019–2024 (*Average time Spent per Day, 2025*)



Слика 4.14 – просечно време проведено на друштвеним мрежама, а за Reddit* по посети (Sheikh, 2025)

4.1.6.3. Спољашње рекламирање (билборди, city light, аутобуси...)

Спољашње оглашавање (Out-of-Home - ООН рекламирање) представља облик визуелне комуникације који се поставља на јавним местима ради преношења порука великом броју људи. Обухвата различите формате, као што су: билборди (класични (штампани), мега билборди (велики формати, често постављени на фасадама зграда), ЛЕД билборди (дигитални билборди за приказивање анимираних и ротирајућих порука), ротациони билборди (тролит панели, интерактивни или „паметни“ билборди, који помоћу сензора, камера или интернет везе прилагођавају садржај у реалном времену, мобилни билборди (постављени на камионе и приколице које се крећу)), City Light оглашавање (осветљени постери смештени у урбаном мобилијару), оглашавање на возилима (аутобусима, трамвајима, возовима, такси возилима и сл.), путокази и рекламне табле поред путева, као и банери на оградама, мостовима и раскрсницама.

Упркос свакодневной изложености великом броју реклама, многе од њих остају непримећене, због чега оглашивачи настоје да привуку пажњу потрошача применом различитих стратегија комуникације. Огласи се данас могу појавити готово на сваком месту где публика има неко слободно време да их уочи, па оглашавање ван дома обухвата бројне креативне и неочекиване облике комуникације, као што су билборди, јавне површине, пласирање производа и оглашавање на месту продаје. Савремени билборди су значајно унапређени и више не подразумевају само штампане паное, већ укључују дигиталну графику, позадинско осветљење, звук, покрет и необичне, па чак и тродимензионалне приказе (Kotler et al., 2014).

Добро осмишљен билборд са снажном креативном поруком може да се издвоји у условима визуелне загушености. Због тога оглашивачи све чешће користе неуобичајена места и формате, постављајући огласе на филмским платнима, авионима, јавном превозу, у метроу и другим возилима, као и на уличном мобилијару (аутобуске станице, киосци и јавни простори) и различитим јавним површинама. Да би се изборили са великим бројем конкурентских порука, примењују се јединствени и креативни облици оглашавања који се појављују и у просторима у којима рекламе раније нису биле присутне.

Важан медијски канал спољашње комуникације представља променљива саобраћајна сигнализација (Changeable Message Signs – CMS, односно Variable Message Signs – VMS), која подразумева програмабилне знакове постављене на ауто-путевима ради пружања информација возачима у реалном времену, као што су обавештења о стању саобраћаја, радовима на путу и поруке за безбедност саобраћаја. CMS системи омогућавају возачима да одмах реагују на добијене информације, смањењем брзине или променом правца кретања, што доприноси безбеднијим условима вожње и смањењу саобраћајних гужви. У новије време, у Калифорнији и другим државама САД-а, CMS се користи и као средство у јавним кампањама за безбедност саобраћаја, тако што се преко њих приказују поруке које подстичу употребу сигурносног појаса, избегавање вожње под утицајем алкохола и поштовање ограничења брзине. Ове поруке се приказују у одређеним временским периодима током трајања кампања (Rodier et al., 2010). Резултати две анкете спроведене у Калифорнији (телефонске, независно од места и времена проласка поред CMS-а), и теренске (у близини самих знакова), показују висок ниво пажње возача према порукама приказаним на CMS-у. Наиме, 80% испитаника у телефонској и 95% у теренској анкети је изјавило да чита поруке у 75% до 100% случајева када их уочи (Rodier et al., 2010), што указује да већина возача готово увек прочита информације приказане на променљивим саобраћајним знацима.

Са развојем технологије појављују се и нове технике оглашавања, па су се класични билборди развили у дигиталне, па чак и тродимензионалне формате (Kostić, 2023). Ипак, оглашавање на отвореном и даље се у великој мери ослања на графичке приказе и кратке текстуалне поруке, јер је време у којем публика може да уочи поруку ограничено (Cameron and Harrison, 1998). У статичним рекламама, као што су билборди и портали, оглашивачи се примаоцима обраћају комбинацијом вербалних и визуелних елемената (Kostić, 2023).

Спољашњи медији (билборди) имају високу видљивост, дуг век трајања и ниске трошкове, али ограничен капацитет за пренос информација. Због тога је важно примену овог приступа базирати на локације са великим протоком људи из циљне групе (Robertson and Pashley, 2015). Као што је већ наглашено, карактеристике циљне групе, буџет кампање и карактеристике медија одређују избор медијских средстава за комуникацију са циљном групом, а Delhomme et al. (2009) дефинишу најважније карактеристике спољашњег оглашавања (Табела 4.17).

Табела 4.17. Основне карактеристике спољашњег оглашавања

Билборди, постери		
Домет и селективност	Информациони капацитет, животни век, пажња	Трошкови
Предности		
- Висока изложеност - Способност достизања публике скоро свуда/блиска изложеност (присуство на лицу места) - Географска селективност	Дуг животни век	Ниски трошкови
Недостаци		
	- Ниска пажња - Низак капацитет информација	

Кампање су најнеефективније када се пажљиво бирају комуникациони алати који су доступни, практични и прилагођени циљној публици, нарочито у условима ограниченог буџета. Посебно важан принцип комуникације у безбедности саобраћаја је да порука буде постављена у близини места на коме се очекује одређено понашање. У том контексту, радио и спољашње оглашавање представљају погодне медијске канале, јер омогућавају пренос порука управо у тренутку када се циљно понашање возача може очекивати (Crimmins and Callahan, 2003).

Сличан закључак износе и Robertson and Pashley (2015), који истичу да, уместо коришћења великог броја канала на различитим локацијама, стратегија треба да буде усмерена на навике и окружење циљне групе, односно на места где се најчешће јавља циљано понашање. Билборди постављени дуж путева којима пролази циљна група или на локацијама са честим незгодама могу бити ефикаснији од телевизије или интернета, јер за циљну групу у том тренутку проблематично понашање није актуелно, посебно ако циљна група ретко гледа телевизију и користи интернет (Robertson and Pashley, 2015). Поруке приказане у непосредној близини самог понашања имају највећи утицај на његову промену. Стога један од основних циљева треба да буде допирање до возача док су у возилу, а када је изводљиво, и примена стратегија спровођења закона које могу ојачати баријере према непожељном понашању и повећати контролу како би се оно спречило (Robertson and Pashley, 2015; Robertson, 2017).

Да би се ефикасно подигла свест, важно је водити рачуна о томе колико су визуелни стимуланси уочљиви (Adamos et al., 2009). На пример, у случају билборда поред пута, нарочита пажња се треба обратити на њихово прецизно позиционирање (да ли се заиста налазе у видном пољу возача, да ли су позиционирани на местима где нема много узурпирања или сметњи у погледу осталих саобраћајних или инфраструктурних елемената, итд.), као и на њихов стил и карактеристике дизајна (да ли боје привлаче пажњу, да ли је приказана слика довољно једноставна, да ли и како повезати текст са сликом, итд.).

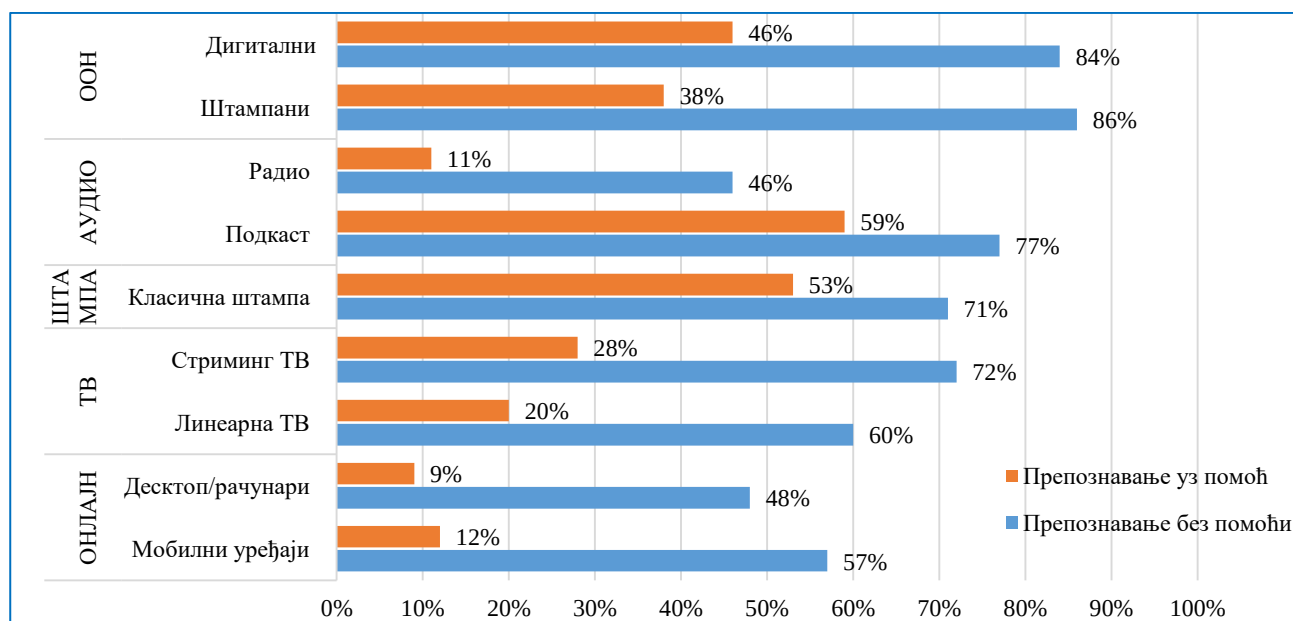
Обимне националне кампање за безбедност саобраћаја често су праћене порукама постављеним дуж путева или аутопутева, као и на светлећим дисплејима (SWOV, 2023). Ипак, ефекат ових кампања, као и конкретан утицај порука поред пута, није довољно познат. Истраживања у овој области најчешће се баве питањем да ли овакви знакови имају негативан ефекат, односно да ли одвлаче пажњу возача од задатка вожње. Са друге стране, специфичне повратне информације, попут приказа тренутне брзине возача, могу утицати на понашање возача у саобраћају (на пример, дисплеји у градским зонама који обавештавају возаче о брзини којом се крећу). Међутим, ефекат оваких порука је често краткотрајан (SWOV, 2023).

Преглед 70 кампања спроведених у Канади, САД, Аустралији и Новом Зеланду показао је да успешне кампање за безбедност саобраћаја често шире поруке преко спољашњег оглашавања као што су аутобуси, стајалишта и друга медијска средства (Baglo et al. 2013). Пример креативне употребе билборда као средства комуникације представља пракса полиције у Сагнеу, где се поред пута постављају оштећена возила као упозоравајућа порука, ради подизања свести о ризицима опасне вожње (Desjardins and Lavallière, 2023). Евалуационо истраживање, спроведено пре, током и након постављања ових приказа, показало је умерене ефекте и указало да је приступ ефикасан и финансијски приступачан начин утицаја на понашање возача.

Накнадна европска мета-анализа, која је обухватила 119 ефеката из 67 међународних студија, пружила је додатне увиде у то које карактеристике кампања доприносе њиховој ефикасности у смањењу броја саобраћајних незгода. Једна од кључних карактеристика је преношење порука поред пута, коришћење медија постављених уз пут или пренос порука у непосредној близини места где се понашање дешава (Phillips et al. 2011). На основу мета-анализе 433 појединачних ефеката кампања, Vaa et al. (2009) посебно истичу значај испоруке поруке возачима на месту које је временски и просторно блиско циљаном понашању, као фактор за унапређење утицаја кампање.

Билборди и други формати спољашњег оглашавања (аутобуси, стајалишта, транзит) постављени на прометним локацијама, досежу хиљаде људи дневно, што их чини идеалним за високу видљивост и домет. Такође формати спољашњег оглашавања (ООН) омогућавају стратешко циљање публике, јер се постављају на местима која често посећује циљна група (нпр. тржни центри, факултети, спортски објекти), чиме се повећава ефикасност кампање. Због свог физичког присуства и визуелне упечатљивости, спољашње оглашавање има највишу стопу памћења међу свим форматима оглашавања. Наиме, 65% људи памти поруку виђену на спољашњем огласу у последњих 30 дана. За разлику од дигиталних огласа, спољашње оглашавање делује аутентичније и мање наметљиво, чиме изазива веће поверење потрошача. Са друге стране, у спољном окружењу постоји мање дигиталних дистракција, што олакшава пријем поруке и повећава њен ефекат (ООН Advertising Effectiveness, 2024).

Истраживање компаније Solomon Partners и Out of Home Advertising Association of America (ОААА), приказује ефикасност различитих медија (Слика 4.15), односно медијских средстава кроз степен препознавања поруке, било да је реч о "непомогнутом" препознавању (unaided recall) или о препознавању уз помоћ (aided recall). Наиме, истраживање је испитивало колико се испитаника сетило поруке без икакве помоћи (unaided recall), што показује дуготрајнији утисак рекламе, а колико испитаника се сетило поруке уз помоћ навођења односно јасног описа или поновног приказивања (aided recall).



Слика 4.15. Ефикасност различитих медија, односно медијских средстава кроз степен препознавања поруке (препознавање са и без помоћи) (ООН Advertising Effectiveness, 2024).

Најефикасније оглашавање по сећању је спољашње оглашавање (ООН) и то штампани билборди (86%) и дигитални дисплеји (84%), а затим подкасти (77%). Стриминг ТВ је ефикаснији од класичне (линеарне) телевизије, док радио и десктоп оглашавање имају најнижи степен препознавања. Такође, истраживање је показало да се значајно већи број испитаника присетио поруке без помоћи, у односу на испитанике који су се присетили поруке уз помоћ, за сва медијска средства. У складу са тим, билборди постижу изузетно високу стопу "непомогнутог" препознавања (unaided recall), јер се чак 86% испитаника самостално сетило поруке, што указује на снажан и дуготрајан утисак који оваква реклама оставља. Иако је стопа препознавања уз помоћ (aided recall) нешто нижа (38%), то управо показује да корисници запамте суштину поруке, а не нужно визуелни дизајн или формулацију поруке (ООН Advertising Effectiveness, 2024).

Резултати истраживања су посебно важни у области безбедности саобраћаја, где је циљ да се поруке кампање запамте, урежу у свест учесника у саобраћају и подстакну на промену понашања. Висок ниво самосталног памћења поруке чини билборде и друге формате спољашњег оглашавања изузетно корисним и ефикасним алатом у превентивним и едукативним кампањама за повећање безбедности саобраћаја.

4.1.6.4. Унутрашње рекламирање (ресторани, пабови, барови, школе...)

Унутрашње рекламирање је комуникација усмерена на циљану публику у њиховом непосредном окружењу, најчешће у затвореним просторима (јавни или приватни објекти) где људи проводе време. За унутрашње рекламирање се користе простори као што су школе, здравствене установе, ресторани и друге јавне или приватне локације како би пренели важне поруке на директан и приступачан начин. Ова врста рекламирања је веома ефикасна јер допире до људи у моментима када имају више времена или су отворени за примање информација, што повећава шансу за позитиван утицај на њихово понашање, посебно у области безбедности саобраћаја.

Унутрашње рекламирање за безбедност саобраћаја обухвата постављање постера и плаката у баровима, ресторанима, школама, домовима здравља, апотекама и другим јавним просторима, који садрже поруке и информације о безбедности у саобраћају (нпр. возња под утицајем алкохола, ношење сигурносног појаса, коришћење седишта за децу и кацига за бициклисте и мотоциклисте и сл.). Укључује и дељење информативних материјала са упутствима и саветима о безбедном понашању, емитовање кратких видео-спотова на видео-екранима или дигиталним таблама у чекаоницама и просторима за одмор, као и постављање специфичних информација у чекаоницама, попут информација о значају коришћења седишта за децу и значају коришћења појаса код трудница, као и савета о безбедност старијих пешака и слично.

Добро осмишљене кампање подразумевају пажљиво разматрање различитих алата и стратешки избор оних који су најдоступнији, најпрактичнији и који највероватније могу допрети до циљне групе, посебно када је буџет ограничен. Иако се често тежи коришћењу широког спектра медија на различитим локацијама ради постизања максималног домета, стратегија треба да остане усмерена на карактеристике циљне групе и на места на којима се проблематично понашање најчешће јавља. Некада може бити исплативије и ефикасније постављање постере у објекте које циљна група посећује (Robertson and Pashley, 2015).

Једна од глобално најпознатијих комуникационих кампања у области безбедности саобраћаја је кампања "Bob", која је усмерена на спречавање возње у пијаном стању (BOB, 2025). Првобитно је покренута у Белгији, а затим усвојена у више од 15 земаља чланица ЕУ. Кампања је организована у сарадњи са пиварама, што омогућава директан приступ хиљадама кафана и ресторана кроз њихове дистрибуционе канале. Наведено партнерство олакшава медијску промоцију кампање кроз директно оглашавање у готово сваком локалу у земљи. Такође, бесплатно се деле „Bob“ привесци за кључеве онима који се обавезу да неће пити алкохол и возити.

Избор медија треба прилагодити времену, месту и ситуацији када ће публика обратити највећу пажњу и бити у позицији да реагује на поруку (Siegel and Doner, 1998). Најефикаснија комуникација се одвија у тренуцима када је циљна група најпријемчивија, односно када је највероватније да ће испољити проблематично понашање, као на пример, у ноћним клубовима или баровима, када је ризик од возње у пијаном стању највећи. У таквим окружењима, поруке се могу пренети директно, лицем у лице, или путем постера и подметача. Место комуникације треба пажљиво одабрати тако да омогући ефикасно допирање до циљне групе, односно изабрати места комуникације која људи очекују и где је порука релевантна. На пример, у едукативној кампањи о безбедности бициклиста усмереној на децу, ефикасније је поставити постере у школама или комуницирати непосредно, него користити опште медије.

Унутрашње рекламирање као што су постери, плакати, видео екрани, дигиталне табле и друга средства комуникације представљају врсту селективне комуникације. Селективна комуникација користи разне канале дизајниране да истовремено допру до специфичних циљних група. Такви канали омогућавају комуникаторима да пруже интензивније и прецизније информације јер дозвољавају таргетирање одређених сегмената публике (Kotler et al., 2002). Селективни медији допуњују масовне медије и користе се када се до циљне групе може доћи ефикасније и уз мање средстава, кроз усмерене, циљане медијске канале. Циљ је да циљна публика добије више од доступних података у форматима масовних медија.

4.1.6.5. Радио

Са становишта традиционалних медија, радио је дуго времена представљао примарни аудио канал масовне комуникације, посебно због своје приступачности, директности и способности да допре до широке публике, укључујући и удаљене или мање повезане заједнице. Радио програми су били и остали важан извор вести, музике, културних и друштвених садржаја, често слушани током вожње, преко класичних радио пријемника уграђених у аутомобиле, што и данас остаје један од најзаступљенијих начина његовог коришћења.

Међутим, у доба дигитализације и раста интернета, радио се прилагодио новим технолошким условима. Све већи број слушалаца приступа радио садржајима преко паметних телефона, апликација за стримовање као што су TuneIn, Spotify или Deezer, као и путем паметних звучника (нпр. Google Home, Amazon Echo). Ови уређаји омогућавају персонализовано слушање, тако да корисници могу бирати жанрове, емисије, подкасте или уживо преносе, без ограничења класичног емитовања. На тај начин, радио се трансформисао из линеарног медија у флексибилну дигиталну услугу, која је и даље чврсто присутна у животима људи, било у колима, током физичке активности, на путу ка послу или у кућном окружењу.

Радио може бити посебно значајан у областима са раштрканом расподелом становништва и у удаљеним регионима (Cameron and Harrison, 1998). Непосредност у возилу такође представља додатну предност, као и могућност циљања специфичних регионалних подручја. Grimmings and Callahan (2003) истичу да радио пружа идеалну прилику за преношење порука о безбедности саобраћаја у тренутку када се може очекивати небезбедно понашање на које се кампањом делује на возача. Delhomme et al. (2009) су на основу анализе литературе дефинисали најважније карактеристике медијских средстава, а најважније карактеристике радија дате су у табели 4.18.

Табела 4.18. Основне карактеристике радија

Радио		
Домент и селективност	Информациони капацитет, животни век, пажња	Трошкови
Предности		
• Далеко достизање • Добро за достизање до локалне публике • Висока осетљивост • Динамичност • Омогућавање присуства на лицу места	• Добро као подсетник • Стимулише се имагинација • Могућност извлачења емоција од циљне публике	• Ниски производни трошкови
Недостаци		
	• Ниска пажња • Кратак животни век • Кратко трајање поруке • Није за сложене поруке	

Радио представља релативно јефтин медиј који оглашивачима пружа могућност да остваре већи дomet и фреквенцију огласних порука у оквиру свог медијског планирања (Belch and Belch, 2004). Овај медиј омогућава висок ниво селекције циљне публике захваљујући разноврсним програмским форматима и широкој географској покривености бројних радио станица. Поред тога, радио подстиче слушаоце да активирају машту приликом перцепције рекламе (Fill, 2002). Једна од значајних предности радијског оглашавања јесте његова способност да пренесе утиске телевизијског оглашавања (Shimp, 2003). Упечатљиве ТВ кампање које се често емитују могу довести до стварања менталних повезаности код потрошача између визуелних и звучних елемената. Такве менталне представе потом се могу пренети на радио огласе који користе исте или прилагођене звучне елементе са телевизије. Битна предност радија јесте и његова могућност да комуницира са публиком на интимном и личном нивоу (Shimp, 2003). Радио важи за један од најфлексибилнијих медија, јер су трошкови радио продукције обично мали, а текст рекламе може бити брзо измењен и прилагођен актуелним дешавањима на тржишту (Belch and Belch, 2004).

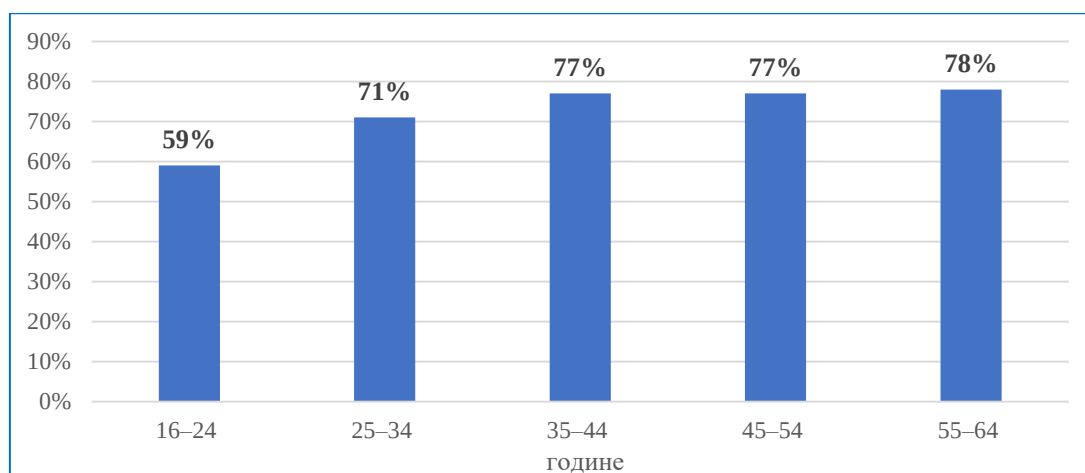
С друге стране, један од главних недостатака радија као канала комуникације је његова креативна ограниченост због одсуства визуелних елемената. Оглашивачи настоје да овај недостатак надоместе употребом звучних ефеката и пажљиво одабраним речима које код слушалаца изазивају живе менталне слике (Shimp, 2003). Радио је медиј са ниским степеном укључености публике, јер се често користи као звучна позадина (Brassington and Pettitt, 2003). Остале слабости овог медија укључују високу фрагментацију публике и ограничену доступност релевантних истраживачких података у поређењу са другим медијима. Такође, аутори наглашавају и загушеност порука, ограничену пажњу слушалаца и пролазну природу порука као проблеме овог медија (Belch and Belch, 2004).

Ефикасне кампање су оне које промишљено користе доступне и делотворне алате у складу са навикама циљне публике, посебно када су финансијска средства ограничена. Уместо широке дистрибуције порука без јасног фокуса, препоручује се њихово усмеравање на места и у време када се ризично понашање најчешће јавља (Robertson and Pashley, 2015). То може укључивати, на пример, емитовање радио порука у периоду појачаног саобраћаја. Насупрот томе, ако публика у тим тренуцима ретко користи телевизију или интернет, ови медији могу бити мање ефикасни, као и радио-поруке које се емитују у време интензивног саобраћаја.

Baglo et al. (2013) на основу 70 кампања спроведених у Канади, САД, Аустралији и Новом Зеланду, препознају радио као медијско средство успешних кампања за безбедност саобраћаја. У случају телевизијских или радио спотова, емитовање треба да буде опрезно испланирано како би се избегло да се порука изгуби у гомили информације које је окружују (Adamos et al. 2009).

Shen et al. (2015) су истраживали канале преко којих се преноси здравствена порука. Као и друге здравствене поруке и наративи се могу преносити путем звука, видеа или штампе (Green, 2006; Hinyard and Kreuter, 2007). Док су ранија истраживања углавном користила штампане наративе, новија студија разматра и утицај звучних и визуелних медија (Braverman, 2008). Аудио поруке, као и видео, темпиране су споља и често садрже живописније информације, што им потенцијално даје предност у ефикасности у односу на штампане материјале (Petty and Wegener, 1998). Такође, наведено истраживање је показало да наративи пренети путем звука и видеа имају већи утицај на уверљивост него наративи у штампаној форми (Shen et al., 2015).

Према подацима IFPI (*Engaging With Music 2023*) радио је успео боље од телевизије да се одржи у ери стриминг сервиса (дигиталних платформи). Наиме, подаци показују да је радио остао популаран широм света и то у свим испитиваним старосним групама. Заинтересованост за радио се разликује у зависности од старосни група и расте са бројем година, тако да се креће 59% за популацију од 16 до 24 године до 78% за групу од 55 до 64 године (Fleck, 2024).



Слика 4.16. Проценат испитаника који су слушају радио, у зависности од старосне групе, према подацима из 2023. године (Fleck, 2024)

Популарност радија у великој мери произилази из љубави према музици (Fleck, 2024). Од 43.000 интернет корисника који су интервјуисани у 26 земаља, 63% је изјавило да без музике не би ни слушали радио, при чему је чак 85% слушалаца радија рекло да би у том случају потражили музику на другом месту, најчешће преко претплатничких стриминг сервиса.

Један од кључних разлога зашто је радио задржао своју привлачност, за разлику од телевизије је свакодневна вожња на посао. Према подацима IFPI-ја, чак 65% укупног временаведеног у слушању радија односи се на радије у аутомобилима или самосталне радије, док се 17% односи на телефоне или рачунаре, 9% на паметне звучнике, а 8% на друге начине (Fleck, 2024).

У пројекцији будућих трендова, иако радио и даље задржава високу популарност, нарочито у старијим старосним групама, постоје индикације да ће, бар у САД-у, слушање музике и других звучних садржаја путем интернета наставити да расте на рачун традиционалног радио-емитовања. Подаци из истраживања компаније *Edison Research* указују да је мобилно слушање већ премашило употребу класичних радио пријемника у већини окружења, изузев аутомобила, где радио и даље доминира. Ипак, и у том контексту, све је приметнији пораст слушања преко мобилних уређаја, што указује на постепено смањење удела традиционалног радија у укупној употреби аудио медија (Fleck, 2024).

4.1.6.6. Паметни сат, телефон и други "паметни" уређаји

Данас се често каже да се живи у „друштву паметних телефона“, због њихове свеprisутности, бројних функција које нуде и чињенице да се дужина времена које се проводи испред екрана мобилног телефона приближила времену које се посвећује телевизији, радију или новинама, па чак и интернету (Мартиноли и др., 2021).

Паметни уређаји су електронски уређаји који се повезују на мреже или друге уређаје путем бежичних протокола (Wi-Fi, Bluetooth, 4G/5G, NFC) и могу да функционишу интерактивно и аутономно. Садрже сензоре, микропроцесоре и софтвер који омогућавају прикупљање, обраду и размену података. Паметне уређаје чине паметни телефони, паметни сатови, таблети, паметне наочаре, паметне кациге, паметна ветробранска стакла, паметни кућни уређаји и сл.

Мобилни (паметни) телефони играју кључну улогу у савременом мобилном маркетингу (Varnali and Toker, 2010), а мобилни маркетинг постаје све значајнији облик интерактивног маркетинга којим оглашивачи комуницирају са корисницима путем текстуалних порука, апликација и реклама на паметним телефонима и таблетима (Kotler and Keller, 2016).

Krum, (2010) истиче да је мобилни маркетинг најличнији облик веб маркетинга. Преузимајући улоге и могућности телевизије, радија и штампе, мобилни телефони постају мултифункционални уређаји који окупирaju сву пажњу публике. Мобилни телефони су уређај, алат, канал, медиј, односно кључни део свакодневице и не само што олакшавају кретање и комуникацију кроз простор, време и догађаје, већ и усмеравају активности и утичу на одлуке. Мобилни телефони су најпопуларнији вид информационо-комуникационе технологије, а уједно и иновација која је најбрже нашла пут до корисника (Мартиноли и др., 2021).

Паметни телефони омогућавају дубоко разумевање понашања корисника, јер се могу пратити позиви које корисник обавља, поруке које шаље, начина на који проводи слободно време, а кроз приступ именику и календару корисника, пружају се додатни увиди у навике корисника. Такође, могу се анализирати веб сајтови које корисник посећује и апликације које инсталира, што омогућава прецизно циљање маркетиншких кампања. Паметни телефони откривају и врсту забаве коју власници преферирају, представљајући један од најциљанијих облика веб маркетинга. Поред тога, начин коришћења паметних телефона пружа важне информације о демографским и психографским карактеристикама њихових власника. Они људима пружају нове могућности за задовољење потреба за комуникацијом, омогућавајући им да се издвоје од вршњака и да буду увек информисани (Michael and Salter, 2006)

Савремене технологије, као средство преношење порука у кампањама за безбедност саобраћаја, представљају незаобилазан пут ка унапређењу безбедности саобраћаја, посебно код младих возача. С обзиром на то да млади возачи активно користе модерне технологије, попут паметних телефона и паметних сатова (Eren and Gauld, 2022; Perlman et al., 2019), Pešić et al. (2022a) су предложили њихову примену у кампањама усмереним на смањење прекорачења брзине. У том циљу спроведено је експериментално истраживање у симулатору вожње, са задатком да испита реакције младих возача на кампању о прекорачењу брзине која је приказана путем билборда и паметних сатова. Резултати су показали да су млади возачи који су учествовали у експерименту имали шест пута већу вероватноћу да поштују ограничење брзине када је кампања приказана на паметном сату, у односу на приказивање на билбордима (Pešić et al., 2022).

Lee and Kotler (2019) наводе да се, поред традиционалних канала комуникације, у новије време јављају и савремени канали, попут друштвених медија, који обухватају и компјутерске видео-игре. Borawski et al. (2021) су предложили су примену видео-игара као средства комуникације са циљном групом у кампањама безбедности саобраћаја. Основни изазов овог приступа је развој игре која ће истовремено привући и ангажовати кориснике, али и подстаћи развој свести о безбедној вожњи. Као једно од решења, аутори предлажу креирање игре у којој играч преузима улогу инструктора вожње. Ова улога подразумева доследно поштовање саобраћајних прописа, а њена симулација омогућава креирање различитих изазова који доприносе учењу и усвајању безбедних образаца понашања. Сценарио игре је прилагођен кампањама за безбедност саобраћаја.

Према Borawski et al. (2021), играч на почетку преузима улогу инструктора вожње, са задатком да полазницима демонстрира правила кретања у саобраћају, као и вожњу и паркирање на полигону. Након достизања довољног нивоа поверења, игра прелази у наредну фазу, у којој играч указује на грешке кандидатима у вожњи који похађају часове, демонстрира вожњу и на крају задаје и оцењује тестове кандидатима. Током вожње полазника, играч би морао да покаже познавање саобраћајних прописа и одговарајући рефлекс и перцепцију. Игра укључује и ситуације које захтевају доношење одлука у реалном времену, попут реакције на жуто светло на семафору непосредно пре раскрснице. Играч би морао брзо да одлучи да ли је растојање до раскрснице довољно мало да стигне да прође пре црвеног светла на семафору, или да се заустави испред зауставне линије. Предложени приступ примене видео-игара као средства комуникације у кампањама за безбедност саобраћаја потребно је додатно испитати, што аутори предлажу применом квалитативних метода за процену његове ефикасности.

Упркос законским забранама и ризицима, употреба паметних телефона међу младим возачима представља значајну претњу за безбедност саобраћаја. Према Deloitte (2017) и Young (2010), 95% младих Аустралијанаца узраста од 18 до 24 године поседује паметни телефон и у већој мери од осталих старосних група га користи током вожње.

4.1.6.7. Штампани материјали (лифлети, брошуре, новине и друго)

Штампани медији представљају традиционалне облике комуникације који преносе информације у физичком (папирном) формату. Иако је њихов утицај опао у дигиталној ери, и даље имају важну улогу у информисању јавности и преношењу порука у друштвено одговорним кампањама, укључујући и кампање за безбедност саобраћаја. Штампане медије чине дневне новине (са дневним вестима, актуелним коментарима, огласима), недељници (са дубљим анализама, тематским прилозима), лифлети и флајери (са сажетим порукама, саветима и упозорењима), брошуре (вишестране публикације са детаљним информацијама), летци (савијене публикације са више садржаја) и слично. Служе за информисање, едукацију и промоцију.

Kotler et al. (2002) наводе да су штампани материјали као што су брошуре и летци карактеристична врста селективних медија. Селективна комуникација користи више канала како би истовремено досегла до циљне групе, омогућавајући прецизније таргетирање и пружање интензивнијих информација. Ови медији допуњују масовне медије и користе се када је потребно ефикасније и економичније досегнути одређене сегменте публике.

Брошуре и памфлети представљају економичан и ефикасан начин размене информација између институција и јавности (Elliott, 1989). Због ниске цене и информативне функције, често се користе у раду државних органа. Ипак, њихов значај не треба прецењивати, јер интересовање јавности и потреба за „чињеницама“ могу створити привид веће важности него што је стварни ефекат. Када се користе у оквиру медијских кампања, неопходно је пажљиво размотрити њихову улогу, вредност, ефективност, начин дистрибуције и читљивост (Elliott, 1989). Њихов развој треба да буде систематичан, као и код телевизијских спотова, и заснован на квалитативним истраживањима.

Новине имају бројне предности које их чине привлачним за оглашиваче. Пружају широку покривеност тржишта и географску флексибилност, као и брзу и креативно прилагодљиву продукцију огласа (Wells et al., 2008). Национални оглашивачи могу прилагодити садржај огласа локалним тржиштима и поставити га у релевантне тематске целине (Shimp, 2003). Новине имају висок степен кредибилитета и поверења код читалаца (Clow and Baack, 2004), па су читаоци често спремни обраде информације о производима и услугама (Shimp, 2003). С друге стране, новине имају и значајна ограничења. Недостаје им демографска и животно-стилска селективност, а квалитет штампе је релативно низак (Boone and Kurtz, 2004). Новине не преносе визуелни утисак као телевизија или часописи (Shimp, 2003) и имају кратак животни век (Clow and Baack, 2004). Велика количина огласа и брзо читање умањују њихов утицај (Belch and Belch, 2004), док се број читалаца новина стално смањује (Shimp, 2003).

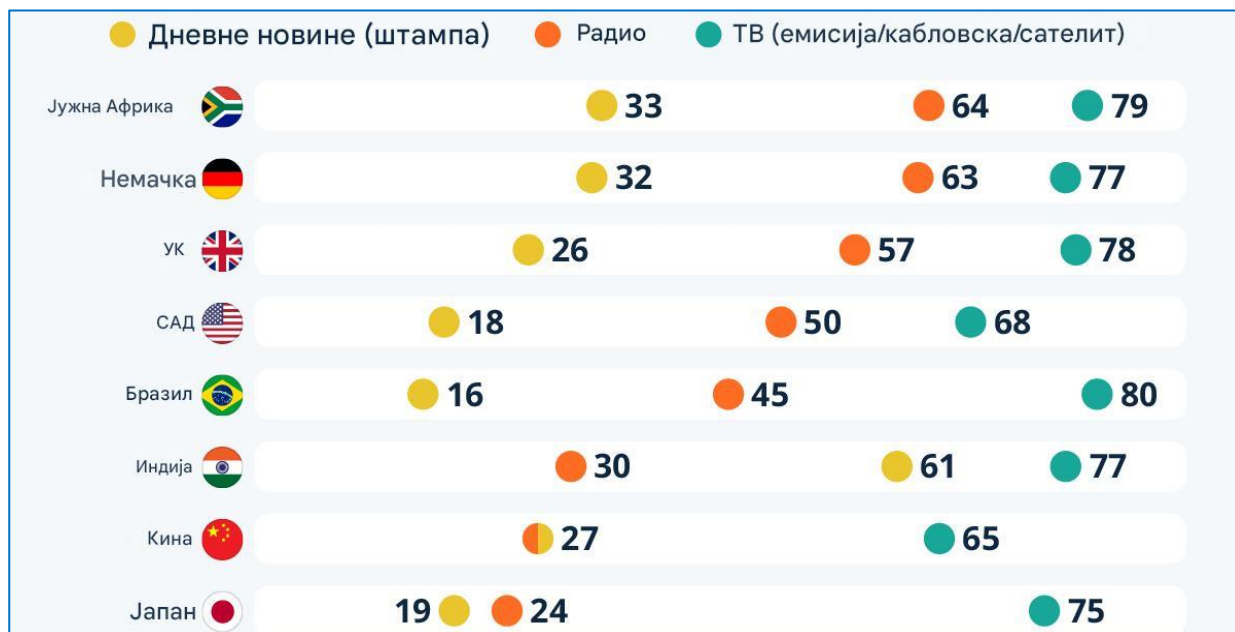
Smiciklas (2012) издваја инфографике као ефикасан начин визуелног представљања сложених података и идеја, који омогућава брже разумевање и усвајање информација, посебно у штампаним медијима. Као комуникациони алат, инфографике имају бројне предности: пружају визуелну подршку тексту, чиме побољшавају памћење садржаја; привлаче и задржавају пажњу читалаца, јер јасно и прегледно организују информације у односу на обичан текст; лако се деле и умножавају, што повећава њихову видљивост и утицај; и естетски су привлачне, чиме доприносе визуелној препознатљивости бренда или поруке (Lankow et al., 2012). Захваљујући овим карактеристикама, инфографике су посебно погодне за примену у штампаним форматима, као што су новине, брошуре и флајери, где је важно ефикасно и прегледно пренети кључне информације.

Начин коришћења одштампаних речи обично је одређен и ограничен самим медијем. На пример, новине омогућавају објављивање целих текстова (Delhomme et al., 2009). На основу анализе литературе, Delhomme et al. (2009) су дефинисали кључне карактеристике медијских средстава, а најважније особине штампаних медија приказане су у табели 4.19.

Табела 4.19. Основне карактеристике штампаних медија (Delhomme et al., 2009)

НОВИНЕ		
Домет и селективност	Информациони капацитет, животни век, пажња	Трошкови
Предности		
- Одлично у достизању масовне публике - Велико достизање генерално - Омогућавање географске селективности, на пример, локалне публике	- Висок кредибилитет - Флексибилност - Високи капацитет информација - Кратко време вођења	
Недостаци		
Лоша демографска селективност	- Лош квалитет репродукције - Кратак животни век	
МАГАЗИНИ		
Домет и селективност	Информациони капацитет, животни век, пажња	Трошкови
Предности		
Одлично у достизању сегментиране публике (и долазак до читаоца)	- Дуг животни век - Одличан квалитет репродукције	
Недостаци		
Високи трошкови уметања	- Спор циклус производње - Нефлексибилност - Висока стопа буке - Дуг животни век - Ниска фреквенција - Дуго време вођења - Тема кампање мора да се ослања на едиторијални садржај (може такође бити предност)	
ФЛАЈЕРИ, ЛЕТЦИ, БРОШУРЕ		
Домет и селективност	Информациони капацитет, животни век, пажња	Трошкови
Предности		
Висока селективност	Омогућавање комплексних порука	Ниски трошкови
Недостаци		
	Ниска пажња	
ДИРЕКТНА ПИСМА		
Домет и селективност	Информациони капацитет, животни век, пажња	Трошкови
Предности		
- Селективна комуникација - Одлично за релативно мале циљне групе и одлучујуће лидере - Висок капацитет информација		
Недостаци		
	- Имиџ „нежељене поште“ - Потребна листа адреса	

Мета-анализа коју су спровели Derzon и Lipsey (2001) показује да су радио, телевизија и видео ефикаснији од штампаних медија у подизању јавне свести. Сличне закључке су дали и Shen et al. (2015), показујући да наративи пренети звуком и видеом имају већи утицај на убедљивост него штампани наративи, чији је ефекат био мали и статистички безначајан. Истраживање је такође показало да дужина текстуалних наратива значајно утиче на њихову ефикасност. Дужи наративи од 400 и више речи имају већи ефекат у поређењу са краћим, јер постоји позитивна корелација између дужине текста и убедљивости. С друге стране, истраживање Vaa et al. (2004) је показало да кампање које нису користиле брошуре доводе до смањења броја незгода, док кампање које су укључивале брошуре нису имале такав ефекат.



Слика 4.17. Проценат коришћења традиционалних медија, према државама (проценат коришћења традиционалних медија у последње четири недеље), (Fleck, 2025)

С преласком публике на онлајн платформе, традиционални медији, посебно дневне новине, губе популарност. Према подацима Statista Consumer Insights (Fleck, 2025), навике у коришћењу медија разликују се по земљама (Слика 4.17). Индија се издваја као једина земља у којој је читање новина популарније од слушања радија (60% испитаника читало је дневну штампу у последње четири недеље). У осталим земљама тај проценат износи 20–30%. Линеарна телевизија је најпопуларнија у свим земљама, са 65–80% гледаности. Радио је најмање слушан у Индији, Кини и Јапану (до 30%), а највише у Јужној Африци и Немачкој (преко 60%). Уопштено, недељне новине бележе слабије резултате у односу на дневне. У Индији је само 25% испитаника навело да чита недељне новине, док је у Уједињеном Краљевству тај проценат 14%, а у САД-у 10% (Fleck, 2025).

Примери кампања које су користиле штампане материјале за кампање за безбедност саобраћаја су кампања за пешаке на Новом Зеланду и кампања за умор у Грчкој. Кампања на Новом Зеланду је ангажовала уличну позоришну трупу, чији су чланови били у потпуности офарбани у црвено или зелено и кретали су се градом и делили брошуре и материјале кампање. Ова креативна метода се показала као успешна, јер је 66% анкетираних приметиле кампању, а 93% је оценило кампању као веома ефективну (NZTA, 2006). У оквиру кампање за умор подељено је 800.000 летака возачима на три наплатне рампе (Adamos et al., 2013). Летци су се показали као најефикаснији медијски канал, које је добило 74% непрофесионалних и 65% професионалних возача, а затим следи телевизијски спот који је бар једном видело 28% непрофесионалних и 19% професионалних возача. Укупни досег кампање био је у просеку 13%, при чему је дистрибуција летака дала најбоље резултате (70%).

У прегледу 70 кампања спроведених у Канади, САД, Аустралији и Новом Зеланду, Baglo et al. (2013) су открили да су успешне кампање за безбедност саобраћаја користиле брошуре, радио и друга медијска средства. Оглашавање путем новина омогућава приказ графичких слика и текста, док брошуре такође могу комбиновати слике и текст, с предношћу што могу носити доста сложене поруке (Cameron and Harrison, 1998).

4.1.6.8. Промотивни материјали

Промотивни материјали као средство преношења поруке представљају важан комуникациони канал у оквиру кампања за безбедност саобраћаја, јер омогућавају директан и визуелно упечатљив начин преноса поруке циљној групи. Овај канал комуникације заснива се на идеји да предмети који се користе у свакодневном животу могу постати носиоци поруке кампање, чиме се постиже већа видљивост, задржавање поруке у свести примаоца и подстицање промене понашања.

Концепт преношења поруке преко промотивних материјала је да се порука кампање учини личном, практичном и стално присутном, јер се промотивни материјали користе често и у различитим контекстима. Њихова примена омогућава стварање емоционалне и когнитивне везе између поруке и корисника. Досег промотивних материјала као комуникационог канала зависи од врсте материјала, њихове функционалности, визуелне привлачности и начина дистрибуције. Уколико су материјали практични и привлачни, већа је вероватноћа да ће их људи користити и показивати другима, чиме се домет кампање знатно шири, укључујући и секундарну публику.

У складу са приступом награђивања, дефинисаним у оквиру стратегије кампање, могу се издвојити различите врсте промотивних материјала као канала комуникације:

- Промотивни материјали са поруком кампање, као што су привесци, мајице, качкети, шоље, чаше, подметачи, оловке, брзински дисплеји, ГПС уређаји и сл., намењени су свакодневној употреби и на упечатљив начин преносе поруку у различитим ситуацијама.
- Промотивни материјали са ретрорефлектујућим елементима, попут рефлектујућих привесака, мајица, качкета, прслука, тракица, кишобрана, лампи, светала за бицикле и сл., осим што преносе поруку кампање, доприносе и већој безбедности у условима смањене видљивости.
- Промотивни материјали у функцији заштитних система, као што су заштитне кациге за бициклисте и мотоциклисте, децја седишта и сл., обезбеђују директну заштиту учесника у саобраћају, истовремено дајући снажан симболички и промотивни ефекат.
- Промотивно-едукативни материјали, као што су књиге, бојанке, меморијске игре, слагалице и сл., омогућавају интерактиван, прилагођен и едукативан пренос поруке, погодан за млађе.

Поред комуникације путем медија, кампања може обухватити и читав низ пратећих активности усмерених на промовисање и јачање поруке (Delhomme et al., 2009). У том контексту, Kotler et al. (2002) у оквиру основних видова подршке препознају и употребу специјалних промотивних материјала. Аутори наглашавају да успешни односи с јавношћу и лобирање могу обезбедити позитивно медијско помињање кампање кроз бесплатан публицитет, на пример путем телевизијских и радио прилога, чланака у штампаним медијима, као и организацијом специјалних догађаја као што су састанци, конференције, изложбе или демонстрације. Поред тога, поруке кампање могу бити додатно подржане коришћењем специјалних промотивних материјала, присуством у популарним медијима, на друштвеним мрежама и другим каналима комуникације.

Kotler et al. (2002) препознају специјалне промотивне материјале као важан елемент кампање и наводе да се поруке могу додатно појачати и употпунити кроз употребу различитих промотивних материјала, као што су одећа (мајице, качкети, капе и слично), привремени предмети (ознаке, балони, налепнице, маскоте и сл.), као и унификациони предмети (привесци, оловке, маркери, блокови, кесе, подметачи за пиће и сл.).

Важно је да стратегија кампање буде усмерена ка времену и месту где циљна група усваја небезбедно понашање (Vaa et al., 2009). На пример, у кампањи „вожња у пијаном стању“, може се реаговати у тренутку када људи доносе одлуку о томе да ли ће пити или не, користећи летке и мали поклон са поруком кампање, попут привеска за кључеве или подметача, како би се деловало на возаче, као што је рађено у кампањи Bob (BOB, 2025). Наиме, бесплатан „Bob“ привезак за кључеве се нуди онима који не пију алкохол и пристају да возе своје пријатеље кући, а понекад се као подршка нуди и бесплатно безалкохолно пиће одређеним возачима.

Велики број кампања користи промотивне материјале као канал комуникације. У аустралијској кампањи против прекорачења брзине коришћени су промотивни материјали и оглашавање током АФЛ утакмице, док су налепнице у писоарима примењене у шкотској кампањи против вожње под утицајем алкохола (Wundersitz and Hutchinson, 2011). Промотивни материјали не само да подсећају на поруку кампање, већ служе и као средство за појачавање ангажовања и укључивање шире заједнице у промоцију безбедног понашања у саобраћају.

4.1.6.9. Комуникација лицем у лице (фестивали, трибине и други догађаји где се окупља циљна група)

Комуникација лицем у лице представља директан облик интеракције у реалном времену и уз физичко присуство учесника, омогућавајући непосредан пренос информација, емоција и реакција. Ова врста комуникације је изузетно важна у кампањама, образовању и друштвеним интервенцијама, посебно тамо где су поверење, разумевање и персонализован приступ кључни. Комуникација лицем у лице може се реализовати кроз различите облике и догађаје, укључујући јавне манифестације, едукативне активности и персоналне интеракције.

Јавни догађаји и активности обухватају трибине (организоване дебате или панел-дискусије са стручњацима, активистима и јавности), фестивале (догађаји културног или тематског карактера који окупљају широку публику, погодни за постављање штандова, интеракцију и промоцију порука) и сајмове и изложбе (директна комуникација кроз промотивне материјале, разговоре са посетиоцима и презентације). Едукативне активности чине предавања и радионице (формални облици образовања или информисања са могућношћу интеракције са публиком), говори (јавни наступи намењени мотивисању, информисању или позиву на акцију) и форуми и дискусионе групе (омогућавају учешће више актера у отвореној размени мишљења). Персоналне интеракције чине персоналне дискусије (индивидуални или мали групни разговори, који су најделотворнији у раду са специфичним циљним групама) и интеракције са питањима и одговорима (омогућавају директно разјашњавање недоумица и изградњу поверења).

Комуникација лицем у лице представља изузетно вредан алат у промоцији безбедности саобраћаја, јер омогућава директан утицај на знање, ставове и понашање појединаца и група. Пружа могућност персонализованог приступа, размене искустава и изградње поверења, што је посебно важно у раду са ризичним групама (млади возачи, пешаци, бициклисти, старији учесници у саобраћају и сл.).

Vaa et al. (2004) наводе да се лични утицај дефинише као комуникација лицем у лице у оба смера, али двосмерна комуникација није предуслов да би лични утицај могао да се оствари. На пример, ако су писма лично адресирана члановима одређене циљне групе, то се такође може сматрати обликом личног утицаја. У основи категоризације лично утицаја налази се претпоставка да је обрада информација, тј. кампање и њених карактеристика, текла путем централног пута, у складу са Моделом вероватноће обраде. Истраживање које су спровели Vaa et al. (2004), показало је да је лични утицај једини облик комуникације који статистички значајно доприноси објашњењу зашто кампање доводе до смањења броја саобраћајних незгода.

Vaa et al. (2009) на основу свог извештаја, имају позитивно мишљење о кампањама, али при том не мисле на класичне медијске кампање како се обично подразумева. Они посебно наглашавају значај личног елемента или ангажовања других људи као канала за преношење поруке кампање, као и значај достављања поруке возачима у тренутку и на месту који су просторно и временски блиски циљаном понашању, што аутори „интимношћу“ и „непосредношћу“.

Када је реч о традиционалним масовним медијима, Vaa et al. (2009) истичу да постоји мало доказа да телевизија и радио самостално доводе до побољшања ефеката кампање. Овај налаз подржава став да интимност и непосредност комуникације значајно утичу на ефикасност кампање. Основа за овај закључак је мета-анализа 433 појединачних ефеката кампања, која показује да су управо интимност и непосредност међу кључним факторима који повећавају утицај кампања за безбедност саобраћаја на смањење броја саобраћајних незгода (Vaa et al., 2009).

Kotler et al. (2002) препознају комуникацију лицем у лице као важан облик селективне комуникације, која подразумева употребу пажљиво одабраних канала са циљем да се ефикасно допре до специфичних циљних група. Код селективне комуникације, посебан акценат стављају на специјалне догађаје попут фестивала, трибина, едукативних радионица или тематских изложби, који омогућавају директан контакт са публиком и пружање детаљнијих и персонализованих информација. Ови облици комуникације допуњују масовне медије, јер омогућавају прецизније таргетирање публике и често захтевају мање финансијских улагања. Када је неопходно да одређена циљна група добије дубље или специфичније информације него што их нуде масовни медији, селективни приступ преко посебних догађаја, представља ефективан и економичан избор.

Иако се често сматра да су масовне медијске кампање најбољи начин за досегне широка популација, истраживања показују да је њихова ефикасност већа када су усмерене на специфичне циљне групе (Delhomme et al., 2009). Посебно је проблематично ослањати се искључиво на медије код људи са нижим степеном образовања. Истраживања указују да ове групе нису мање способне да разумеју поруку, већ једноставно ређе обраћају пажњу на садржаје који се преносе кроз медијске кампање (Weenig and Midden, 1997). Уместо тога, ефикаснији приступ представља директан лични контакт, путем телефона, поште или посета у заједници. На овај начин, порука има веће шансе да буде примећена, прихваћена и правилно схваћена. Резултати мета-анализе коју наводе Elvik et al. (2009) додатно потврђују да су локалне, лично усмерене кампање посебно ефикасне у смањењу броја саобраћајних незгода. Свеукупно, ови резултати указују на то да су кампање које користе личније облике испоруке и комуникације ефикасне и да имају посебну вредност у раду са циљним групама.

Delhomme et al., 2009 су на основу анализе литературе дефинисали најважније карактеристике медијских средстава (Andreasen and Kotler, 2003; Bilsen, et al., 2000; De Pelsmacker et al., 2005; Goubin, 2002; Kotler and Armstrong, 2006; Parente, 2004), а најважније карактеристике комуникације лицем у лице дате су у табели 4.20.

Табела 4.20. Основне предности и мане комуникације лицем у лице (Delhomme et al., 2009)

Комуникација лицем у лице, догађаји, персоналне дискусије, форуми, предавања, говори, изложбени штандови		
Домет и селективност	Информациони капацитет, животни век, пажња	Трошкови
Предности		
	• Ефективност • Учешће циљних група	
Недостаци		
• Ниска изложеност		• Високи трошкови по контакту

Комуникација лицем у лице представља важан канал комуникације у кампањама за безбедност саобраћаја и може се реализовати кроз различите активности у заједници. Један од најчешћих облика су трибине и јавне дискусије у школама, локалним заједницама или домовима здравља, уз учешће саобраћајне полиције, стручњака за безбедност саобраћаја, родитеља и младих, с циљем информисања и активног укључивања грађана у решавање локалних саобраћајних проблема. Фестивали и догађаји попут „Дана безбедности у саобраћају“ укључују симулације незгода, симулацију вожњу под дејством алкохола уз употребу пијаних наочара, квизове и друге интерактивне активности, што омогућава учење кроз искуство и привлачи велики број људи. Изложбени штандови се постављају на прометним локацијама (сајмови, тржни центри, тргови), где се деле материјали и пружају савети кроз персонализовану комуникацију.

Предавања и обуке у школама, факултетима, ауто-школама и радним колективима обрађују теме као што су алкохол у саобраћају, брзина, сигурносни појас и саобраћајна култура. Форуми и округли столови, намењени доносиоцима одлука, НВО, медијима и стручњацима, подстичу дијалог и развој ефикаснијих политика безбедности. Посебно место имају персоналне дискусије и теренски рад – директна комуникација са грађанима у њиховом окружењу (испред школа, у насељима), често у сарадњи са полицијом и волонтерима, што омогућава прилагођавање порука локалном контексту.

4.1.7. Кључни индикатори за дефинисање периода извођења кампање у безбедности саобраћаја

У зависности од дефинисаног проблема, циљне групе и планираног циља одређује се временски период у коме ће се кампања спроводити (Липовац и др., 2014). Период извођења кампање односи се на временски оквир у којем се спроводе активности планиране у оквиру кампање, од њеног почетка до завршетка. Период извођења кампање се дефинише стратегијом кампање и унапред се одређује у зависности од проблема, циљева, циљне групе и врсте поруке (на пример, кратка интензивна кампања за ударну поруку, или дуготрајна кампања за промену навика). Такође, период се може дефинисати календарски или догађајно. Наиме, неке кампање се везују за одређене датуме (нпр. почетак школске године, празници), док се друге планирају у односу на појаву проблема (пораст броја незгода, нова регулатива и слично).

Wundersitz et al. (2010) на основу прегледа литературе о најбољој пракси у масовним медијским кампањама за безбедност саобраћаја, налазе да веома мали број кампања пружа детаљан опис о трајању и интензитету масовних медијских кампања, што отежава процену колико дуго би кампања требало да траје или какав би требало да буде интензитет емитовања порука. Наглашавају да изузетак представљају истраживања Cameron et al. (2003) и Milano et al. (2004). Milano et al. (2004) предлажу смернице за комбиноване кампање које укључују и медијску промоцију и спровођење закона, са циљем повећања употребе сигурносног појаса. Смернице се ослањају на шестогодишњу праксу кампања у појединим америчким државама и националну медијску кампању, али треба узети у обзир да појас није обавезан у свим америчким државама.

Неке од најважнијих препорука Milano et al. (2004) се односе на временско планирање (возачи треба да буду унапред обавештени о предстојећим акцијама контроле), плаћено оглашавање треба да почне најмање недељу дана пре почетка контроле и да траје током целог њеног трајања, интензитет оглашавања (медијски наступи на државном нивоу треба да достигну најмање 400–600 поена гледаности за телевизију и 200–300 за радио у периоду од најмање две недеље). Понављање огласа је од суштинског значаја, јер истраживања показују да је потребан одређен број гледања да би публика поруку препознала, затим запамтила и на крају дошло до промене ставова или понашања. Комбинација плаћених и неплаћених медија може бити ефикасна ако се спроводи паралелно са акцијама контроле.

Трајање кампање, њен интензитет, термин емитовања и ниво изложености у јавности представљају важне факторе који утичу на ефекте кампање (Cameron and Harrison, 1998). Ови елементи су, уједно и кључни за постизање трошковне ефикасности. Cameron and Harrison, (1998) истичу да интензитет медијског приказивања мора бити довољан да порука допре до циљне публике и буде прихваћена (Cameron and Harrison, 1998). Wundersitz et al. (2010) на основу прегледа литературе кампања у масовним медијима, закључују да је потребна детаљнија документација о активностима кампања, њиховом трајању и интензитету, како би се боље разумела повезаност између изложености рекламирању и промене понашања у саобраћају.

Snyder and Hamilton (2002) су спровели мета-анализу 48 кампања, а у вредновање су укључили и дужину трајања кампање. Такође, наглашавају и важност термина емитовања, како би порука стигла до циљне публике. Delaney et al. (2004) су на основу прегледа две мета анализе (Elliott, 1993; Delhomme et al., 1999) закључили да постављање медијских садржаја мора бити довољног трајања, интензитета, благовремености и учесталости.

Период извођења кампање зависи од неколико фактора као што су циљ кампање (промена знања и ставова често захтева краћи период, док је за промену понашања потребан дужи период), циљна група (за одређене популације, као што су млади, возачи почетници, потребно је дуже или фокусирано понављање поруке), буџет и ресурси (већи буџет омогућава дужу и интензивнију кампању, а ограничени ресурси захтевају прецизно темпирање), медијски канали (интензитет и доступност медија као што су ТВ, радио, друштвене мреже), сезонски или друштвени фактори (зимски услови у саобраћају, празници, летњи одмори и слично утичу на избор идеалног периода спровођења) и друго. Имајући у виду претходно период извођења кампање представља један о кључних елемената од кога зависи ефикасност кампање. За дефинисање периода извођења кампање неопходно је познавати индикаторе као што су почетак, завршетак, трајање и број понављања кампање, медија план, време емитовања поруке и период извођења кампање (Табела 4.21.).

Табела 4.21. Индикатори за дефинисање периода извођења кампање

Елемент кампање	Индикатори елемента кампање
период извођења кампање	датум почетка кампање
	датум завршетка кампање
	трајање кампање
	број периода кампање (број понављање кампање)
	медија план
	време емитовања поруке
	период извођења кампање

4.1.7.1. Датум почетка кампање

Дефинисање почетка кампање представља важну фазу у процесу планирања и реализације комуникационих активности кампање. Означава тренутак када поруке почињу да се емитују и када циљна публика први пут ступа у контакт са садржајем кампање. Тај тренутак мора бити пажљиво одабран у складу са стратегијом кампање, односно у складу са одређеним карактеристичним датумима или периодима у години или као реакција на конкретне проблеме. Перић (2008) наводи да изазов за планере представља одређивање почетне тачке кампање у времену, као и процена њеног трајања тако да се предвиђена тражња у потпуности обухвати.

По Elliott-у (1989), важан корак у програму (алгоритму) кампање представља одређивање почетка и трајања сваке активности и кампање у целини. Такође и Boulanger et al. (2009a) наводе да је важно знати ког датума кампања почиње и кад се завршава, како би се приликом мерења ефеката кампање утврдило да ли су и неки други важни догађаји утицали на резултате кампање.

Почетак кампање се веома често везује за одређене датуме или периоде у години, када је ризик повећан, као што су почетак школске године (фокус на децу и зону школе), божићни и новогодишњи празници, славе и други празници (вожња под утицајем алкохола), сезоне годишњих одмора (умор, брзина), као и одређена годишња доба, попут зиме и лета, када се спроводе кампање прилагођене временским условима (снег, лед, путовања) и различити догађаји (фестивали, матурске вечери). Са друге стране, почетак кампање често је условљен реакцијом на конкретан проблем или тренд, као што је нагли пораст броја саобраћајних незгода или жртава, увођење нове регулативе или измена закона (на пример, поопштравање казни), јавни притисак или појачано медијско интересовање поводом одређених инцидената, као и иницијативе локалних заједница или организација цивилног друштва.

Прецизно одређивање датума почетка кампање представља важну стратешку одлуку која директно утиче на њену ефикасност, домет и укупни учинак. Добро темпирање омогућава да се кампања покрене у тренутку када је циљна публика најпријемчивија, чиме се повећава релевантност и видљивост поруке. Истовремено се обезбеђује рационално коришћење ресурса и смањује ризик од трошковне неефикасности. Правовремени почетак подиже вероватноћу да ће публика разумети, прихватити и адекватно реаговати на поруке кампање. Избор датума почетка не сме бити формалност, већ пажљиво планиран корак у складу са целокупном стратегијом комуникације.

4.1.7.2. Датум завршетка кампање

Завршетак кампање представља једнако важан моменат као и њен почетак, јер означава крај комуникационих активности и представља границу након које се може приступити свеобухватној анализи ефеката и остварених резултата. Он подразумева престанак емитовања порука ка циљној публици, закључење логистичких и техничких аспеката кампање и прелазак у фазу евалуације.

Процес планирања кампање подразумева прецизно темпирање и одређивање њеног трајања (Boulanger et al., 2009a), а што обухвата дефинисање датума почетка и завршетка кампање, као и информацију о томе да ли је кампања била поновљена. Уколико јесте, неопходно је навести датуме поновљених емитовања или реализације. Такође, израчунава се укупно трајање активности кампање у данима, узимајући у обзир све циклусе њене реализације.

Као што почетак мора бити пажљиво планиран у складу са стратегијом, тако и завршетак мора бити унапред дефинисан, како би се обезбедила доследност у имплементацији, ефикасност у коришћењу ресурса и адекватна процена утицаја. Поједини аутори, попут Elliott (1993), наглашавају да је одређивање трајања кампање (од почетка до завршетка) важан део програма сваке кампање, јер омогућава временско уоквиривање свих активности и постављање реалних очекивања у погледу досега и ефеката.

Boulanger et al. (2009a) истичу да је прецизно утврђивање датума завршетка од великог значаја за мерење ефеката, јер се тек након закључења кампање могу издвојити и анализирати подаци који се односе искључиво на утицај кампање, без мешања са другим паралелним или каснијим догађајима.

Завршетак кампање често је условљен завршетком ризичног периода (нпр. празници, школски распуст, туристичка сезона), испуњењем планираних комуникационих циљева, потрошњом расположивих ресурса, али и завршетком одређене фазе у доношењу или спровођењу јавних политика (усвајање закона, завршетак пилот-пројекта и сл.). Поред тога, дефинисање завршетка кампање омогућава припрему за евалуацију, кроз коју се анализирају донети и ограничења кампање, одређују се препоруке за будуће активности и утврђује оправданост уложених ресурса. Без јасне временске границе, тешко је извршити адекватну процену ефикасности, јер се временска диференцијација између утицаја кампање и других фактора замагљује.

4.1.7.3. Трајање кампање

Након доношења одлука о начину дистрибуције порука, следи фаза дизајнирања кампање, која пружа највише простора за флексибилност и креативност. Ова фаза обухвата више корака, међу којима је и одређивање трајања кампање (Robertson and Pashley, 2015). Трајање кампање представља временски интервал између њеног званичног почетка и завршетка, током којег се реализују све планиране комуникационе активности. Одређује се у складу са циљевима, ресурсима и карактеристикама циљне групе, а кампање могу трајати од неколико дана или недеља, до више месеци, па чак и више година, у случају свеобухватнијих интервенција. Неке кампање се планирају као део дугорочне стратегије, или би то могле да постану, док друге представљају једнократне догађаје (Boulanger et al., 2009).

Истраживање које је обухватило анализу 265 кампања (Delhomme et al., 1999), показало је да је дужина трајања оцењених кампања варира од 3 до 2700 дана (Табела 4.22), са средином од 60 дана за 234 кампање за које су постојали подаци о дужини трајања, јер за 31 кампању дужина трајања није установљена (Delhomme et al., 1999). Већи је број кампања оцењених са само 1 мерењем у којима није утврђена дужина трајања (30,1%, $N = 28/93$), него кампања оцењених са најмање два мерења једне димензије (1,7%, $N = 3/172$).

Табела 4.22. Дужина трајања кампање у данима, према нивоу мерења и циљу (Delhomme et al., 1999).

	само 1 мерење	најмање 2 мерења		Све
		самоизвештаваних података, очигледног понашања и (или) саобраћајних незгода	само саобраћајне незгоде	
Средина	45	73,5	180	60
Минимум	5	5	3	3
Максимум	850	1460	2700	2700
N	65	142	27	234

Кампање оцењене са само једним мерењем биле су знатно краће (у просеку 45 дана, $N = 65$) од кампања оцењених са најмање 2 мерења једне димензије (у просеку 90 дана, $N = 169$) (Delhomme et al., 1999). Кампање оцењене са најмање 2 мерења биле су два пута дуже од оних које су оцењене само са једним мерењем. Ово се може објаснити тиме што су међу кампањама оцењеним са најмање 2 мерења једне димензије, оне које су се фокусирале само на саобраћајне незгоде биле дуже од оних које су се фокусирале на само-извештаване податке, очигледно понашање и (или) саобраћајне незгоде (чак и ако је оцена о једном мерењу само могла бити приписана оцени о саобраћајним незгодама). Такође, Delhomme et al. (1999) су показали да се дужина трајања кампања разликује у зависности од теме, при чему су кампање о алкохолу трајале у просеку 90 дана (у распону од 5 до 2700 дана), о брзини 60 дана (од 5 до 2700 дана), а о сигурносном појасу 55,5 дана (од 5 до 730 дана). Без обзира на ниво мерења, кампање о алкохолу су биле значајно дуже од кампања о сигурносним појасевима, али нису биле значајно дуже од кампања о брзини.

Табела 4.23. Број ефеката према теми и трајању кампање (Vaa et al., 2009).

Трајање	Тема					
	Опште	Брзина	Вожња под дејством алкохола	Сигурносни појас	Остало	Укупно
0 – 1 недеље	2	3	0	12	2	19
1 – 4 недеље	2	15	12	65	7	101
4 – 12 недеља	3	10	27	48	9	100
12 – 52 недеље	4	31	38	31	27	131
> 52 недеље	5	6	22	4	18	55
Недостаје						31
Укупно						437

Vaa et al. (2009) су анализирали 182 кампање (студије) и препознали 437 ефеката кампања, а кампање у узорку су трајале од једног дана до неколико година (табела 4.23). За све теме, најчешће трајање кампања је било између 12 и 52 недеље, осим кампања са темом сигурносних појасева, које су углавном трајале од једне до четири недеље.

Vaa et al. (2004) су испитали ефекте кампања на смањење броја саобраћајних незгода анализирајући 86 резултата из 30 студија, уз примену мултиваријантних модела. Мултиваријантни модели служе за мета-регресијску анализу, односно за идентификовање фактора који могу објаснити зашто кампање имају ефекат у смањењу броја саобраћајних незгода. Примењена су два модела пуни и редуковани модел. У моделима су разматрани различити параметри као што су дужина трајања, тип медија, тема, величина циљне групе, канали комуникације и слично. Оба модела су користила дужину трајања кампање као важан параметар, при чему су у пуном моделу, према трајању, кампање подељене у 4 групе, а у редукованом у две групе (мање од 200 и више од 201 дан). Анализа редукованог модела показала је да су кампање краће од 200 дана статистички значајно ефикасније у смањењу броја незгода у поређењу са дужим кампањама. Ово указује на постојање оптималног трајања кампање, вероватно условљеног могућношћу задржавања пажње публике и ефективним фокусом на једну тему.

Истраживање Vaa et al. (2004), које је испитивало ефекте кампања на друге области понашања, осим саобраћаја, засновано на анализи 99 студија о информативним кампањама усмереним на промоцију здравих и превентивних понашања (нпр. физичка активност, здрава исхрана, заштита од сунца, превенција ХИВ/АИДС-а), показало је да су кампање краћег трајања ефикасније од оних које трају дуже од годину дана. Међутим, разлике нису статистички значајне, па је стога тешко поуздано одредити која је оптимална дужина трајања информативне кампање. Мања ефикасност дуготрајних кампања може бити последица засићења, како код оних који спроводе кампању, тако и код популације на коју је кампања усмерена. Анализа незгода према мултиваријантној анализи, показује да је кратко трајање кампање такође корисно, што исто подразумева осећај непосредности. Укратко, интензивније кампање значе да је вероватније да ће се порука примити у тренутку који је проксималан спровођењу циљног понашања (Vaa et al., 2004).

Wundersitz et al. (2010) су закључили да је веома мали број кампања пружио детаљне информације о трајању и интензитету медијске изложености. Изузетак представљају Cameron et al. (2003) и Milano et al. (2004), при чему је Milano et al. (2004) понудио конкретне смернице за планирање и оглашавање кампања усмерених на повећање употребе сигурносних појасева. Vaa et al. (2004) наводе да у пракси веома мали број студија пружа податке о трошковима информативних мера и количини пружених информација, при чему је један од ретких показатеља за њихово мерење трајање кампање, које се најчешће наводи у студијама.

Robertson and Pashley (2015) издвајају трајање кампање (нпр. недеље, месеци, године) као један од најважнијих фактора за ефективност кампања за безбедност саобраћаја. Како је трајање кампање повезано је са његовом ефективношћу, позитивни резултати могу се постићи и кампањама које се реализују у релативно кратком временском периоду од само месец дана, па стога није нужно наставити са њиховом применом у дужем периоду ако то није практично или изводљиво. Ипак, могуће је реализовати кампању и током дужег периода, од неколико година, уз повремено освежавање порука, задржавајући исту тему и садржај, како би се на ширем нивоу подстакла промена понашања. То може помоћи да се тема одржи у фокусу јавности, без потребе за великим ресурсима, а истовремено служи ширем циљу обликовања ставова и друштвених норми у вези са одређеним питањем (Robertson and Pashley, 2015).

Wundersitz et al. (2010) истичу да је недостатак документације о интензитету, трајању и садржају саме медијске кампање, као и пратећих активности, представљао значајан проблем за мерење ефеката медијске кампање.

Важне променљиве кампање односе се на медијски пласман, укључујући питања као што су трајање кампање, интензитет, темпирање и изложеност публике (Cameron and Harrison, 1998). Мета-анализа (Vaa et al., 2009) открива да је трајање кампање један од кључних фактора за ефикасност кампање, односно за смањење броја саобраћајних незгода. Кампање које трају до месец дана показују већи утицај. Иако се овај закључак заснива на ограниченом броју примера (7 кампања), ипак истиче важност пажљивог планирања трајања кампање. Philips et al. (2011) такође, као фактор успешних кампања повезан са смањењем незгода издвајају кратко трајање кампање (до месец дана). Snyder and Hamilton (2002) су истакли да дуже кампање пружају људима дужи период времена да промене своје понашање, укључујући и оне људе који се спорије мењају. Међутим, сматрали су да су кампање које трају годину дана или мање, успешније од оних са джим трајањем, јер краћи период омогућава интензивнији контакт са публиком. Преглед масовних медијских кампања (87 кампања са укупно 175 забележених ефеката), који је спровео Elliott (1993), показује да су кампање углавном биле кратког трајања (68% ефеката односило се на кампање које су трајале 10 недеља или краће, а само 16% се односило на кампање са трајањем од 20 недеља или дуже).

4.1.7.4. Број периода кампање (број понављања кампање)

Да би се код публике изазвала одређена реакција, потребна је минимална учесталост или број понављања којима је публика изложена реклами. „Ефективна учесталост” представља оптималан број излагања неопходан да би порука кампање била ефикасно пренета циљаној публици (Wundersitz et al., 2010). Након тог прага, одзив на поруку опада, па додатна излагања вероватно неће бити исплатива. Интензитет пласмана медијског садржаја мора бити довољно снажан да би публика могла да га прими и усвоји (Cameron and Harrison, 1998)

На основу анализе релевантне литературе, Woolley (2001) открива да је питање оптималне учесталости оглашавања у здравственим и саобраћајним кампањама и даље недовољно истражено, те да не постоји поуздан одговор о потребном интензитету медијског излагања. Висок ниво излагања кампањи може бити пожељан у комерцијалном оглашавању, како би се производ одржао у „врху свести” потрошача, али у оглашавању из области јавног здравља превише излагања може довести до засићења публике. Брже засићење у здравственим кампањама може се очекивати јер масовни медији промовишу теме или понашања која су публици већ позната, али која она углавном игнорише у свакодневном животу (Donovan et al., 1995).

Woolley (2001) наглашава да се ефикасност највише постиже у првим излагањима, без обзира на закључак да су истраживања о оптималном броју излагања у оквиру здравствених медијских кампања недовољно јасна, односно да количина изложености неопходна за промену понашања није прецизно утврђена. Према искуствима из оглашавања производа, рекламе су најефикасније у првих 3 до 10 излагања, док ефекат замора наступа након 10 до 20 излагања. Такође, висок ниво изложености у јавним здравственим кампањама може довести до замора публике. Наведени налази Woolley (2001) су у складу са „законом опадајуће добити”, према коме се ефикасност понављања поруке смањује након одређеног броја излагања (Wundersitz et al., 2010). С обзиром на веома мали број нових емпиријских истраживања, након прегледа који спровео Woolley (2001), стандарди који се користе у области оглашавања, тренутно представљају најпоузданије смернице за планирање и реализацију масовних медијских кампања усмерених на унапређење безбедности саобраћаја.

Савремени модел ефеката оглашавања претпоставља да реклама може изазвати ефекат већ након једног излагања, што подржавају и емпиријска истраживања (Weitz and Wensley, 2002). Woolley (2001) наглашава да за велике и афирмисане марке са високом тржишном доступности, један контакт може бити све што је потребно за комерцијалну делотворност. Супротно томе, модел кумулативних ефеката тврди да се утицај огласних порука гради временом, кроз више излагања, мада и даље остаје питање "Колико је излагања потребно? Две изложености могу бити сувишне (McDonald, 1996), мада нека истраживања о утицају краткорочних оглашавања показују да најенергичнија реакција одмах следи након прве изложености (Jones, 1997).

Према извештају Delhomme et al. (2009), постоји општа сагласност међу стручњацима из области оглашавања да су три излагања минимум за ефективну учесталост. Према Achenbaum's теорији „ефективних поена гледаности” (Naples, 1979), која је заснована на принципима потрошачког оглашавања, дomet постигнут пре трећег излагања сматра се неефикасним. Најефикаснијим се сматра распон од три до десет излагања, док се више од десет сматра претераним, а после петнаестог понављања настаје негативан ефекат. Другим речима, засићење публике се очекује између 10 и 20 понављања.

Понављање кампање (поруке) је од суштинског значаја за успех кампање (Milano et al., 2004). Истраживања у области оглашавања производа указују да су потребна 3–4 гледања да би особа препознала поруку, 7–8 гледања да би је запамтила и 6–18 гледања да би дошло до промене ставова или понашања као резултат те поруке.

Психолози сматрају да постоји ниво, односно тачка изнад које више нема заборављања поруке (Перић, 2008). Број понављања је предмет различитих ставова међу теоретичарима, али већина прихвата три понављања као гранични број. Према том приступу, током првог излагања поруци, особа постаје свесна производа, услуге или идеје. Следеће понављање служи да се истакну карактеристике, док последње подсећа на користи које могу настати усвајањем или куповином. Накнадна понављања успоравају заборав и повећавају шансе за успех оглашавања. Са друге стране, бројни истраживачи сматрају да је за ефикасну медијску кампању потребно да потрошач буде изложен рекламним порукама најмање десет пута (Перић, 2008). Међутим, непотребно је генерално уопштавање, јер потребан број понављања зависи од многих фактора: врсте оглашавања, циљне групе и њених навика, индивидуалних преференција и менталних карактеристика, тржишних и медијских кретања, као и активности конкуренције.

Robertson и Pashley (2015) истичу да је понављање и континуирано емитовање поруке "да је вожња под утицајем алкохола ризична и да има озбиљне последице", довело до општег друштвеног консензуса да је такво понашање неприхватљиво. Слично томе, кампање које су наглашавале важност коришћења сигурносног појаса резултирале су томе да око 93% Канађана редовно користи појас у возилу. Ове промене нису настале изненадно или у кратком року, већ су се развијале током дужег периода, доводећи до широке друштвене промене.

Delhomme et al. (1999) наводе да би се кампање могле понављати неколико пута. Када се кампања понавља једном, мора постојати иницијални период и период понављања. Истраживање које је садржало анализу 265 кампања показало је да је већина оцењених кампања (190) имала само један период (71,7%), 14% кампања су имале периоде понављања, а за 14,3% студија није било информација о понављањима (Delhomme et al., 1999). Од кампања које су имале периоде понављања 27 кампања (10,2%) су имале 2 периода, 4 кампање (1,5%) су имале 3 периода, 5 кампања (1,9%) је имало 4 периода и 1 кампања (0,4%) је имала 5 периода понављања.

4.1.7.5. Медија план

Одабир одговарајућих и прикладних медија за комуникацију и дистрибуцију поруке кампање свакако представља једно од кључних питања при осмишљавању кампање за безбедност саобраћаја. Медијске кампање углавном се односе на публикавање, информисање и преношење одређеног садржаја јавности путем различитих медија (Boulanger et al., 2007). Избор прикладног медијског плана (комбинације различитих медија) треба да буде уско повезан са циљевима кампање и релевантним карактеристикама циљне групе (нпр. употреба интернета је свакако прикладнија када се обраћамо адолесцентима него старијој популацији).

Медија план обухвата распоред типова медија који ће се користити, медијских средства, као и време и фазе емитовања порука (Delhomme et al., 2009). То често комбинује различите медије у координисану кампању, било истовремено или узастопно да би се створио синергетски ефекат. Према Delhomme et al. (2009) коришћење комбинације медија има неколико предности као што су већи дomet и покривеност кампање, већа медијска изложеност, већа распрострањеност поруке (утисак да се налази свуда), као и могућност да се искористе различите техничке карактеристике медија (на пример, телевизор омогућава висок визуелни и аудио утицај, штампани медији више информација). Са друге стране, коришћење комбинације медија има и своје недостатке, као што су могући губитак доминације у једној врсти медија (ширење буџета у неколико врста медија представља ризик разводњавања поруке) и додатни трошкови производње.

Променљиве које се тичу пласмана медија дефинишу се у оквиру медијског плана, који треба да буде усклађен са широм маркетиншком и комуникационом стратегијом. Delhomme et al. (2009) дефинишу следеће променљиве:

- Фреквенција (број поновљених излагања).
- Периодичност (начин на који изложеност треба да се шири током времена).
- Величина и локација поруке (стварна величина штампаних реклама, трајање ТВ и радио реклама, положај у медијским средствима (за штампане медије стварно место у новинама или магазину а за аудиовизуелне медије позиција у оквиру програма)).
- Карактеристике медијског средства (радио или ТВ канал или програм, часопис или новински наслов, и сл.)

Фреквенција се односи на број пута који је публика била изложена огласу у одређеном временском периоду. Када се говори о просечном броју излагања поруци, обично се користи појам "просечна фреквенција" (Woolley, 2001). Да би оглас изазвао било какав одговор уопште, одређена минимална фреквенција ће бити потребна, а то се зове ефективна фреквенција. На нижим нивоима фреквенција, порука ће једва бити примећена од циљне публике. Како се фреквенција повећава, расте и вероватноћа да ће порука бити примећена, што резултира у већој стопи одговора. Изнад одређене фреквенције, добитак (у смислу одговора на поруке) ће се смањити, а не повећати, тако да свака додатна излагања имају веома низак однос цене и добитка. Постоји дугогодишња дебата о томе која је ефективна фреквенција најбоља за (комерцијалне) рекламне поруке. Познато је да порука изазива одговор циљне публике кроз три фазе, прво привлачи пажњу, затим успоставља релевантност и основу за убеђивање и на крају служи као подсетник или доводи до консолидације ставова (било позитивних, било негативних).

Периодичност је начин на који излагања треба да буду распоређена током времена. На периодичност утичу тема кампање и циљ комуникације. Тема кампање може бити релевантнија у одређеном периоду када су услови који се односе на проблем најчешће јављају. На пример, кампању усмерену на младе возаче најефикасније је спроводити викендом, када је ризик највећи.

На пример, када је комуникација организована у више таласа, први служи за привлачење пажње, док наредни таласи понављају поруку у складу са циљним понашањем и сегментима публике и послужуће као подсетник, тако да ће публика расти и навикавати се на поруку. Да би се добио већи ниво пажње, ниво изложености може варирати између таласа, у зависности од понашања које се жели подстаћи и карактеристика (сегмената) циљне групе. У том циљу, треба размотрити:

- Идеалан тренутак за обраћање циљној групи или циљним групама ("принцип право место, право време"), односно када публика бира између алтернатива у понашању.
- Тренутак у ком су циљна група или циљне групе на располагању ("отвореност").
- Промет публике, односно, стопа по којој се циљна група или циљне групе промене између два периода (што је већи промет, потребно је континуираније оглашавање).
- Фреквенција понашања, односно, колико често циљна група или циљне групе обављају проблематично понашање (што је чешће проблематично понашање, потребно је континуираније оглашавање).
- Стопа заборављања, односно брзина којом се порука заборавља или којом опадају стечена знања, уверења и/или промене понашања (што је већа ова стопа, већа је потреба за сталним оглашавањем).

Тајминг има две димензије цикличну (или сезонску) и краткорочну (Andreasen and Kotler 2003), при чему краткорочни тајминг може бити реализован као експлозивно оглашавање (оглашавање концентрисано у релативно кратком периоду), континуирано оглашавање (равномерно током целог периода) и испрекидано оглашавање (испрекидане мање експлозије оглашавања).

Величина и локација поруке су важни, јер веће и истакнутије поруке лакше привлаче пажњу. Ефекат величине поруке је повезан са утицајем конкурентских порука. На пример, у часопису са врло мало реклама и најмања реклама ће бити примећена, а тамо где има пуно великих реклама мање ће рекламе бити у сенци других. Позиционирање порука такође има свој значај. На пример, поруке које се налазе на почетку или на крају странице, публикације или рекламног блока обично добијају више пажње него оне постављене у средини, где је "конкуренија" са другим порукама већа. У неким земљама билборди дуж аутопутева су резервисани искључиво за поруке о безбедности саобраћаја, а други облици публицитета су тамо забрањени, што додатно повећава њихову истакнутост.

Карактеристике медијских средстава - Свака врста медија покрива велики број медијских средстава. Поред карактеристика специфичних за сваку врсту медија, свако медијско средство има специфичне карактеристике у погледу географске, социо-демографске и / или тематске селективности. Такође, квалитативне карактеристике као што су веродостојност, престиж и психолошки утицај су важан део идентитета сваког медијског средства. Ове карактеристике могу имати јак утицај на могућности за постављање порука и схватање од стране циљне публике. Приликом избора медијских канала и подржавајућих активности, корисно је размотрити низ фактора везаних за њихову прикладност и њихову способност да пренесу поруку јасно и ефективно. Наведени фактори се могу односити и на саме медије, али и на начин њихове употребе (видети поглавље 2.3.2. Елементи кампања – средство преношења поруке).

У циљу избора оптималног и најефикаснијег медијског плана, препоручује се претходно тестирање плана и по потреби, прилагођавање пре покретања кампање, како би се обезбедило ефикасно допирање до циљне групе и разумевање и прихватање поруке (Boulanger et al., 2007). Интензитет медијског пласмана треба да постигне довољан интензитет да би га циљна публика прихватила и апсорбовала (Cameron and Harrison, 1998).

Према Перчић (2018) ефикасност медијског плана зависи од четири кључна аспекта: изложености, сегментације, утицаја медија као извора поруке и учесталости понављања поруке. Изложеност представља укупан број контаката публике са поруком преко различитих медија. Сегментација мери колики део циљне публике је заиста изложен поруци, узимајући у обзир њене демографске и психолошке карактеристике. Утицај медија дефинише који ће се медији користити, јер различити медији имају различит ефекат на публику (неки носе већу убедљивост или видљивост у односу на друге као на пример, телевизија у односу на радио). Учесталост понављање поруке је важна јер истраживања показују да је потребно најмање три пута да публика види поруку како би се постигао ефекат. Број понављања зависи од врсте поруке, медија и интересовања публике.

Резултати анализе рекламних порука у погледу њихове дужине, у истраживању које је спровела Kostić (2023), показују да најкраћа реклама у анализираним блоковима на пет телевизијских канала траје 4 секунде, најдужа 60 секунди, док већина реклама траје 20 секунди. Ефективност промотивне поруке представља један од кључних фактора за остварење комуникацијског циља (Перчић, 2018). Међутим, истраживања указују да висока памтљивост поруке не мора нужно довести до повећања продаје. Наиме, студија која је анализирала памтљивост поруке и продају је показала да 7 од 25 производа са високим оценама памтљивости није остварило раст продаје (Перчић, 2018). У складу с тим, важно је испитивати и ефективност медија, посебно имајући у виду њихово значајно учешће у укупним трошковима комуникације.

Када је реч о медијима, прво се бира врста медија (традиционални, савремени или њихова комбинација), затим специфични медији у оквиру сваке категорије (нпр. одређени часописи, новине или каталози) (Перчић, 2018). Након тога се дефинишу време емитовања, учесталост, дужина огласа и трајање кампање. Важно је узети у обзир и начин на који различити медији утичу на исту публику, јер се поруке различито перципирају у зависности од медија. Истраживања показују да је континуирано емитовање ефикасније од повремениг које укључује нагле промене у интензитету оглашавања.

4.1.7.6. Време емитовања поруке

У оквиру периода извођења кампање веома је значајно дефинисање времена у ком ће се емитовати порука кампање. Овај индикатор је уско повезан са карактером циљне групе и средством преношења поруке (Јованов, 2008). Delaney et al. (2004) наводе да темпирање пласмана медијских садржаја има значајну улогу у достизању циљне публике. За време упућивања поруке циљној групи, потребно је изабрати оно време када је средство којим ће порука бити пренета најдоступније корисницима. Нерационално би било водити кампању о безбедности деце школског узраста у време летњег распуста или емитовати телевизијске спотове намењене промени понашања деце у саобраћају у касним вечерњим сатима, али је зато изузетно пожељно овакве поруке емитовати непосредно пре цртаног филма. Кампања усмерена ка родитељима треба да се емитује у време када је вероватно да ће родитељи бити изложени том медијском садржају, као на пример у време информативних емисија.

Уколико се порука кампање емитује у погрешно време, може се обезвредити и порука и средство, и читава кампања и деловање организатора кампање да се промени понашање учесника у саобраћају (Delaney et al., 2004). Delhomme et al. (2009) као један од разлога неуспешности кампање у постизању својих циљева наводе могућност да је време емитовања поруке било непримерено, јер порука у том случају није успела да допре до циљне групе, а што се кроз евалуацију може открити. Такође, препознају учесталост, трајање, и време када су поруке дистрибуиране (колико дуго је порука приказивана, колико дуго је био постављен постер, колико дуго је трајао радио програм, колико пута је то било емитовано, итд.), као променљиве које се могу користити у процесу процене ефикасности кампање. Перчић, (2018) издваја време емитовања као фактор који утиче на ефективност кампање.

Са друге стране велики број аутора (Elliott, 1993; Vaa et al., 2004) истиче значај да публика прими поруку управо у времену и на месту где се одвија циљано понашање, јер се тиме повећава релевантност поруке и вероватноћа да ће она утицати на понашање. У складу са тим поруке поред пута пласиране кроз различите медије су ефикасне за досезање публике.

Snyder and Hamilton (2002) такође, наглашавају важност термина емитовања, како би порука стигла до циљне публике. Требало би бирати оно време када је средство доступно циљној групи и када га користе чланови циљне групе. Иако су готово увек начелно познати периоди када највећи број чланова циљне групе користи поједина средства информисања, за оптималан избор времена емитовања требало би спровести посебна истраживања, најчешће у виду анкета о слушаности и гледаности појединих емисија, читаности новина и слично.

Време за обраћање циљној групи дефинише неколико променљивих, а то су идеалан тренутак за обраћање циљној групи ("принцип право место, право време"), тренутак у коме су циљна група или циљне групе на располагању ("отвореност"), промет публике (стопа по којој се циљна група или циљне групе промене између два периода) и фреквенција понашања (колико пута циљна група или циљне групе обављају проблематично понашање).

Одабир тајминга (времена пласирања) поруке има важну улогу у комуникацији са циљном групом и разликују се циклични (сезонски) и краткорочни тајминг (Andreasen and Kotler, 2003; Wundersitz et al., 2010; Delhomme et al., 2009). Код цикличног тајминга, величина публике и њихово интересовање ће се разликовати у различито доба године за већину производа и услуга. Већина оглашивача се не оглашава у периодима ниског интересовања, већ у фазама када је природни интерес за производ или услугу у порасту или на врхунцу, при чему је у том контексту релевантан концепт „отварања“ (Andreasen and Kotler, 2003). На пример, кампања о зимским условима вожње треба да се ради у јесен или зиму, и то представља цикличан или сезонски тајминг.

Краткорочни тајминг се односи на распоред оглашавања унутар кратког временског периода и може обухватати:

- Експлозивно оглашавање карактерише то што је сва изложеност концентрисана у релативно кратком временском периоду (неколико дана до неколико недеља). Овај приступ је познат и као стратегија концентрације (Woolley, 2001) и привући ће максималну пажњу и интересовање. Користи се све више и више код безбедности саобраћаја (Delhomme et al., 2009), посебно у релевантним ситуацијама (нпр. за кампању о коришћењу алкохола и вожњи, препоручује се експлозивно оглашавање у периоду око Божића).
- Континуирано оглашавање карактерише равномерна изложеност током целог периода. Представља најефектнији начин када је публику потребно стално подсећати.
- Испрекидано оглашавање карактеришу испрекидане мање експлозије оглашавања без оглашавања у међувремену. Овај приступ, познат и као „туча“ (Woolley, 2001), повећава пажњу и обезбеђује ефекат подсећања сличан континуираном оглашавању (Andreasen and Kotler, 2003).

Масовна медијска кампања не може бити ефективна уколико циљна публика није изложена поруци, не обрати пажњу на њу и не разуме је (Elder et al., 2004). Два важна аспекта испоруке поруке су контрола над пласманом поруке и квалитет продукције (Lastovicka, 1987). Контрола над пласманом поруке помаже у осигуравању да је намењена публика изложена порукама са довољном учесталošћу како би се прешао праг потребан за ефективност. Такође омогућава оптимално темпирање и постављање порука. Оваква контрола је могућа искључиво код плаћених кампања. Кампање које се ослањају искључиво на донирано време за јавни сервис могу постићи адекватну изложеност, али коначну одлуку о термину и учесталости емитовања доносе медијски планери и руководиоци станица, а плаћени огласи увек добијају приоритет. Под претпоставком да је циљна публика адекватно изложена, висок квалитет продукције порука може повећати вероватноћу да публика обрати пажњу на њих, као и да се изазове жељени емоционални ефекат.

4.1.7.7. Период извођења кампање

Избор периода реализације кампање значајно утиче на њену ефикасност, јер одређени периоди године, односно сезоне или догађаји, могу повећати видљивост и утицај поруке, нарочито услед веће концентрације људи у одређеним активностима и пораста ризичних понашања. Повећање обима саобраћаја, више излазака и опуштено понашање честе су карактеристике таквих периода. Периоди попут празника или великих догађаја (нпр. Божић, Нова година или светско првенство у фудбалу) могу повећати досег и ангажованост публике, али истовремено захтевају опрез, јер интензивна медијска конкуренција може умањити уочљивост кампање, тако да кампања за безбедност саобраћаја остане непримећена (Delhomme et al., 2009).

Годишња доба представљају специфичне периоде за реализацију кампања за безбедност саобраћаја. Лето карактеришу појачана путовања, одмори, активности на отвореном и масовни догађаји попут фестивала, што повећава ризик од саобраћајних незгода, па су у том периоду честе кампање усмерене на спречавање вожње под дејством алкохола и умора, као и кампање поводом одређених догађаја и фестивала. Са друге стране, зиму обележавају неповољни услови вожње, као што су снег, лед и краћи дани, што додатно повећава ризик, па су кампање усмерене на опрезну вожњу у зимским условима и опасности од алкохола посебно значајне, нарочито током новогодишњих и божићних празника.

Јесен је период, када се деца враћају у школу, па кампање које се односе на безбедност деце у саобраћају постају веома актуелне. Повећан број ученика на путу до школа чини овај период критичним за кампање које подсећају возаче на пажњу у зонама школа и близини школских стаза. Пролеће доноси повећан број људи који се враћају на активности на отвореном, као што су пешачење, бициклизам, вожња мотоцикла и мопеда, пољопривредни радови и слично што такође, отвара простор за кампање које подстичу безбедност у овим активностима.

Периоди као што су матуре, дипломирања и друге прославе представљају значајне прилике за спровођење кампања усмерених на безбедност младих возача, с обзиром на повећан ризик од незгода услед алкохола, умора и неопрезног понашања. У том контексту, поруке које указују на ове ризике и подстичу одговорно понашање имају посебан значај.

Временски распоред пласирања поруке представља важан аспект комуникације, при чему, као што је већ дефинисано, оглашавање може бити сезонско (циклично) или краткорочно организовано као интензивно, континуирано или повремено (Wundersitz et al., 2010). Избор приступа зависи од теме и циља кампање, а сезонски тајминг има важну улогу у одабиру периода реализације кампање. На пример, кампање усмерене на безбедност у зимским условима планирају се у јесен или током зиме, док се кампање о умору у вожњи спроводе у периодима појачаних путовања, као што су божићни и летњи празници, када је ризик већи. Са друге стране, интензивно оглашавање у кратком периоду има за циљ максимално привлачење пажње и често се примењује током Божића у кампањама против вожње под дејством алкохола (Wundersitz et al., 2010).

Истраживање које су спровели Shealy et al. (2020) показује да су поруке са темама везаним за празнике и сезону најзаступљеније на нивоу САД-а, где чине приближно четвртину свих порука, док су у Вирџинији доминантне опште поруке без специфичне теме. Празничне и сезонске поруке обухватају, на пример, садржаје који се односе на Божић, јесен или "Дан мајки", при чему чешће користе хумор него негативне или неутралне емоције. Ипак, ни празничне/сезонске поруке ни опште поруке нису рангиране високо у различитим мерама ефикасности.

АБС реализује кампање које су прилагођене одређеним периодима године (АБС, 2025). Тако се, на пример, кампања „На матуру без аутомобила“ спроводи у време матурских прослава, са циљем одвраћања матураната од вожње након матурских вечери. Кампања „Вози одморан“ реализује се током летњих месеци и усмерена је на подизање свести о опасностима вожње под умором и значају редовних пауза, док се кампања „Пажљивко“ спроводи током целе године, али се њен интензитет појачава у периоду пред почетак и током првих дана школске године.

4.1.8. Кључни индикатори за дефинисање контролне и експерименталне групе кампање у безбедности саобраћаја

Идентификација циљне групе значајна је не само за развој кампање, већ и за потребе евалуације, будући да се ефекти кампање процењују у односу на њен утицај на конкретну циљну групу (Boulanger et al., 2009). Delhomme et al. (1999) указују да се поуздано приписивање уочених ефеката искључиво медијској кампањи не може остварити уколико није коришћена контролна или група за поређење. Овај методолошки изазов превазилази се применом различитих истраживачких дизајна, као што су неекспериментални, квазиекспериментални, експериментални и експериментални дизајн са једним случајем (Boulanger et al., 2007a; Delhomme et al., 2009; Boulanger et al., 2009). Такође, Boulanger et al. (2009) истичу да су експериментални дизајни, теоријски гледано, супериорни у односу на квази-експерименталне, али их је у пракси веома тешко применити, нарочито када је реч о евалуацији кампања великог обима, као што су кампање за безбедност саобраћаја. Поред тога, за постизање валидних резултата, кампању је потребно оцењивати са најмање два мерења, при чему једно мерење мора бити пре почетка имплементације кампање (Delhomme et al., 2009). Такође, раздвајање узорка на контролну и експерименталну, односно упоредну групу, омогућава доношење поузданих закључака о томе да ли се уочене промене у понашању у вожњи или у стопама незгода могу поуздано приписати самој кампањи (Delhomme et al., 2009; Boulanger et al., 2009).

Принципи добре методологије морају се систематски примењивати, будући да се мерење у основи заснива на поређењу. Наиме, научне методе су неопходне у свим фазама кампања, од планирања и развоја до евалуације (Delhomme et al., 2009). Wilde et al. (1971) су већ раније указали да кампање које нису спроведене на националном нивоу морају бити процењене уз помоћ контролне (упоредне) групе. Пошто се ефекти националних кампања не могу поуздано тестирати коришћењем контролне групе, препоручује се спровођење пилот тестова са експерименталном и контролном (упоредном) групом пре лансирања кампање. Овакве софистициране евалуације омогућавају и благовремене корекције у планирању и имплементацији кампања.

На самом почетку планирања кампање могуће је дефинисати примену контролне, односно групе за поређење, као и димензију на којој ће се заснивати процена (нпр. посматрано или самопријављено понашање), што омогућава и благовремену процену трошкова евалуације. Према Delhomme et al. (2009), примена квазиексперименталног дизајна са контролним или групама за поређење, уз претходна и накнадна мерења, најчешће показује је да буџет за евалуацију кампања у Европи, између 5% и 20% укупног буџета кампање.

У мета-анализама се комбинују резултати више евалуационих студија, што омогућава поређење различитих типова медијских кампања, како самосталних тако и оних које су примењене у комбинацији са другим мерама (Adamos et al., 2013). Међутим, код појединачних кампања често је тешко изоловати ефекте самих кампања од ефеката мера са којима су кампање комбиноване, па није јасно да ли су постигнути резултати последица саме кампање, њене комбинације са другим мерама или искључиво тих мера. Један од начина да се овај проблем превазиђе јесте предтестирање кампање у контролисаним условима, при чему се у мањем обиму експериментално проверавају концепт или поједини елементи кампање. То може укључивати поређење понашања или намера понашања особа које су биле изложене кампањи са онима које нису, како би се утврдило да ли предложена стратегија има потенцијал да утиче на понашање.

Процена ефективности кампање, као и појединачних компоненти стратегије, омогућава доносиоцима одлука, као и истраживачима и стручњацима, да боље разумеју и унапреде постојеће кампање, као и да примене нове и боље праксе у будућим активностима (Robertson and Pashley, 2015). Идеално би било да подаци и евалуација буду засновани на поређењу пре и после кампање, са или без посебних контролних група (група које нису биле изложене кампањи) или третман група (група које јесу биле изложене). То омогућава истраживачима да успоставе основу за поређење и утврде ефекте кампање (Wundersitz, 2010). Имајући у виду све претходно, дефинисање експерименталне и контролне групе представља један од кључних елемената кампање од кога зависи ефективност кампање. Такође, поред дефинисања контролне и експерименталне групе, неопходно је дефинисати и индикаторе који се односе на број и поређење контролних и експерименталних група (Табела 4.24.).

Табела 4.24. Индикатори за дефинисање експерименталне и контролне групе кампање

Елемент кампање	Индикатори елемента кампање
Контролна експериментална група и	експериментална група
	контролна група
	број експерименталних група
	број контролних група
	поређење експерименталних група
	поређење контролних група

4.1.8.1. Експериментална група

Експериментална група представља скуп испитаника или циљну популацију која је директно изложена кампањи за безбедност саобраћаја и служи као основа за процену њене ефикасности (Delhomme et al., 2009; Boulanger et al., 2009). У литератури се често поред термина експериментална група, користе и термини интервенцијска група, третман група или третирана група. Она се пажљиво дефинише у складу са циљевима кампање и може обухватати, младе возаче, пешаке, возаче под утицајем алкохола или друге категорије учесника. Основни критеријум при дефинисању ове групе је да њени чланови буду у директном контакту са порукама и активностима кампање.

Експериментална група у кампањама за безбедност саобраћаја, представља средство којим се унапред проверавају, и то експерименталним путем, оквирни ефекти које кампања треба да оствари (Јованов, 2008). С обзиром на то да кампање изискују значајна материјална улагања, нерационално би било да се уложи огромна средства па да се након завршене кампање утврди да кампања није успела због тога што порука није била добра, или није изабрано адекватно средство за пренос поруке или кампања није била спроведена у право време. Због тога се, када је то могуће, бира мања популација на којој се експериментално тестира кампања или њени поједини елементи. Уколико се покаже да су резултати задовољавајући кампања се може применити на шири аудиторијум. На овај начин могуће је проверити ефекат планиране кампање, односно предвидети да ли ће кампања дати резултате који оправдавају улагање материјалних средстава. Експерименталне групе су нарочито погодне за тестирање ефикасности појединих порука, средстава преношења поруке као и појединих акција у оквиру кампање.

Сврха коришћења експерименталне групе је да се омогући мерење ефеката кампање, тј. да ли је дошло до промена у знању, ставовима или понашању циљне групе након интервенције. Резултати прикупљени од експерименталне групе могу се поредити са почетним стањем (пре интервенције) или са резултатима контролне групе која није била изложена кампањи. На овај начин добијају се релевантни подаци који помажу у процени утицаја кампање и унапређењу будућих активности у области безбедности саобраћаја.

Подела узорка на контролне и експерименталне групе побољшава формулисање „јасних“ закључака, односно, процену да ли се уочене промене у понашању или у стопама незгода могу приписати самој кампањи (Adamos et al., 2013, Delhomme et al., 2009). Boulanger et al. (2009) разликују евалуационе дизајне у зависности од тога да ли је циљна група специфична или општа (неспецифична). У случају специфичне циљне групе препоручује се квазиекспериментални дизајн са контролном групом, при чему интервенцијску групу чине циљни појединци, а контролну групу слични, али нециљни учесници. Такође је важно да обе групе буду што упоредивије. На пример, интервенцијску групу могу чинити деца која користе безбедносна седишта, док контролну групу могу представљати старија деца која користе стандардне појасеве. С друге стране, код кампања усмерених на широку, неспецифичну популацију (нпр. све возаче), формирање контролне групе од нециљних појединаца је отежано, јер је већина изложена кампањи. У таквим случајевима препоручује се дизајн са једном групом и мерењима пре и после интервенције, што представља минимални методолошки стандард.

Према Boulanger et al. (2009), уколико су пре почетка кампање доступни подаци и за интервенцијску и за контролну групу, могуће је применити квазиекспериментални дизајн са одвојеним пре–после узорцима ради евалуације текуће кампање, уз уважавање осталих релевантних карактеристика саме кампање. У случајевима када су подаци доступни само за интервенцијску групу и/или када дизајн кампање не дозвољава укључивање контролне групе, препоручује се примена дизајна са једном групом и мерењима пре–после или пре–током–после кампање, уз напомену да узорци испитаника у различитим фазама мерења не морају бити исти.

4.1.8.2. Контролна група

Контролна група се одређује и бира како би се проверили ефекти спроведене кампање. Наиме, за извођење поузданијих закључака о утицају кампање за безбедност саобраћаја на понашање, неопходна је контролна група, односно група која није знала ништа о кампањи (Boulanger et al., 2009). Контролна група мора бити изузета од дејства кампање, што подразумева да до ње не допиру поруке нити утицај кампање која се спроводи. У пракси се понекад уместо контролне групе користи иста група испитаника на коју се утиче кампањом, али пре почетка кампање. Овакав приступ је оправдан само уколико на промене понашања учесника утиче искључиво кампања.

Robertson and Pashley (2015) наводе да постоји низ методолошких изазова у дизајну истраживања који се често јављају током евалуације кампања за безбедност саобраћаја. На пример, може бити тешко идентификовати упоредиве или репрезентативне контролне групе (тј. сличне популације које нису биле изложене кампањи), чије се понашање може упоредити са онима који су били изложени, ради мерења промена у понашању између тих група. Chaudhary et al. (2014) износе да се често за контролне групе користе суседни градови или административне јединице у којима кампања није спроведена. Међутим, овај приступ не обезбеђује увек сличне контролне популације (нпр., демографске карактеристике и дистрибуције се могу разликовати), а истраживачи не могу бити сигурни да чланови контролне групе нису на неки начин ипак били изложени кампањи.

Будући да су националне кампање усмерене на ширу јавност, готово је немогуће пронаћи контролне групе које нису биле изложене њиховим порукама, што значајно отежава евалуацију кампање (Boulanger et al., 2009). У таквим случајевима, као минимални стандард, препоручује се употреба дизајна са једном групом и мерењем пре и после кампање. Насупрот томе, регионалне и локалне кампање, које имају ограниченији дomet и циљано делују у одређеним заједницама, омогућавају примену дизајна са контролном групом, јер је лакше пронаћи сличну популацију која није била изложена кампањи. Ако је контролна група изабрана намерно, ради се о квази-експерименталном дизајну, док се, у случају насумичне расподеле учесника у експерименталну и контролну групу, ради о експерименталном дизајну. Ипак, како се експериментални дизајни ретко примењују због различитих ограничења, попут финансијских, препоручује се евалуација регионалних и локалних кампања помоћу квази-експерименталног дизајна са контролном групом (Boulanger et al., 2009).

Delhomme et al. (2009) истичу да присуство контролне или групе за поређење омогућава утврђивање да ли су промене у стопама незгода или у понашању последица саме кампање или других фактора који нису везани за кампању (скривене променљиве). На пример, у случају кампање усмерене на вожњу под дејством алкохола, може се уочити смањење броја незгода повезаних са алкохолом, али то смањење може бити последица увођења строжег законског ограничења (смањење са 0,5 на 0,2 промила), а не саме кампање. Употреба контролних група ће показати да ли обе групе имају исте изражене промене, а ако имају, онда се може закључити да промене нису биле резултат саме кампање.

Недостатак контролне групе у кампањама за безбедност саобраћаја може довести до прецењивања (вештачког повећања) утицаја кампање (Elliott, 1993). Наиме, када контролна група није доступна, као у случају националних кампања које обухватају све учеснике у саобраћају, алтернативни приступ укључује понављање мерења односно дизајн временских серија. Циљ оваквог приступа је уочавање тренда који се може повезати са ефектима кампање. Међутим, и поред примене савремених метода, уочене разлике се могу тумачити само у оквиру ограничених услова (Newstead et al., 1998).

Према Delhomme et al. (1999), савремени методолошки приступи указују да сам дизајн није довољан за елиминацију утицаја пратећих (скривених) фактора, па евалуација кампање захтева поређење најмање две групе: експерименталне, која је изложена кампањи, и контролне, која није била изложена. Иако се термини контролна група и група за поређење често користе као синоними, контролна група се бира насумично из исте популације као и група која је изложена кампањи. Међутим, такав приступ је тешко применљив, нарочито када се кампања реализује путем медија који се емитују за обе групе. У таквим ситуацијама истраживачи користе групе за поређење.

Delhomme et al. (1999) су направили разлику између „контролне групе“, „поредбене групе“ и „специфичне поредбене групе“ у оквиру евалуационих студија кампања.

- Контролна група се искључиво односи на неексперименталне субјекте у евалуацији који су, у складу са принципима правог експерименталног дизајна, насумично распоређени у експерименталну групу (изложену кампањи) и контролну групу (неизложену кампањи). Појам се користи искључиво када је омогућена случајна дистрибуција учесника у групе.
- Поредбена група означава групу која се користи у проценама у којима се експериментални субјекти изложени кампањи упоређују са субјектима из неке „претпостављене“ популације који нису били изложени кампањи. Овде не постоји случајна расподела између експерименталне и поредбене групе. Такав дизајн не испуњава критеријуме правог експеримента, али и даље омогућава корисна упоређивања.
- Специфична поредбена група односи се на популацију која није директно циљана кампањом, али је обухваћена истом. На пример, ако је кампања усмерена ка смањењу незгода међу возачима узраста од 17 до 19 година (експериментална група), онда возачи узраста од 26 до 55 година, могу послужити као специфична поредбена група. Основна хипотеза која подупиरे овакав дизајн је да кампања може утицати на неке групе возача или врсте незгода које су распрострањеније од оних карактеристичних за специфичну поредбену групу. Други пример се односи на младе који испољавају већи ризик током ноћне вожње. Наиме, ако се зна да су незгоде младих возача чешће ноћу, онда се незгоде током дана (на истом простору и у истом периоду) могу користити као специфична поредбена група за процену ефекта кампање која циља ноћне незгоде. Оваква поређења могу бити оправдана уколико постоје подаци који указују, на већу учесталост прекорачења брзине, алкохола или младих мушких возача током ноћи.

Избор дизајна кампање, укључујући и избор контролне или упоредне групе, зависи од њене скале и обима. У погледу географског дмета, националне кампање могу бити комбиноване са локалним или регионалним активностима, док се локалне кампање могу реализовати самостално или као део ширих кампања (националних, регионалних и сл.). Уколико се примењује исти дизајн на локалном и националном нивоу, лакше је проценити ефекте обимније кампање (Delhomme et al., 1999). Када је кампања усмерена ка специфичној циљној публици, могуће је формирати групу за поређење чак и ако се кампања спроводи на националном нивоу (нпр., ако је национална кампања усмерена ка возачима, старости између 50 до 60 година, група за поређење могу бити возачи између 30 и 40 година), док код националне кампање усмерене ка целокупном становништву формирање групе за поређење није могуће, што ограничава процену ефективности кампање.

Преглед литературе о најбољим праксама у кампањама масовних медија за безбедност саобраћаја (Wundersitz et al., 2010) показује да су само две евалуације укључивале контролну групу. Аутори наводе да укључивање контролне групе није увек изводљиво, посебно када су кампање усмерене на читаву популацију, као што су националне кампање које користе масовне медије. Ипак, коришћење контролних група треба да представља саставни део евалуације при планирању локалних и регионалних кампања. Wundersitz et al. (2010), такође, истичу да преглед евалуираних кампања није омогућио доношење коначних закључака о томе шта је ефикасно, а шта не, јер је само мали број кампања могао да буде подвргнут ригорозној научној евалуацији, зато што су најчешће коришћене једноставне евалуације без контролних група

Анализа 265 кампања је показала да су само 62 кампање (23,4%) оцењене уз коришћење контролне или поредбене групе (табела 4.25). Контролна или поредбена група је чешће коришћена у проценама које обухватају саобраћајне незгоде (47%) него у оценама које се заснивају на очигледном понашању (21,6%), док је најмање заступљена у студијама које користе само-извештаване податке (10%). Поред тога, 45 оцењених кампања је користило контролну групу (или поредбену) за само један тип података, док је 17 кампања применило више типова података.

Табела 4.25. Број и проценат истраживања која садрже контролну или поредбену групу, према нивоу мерења

	само-извештаване димензије	очигледно понашање	саобраћајне незгоде
само једно мерење	129 (64,2%)	25 (18%)	8 (12,1%)
најмање 2 мерења једне димензије без контролне или поредбене групе	52 (25,9%)	84 (60,4%)	27 (40,9%)
најмање 2 мерења једне димензије са контролном или поредбеном групом	20 (10%)	30 (21,6%)	31 (47%)
Укупно	201 (100%)	139 (100%)	66 (100%)

4.1.8.3. Број експерименталних група

У евалуацији комуникационих кампања, коришћење више експерименталних група представља важан методолошки приступ када је циљ да се дубље разумеју ефекти различитих аспеката кампање. Овај приступ се примењује у више конкретних ситуација. Пре свега, више експерименталних група се користи када кампања има више компоненти. На пример, ако кампања укључује медијску компоненту (као што су ТВ спотови или билборди) и компоненту спровођења (на пример, појачан полицијски надзор), онда је неопходно испитати ефекте сваке компоненте појединачно, као и њихов заједнички ефекат.

Поред наведеног, овај приступ је користан када се жели испитати утицај различитог интензитета или начина изложености поруци. То је случај код разликовања између пасивне изложености (као што је пролазак поред билборда) и активне изложености, где се од учесника тражи да обрате пажњу на материјал кампање. Оваква поређења омогућавају истраживачима да утврде да ли је само присуство поруке довољно за промену понашања или је неопходна и пажња публике. Такође, више експерименталних група се користи када се тестирају различити приступи или варијанте исте поруке, на пример кроз различите слогане или визуелна решења, како би се утврдило које решење најбоље постиже жељене ефекте.

Разлози за коришћење више експерименталних група углавном се односе на потребу за научно поузданим и прецизним закључцима. Прво, на тај начин се могу изоловати ефекти појединачних компоненти кампање. Уколико би све групе биле изложене комплетној кампањи, не би било могуће поуздано утврдити која компонента је произвела одређени ефекат. Друго, коришћење више група омогућава анализу интеракције различитих компоненти. На пример, могуће је утврдити да ли медијска порука делује ефикасније у комбинацији са санкцијама него сама по себи. Треће, овакви дизајни побољшавају интерну валидност студије, јер омогућавају бољу контролу различитих фактора као што су контекст, пажња испитаника и интензитет изложености кампањи.

Delhomme et al. (2009) наводе пример једног интегрисаног програма који обухвата два елемента, медијску компоненту и компоненту спровођења. У циљу процене кампање и мерења утицаја сваке појединачне компоненте на изабране варијабле, као што су број саобраћајних незгода или промене у понашању, може се применити дизајн са четири групе и то три експерименталне и једном контролном, тако да се упоређује свака група са сваком. Једна група била је изложена искључиво медијским активностима (Група 1), друга само мерама спровођења (Група 2), трећа је примила комплетну интервенцију, односно комбинацију медија и спровођења (Група 3), док четврта није била изложена ниједној интервенцији и представљала је контролну групу (Група 4). За сваку групу потребна су најмање два мерења, једно пре и једно након имплементације кампање, како би се могле упоредити промене у понашању или другим индикаторима ефекта (види табелу 4.26).

Табела 4.26. Дефинисања експерименталних и контролне групе у интегрисаном програму

Пре/после мерење	Медиј	Спровођење	Без програма
Група 1	Само медиј		
Група 2	Само спровођење		
Група 3	Цео програм		
Група 4	Ни медиј ни спровођење		

У белгијској кампањи спроведен је дизајн са две експерименталне и једном контролном групом (Adamos et al., 2009). Прва експериментална група ("предпажљива") била је изложена билбордима постављеним у централном холу универзитета, кроз који пролази већина студената на путу ка настави, па је на тај начин изложеност била имплицитна и пасивна, без намерне пажње на поруку (Yoo, 2005). Ситуација одговара условима у саобраћају у којима учесници пролазе поред билборда на путевима. Учесници су попуњавали упитнике истог дана након изложености. Друга експериментална група („пажљива“) била је изложена материјалу кампање директно, путем пројекције материјала у учионици уз инструкцију да активно посматрају садржај током предавања и попуњавања упитника. Оваква разлика у начину презентације омогућила је поређење ефеката имплицитне и експлицитне изложености на перцепцију поруке и очекивано понашање.

Више експерименталних група се користи у евалуацији кампања када кампања има више компоненти које могу имати различите или интерактивне ефекте, када је потребно упоредити ефекте тих компоненти, испитати утицај начина изложености или обезбедити поузданије и научно утемељене резултате. Овакви експериментални дизајни омогућавају дубље разумевање онога шта у кампањи заиста функционише и зашто.

4.1.8.4. Број контролних група

У евалуацији кампања усмерених на унапређење безбедности саобраћаја, контролне групе имају кључну улогу у процени ефективности интервенције. Њихова главна функција је да служе као основ за поређење са групама које су биле изложене кампањи, како би се утврдило да ли су уочене промене резултат саме кампање, а не других спољашњих фактора. У складу са тим, у пракси се уместо једне, некада користи и више контролних група. Постојање више контролних група омогућава истраживачима да у већој мери изолују ефекат кампање, да контролишу утицај различитих контекста и да унапреде интерну валидност евалуације.

Евалуација са више контролних група примењује се у ситуацијама када је потребно детаљније сагледати ефекте кампање и контролисати различите факторе који могу утицати на резултате. На пример, у случају више географских области, кампања се може спроводити у једном региону, док се као контролне групе могу користити други региони слични по демографским и саобраћајним карактеристикама. Наиме, често се за контролне групе користе суседни градови или административне јединице у којима кампања није спроведена (Chaudhary et al., 2014). Међутим, овај приступ не обезбеђује увек сличне контролне популације (нпр., демографске карактеристике и дистрибуције се могу разликовати), а истраживачи не могу бити сигурни да контролне групе нису на неки начин биле изложене кампањи. Поред тога, контролна подручја могу бити изложена другим факторима или кампањама које могу утицати на понашање на сличан начин као и у експерименталној групи, као што је показано у евалуацији кампање везане за дистракције у вожњи коју је спровела NHTSA (Chaudhary et al., 2014).

Контролне групе се такође могу разликовати по нивоу изложености, и то од потпуно неизложених, преко делимично изложених (нпр. само медијском делу кампање), до оних које су изложене специфичним компонентама интервенције, што омогућава процену ефеката појединачних елемената кампање. Посебне контролне групе могу се формирати и уколико кампања има различите циљне групе, као што су млади возачи, пешаци, бициклисти или професионални возачи, ради сагледавања специфичних утицаја на различите популације. Коначно, употреба више контролних група је значајна када постоји могућност да други фактори утичу на понашање возача као што су законске промене, временски услови или медијско извештавање, чиме се омогућава боља контрола спољних фактора, односно повећава поузданост добијених резултата.

4.1.8.5. Поређење експерименталних група

У евалуацији комуникационих кампања, посебно оних које укључују више компоненти (на пример, медијске активности, спровођење закона или образовне мере), изузетно је важно поредити ефекте различитих елемената кампање. Да би се изоловали ефекти појединачних мера, потребно је формирати више експерименталних група, од којих је свака изложена различитом елементу програма. Поред тога, у дизајн је пожељно укључити и групу која није изложена ниједној активности, тј. контролну или поредбену групу, као и групу која је изложена комплетном програму. Таква структура омогућава мерење појединачних ефеката, као и њихових међусобних разлика и интеракција.

Поређење експерименталних група је посебно важно онда када се жели утврдити који је аспект кампање најделотворнији, као и да ли је интензитет или начин излагања поруци од кључног значаја. Поређење једног елемента са другим омогућава истраживачима да прецизније мере релативне исходе, док поређење експонираних (експерименталних) и неекспонираних (контролних) група пружа увид у општи утицај кампање.

У белгијској кампањи за промоцију употребе сигурносних појасева, примењен је приступ са две експерименталне и једном контролном групом (Adamos et al., 2009). Прва експериментална група („пред-пажљива“) била је индиректно изложена билбордима у просторима кроз које студенти пролазе, док је друга („пажљива“) била директно и намерно изложена материјалу путем пројекције током попуњавања упитника. Трећа група служила је као контролна и није била изложена кампањи. Резултати су показали да није било значајне разлике између контролне и пред-пажљиве групе, док се пажљива група значајно разликовала од обе групе. Пажљива група је показала значајно више нивое мотивације, поузданости у намери и веће прихватање употребе сигурносног појаса. Употреба сигурносног појаса и намера да се он користи били су најизраженији код учесника који су били свесно и директно изложени кампањи. Ово указује да начин и место изложености поруци имају кључну улогу у ефектима кампање. Поред тога, резултати су потврдили основну претпоставку Теорије планираног понашања, да је опажена контрола понашања била најјачи предиктор намере, што се приписује слогану кампање који је наглашавао једноставност употребе појаса.

Delhomme et al. (2009) такође истичу да је, ради изоловања ефеката медијских активности у кампањама које комбинују са активностима подршке, неопходно дефинисати посебне групе и то групе које су изложене медијским активностима, групе које су изложене активностима подршке, као и групе које нису изложене деловању кампање. У складу са тим, могу се посебно издвојити групе за сваки појединачни елемент програма кампање (на пример, група која је изложена медијима, група која је изложена спровођењу закона, група која је изложена образовању, група која је изложена свим активностима и група која није изложена деловању кампање и сл.). Групе могу бити упоређиване пре и после имплементације сваког елемента. Delhomme et al. (2009) наводе да поређење омогућава мерење ефекта сваког елемента програма. Поређење једног елемента са другим олакша мерење њихових релативних исхода. Из тог разлога, важно је да се поред експерименталних група које се односе на сваки појединачни елемент програма кампање дефинишу и још две групе и то група која није изложена програму (контролна или група за поређење) и група која је изложена целокупном програму.

На основу ових резултата може се закључити да поређење више експерименталних група омогућава прецизнију процену ефекта различитих компоненти кампање. Оно је посебно важно када постоји потреба да се идентификује који део интервенције има највећи утицај на понашање циљне групе, као и да ли начин комуникације (пасиван или активан) утиче на ефикасност кампање. Овакав приступ доприноси развоју ефикаснијих, научно утемељених интервенција у области безбедности у саобраћају.

4.1.8.6. Поређење контролних група

У већини кампања за безбедност саобраћаја, промена понашања и / или разлика у понашању између експерименталне групе и контролне групе може се користити као променљива за евалуацију исхода (Delhomme et al., 2009). Аутори наглашавају да модел евалуације треба да буде пажљиво одабран, тако да садржи поређење најмање две групе (једне или више експерименталних група и једне или више контролних или група за поређење), и најмање једно мерење периода "пре" и једно мерење периода "после".

Delhomme et al. (2009) препоручују коришћење више група за поређење када се жели повећати вероватноћа да управо ефекти кампање буду предмет тестирања. Наиме, препоручују коришћење више од једне групе за поређење, под условом да су све групе, укључујући и експерименталне, у што већој мери сличне једна другој. На пример, кампања може бити примењена у једном граду, а резултати се могу упоредити са резултатима из друга два слична града (у смислу популације, инфраструктуре и сл.).

Контролне групе се најчешће упоређују са експерименталном групом пре и после интервенције, како би се проценио ефекат кампање. Један од најчешће коришћених приступа је *difference-in-differences* анализа, која омогућава упоређивање промена у експерименталној групи са променама у контролним групама, чиме се изолује ефекат саме кампање од других могућих утицаја. Поред тога, примењују се различите статистичке анализе, као што су регресиона анализа, ANOVA и сличне технике, ради утврђивања да ли постоје статистички значајне разлике у исходима између група.

Коришћење више контролних група омогућава проверу, тј. поређење да ли међу њима постоје значајне разлике које би могле утицати на резултате. На пример, ако једна контролна група бележи пад броја незгода, иако није била изложена кампањи, то може указивати на постојање других утицаја, а не на ефекат интервенције. Управо због тога, коришћење више контролних група је посебно корисно у квазиексперименталним дизајнима, у којима није могуће насумично распоређивање учесника. Оваквим приступом повећава се кредибилитет и поузданост закључака који се добијају евалуацијом ефеката кампања за безбедност саобраћаја.

4.1.9. Кључни индикатори за дефинисање пратећих истраживања кампање у безбедности саобраћаја

Свака кампања за безбедност саобраћаја треба да буде правилно процењена како би се одредило да ли је постигла своје циљеве и како би се извукли јасни закључци о њеној ефикасности. Постоје три различите врсте процене и то процена процеса, процена исхода и процена економичности.

Резултати истраживања показују да, услед ретких и непотпуних извештаја о евалуацији, и даље недостаје јасна слика о ефикасности кампања за безбедност саобраћаја, као и о идентификацији њихових успешних елемената (Hoekstra and Wegman, 2011). То онемогућава учење из претходних искустава и ограничава унапређења праксе. Евалуације могу расветлити спорне стратегије, попут застрашивања, и показати у којим условима су оне делотворне. Недостатак систематске евалуације омогућава наставак неефикасних кампања без преиспитивања, што води нерационалној потрошњи средстава и занемаривању иновативнијих приступа. Учесталије евалуације могу подстаћи примену савременијих и ефикаснијих метода утицаја на понашање учесника у саобраћају.

Избор одговарајуће методе евалуације зависи од специфичних карактеристика саме кампање. CAST пројекат (Boulanger et al., 2007) истиче неколико особина које утичу на евалуацију: обим (локални или национални), циљна група (општа или специфична), циљеви (промена понашања, ставова, знања, норми) и активности подршке (само медији или интегрисана кампања). Поред тога, они који спроводе кампање треба да узму у обзир и спољне факторе као што су буџет за евалуацију, интересне групе евалуације, као и доступност података евалуације о безбедности саобраћаја.

Циљеви евалуације су нераскидиво повезани са циљевима кампање за безбедност саобраћаја (Boulanger et al., 2009). Циљеви кампање одређују кључне аспекте проблема и дефинишу шта се очекује да кампања постигне, при чему морају бити јасно формулисани, како би омогућили поуздану евалуацију. Наиме, неопходно је унапред одредити критеријуме успеха и неуспеха, при чему циљеви треба да обухвате врсту комуникације или жељеног понашања, циљну популацију, очекивани ниво успешности (нпр. 20% повећања свести) и временски оквир. Уколико су циљеви формулисани само описно, без јасних критеријума (нпр. "повећати употребу сигурносног појаса"), тешко је проценити колико је повећање довољно да би се кампања сматрала успешном (Boulanger et al., 2009). Недостатак прецизно дефинисаних циљева представља значајну слабост у процесу прикупљања, анализе и евалуације података. Стога правилна евалуација почиње јасним дефинисањем циљева кампање, како би се одредили тачни индикатори ефикасности. Такође, иако се промена понашања не наводи увек као директан циљ, неопходно ју је мерити.

Коначни ефекти кампања најчешће су резултат деловања више фактора који утичу на понашање људи, због чега средишња мерења исхода (нпр. изложеност кампањи) могу представљати важан показатељ напретка, посебно када циљеви нису постигнути (Boulanger et al., 2009). Важно је нагласити да промена понашања захтева време, посебно када је реч о навикама, па се не може очекивати тренутна промена понашања. У том контексту, и промена перцепције (нпр. увиђање прецењених возачких способности) се може сматрати значајним успехом, јер је то важан корак ка промени. Стога треба евалуирати како примарне, тако и секундарне циљеве (Adamos et al., 2009).

Како би се утврдило да ли је кампања била ефикасна, потребно је спровести евалуацију пре и након кампање, а пожељно је да се евалуација врши и током саме кампање, што ће помоћи у прилагођавања плана, пре него што буде прекасно (Forward, 2013). Такође, и процедура предтестирања је важна и треба увек да буде реализована, јер обезбеђује важне назнаке о томе како функционише порука, који су мотиви или концепти најрелевантнији за циљну публику и слично (Elder et al., 2004).

Евалуација кампање представља кључни корак у процени њене ефикасности и унапређењу будућих интервенција. Према Boulanger et al. (2009), евалуација је важна јер омогућава:

1. Процену ефеката кампање - Евалуација омогућава утврђивање да ли је спровођење кампање о безбедности саобраћаја имало позитиван или негативан утицај у односу на унапред постављене циљеве.
2. Стицање увида у функционисање кампање - Пружа прилику свим укљученим актерима да науче нешто више о самој кампањи. Посебно је важно разумети зашто је одређена кампања била успешна (или неуспешна).
3. Унапређење знања о кампањама - Евалуација доприноси бољем разумевању тога које кампање су делотворне, а које нису. То омогућава развој оријентира који указују на врсте кампања прикладне за одређени проблем безбедности саобраћаја или циљну групу. Такође помаже у избору теоријских модела који су најпогоднији за развој будућих кампања.
4. Укључивање циљне популације - Евалуација омогућава директно учешће људи на које се кампања односи, да изразе своје мишљење, одобравање или критике. Стога је важно да се посвети пажња резултатима евалуације.
5. Подршку будућим кампањама - Обезбеђује вредне и научно засноване информације о ефикасности методе, припреме и техникама мерења које су примењене, а које могу бити искоришћене за планирање још успешнијих кампања. Чак и да резултати нису значајни могу послужити за унапређење или елиминацију неефикасних елемената.
6. Приказивање одговорности - Евалуација служи као основ за оправдавање уложених ресурса у дизајн, примену и процену кампање, путем квалитативних и квантитативних истраживања, учествујући у привлачењу и убеђивању релевантних актера у значај кампање.
7. Олакшавање финансирања у будућности - Када су доступни докази о успешности, много је једноставније представити остварене резултате доносиоцима одлука и широј јавности, што може олакшати обезбеђивање финансијских средстава.
8. Управљање истраживачким процесом - Евалуација помаже у усмеравању истраживача и бољем распоређивању ресурса у складу са очекиваним исходима. Рано уочене недоследности омогућавају правовремено прилагођавање кампање.
9. Процену исплативости - Без евалуације није могуће знати да ли је новац уложен у развој и примену кампање заиста оправдан. Добро спроведена евалуација омогућава идентификовање потенцијалних уштеда.
10. Унапређење безбедности у саобраћају - Ако се све кампање систематски евалуирају, добијене информације могу се употребити за унапређење безбедности саобраћаја. Резултати више истраживања омогућавају доношење статистички значајних закључака и развој ефикасних техника интервенције.

Без обзира на саме трошкове кампање, сваки могући метод евалуације, чак и онај основни, захтева одвајање одређеног дела времена и буџета ("буџет евалуације"). Буџет евалуације се мора јасно одвојити од буџета кампање. Док је буџет кампање изграђен од свих трошкова израде и спровођења кампање, буџет евалуације покрива само трошкове који су неопходни да би се извршила евалуација ефеката кампање (Boulanger et al., 2009). Према томе, евалуациони буџет треба да буде део буџета кампање, и да обухвати не само финансијска средства, већ и временска ограничења особља ангажованог на евалуацији, која је такође потребно урачунати у буџет евалуације.

Пратећа истраживања као елемент кампање дефинишу индикатори и подиндикатори који се односе на све фазе истраживања, од припреме, израде и спровођења, па до периода након завршетка кампање. Свака од ових фаза праћена је одговарајућим мерењима, која су дефинисана бројем и временом спровођења. Поред наведених индикатора, пратећа истраживања укључују и квалитативне и квантитативне анализе, анализу искустава из претходних кампања, стручна мишљења, као и примену валидног узорка, а како је то приказано у табели 4.27.

Табела 4.27. Индикатори за дефинисање пратећих истраживања кампање

Елемент кампање	Индикатори елемента кампање	
пратећа истраживања	фазе истраживања	у фази припреме
		пре реализације кампање
		у току кампање
		након завршетка кампање
	број мерења	
	време мерења након кампање	одмах, након завршетка кампање
		после одређеног времена, након завршетка
	квалитативна истраживања	
	квантитативна истраживања	
	истраживања из претходних кампања	
	искуства стручњака	
	узорак за истраживање	

4.1.9.1. Фазе истраживања (у фази припреме, пре реализације кампање, у току кампање и након завршетка кампање)

У литератури се наводе различити типови евалуације (Adamos et al., 2013). Већина је организована у складу са временом спровођења (тј. пре почетка кампање, током кампање и након њеног завршетка). Такође, за процену утицаја кампања за безбедност саобраћаја на незгоде коришћене су статистичке методе (нпр. мета-анализе) (Elvik and Vaa, 2004; Phillips et al., 2011). Према Forward (2013), ефикасност кампање утврђује се евалуацијом пре, током, као и после њене реализације, како би се омогућило благовремено прилагођавања плана.

Мета-анализа коју су спровели Philips et al. (2009), показала је да је врло мало кампања било евалуирано, а оне које су биле евалуиране обично су биле евалуиране само током или након кампање. Понекад се евалуација сводила само на покушај да се утврди да ли су људи могли да се сете елемената кампање и да ли им се допала. Очигледно, је да таква евалуација не говори ништа о стварном утицају кампање и да ли је променила циљању групу. То представља велики проблем, јер без евалуације није могуће рећи ништа о исходима кампање (Forward, 2013).

Како би се одредиле промене у самопријављеном понашању, неопходно је да се изврше мерења пре и после кампање, а пожељно је, ако је могуће, и током њеног трајања (Boulanger et al., 2009). Такође, пожељно је да се мерење спроведе одмах након завршетка кампање ради процене краткорочних ефеката, као и неколико месеци касније како би се утврдило да ли су се промене задржале. За поузданије закључке о утицају кампање на понашање, неопходно је укључити контролну групу која није била изложена кампањи.

Ефекат кампање се приказује као разлика између стварног стања и оног које би постојало у одсуству кампање (Boulanger et al., 2009). Планирање процене подразумева дефинисање времена спровођења и трајања различитих периода мерења, у зависности од врсте података који се прикупљају. Ефекат кампање треба увек мерити у односу на полазну тачку (пре кампање или у односу на период који претходи кампањи). Полазна тачка представља постојећи ниво знања, веровања, понашања (небезбедно понашање и / или безбедно понашање) који је заступљен пре спровођења кампање. Степен промене после кампање (процена периода након кампање) је разлика између периода пре и после мерења (Delhomme et al., 2009).

У складу са доступном литературом препознају се четири фазе важне за истраживање ефеката кампања и то фаза припреме кампање, фаза пре реализације кампање (предтестирање), фаза у току кампање и фаза након завршетка кампање.

У **фази припреме кампање** за безбедност саобраћаја спроводи се низ пажљиво осмишљених активности ради обезбеђивања поузданих основа за планирање, спровођење и евалуацију. Први корак обухвата прикупљање и анализу релевантних статистичких података о саобраћајним незгодама, прекршајима, индикаторима безбедности и другим показатељима који указују на проблеме или ризична понашања. На основу тога идентификују се критичне тачке, угрожене групе и најчешћи узроци незгода. Поред статистичких анализа, у овој фази се спроводе квалитативна истраживања ради бољег разумевања узрока ризичног понашања, кроз фокус групе и дубинске интервјуе са представницима циљне групе и стручњацима. На овај начин утврђује се ниво знања, постојећи ставови и навике циљне групе у вези са безбедним учешћем у саобраћају.

Важан сегмент фазе припреме је прикупљање полазних, односно почетних података који ће послужити као референтна основа за евалуацију кампање (Adamos et al., 2013, Delhomme et al., 2009; Boulanger et al., 2009). Ови подаци представљају почетно стање показатеља који су релевантни за циљеве кампање (на пример, учесталост одређеног ризичног понашања, ниво свести или познавања правила, или број саобраћајних прекршаја и незгода у вези са конкретним проблемом). Утврђивање таквих почетних вредности омогућава да се након спровођења кампање прецизно измери промена и објективно процени њена ефикасност.

На основу добијених сазнања дефинише се проблем, постављају мерљиви циљеви, одређује циљна група и развија стратегија деловања. Формулише се кључна порука и бирају канали за њено преношење. Овако свеобухватно припремљена кампања има знатно веће шансе да буде ефикасна, јер је заснована на поузданим подацима, реалним циљевима и порукама прилагођеним онима на које жели да утиче, као и на мерљивим показатељима који омогућавају праћење и процену постигнутих резултата.

Delhomme et al. (2009) наводе да дужина фазе припреме кампање и временски размак између те фазе и почетка кампање зависе од врсте података који се прикупљају. За податке о посматраним понашањима потребно је више времена него за податке добијене самопријављивањем. Због тога је неопходно испланирати оптималан интервал између прве фазе процене и почетка кампање. Тај интервал не сме бити толико кратак да доведе до контаминације података, нити толико дуг да омогући деловање спољних фактора који нису повезани са кампањом, јер би у том случају кампања престала да буде једини фактор промене варијабли. За податке добијене самопријављивањем препоручује се да ова фаза започне од две до три недеље, па до три месеца пре покретања кампање, како би се избегла могућност да циљна група раније сазна за кампању. Када се користе запажања као метод прикупљања података, потребно је више времена за обезбеђивање стабилности мерења, па ова фаза у појединим случајевима почиње и до шест месеци пре покретања кампање, уз трајање самог посматрања најмање два месеца. За податке о незгодама, препоручује се прикупљање за период од најмање пет година пре кампање, како би се обезбедила поузданост и стабилност резултата (Delhomme et al., 2009).

Фаза пре реализације кампање (предтестирање) - Један од начина да се превазиђу неке од тешкоћа које се јављају при евалуацији спровођења кампање јесте предтестирање (делова) методе и саме кампање у контролисаном окружењу (Hoekstra and Wegman, 2011). Наиме, пре спровођења кампање и покретање процеса евалуације кампање, потребно је урадити пред-процену, односно формативну евалуацију (Delhomme et al., 2009). Формативна евалуација је предуслов за остале евалуације и потребна је да би се направила побољшања, док се кампања још увек развија.

Предтестирање може имати различите форме, у зависности од специфичних карактеристика планиране кампање, али се уопштено односи на истраживање у малом обиму у ком се концепт кампање или њени појединачни аспекти тестирају експериментално (нпр., упоређивањем понашања или намера понашања особа које су биле изложене кампањи са онима које нису, или упоређивањем понашања особа изложених различитим концептима исте кампање) како би се утврдило да ли стратегија кампање има потенцијал да утиче на понашање. Уколико се изабрана метода утицаја на понашање покаже успешном у експерименталним условима, то се може сматрати показатељем да је вредно покушати са применом у већем обиму. Уколико се метод не покаже ефективним у експерименталним условима, резултати предтестирања могу бити корисни за унапређење кампање у фази када су промене још увек могуће (Hoekstra and Wegman, 2011).

Atkin (1989) сматра да је предтестирање тема и порука кампање важно за успешан исход кампање. Предтестирање може помоћи у процени који су мотиви или концепти најрелевантнији за циљну публику (Elder et al., 2004). Такође, предтестирање може осигурати да ће циљна публика обратити пажњу на конкретне поруке и правилно их разумети. Значај предтестирања посебно је истакнут у једној евалуацији масовне медијске кампање која је имала за циљ да спречи проблеме повезане са алкохолом промовисањем умереног конзумирања алкохола. За ову кампању није извршено никакво предтестирање поруке, а истраживање спроведено у средини трајања кампање показало је да више од трећине испитаника сматра да порука подстиче конзумирање алкохола. Многи су погрешно схватили рекламу.

Корисно је идеју и материјал кампање претходно (пре израде) тестирати (Ravn, 2008). Претходно тестирање стратегије и елемената кампање спроводи се на делу циљне групе, а један од најчешћих начина је путем фокус група.

Да би се проценило може ли порука кампање да утиче на понашање циљне групе како је замишљено, потребно је, пре финализације и објављивања кампање, спровести предтестирање поруке и слоган (Delhomme et al., 2009; Hoekstra and Wegman, 2011). Наиме, када се одреди садржај и стил поруке, неопходно је проверити њену ефикасност предтестирањем, а у циљу побољшања и оптимизације поруке пре почетка кампање (Delhomme et al., 2009). Предтестирање пружа информације о предностима и недостацима поруке, омогућава процену њене разумљивости, прихватљивости и утицаја на знање, ставове или понашање циљне групе. Такође, препоручује се испитивање и више алтернативних порука на циљној групи како би се изабрала она која ће највероватније постићи жељене ефекте.

За предтестирање се користе различите методе, како квалитативне тако и квантитативне, које се међусобно допуњују (Boulanger et al., 2009). Комбиновањем резултата добијају се свеобухватнији увиди у то како порука функционише, што омогућава њено усавршавање пре почетка саме кампање. Наиме, тестирање поруке у пуном контексту, пре покретања кампање, је важно, зато што пружа поуздане показатеље о томе како ће порука функционисати у пракси. Чак и најiskusнији стручњаци не могу са сигурношћу предвидети како ће публика реаговати, па тестирање различитих верзија помаже у одабиру најјасније, најдоследније и најефектније поруке која има највећи потенцијал да доведе до промене понашања.

Сврха предтеста је утврђивање усклађености поруке са особинама и потребама циљне публике. Према Delhomme et al. (2009), тестирањем се проверава да ли је порука адекватна, схваћена како је планирано, јасна, корисна, запамћена, као и да ли изазива жељене реакције без неочекиваних негативних ефеката. У случају недоумица или уоченог неразумевања, врши се додатна анализа и ревизија садржаја, стила и структуре поруке, након чега следи поновно тестирање.

У току фазе реализације кампање, потребно је утврдити да ли се кампања спроведи у складу са планираним активностима. То се постиже процесном проценом, која подразумева мерење реализације кампање у односу на њене оперативне циљеве. Процесна процена омогућава праћење дешавања током спровођења кампање и, када је могуће, благовремено прилагођавање планираних активности (Delhomme et al., 2009). Ова врста евалуације такође доприноси анализи и тумачењу резултата других облика процене.

Процесна процена може да пружи објашњења у ситуацијама када кампања не остварује очекиване резултате. На пример, ако нису постигнути постављени циљеви, анализа може указати да је време приказивања поруке било неодговарајуће, па да због тога није досегла до циљне групе. На неуспех кампање могу да утичу и други фактори, као што су карактеристике и садржај саме поруке. Могуће променљиве за процесну процену обухватају како објективне, тако и субјективне показатеље излагања (Adamos et al., 2009).

Дужина фазе процене која се спроводи током кампање зависи од трајања саме кампање и врсте података који се прикупљају (Delhomme et al., 2009). Када је реч о подацима добијеним самопријављивањем, овај период може трајати од неколико дана до неколико недеља након почетка кампање, како би се обезбедило да је циљна група имала довољну изложеност кампањи путем медија. Процена се обично започиње након ударног периода кампање, односно након фазе највеће учесталости емитовања, али може започети и пре тог периода уколико је потребно спровести више процене током трајања кампање. Потребно је ићи даље од мерења свести или допадљивости, јер се подаци прикупљени у овој фази увек упоређују са подацима из претходног периода. Због тога је неопходно пажљиво одредити периоде мерења.

Процена у овој фази има бројна ограничења. На пример, из података о саобраћајним незгодама прикупљеним током кампање тешко је извести поуздане закључке, јер су саобраћајне незгоде релативно ретки догађаји, а мањи број случајева смањује статистичку значајност. Поред тога, ефекат кампање често је тешко поуздано измерити у кратком временском периоду.

Фаза процене након завршетка кампање обухвата систематско прикупљање и анализу података ради утврђивања степена остварености постављених циљева. Резултати мерења спроведених пре почетка кампање упоређују се са онима добијеним током и/или након њеног завршетка, како би се утврдило да ли је кампања била успешна и у којим областима је имала или није имала ефеката. Када је то могуће, препоручено је направити најмање две процене након завршетка, једну убрзо по завршетку кампање, а другу неколико месеци касније, како би се проценили сви средњорочни и дугорочни ефекти (Delhomme et al., 2009). Поред тога, анализирају се индиректни показатељи, као што су медијска покривеност, досег и ангажовање циљне публике. Укупни резултати процене омогућавају доношење јасних закључака о врлинама и недостацима кампање, као и о њеној ефикасности у односу на уложена средства.

Датум почетка и дужина процене периода након кампање морају бити пажљиво дефинисани. Ефекат (ефекти) изазван кампањом (на пример, смањење броја саобраћајних незгода, усвајање безбедног понашања), обично почиње да се смањује чим је кампања завршена. Тако да процена овог периода може да почне већ идућег дана након што је кампања завршена, што је тачка у којој би кампања требало да достигне свој пуни ефекат (Delhomme et al., 2009).

Дужина периода процене зависи и од типа података који се прикупљају (самопријављивање, посматрање понашања, подаци о незгодама и сл.). Код података добијених посматрањем, прикупљање података мора се спроводити током довољно дугог периода (неколико недеља), како би се обезбедила стабилност података, при чему услови морају бити упоредиви са онима који су постојали пре кампање. Код података добијених самопријављивањем, процена након кампање обично траје највише неколико дана.

4.1.9.2. Број мерења

Мерење варијабли подразумева процену успеха или неуспеха кампање у односу на постављене циљеве. Наиме, за поуздано утврђивање ефекта кампање за безбедност саобраћаја кључно је да се избор варијабли заснива на циљевима кампање (Boulanger et al., 2009). У литератури о евалуацији кампања за безбедност саобраћаја се обично користе три групе мерења варијабли: самопријављивање, посматрање понашања и статистика незгода. Ове групе одговарају класификацији метода прикупљања података, при чему се метод бира у складу са циљевима евалуације и расположивим ресурсима (Logan et al., 2006).

Како би се донели јасни закључци о исходу кампање, евалуација треба да обухвати најмање два мерења (пре и после), при чему једно мора бити пре имплементације кампање, уз могућност примене поредбене групе (Delhomme et al., 2009; Wundersitz et al., 2010). Идеално је да се анализа заснива на поређењу пре и после кампање, са или без контролних (групе које нису биле изложене) или третман група (групе које су изложене кампањи), што омогућава поузданије поређење и утврђивање ефекта кампање.

На основу спроведене мета-анализе, Wundersitz et al. (2010) налазе да су многе студије користиле једноставна поређења пре и после, без контроле других фактора који могу утицати на понашање (нпр. без контролне групе). Осим тога, многе кампање биле су интегрисане са другим активностима као што су спровођење закона, што је отежавало издвајање ефекта медијске компоненте. Такође, као проблем се наводи и недостатак документације о интензитету, трајању и садржају саме медијске кампање и пратећих активности.

Мерење свести и ставова је уобичајено у здравственим кампањама. Ефекат кампање се често мери у једној фази, најчешће након њеног завршетка ("после") или током спровођења ("током"). Кампање које се процењују само једним мерењем називају се "кампање оцењене само једним мерењем", али оне не омогућавају поуздано утврђивање ефекта у научном смислу. За процену промена у ставовима, понашању (само-пријављеном или посматраном), знању и сл., неопходна су најмање два мерења. Кампање које се процењују у истој димензији кроз најмање две фазе називају се "кампање процењене са најмање два мерења једне димензије" и мерења се спроводе пре и после, пре и током, или пре, током и после кампање. Међутим, методолошки принципи указују да овакви пре-тест/после-тест дизајни нису довољни, јер не искључују утицај спољашњих фактора (нпр. других кампања или релевантних друштвених и природних догађаја) (Delhomme, 1999).

Табела 4.28. Истраживања у GADGET-у распоређена према типу варијабле (самопријављено и посматрано понашање и незгоде), броју мерења и дизајну евалуације

	Самопријављено понашање	Посматрано понашање	Незгоде
1 мерење	129	25	8
Најмање 2 мерења (пре-после) без контролне или референтне групе	52	84	27
Најмање 2 мерења (пре-после) са контролном или референтном групом	20	30	31
Укупно	201	139	66

Истраживање које је обухватило анализу 265 кампања (Delhomme et al., 1999) показало је да су употреба претходне анализе или теоријског модела у планирању кампање повезани са мерењем релевантних показатеља ефекта пре, током и након кампање. Насупрот томе, када анализа и теоријски модел нису коришћени, ефекти су најчешће мерени једном, током или након кампање, без могућности поређења са стањем пре кампање. Аутори истичу да једно мерење, током или након кампање, не омогућава статистички поуздане закључке, управо због немогућности поређења са стањем пре почетка кампање.

Vaa et al., (2004) су спровели анализу кампања које су коришћене у GADGET пројекту и систематизовали их према броју мерења и дизајну евалуације. Кампање засноване на једном мерењу, најчешће након интервенције и обично уз питање да ли је испитаник приметио кампању, Vaa et al. (2004) су искључили из анализе, јер нису омогућавале поређење пре и после, нити процену стварног ефекта. Слично томе, искључене су и кампање без контролне или референтне групе, будући да нису омогућавале издвајање ефеката кампање од других утицаја и статистичких варијација, па су биле методолошки непоуздане. Аутори су за анализу узели 30 истраживања са укупно 86 резултата, која су имала најмање два мерења (пре и после) уз контролну или референтну групу (табела 4.28).

Wundersitz et al. (2010) наводе четири основне методе за проучавање ефеката медијских кампања:

1. поређење пре–после
2. поређење пре–после уз једну или више контролних области које нису биле изложене кампањи,
3. поређење пре–после уз више третманских и контролних области које су насумично додељене,
4. поређење области након излагања кампањи са областима које нису биле изложене кампањи.

Wundersitz et al. (2010) наводе да је последња метода (метода 4) наведена само формално и да се обично не користи, јер су природне разлике између подручја у броју и врстама саобраћајних незгода превелике да би се ефекти могли приписати само кампањи. Сматрају да је метода 3, са насумичним додељивањем третираних и контролних подручја, погоднија од методе 1 и 2. Остале методе захтевају мерење неке вредности (учесталост незгода или понашања) пре и након спровођења кампање, због чега је неопходно обезбедити довољно времена пре почетка за спровођење иницијалног („пре“) мерења (Wundersitz et al., 2010).

Саобраћајне незгоде се рутински пријављују полицији, па подаци о незгодама пре и после кампање могу бити довољни. Међутим, многи облици понашања релевантног за безбедност се не мере рутински. Стога евалуације медијских кампања обично морају да се ослањају на понашање, а не на незгоде. У складу са тим, ако се планира евалуација медијске кампање, покретање кампање мора бити одложено док се не спроведе мерење „пре“ (базно мерења). Међутим, најчешће када се донесе одлука о спровођењу медијске кампање, постоји и потреба да се одмах реализује, без одлагања због планирања евалуације и спровођења „пре“ мерења. У складу са тим, Wundersitz et al. (2010) наглашавају да је неопходно имати континуирани програм мерења учесталости различитих понашања релевантних за безбедност саобраћаја, јер такви програми омогућавају континуирано прикупљање података који се могу користити у евалуацијама кампања

На основу литературе може се издвојити више приступа за мерење ефеката медијских кампања, који се разликују по броју и временском распореду мерења. Приступ са једним мерењем се обично спроводи након завршетка кампање, ради процене коначних резултата. Приступ са два мерења обухвата мерења пре и после кампање и омогућава уочавање промена у ставовима и понашању. Приступ са три мерења обухвата додатно мерење током кампање, што омогућава праћење динамике промена у времену. Приступ са четири мерења обухвата мерење у фази припреме, пре, током и после кампање, пружајући свеобухватан увид у ефекте кампање, док приступ са више од четири мерења прати дугорочне ефекте и различите аспекте понашања и ставова циљне групе кроз цео циклус кампање. Сви приступи могу укључивати контролне и експерименталне групе.

Трошкови евалуације кампања зависе од броја мерења која се врше и броја циљева и независних група субјеката. Што је више мерења и независних група, то ће бити скупљи дизајн евалуације (Boulanger et al., 2009). Дизајн евалуације са једном групом која се мери само након кампање подразумева најниже трошкове, али га CAST не препоручује (Boulanger et al., 2009), јер представља најслабији облик дизајна у смислу унутрашње валидности, односно поузданости утврђивања везе између узрока и последица. С друге стране, дизајни који укључују једну или више група и више мерења (нпр. дизајн „пре–после“ са једном групом, дизајн временских серија или дизајн са нееквивалентном контролном групом) обезбеђују већу унутрашњу валидност, али захтевају и већа финансијска улагања.

Трошкови појединачне евалуације зависе и од врсте мерених варијабли и примењених техника прикупљања података. На пример, комбинација дизајна са једном групом и мерењем „пре–после“ која се ослања на постојеће извештаје или податке о саобраћајним незгодама значајно је јефтинија од истог дизајна заснованог на посматрању понашања, за које је неопходно спровести две опсервационе студије (једну пре и једну после кампање).

4.1.9.3. Време мерења након кампање

Више мерења у периоду након завршетка кампање омогућава процену краткорочних, средњорочних и дугорочних ефеката, као и утврђивање да ли су постигнуте промене трајне. Како ефекти кампање обично опадају по њеном окончању, процена у различитим временским интервалима пружа јаснији увид у трајност утицаја. Истраживања указују да медијске кампање могу имати и дугорочне ефекте који се испољавају тек након више година, али и да њихови ефекти могу бити ограничени искључиво на период трајања. Недостатак мерења у дужем временском оквиру представља методолошко ограничење, јер отежава разликовање утицаја кампање од других фактора. Због тога се препоручује мерење одмах након завршетка кампање, као и неколико месеци касније, уз коришћење контролне групе ради поузданије процене ефеката.

Delhomme et al. (2009) препоручују да се планира више процена у периоду након кампање, што омогућава сагледавање њених ефеката у средњорочном и дугорочном периоду, односно непосредно након завршетка, неколико недеља или месеци касније, као и више од годину дана по окончању. Како ефекти кампање обично опадају по њеном завршетку, резултати дугорочне процене могу указати на то да је трајни утицај занемарљив. Дужина периода за процену може се одредити у складу са врстом података који се прикупљају, тј. у зависности од тога да ли се анализира самопријављено понашање, посматрано понашање или незгоде (Табела 4.29.).

Табела 4.29. Време спровођења процене периода пре, у току и након кампање на експерименталним и контролним или групама за поређење (Delhomme et al., 2009)

Тип података	ПРЕ кампање						ТОКОМ кампање	ПОСЛЕ кампање					
	Године	Месеци							Месеци				
		-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Самопријављени подаци													
Посматрано понашање													
Подаци о незгодама	5 или више												

Према Boulanger et al. (2009), за утврђивање промена у самопријављеном понашању потребно је спровести мерења пре и после кампање, а по могућности и током њеног трајања. Пожељно је измерити понашање одмах након завршетка кампање, како би се одредили краткорочни ефекти, као и неколико месеци након завршетка кампање како би се утврдило да ли су се промене задржале, или не (дугорочни ефекти). За поузданије закључке о утицају кампање важно је укључити и контролну групу која није била изложена кампањи.

Wundersitz et al. (2010) закључују да медијске кампање могу имати дугорочне ефекте на ставове и понашање који се испољавају тек након више година. Истовремено, истичу да је веома мали број студија процењивао такве дугорочне ефекте у области безбедности саобраћаја, највероватније због методолошких потешкоћа, попут издвајања ефеката кампање од других утицаја.

Често је проблем да се утврди колико дуго након завршетка кампање се задржавају резултати кампање. У истраживању које је спровела Kryschal (2020) а које је утврђивало ефективност порука кампање, као једно од ограничења се наводи то што није мерено колико дуго након изложености порукама понашање остаје под утицајем поруке. Са друге стране, Whittam et al. (2006) су у студији анализирали саобраћајне незгоде у периоду од шест година и закључили да су ефекти кампање били краткотрајни и ограничени на период њеног трајања.

Истраживање које је обухватило анализу 265 кампања (Delhomme et al., 1999) показало је јасну разлику између ефеката током и након кампање, уз напомену да је тешко прецизно одредити трајање посткампањског периода за све кампање. Vaa et al. (2004) су на основу систематизације кампања из GADGET пројекта, истражили утицај на број незгода током и након спровођења кампање и утврдили да пондерисани просек за 72 ефекта показује смањење броја незгода од око 8,9% током спровођења кампање, док је за 14 ефеката након кампање забележено смањење од око 14,8%, при чему су оба ефекта била статистички значајна.

Табела 4.30. Општи ефекат кампања за безбедност саобраћаја на број незгода, током трајања кампање и након њеног завршетка (Vaa et al., 2004).

Група	Ефекат	95% ИП	p < 0.05
Ефекат у периоду кампање (n = 72)	-8,9%	(-12,7; -4,6)	Да
Ефекат у након завршетка кампање (n = 14)	-14,8%	(-23,0; -0,5)	Да

Истраживање које је испитивало ефекте кампања на смањење броја саобраћајних незгода, а које су такође спровели Vaa et al. (2004), користило је мањи узорак и други статистички модел и показало је такође статистички значајне резултате. Наиме, током трајања кампања дошло је до смањења незгода за 26,5%, а у периоду након њиховог завршетка за 24,5% (табела 4.31.). Статистички значајне разлике указују на снажан и одржив ефекат кампања. Међутим, због малог узорка (n=6), потребан је опрез при генерализовању резултата.

Табела 4.31. Ефекат кампања за безбедност саобраћаја на незгоде (подгрупа обухвата кампање које су евалуиране током трајања и након завршетка кампање, Vaa et al. (2004)

Група	Ефекат (%)	95% интервал поверења	p < 0.05?
Током трајања кампање (n=6)	-26,5	(-30,7 ; -22,1)	Да
Након кампање (n=6)	-24,5	(-35,1 ; -12,1)	Да

4.1.9.4. Квалитативна истраживања

Оцењивање кампање је од суштинског значаја и треба да буде саставни део планирања сваке кампање за безбедност саобраћаја (Robertson and Pashley, 2015; Delhomme et al., 2009; Boulanger et al., 2009; Boulanger et al., 2007). Евалуација омогућава да се утврди да ли је кампања испунила своје циљеве или не, односно да ли је довела до било каквих промена које могу бити измерене (Delhomme et al., 2009). Неке важне променљиве у том погледу могу бити незгоде, повреде, страдали, очигледно понашање, знање, ставови, доживљај и схватање ризика, самопријављено понашање и слично.

У циљу унапређења будућих кампања, неопходно је идентификовати кључне елементе који доприносе њиховом успеху. То се може постићи применом квалитативних или квантитативних метода, као и њиховом комбинацијом.

Квалитативне студије (дескриптивне) усмерене су на разумевање шта се дешава, као и како и зашто (Elliott, 1993), док квантитативне студије (мета-анализе) представљају структуриране прегледе претходних емпиријских истраживања. Најважније разлике између ова два приступа дефинисали су Bryman (1997) и Delhomme et al. (2009), а што је приказано у табели 4.32.

Табела 4.32. Разлике између квалитативног и квантитативног истраживања

Димензија	Квантитативно	Квалитативно
Циљ истраживања	Припрема	Начин да се установи тумачење ситуације од стране појединца
Однос између истраживача и појединца	Удаљеност	Блискост
Локација истраживача	Споља	Изнутра
Релација између теорије и истраживања	Потврђивање	Развијање
Стратегија истраживања	Структурисана	Неструктурисана
Природа резултата	Номотетична	Идиографска
Формат резултата	Бројеви и статистика	Речи
Природа информација	Поуздана, може се реплицирати	Богата и дубока (дубинска)

Квалитативно истраживање тежи да укључи детаље, вербални опис карактеристика, случајева и поставки и објасни разлоге на којима се заснивају различити модели понашања (Boulanger et al., 2009). Прикупљени подаци су нумерички и класификовани у категорије. Квалитативно истраживање има предности јер омогућава посматрање понашања у природном окружењу, што повећава разумевање испитиваног феномена, као и анализу сложених појава без ослањања на раније прикупљене квантитативне податке (Wimmer, 1994). Постоје међутим неки недостаци у вези са овим методама као нпр. мали узорак испитаника и ниска поузданост података. Такође, веома је важно да квалитативно истраживање буде пажљиво планирано како би се осигурало да ће фокус бити на кључним питањима (Boulanger et al., 2009).

Квалитативно истраживање различитих компоненти кампање (порука, циљна група, стратегије, и сл.) је снажно повезано са повећањем утицаја (величине дејства) и корисније је него квантитативно истраживање (Elliott, 1993). Дескриптивне студије могу да обезбеде стручњацима важне информације, не само о одређеним процесима, већ и о општим карактеристикама кампање. Међутим, корисна дескриптивна студија мора имати добро планирану процедуру.

Boulanger et al. (2009) наводе да се у евалуацијама кампања за безбедност саобраћаја, најчешће користе три групе мерења самопријављено и посматрање понашања и статистике незгода. Метода прикупљања података одређује тип добијених података (групу варијабли мерења), начин њиховог прикупљања (технике прикупљања података), као и анализу и тумачење резултата. Delhomme et al. (2009) наводе да типичне технике за прикупљање квалитативних података обухватају интервјуе (структуриране, полу-структуриране или неструктуриране), фокус групе (лицем-у-лице или онлајн), опажања учесника, упитнике са отвореним питањима, као и анализе докумената (нпр., чланци у новинама), а исте технике наводи и Forward (2013) истичући да квалитативне методе користе отворена питања, а укључују интервјуе, фокус групе, посматрање и анализу докумената.

Интервјуи су серија питања и одговора неког појединца (Boulanger et al., 2009). То је разговор између две или више особа (испитивач и испитаник). Општи циљ је да извуче богат и детаљан материјал који може да се користи у анализи (Lofland and Lofland, 1995). У зависности од степена структуре интервјуа, он доприноси добијању више квалитативних или више квантитативних података. Детаљни интервју се може користити у било којој фази процеса евалуације. Интервјуи су корисни на почетку студија (истраживања пре кампање) да одреде питања и развој материјала за анкету, али они се такође спроводе на појединцима да би истражили њихова гледишта у вези кампање. "Пратећи" интервју је, такође, вредна алатка онда када се проучава утицај неког програма током одређеног временског периода. То је одличан приступ да се добију временски одређени подаци и за праћење емоција и искустава корисника.

Интервјуи могу бити структурирани, полу-структурирани и неструктурирани. Структурирани интервјуи користе стандардизована питања која омогућавају лако спровођење и упоредивост резултата, али могу делимично попримити карактер квантитативне методе. Полуструктурирани интервјуи се заснивају на стандардизованим питањима, али омогућавају испитивачу флексибилност у редоследу и формулацији, ради прикупљања детаљнијих информација. Неструктурирани интервјуи имају облик природног разговора у којем се питања стварају током саме комуникације, што омогућава дубљи увид, али ограничава величину узорка. Квалитативна методологија је посебно драгоцене за истраживање сложених или осетљивих питања, као и сваки пут када истраживач мора да постигне дубоко разумевање проблема. Наравно, квалитативни подаци могу бити кодирани квантитативно (Trochim, 2006), иако то није увек главна сврха квалитативне студије.

Фокус групе су популарна квалитативна техника у истраживању и састављене су од представника циљне публике који су позвани од стране професионалног модератора да разговарају о одређеној теми (Boulanger et al., 2009). Фокус групе су практично ту да генеришу нове идеје за хипотезе упитника и тумачења резултата. Интервјуи за фокус групе представљају продуктивну и временски ефикасну варијанту интервјуа, који комбинује елементе интервјуисања учесника и њиховог посматрања (Delhomme et al., 2009). Раде на истој основи као интервју, али су питања отворена групи људи. Ова техника инхерентно дозвољава посматрање групне динамике и дискусије и из прве руке се има увид у понашање испитаника, њихове ставове, мишљења итд. Посебан случај фокус група су онлајн фокус групе које користе интернет причаонице као место за дискусију.

Фокусни групни интервјуи су веома корисни као средство тестирања у фази развоја концепта комуникационог процеса (Boulanger et al., 2009). Они пружају увид у мишљење циљне публике о неком питању, дозвољавају планерима да добију перцепцију поруке концепта, помогну да покрену креативно размишљање стручњака и добро дођу током формативне фазе када почињу да се формулишу циљеви програма. Посебно, фокус групе су незаобилазне (неопходне) током евалуације. Могу бити направљене у току евалуације да открију предности и слабости кампање. Оне се, такође, могу користити за прикупљање података о резултатима пројекта и утицају збирне фазе евалуације (Boulanger et al., 2009). Фокус група су посебно важне за тестирање порука кампање са свих аспеката: да ли је правилно разумевање поруке, да ли је информација јасна, како је порука примљена, какво је присећање на поруку, или памћење поруке од стране циљне публике? Сврха фокус група је проверити да ли је порука прикладна за публику. Резултати тестирања фокус-групе су од суштинске важности за разумевање како ће порука бити примљена и интерпретирана од стране циљне публике. Да би се добили поуздани и корисни резултати, фокус група мора бити састављена од пажљиво одабраног узорка, а модератори који воде групу, треба да имају значајно искуство у тој области (Stanton et al., 2005).

Посматрање учесника подразумева да члан тима активно учествује у активностима, што омогућава стицање увида из перспективе самих учесника. Овај приступ пружа могућност прикупљања неформалних мишљења и запажања о начину на који учесници међусобно комуницирају. Често се примењује у процени утицаја кампање и посебно је драгоцен за проучавање понашања. Међутим, важна предострожност је да посматрач мора остати ненаметљив и не сме утицати на ток активности (Delhomme et al., 2009).

Анализа докумената подразумева извлачење релевантних информација на структуриран начин, из постојећих писаних или снимљених материјала који нису првобитно припремљени за евалуацију (Boulanger et al., 2009). Тако су бројне информације већ прикупљене и доступне истраживачу. Анализа докумената омогућава да се идентификују методолошке потешкоће, пронађу технике за њихово решавање и искористе већ прикупљени подаци у истраживању и евалуацији.

Постоје две главне групе докумената: статистички документи, који садрже нумеричке податке, и јавни документи, као што су научна литература и објављене компилације. Њихово коришћење омогућава истраживачима да искористе претходне резултате и искуства, као и да уче из успеха и грешака претходних студија. У оквиру анализе докумената примењују се различите технике. Анализа садржаја усмерава се на речи, значења, симболе, теме и поруке које документи преносе. Статистичка анализа користи већ постојеће статистичке податке за тестирање хипотеза и испитивање друштвених, економских и политичких услова. Секундарна анализа, као посебан случај постојеће статистике, подразумева поновну обраду података који су раније прикупљени у оквиру других истраживања. Приступ заснован на анализи докумената омогућава уштеду ресурса, искоришћавање већ доступних информација и стицање дубљег увида у проучаване феномене, али је неопходан пажљив избор извора и техника анализе.

Поред наведених техника за квалитативна истраживања се може користити и **анализа саобраћајних незгода** и то дубинске анализе саобраћајних незгода.

Подаци прикупљени самопроценом (анкете, фокус групе) пружају вредне увиде у промене ставова и перцепцију публике (Robertson and Pashley, 2015). Упитници се дизајнирају у складу са циљевима кампање, па ако је на пример циљ кампање променити понашање везано за брзу вожњу, упитник треба да буде тако дизајниран да мери ефекте кампање на знања, веровања и / или самопријављена понашања. Такође, упитник мора бити заснован на теоријском моделу који је коришћен за идентификацију главних предиктора проблематичног понашања. Питања треба да буду унапред тестирана како би се осигурала њихова адекватност (Delhomme et al., 2009). Поред тога, евалуације треба да обухвате ниво прихватања и утицаја кампање, као и њену трошковну ефикасност, засновану на објективним подацима. Различити типови прикупљања података треба да се размотре ради добијања комплетне слике о ефективности кампање.

4.1.9.5. *Квантитативна истраживања*

Квантитативне методе се заснивају на прикупљању нумеричких података који се користе у статистичким анализама (Delhomme et al., 2009). Квантитативни подаци се прикупљају путем упитника и посматрања, применом различитих техника (телефонски, поштом, онлајн, лицем у лице или ненаметљиво) и крећу се од неструктурисаних до стандардизованих (структурираних) интервјуа, у зависности од врсте података која се прикупља и карактеристика циљне популације. На пример, онлајн анкете могу бити погодне за младу циљну публику, али не и за старије.

Квантитативна истраживања у области саобраћаја обухватају различите аспекте понашања (нпр. став о ношењу појаса, учесталост прекорачења брзине и сл.) и изражавају се бројчано. Предности квантитативног истраживања су што упоређивање бројева даје већу прецизност у приказаним резултатима (Wimmer, 1994), као и могућност примене напредних статистичких анализа.

Према Delhomme et al. (2009) типичне технике за прикупљање квантитативних података су упитници, интервјуи (телефоном или лицем у лице), запажања и системи бројања. У складу са доступном литературом, за квантитативна истраживања могу да се користе подаци о саобраћајним незгодама и прекршајима, подаци о посматраним понашањима (индикатори, конфликтна техника), подаци о самопријављеном понашању (упитници (анкете), структурирани интервјуи) и слично.

Подаци о саобраћајним незгодама или извештаји полиције могу помоћи у утврђивању стварних промена у понашању у саобраћају које су резултат кампање (Robertson and Pashley, 2015). Како је целокупни циљ већине кампања за безбедност саобраћаја смањење броја незгода, а потом броја повреда и смртних случајева у друмском саобраћају, идеална варијабла за мерење у евалуацији могла би да буде број незгода, повреда или смртних случајева (Boulanger et al., 2009). Међутим, коришћење наведених података на нивоу заједнице често представља проблем због малог броја незгода, што отежава процену да ли је дошло до значајних промена (Robertson and Pashley, 2015).

Boulanger et al. (2009) истичу да је анализа постојећих статистичких података најчешће коришћена техника за анализу и евалуацију кампања за безбедност саобраћаја. Велики обим ових података омогућава примену различитих статистичких метода, којима се могу утврдити узрочно-последичне везе (уз адекватан дизајн) или корелације између карактеристика кампање и исхода, као што су број незгода, повреда, жртава или финансијске уштеде. Иако број незгода са материјалном штетом пружа важне информације о одређеној области и периоду, већина земаља не води систематичну евиденцију о њима. Са друге стране, подаци о незгодама са повредама и смртним исходима углавном су доступни из полицијских извештаја и користе се за статистичке анализе (Elvik and Vaa, 2004). Препоручује се поређење података за период од три до пет година пре и после спровођења кампање, како би се добио довољан број случајева за поуздану анализу (Delhomme et al., 1999). Ипак, у одређеним случајевима, учесталост повреда у датом месецу или години може бити сувише ниска да би се ефекат кампање јасно уочио, а додатни изазов представљају и могуће промене у начину евидентирања незгода, што може довести до неслагања између полицијских евиденција и стварног стања (SWOV, 2009).

Посматрање понашања се може спроводити путем мерења индикатора безбедности саобраћаја, применом конфликтне технике и других метода. Метод посматрања подразумева директно праћење појава у њиховом природном окружењу без мешања истраживача у понашање испитаника и има широку примену у квантитативним, али и у квалитативним истраживањима (Boulanger et al., 2009). Посматрањем се бележи стварна (конкретна) понашање, као што су брза вожња, вожња под утицајем алкохола или некоришћење појаса и слично, најчешће током дужег временског периода. Технике укључују посматрање на лицу места са унапред дефинисаном листом понашања, видео снимање или посматрање с учешћем. Испитаници могу, али и не морају бити свесни да су посматрани, док истраживач може бити у улози учесника. Посматрање је чест метод у истраживањима безбедности саобраћаја, јер омогућава бележење конкретних понашања. Најчешће се заснива на мерењу **индикатора безбедности саобраћаја**, према унапред дефинисаној методологији. Таква мерења омогућавају поређење резултата пре и после кампање, односно процену ефеката кампање. Посебно је важно да се резултати изражавају процентуално, како би се избегли утицаји промена у укупном броју возача или возила. Иако је овај метод погодан за праћење конкретних понашања (нпр. употреба појаса, кацига или брзина кретања), мање је применљив за сложенија понашања, попут агресивне вожње, која се теже објективно региструју.

Липовац и др. (2014) препознају технику **саобраћајних конфликта**, као методу којом се може утврђивати дејство неке мере на терену, кроз утврђивање карактеристика одвијања саобраћаја, броја саобраћајних конфликта, понашања возача, поштовања прописа и сл. На пример, ако се води кампања везана за безбедност пешака, може се вршити бројање одређених понашања пешака и њихових грешака пре акције, за време акције (да би се утврдили тренутни ефекти) и после акције. Аутори наглашавају важност истоврсног регистровање да би подаци били употребљиви.

Boulanger et al. (2009) истичу да истраживања показују јаку повезаност између посматраног понашања и повреда у саобраћајним незгодама, због чега је посматрање понашања поузданије од самопријављеног понашања. Посматрање омогућава процену учесталости безбедних навика попут ношења кацига, употребе сигурносних појасева или дневних светала, и примењује се на различитим нивоима, од локалних студија до националних истраживања. Иако су оваква истраживања скупа, она пружају најпоузданије показатеље стварног понашања учесника у саобраћају.

Упитници се често користе и у оквиру квантитативних истраживања за евалуацију ефеката кампања. Упитници могу бити структурисани или полу-структурисани, са кратким питањима, питањима са понуђеним избором одговора или комбинацијом ових типова. Попуњавање упитника може бити управљано од стране анкетара или самостално од стране испитаника из узорка циљне групе.

Кључне предности квантитативних упитника су нижи трошкови у односу на индивидуалне интервјуе и могућност добијања статистички обрадивих и лако разумљивих резултата, чак и за особе које нису стручњаци из одређене области (Delhomme et al., 2009). Анкете (упитници) омогућавају висок ниво анонимности, што смањује пристрасност према друштвено прихватљивим одговорима, а могу се спроводити на папиру или онлајн. Иако омогућавају насумичан избор испитаника, анкете зависе од способности читања од стране испитаника, захтевају више времена када се спроводе поштом и пружају најмању контролу квалитета података, због чега је потребно укључити питања која проверавају доследност одговора (Delhomme et al., 2009). Подаци добијени анкетама и посматрањем пружају додатне увиде у факторе повезане са саобраћајним незгодама, као што су карактеристике учесника, било тренутне или трајне (старост, подобност за вожњу, расејаност, умор, возачко искуство, потрага за узбуђењима, агресивност и сл.), њихово понашање, било намерно или ненамерно (грешке, преступи), понашање приликом вожње (прекорачење брзине, употреба појасева и сл.), факторе возила (механички недостаци, дотрајале гуме и сл.), факторе окружење, као што су метеоролошке прилике (киша, магла, лед и сл.) и стање пута (нпр. ударне рупе), факторе пута (изглед пута, сигнализација и сл.), итд. Поред наведеног поруке су још један елемент који се може тестирати упитницима. Порука се може представити испитаницима у оквиру самог упитника или путем других медијских формата (ТВ, радио, брошура и сл.), након чега се постављају питања усмерена на процену мишљења, као и питања о знањима, веровањима и намерама у понашању (Delhomme et al., 2009).

У квантитативним истраживањима користе се и **структурисани интервјуи** и то телефонски и лични. Телефонски интервјуи, уз помоћ рачунара, омогућавају високу контролу квалитета и једноставан насумичан одабир, али су ограничени пристрасношћу у селекцији, мањом анонимношћу и потребом за обученим испитивачима. Лични интервјуи постижу највишу стопу одговора и најнижи ниво пристрасности, али су најскупља метода и имају низак ниво анонимности.

Delhomme et al. (1999) су, у пројекту који је анализирао 265 кампања, ставили акценат на процењене медијске кампање за безбедност саобраћаја. Једна или више мера (став, преузимање ризика, очигледно понашање, саобраћајне незгоде, прекршаји, итд.) биле су коришћене за квалитативну и квантитативну анализу ефеката кампање. Како је у зависности од циља кампање, процена могла укључивати самопријављено понашање, очигледно понашање, податке о незгодама и (или) податке о прекршајима, истраживање је показало да је у кампањама самопријављено понашање било најзаступљеније (понашање, став, знање, свест, и сл. око 75,8%), очигледно понашање (52,4%), подаци о незгодама (24,9%) и подаци о прекршајима (16,2%).

4.1.9.6. Истраживања из претходних кампања

Wundersitz et al. (2010) и Wundersitz and Hutchinson (2011) истичу значај ослањања на акумулирано знање из претходних кампања као додатног извора за идентификацију елемената који могу унапредити масовне медијске кампање. Иако расте број истраживања која процењују ефикасност медијских кампања у области безбедности саобраћаја, њихов квалитет је неуједначен. У литератури се ефикасност или уверљивост кампање мери на више различитих начина, најчешће кроз промене у самопријављеним ставовима или уверењима, намере понашања, препознавање (присећање) или свест о поруци, а ређе кроз стварно понашање.

Delhomme et al. (2009) закључују да свака комуникациона кампања треба да буде јединствена, а када се кампања заснива на прошлим иницијативама, претходне кампање и њене успешне компоненте треба анализирати, ревидирати и прилагодити новој ситуацији као што су циљна група којој се кампања обраћа, регија или земља у којој се кампања спроводи и слично. Липовац (2008) наводи да кампање треба пратити, развијати и стручно и непристрасно анализирати, а резултате публиковати, тако да се из прошлости може учити.

Wundersitz et al. (2010) указују да употреба неосетљивих индикатора може довести до нетачне процене ефикасности кампање и погрешних закључака о њеном утицају. На пример, када се као исход користи број саобраћајних незгода, уочено смањење се често не може поуздано приписати медијској кампањи, јер је њен ефекат тешко раздвојити од утицаја других фактора, као што је спровођење закона (D'Elia et al., 2007; Guria and Leung, 2002).

Евалуација је од суштинског значаја за коришћење искустава из претходних кампања и избегавање понављања ранијих грешака (Delhomme et al., 2009). С обзиром на то, резултате је важно објављивати и учинити их доступним у релевантним базама података, како би се развијао корпус знања у области кампања за безбедност саобраћаја. Пре дизајнирања нове кампање, неопходно је сагледати претходна искуства и проценити ниво ригорозности њихове евалуације (Табела 4.33).

Табела 4.33. Корисност евалуације у односу на тренутне и будуће кампање (Delhomme et al., 2009)

Корисност евалуације	
За садашње кампање	За будуће кампање
Да ли су предложени материјали погодни за циљну публику	Обезбедити корисне информације да би се минимизирао ризик од погрешних кампања у будућности
Да ли кампања допире до циљне публике	Обезбеђивање информација да би се дошло до сличних група
Праћење примене кампање и интервенисање у операцијама пројекта где је потребно	Обезбеђивање информација да би се унапредила имплементација будуће кампање
Тестирање теоретског оквира кампање	Обезбеђивање теоријских оквира
Осигурати да кампања испуњава своје циљеве	Демонстрирање одговорности финансијерима, јавности, интересним странама
Да ли кампања има непредвиђене предности или проблеме	Прикупљање добрих идеја и избегавања лоших
Демонстрирати финансијерима кампање или друштву ефикасност и ефективност кампање	Олакшати будуће прикупљање средстава

Осим што пружа информације о ефективности комуникационе кампање за безбедност саобраћаја, евалуација је корисна и за планирање будућих кампања (Boulanger et al., 2009). Пре дизајнирања нових кампања, практичари треба да узму у обзир претходне, детаљно евалуиране кампање, јер такве студије могу побољшати њихово извођење и смањити ризик од спровођења неодговарајућих активности. Boulanger et al. (2009), на основу закључака Delhomme et al. (2009) у CAST пројекту, дају преглед начина који показују како евалуације могу допринети унапређењу будућих кампања за безбедност саобраћаја. Њихова улога огледа се у:

- минимизирању ризика од спровођења неодговарајућих кампања;
- пружању информација о приступу будућим циљним групама;
- утврђивању релевантних теоријских основа;
- показивању одговорности према изворима, доносиоцима одлука и јавности;
- прикупљању добрих и избегавању лоших идеја;
- бољем планирању трошкова и буџета за превазилажење заједничких проблема у кампањама за безбедност саобраћаја

У циљу унапређења будућих кампања, неопходно је идентификовати кључне елементе који доприносе успеху комуникационе кампање (Delhomme et al., 2009). Ово се може постићи путем квалитативне и квантитативне методе. Дескриптивне студије могу пружити вредне увиде у појединачне процесе и опште карактеристике кампање. Међутим, корисна дескриптивна студија мора имати добро планирану процедуру, а тренутно постоји релативно мали број студија које су користиле овај метод за процену ефеката кампање.

Током разматрања спровођења кампање врши се детаљна анализа и унапред идентификују проблематично понашање и циљна група која је највише изложена ризику (Boulanger et al., 2009; Boulanger et al., 2007; Delhomme et al., 2009). Наведени релевантни подаци се могу прикупити из доступних извора, као што су извештаји о незгодама и жртвама, резултати претходних кампања (препознавање проблема), као и кроз анализу знања, ставова и понашања циљне популације (ситуациона анализа). Уколико недостају постојећа истраживања, препоручује се детаљније испитивање циљне групе. За ефикасност кампање од суштинског је значаја да се њен дизајн, укључујући и креирање поруке и избор медијских канала, заснива на научном приступу.

Мета-анализа спроведена у различитим земљама указује на елементе који могу повећати вероватноћу успеха комуникационих кампања за безбедност саобраћаја (Delhomme et al., 2009). Међу њима су заснивање дизајна кампање на теоријском моделу, усмеравање кампање на одређену циљну групу, употреба убедљивих и емоционалних порука, допуна кампање пратећим мерама (нпр. примена саобраћајних прописа), ослањање на квалитативна истраживања и адекватно извештавање о кампањи. Поред тога, постојећи програми могу послужити као полазна основа за нове кампање, уз идентификацију успешних примера, размену знања између земаља и уважавање културних и правних специфичности, као и локалних саобраћајних услова.

Да би се утврдила ефикасност савремених масовних медијских кампања, пожељно је спровести научну евалуацију засновану на мерљивим исходима. Међутим, Hutchinson and Wundersitz (2011) истичу да је ригорозна евалуација често тешко изводљива, скупа и да не мора нужно дати коначне одговоре. У недостатку такве евалуације, користан приступ представља преглед постојеће литературе ради утврђивања услова под којима масовне медијске кампање могу допринети побољшању показатеља безбедности саобраћаја (Wundersitz and Hutchinson, 2011). Бројне студије из претходног периода користиле су мета-анализе и прегледе литературе ради идентификације кључних фактора ефикасности медијских кампања (Elliott, 1993; Woolley, 2001).

На основу прегледа литературе који је садржао претходне кампање за безбедност саобраћаја, Wundersitz and Hutchinson (2011) су систематизовали најважније принципе који могу унапредити ефикасност масовних медијских кампања. Најважнији принципи су:

- Стратешки развијати кампању, а што подразумева јасно дефинисати циљеве кампање и одабирати одговарајуће варијабле које могу измерити да ли су ти циљеви постигнути
- Користити систематске, на подацима засноване процесе за идентификовање циљаног понашања и циљне групе
- Сегментирати циљну публику, а затим прилагодити поруку мотивацији и потребама тих подгрупа. Све је више доказа да један стил поруке може бити ефикасан за једну публику, али не и за другу
- Користити психолошку теорију као концептуалну основу кампање, јер кампање засноване на теорији имају већу вероватноћу успеха
- Интегрисати масовне медије са другим активностима као што су спровођење закона, законодавство и едукација
- Преношење поруке може бити ефикасније када начин комуникације одговара циљевима кампање и преференцијама циљне групе
- Комбиновати различите врсте медија како би се допрло до што већег броја припадника циљне групе
- Користити доказе из кампања о јавном здрављу који указују да поруке треба да садрже јасне препоруке за понашање, прилагођене конкретном контексту жељеног понашања.

Иако су претходне кампање и њихове евалуације довеле до значајног напретка у области безбедности саобраћаја, остаје много простора за унапређење будућих кампања. Посебно је важно спроводити темељне евалуације кампања како би се објективно проценио њихов утицај и ефекти појединачних компоненти (нпр. оглашавање, контрола). Такође, евалуације би требало да се заснивају не само на самопријављеним подацима већ и на подацима о саобраћајним незгодама или на запажањима са терена, што би требало да постане стандард при процени ефикасности сваке кампање за безбедност саобраћаја (Robertson and Pashley, 2015).

Сви елементи евалуације кампања могу бити од велике користи за унапређење будућих кампања за безбедност саобраћаја. Чак и кампање које нису показале значајне ефекте могу пружити вредне информације и указати на могуће грешке које треба избегавати у процесу евалуације (Boulanger et al., 2009). Поред тога, при преузимању кампања и модела евалуације из других земаља или региона неопходан је опрез, уз прилагођавање локалним условима и контексту.

Wundersitz and Hutchinson (2011) су утврдили да је мали број кампања за безбедност саобраћаја био подвргнут темељној научној евалуацији. До сличних закључака дошли су и Phillips and Torquato (2009), на основу прегледа 45 кампања против прекорачења брзине у 20 земаља (већина кампања је била национална и млађа од пет година), као и Wundersitz et al. (2010) у анализи само масовних медијских кампања. Wundersitz et al. (2010) истичу да су најчешће евалуације мериле искључиво реакцију публике на кампању, као што су сећање на поруку или самопроцена ставова, уместо стварних промена понашања. Такође, само једна евалуација (Solomon et al., 2007) је поредила објективно уочљиво понашање које је директно повезано са безбедношћу, као што је коришћење сигурносног појаса, пре и после кампање.

На основу анализе 182 кампање, Vaa et al. (2009) су идентификовали 437 ефеката и закључили да већина кампања нема теоријску основу, као и да садржаји кампање нису развијени уз претходну консултацију са циљном групом. Најчешћи извор за креирање садржаја једне кампање су претходне кампање, док трећина ефеката потиче из кампања које уопште немају експлицитну основу.

Две студије које су процењивале ефикасност новозеландске кампање у смањењу стопе прекршаја у вожњи под утицајем алкохола користиле су исте податке, али су добиле различите резултате због разлика у методологији (Тај, 2002). Слично томе, три студије које су користиле исте податке за испитивање утицаја кампање на стопу смртности и повреда извештавале су о различитим резултатима у зависности од методолошког приступа. Тај (2001) истиче да савршена процена контрамера не постоји, и да овако различити налази показују зашто је важно да се сви програми безбедности у саобраћају не само евалуирају, већ и поново процењују од стране различитих аналитичара, користећи различите индикаторе и методологије евалуације. Међутим, иако је пожељно, спровођење више научних евалуација је сложен и скуп процес.

Постоји значајан број мишљења, заснованих на евалуацијама појединачних кампања, да масовне медијске кампање обично не доводе до смањења саобраћајних незгода (Atkin, 2001; Lund and Aarø, 2004). Strecher et al. (2006) тврде да су униформне интервенције путем масовних медија, које се спроводе независно од других стратегија, показале мало или никакво побољшање у промени понашања. Са друге стране, заговорници оглашавања истичу значајне промене у одређеним ставовима током последњих 30 година, попут смањене толеранције према вожњи под утицајем алкохола. Истраживања такође указују да су масовне медијске кампање углавном успешније у обликовању друштвене агенде (утицај на промену друштвених норми) и подизању свести о неком проблему или питању, него у директном мењању понашања (Redman et al., 1990).

4.1.9.7. *Искусва стручњака*

Евалуација кампање се често занемарује, а њен значај заборавља, посебно код мањих и краткотрајних кампања. Процена ефективности кампање, као и појединачних компоненти стратегије, омогућава доносиоцима одлука, истраживачима и стручњацима, да боље разумеју и унапреде постојеће кампање, као и да примене нове и боље праксе у будућим активностима (Robertson and Pashley, 2015).

Евалуација кампање обухвата три групе мерења самоизвештавање, посматрање понашања и статистику незгода, као и мерење ефеката кампање на више нивоа, од промене понашања и ставова до исхода безбедности. Стручњаци односно евалуатори (процењивачи) са одговарајућим знањем и искуством кључни су за све фазе евалуације: планирање, прикупљање и анализу података, као и интерпретацију резултата. Њихова методичка, статистичка и практична стручност омогућава идентификацију релевантних аспеката кампање, обезбеђивање поузданости података и доношење валидних закључака који могу унапредити будуће активности и стратегије. Приликом прикупљања података потребно је јасно дефинисати кључно истраживачко питање (Pech, 2005). Процењивач треба да бира методу прикупљања података на основу циљева евалуације и расположивости ресурса (Logan et al., 2006). Пожељно је користити више извора података, а процењивач треба прецизно да одреди потребне врсте података и садржај упитника (Boulanger et al., 2009).

Када су резултати кампање (циљеви) дефинисани и детаљно описани, стручњак за анализу кампање (евалuator) суочава се са питањем њиховог мерења (Boulanger et al., 2009). Неке кампање се односе на једноставне и лако уочљиве, практично једнодимензионалне варијабле (нпр. возачи или користе или не сигурносне појасеве). Међутим, исходи многих кампања су сложенији. На пример, код вожње под утицајем алкохола, евалуација може обухватити више индикатора: број возача под дејством алкохола, број и врсту саобраћајних незгода, тежину прекршаја (ниво алкохола у крви), учесталост прекршаја, као и број смртних исхода. Да би се у потпуности представили резултати, неопходно је посматрати резултате као мултидимензионални концепт и идентификовати све релевантне аспекте који могу утицати на ефекат кампање. Дакле, резултати имају различите аспекте или елементе које стручњак мора да узме у обзир како би се избегли битни превиди, при томе није неопходно да сви аспекти добију једнаку пажњу нити да сви буду обухваћени одабраним мерама исхода. То подразумева да стручњак размотри шири скуп потенцијалних димензија пре коначног избора мерних варијабли и инструмената, како би се избегли пропусти у процени (Boulanger et al., 2009).

Битно питање у процени кампање је избор процењивача. Да би се обезбедила непристрасна процена и дошло до јасних закључака, процењивач мора бити независан, непристрасан, компетентан и поуздан, а сам избор је углавном прагматичне природе (Delhomme et al., 2009). У зависности од природе процене често је практично укључити и унутрашње и спољне процењиваче. Унутрашњи процењивачи могу бити чланови институције или организације који, поред познавања интерног контекста, поседују и релевантно искуство за одговарајући тип процене. Спољни процењивачи или ревизори, могу бити консултанти или специјализоване компаније ангажоване за спровођење процене. Цео процес надгледа тим за процену, који је одговоран за контролу квалитета и у његов састав могу ући иницијатор кампање, партнери, истраживачи и друга заинтересована лица.

Истраживачи, без обзира да ли су независни или су део истраживачког тела (универзитет, агенција за истраживање) могу бити део кампање, када је тема кампање једна од њихових специфичних тема које истражују. У том случају истраживачи пружају драгоцене полазне информације за планирање кампање. Поред тога, истраживачи могу имати кључну улогу као процењивачи, од дизајна и спровођења процене, до тумачења резултата, или се укључити као заинтересована страна, односно као учесници у самом процесу евалуације.

Истраживачи са института или универзитета могу бити ангажовани за спровођење целокупног или дела прелиминарног истраживања и евалуације кампање (Delhomme et al., 2009). Потреба за њиховим укључивањем зависи од тога да ли организација која спроводи кампању располаже сопственим истраживачким капацитетима. Уколико организација има своје стручњаке, њихова улога може бити усмерена на контролу да ли је евалуација осмишљена и спроведена у складу са планом. Ипак, ради очувања објективности и валидности закључака, препоручује се ангажовање спољних стручњака. Истраживачи најчешће осмишљавају евалуацију, док прикупљање података на терену и спровођење анкета могу реализовати специјализоване агенције за анкетирање или истраживање јавног мњења.

Развој ефикасног упитника захтева високо стручно знање и значајно истраживачко искуство, јер и најмање методолошке грешке могу довести до непоузданих или неважећих података. Зато је од кључне важности да упитнике осмишљавају и тестирају стручњаци који располажу и теоријским знањем и практичном вештином у области процене кампања.

Приликом избора поруке кампање, важно је да евалуатор анализира која су решења била најефикаснија у претходним кампањама и програмима (Delhomme et al., 2009). Поједини стручњаци преферирају позитивно формулисане поруке, јер чешће доводе до жељене промене понашања у односу на поруке засноване на застрашивању. Иако негативне поруке могу привући пажњу, њихова ефикасност у промени понашања остаје недовољно јасна. Због тога евалуатор треба да спроведе предтестирање како би утврдио да ли је изабрани приступ, негативно или позитивно обликовање поруке, адекватан за проблематично понашање и циљну групу.

Boulanger et al. (2009) истичу да дизајнери и евалуатори морају узети у обзир спољашње факторе који значајно утичу на начин спровођења евалуације. Кључни фактори су буџет евалуације, интересне групе кампање и *a priori* информације, који се заједнички називају природне околности кампање. Док буџет кампање обухвата све трошкове њеног дизајна и спровођења, буџет евалуације односи се искључиво на трошкове процене ефеката и укључује, поред финансијских средстава, и време и ангажовање особља укљученог у процес евалуације. Поред интерних стручњака ангажованих на појединим задацима, неопходно је унапред предвидети и трошкове ангажовања спољних консултаната, чија стручност може допринети евалуацији из различитих перспектива. Када је реч о интересним групама, оне могу бити исте као у фази дизајна и спровођења кампање, али је често потребно укључити и додатне актере са специфичним методолошким или статистичким компетенцијама.

4.1.9.8. Узорак за истраживање

Величина узорка, односно број испитаника укључених у студију, представља важну одлуку у процесу планирања кампање. Међутим, не постоји јединствен одговор о величини узорка, јер на узорковање утичу фактори као што су сврха и сложеност кампање, време и буџетска ограничења (Delhomme et al., 2009). Величина узорка показује степен до којег се резултатима може веровати и одређује у складу са нивоом потребне прецизности. Сложеније анализе, као што су анализе по старосним групама које узимају у обзир искуство у вожњи, захтевају већи узорак, у односу на поређења целе групе са контролном групом. Поред тога, у зависности од величине узорка, неке методе анализе не могу обезбедити потребну статистичку прецизност, па их треба избегавати.

Евалуација националних кампања у теорији захтева испитивање целе популације, али ограничења времена и ресурса чине то немогућим (Boulanger et al., 2009). Зато се користи репрезентативан узорак за популацију, без обзира да ли је реч о становништву целе земље или циљног региона (Pesch, 2005). Величина узорка има велики утицај, јер премали узорци смањују статистичку поузданост, па се код тумачења резултата квалитативних студија, мора бити опрезан (Wholey, 2004).

Код регионалних и локалних кампања узорак треба да одражава географске границе посматраног подручја. Подаци о незгодама често нису довољни за поуздану процену ефеката кампање, посебно у мањим земљама или општинама. Поред тога, треба бити опрезан у поређењима, јер се величина земље као што је Луксембург (0,5 милиона становника) може статистички упоредити са појединим регионима, док је кампања у немачкој покрајини Баварској, сразмерна националној кампањи.

Да би се измерио ефекат кампање на циљну публику, спроводи се студија која обухвата ставове, знања и понашања циљне популације. Испитивање сваког члана популације представља попис. Међутим, због ограниченог времена или трошкова у пракси се не врши посматрање читаве популације, већ се користи узорак. Узорак је подскуп популације који се узима као представник читаве популације (Wimmer, 1994.). Под условом да је узорак правилно изабран, без обзира на величину популације, резултати студије могу се применити на целу популацију.

Први корак у узорковању је дефинисање популације која ће се проучавати (Kalton, 2020). Популација представља укупност елемената који су предмет анализе, при чему елементи могу бити појединци, или институције попут школа или компанија. Дефинисање популације мора бити прецизно и одређено према циљној групи и циљевима кампање. Након дефинисања популације, врши се узорковање. Узорак је економичнији од пописа, а посебно је неопходан код великих популација.

Постоје различити начини избора узорка, при чему је основна подела на узорковање вероватноћом и узорковање без вероватноће (Boulanger et al., 2009). Код узорковања вероватноћом сваки члан популације има познату и једнаку шансу да буде изабран, док се узорковање без вероватноће заснива на процени или намерном избору елемената и не обезбеђује једнаке шансе, за све чланове популације (Wholey, 2004).

Развијене су различите технике узорковања вероватноћом које обезбеђују практичне и поуздане дизајне узорка. Предност ових техника огледа се у избегавању субјективности, а применом статистичких теорија добијају се особине узорка који се користи за процену карактеристика популације. Најчешћа техника је једноставно насумично узорковање, која обезбеђује узорковање које је објективно и без субјективности (Kalton, 2020; Peck, 2005). Једноставно насумично узорковање обезбеђује да сваки члан популације има једнаку шансу да буде изабран и да резултати узорка буду једнако поуздани као и попис. Узорак се може узимати са или без замене, али се у пракси најчешће примењује узорковање без замене.

У ситуацијама када су доступне додатне информације о популацији, примењује се стратификовано насумично узорковање. Популација се тада дели на слојеве (подгрупе) на основу релевантних варијабли (нпр. величина школе или стајалишта за камионе), а из сваког слоја се независно бира једноставан насумичан узорак. Начин формирања слојева је одређен циљевима стратификације, а циљ стратификације је да слојеви буду унутрашње хомогени у односу на истраживане карактеристике (Kalton, 2020).

Узорак који се користи у процени мора бити представник циљне групе како би се резултати могли генерализовати на целу популацију и неопходно је да потиче из подручја у коме се кампања спроводи (Delhomme et al., 2009). Избор технике узорковања зависи од врсте података и мора да обухвати величину узорка, уз баланс између трошкова, репрезентативности, статистичке поузданости и величине циљне групе, као и време, место и распрострањеност проблематичног понашања у складу са циљевима кампање.

Дозвољена грешка у истраживању статистичких података израчунава се ради утврђивања нивоа поверења, који у већини случајева износи 95%. Статистичка грешка за различите узорке најчешће се приказује на нивоима поверења од 95% и 90%. Према Delhomme et al. (2009), величина узорка се одређује следећом формулом.

$$n = \frac{(1,96^2)N}{(1,96^2) + I^2(N - 1)}$$

где је: n = величина узорка, N = величина популације која се проучава, I = дозвољена грешка (максимална дозвољена грешка за сваки проценат је радијус интервала поверења, када је $p = 0,05$)

Избор узорка је кључ за поуздану евалуацију. Како се у литератури о кампањама за безбедност саобраћаја најчешће користе три групе мерења: самопријављено и посматрано понашање и статистика незгода, то су у складу са овим групама и развијене одговарајуће технике узорковања.

Технике узорковања за податке добијене самопријављивањем - Случајни узорци, у којима свака јединица има познату и сигурну вероватноћу да буде изабрана насумице, омогућавају да се резултати генерализују на целу популацију. Да би узорак био репрезентативан, избор треба да се заснива на пуној, ажурираној бази узорковања (нпр., листа возача између 18 и 20 година). Узорак се узима из листе по случајном избору, а технике случајног узорковања укључују једноставно случајно узорковање, стратификовано узорковање и груписано узорковање (Delhomme et al., 2009). Када нема основе за случајан избор узорка из листе, користи се емпиријско узорковање, које укључују узорковање квота, користећи случајни избор појединаца из целог становништва, према квотама које се подударају са структуром становништва у погледу старости, пола и слично. Код емпиријског узорковања, јединице у узорку нису изабране насумице, а није ни познато колика је вероватноћа да делови популације припадају узорку и могућа је стандардна грешка. Закључци изведени из емпиријског узорковања су мање подложни генерализацији у смислу поистовећивања са целом популацијом, него закључци из случајног узорка.

Технике узорковања за посматрано понашање - Да би се направио узорак посматраног понашања, потребно је формирати базу узорковања, нпр. за инфраструктуру путева (раскрсница), која увек мора бити повезана са временом и местом где је проблематично понашање најчешће присутно (Delhomme et al., 2009). Из тако дефинисане базе случајно се бира подскуп појединаца из целе популације (емпиријско узорковање). Приликом прикупљања података, подручја и периоде посматрања треба дефинисати врло пажљиво. Процењивач треба да користи технике узорковања кад год је немогуће прикупити континуиране податке о свим понашањима, посебно када се истовремено посматра неколико особа (Delhomme and Meyer, 2002).

Технике узорковања за податке о саобраћајним незгодама подразумевају избор што специфичнијих и детаљнијих података о саобраћајним незгодама који омогућавају географску сегментацију (подручје где је реализована кампања) и временску сегментацију (време догађања саобраћајних незгода), као и анализу типа учесника, околности незгоде и других релевантних фактора. При тумачењу ових података потребан је опрез, јер статистички подаци о саобраћајним незгодама могу бити ограничени и подложни различитим утицајима.

Две занимљиве примене питања ваљаности у евалуацији безбедности саобраћаја даје Elvik (1998, 2003). У првом раду упоређене су евалуације кампања из рецензираних часописа са другим публикацијама и није утврђена значајна разлика у ваљаности (Elvik, 1998). За индикаторе ваљаности коришћени су техника узорковања, величина узорка, дизајн студије, спецификација незгода и повреда, број конфундних фактора и модераторских променљивих, што указује да је фокус био на методолошком квалитету и карактеристикама узорка, а не на ваљаности мера и . У другом раду нагласак је на ваљаности у контексту узрочно-последичних односа (Elvik, 2003), уз закључак да је за процену ваљаности евалуације неопходан јасан модел ефеката кампање и уважавање конфундних фактора који могу утицати на однос између узрока и последица.

Анализа 265 кампања коју је спровео Delhomme (1999) показала је да је код само-извештаваних података (75,8% студија, N = 201/265) величина узорка скоро увек била наведена (92%, N = 185/201), како за кампање са једним мерењем, тако и за оне са више мерења. Узорак је често био репрезентативан или веома велик, посебно код кампања са једним мерењем, што указује да је нагласак био на броју учесника, а не на дизајну инструмента. Величина узорка је понекад премашивала 1000 испитаника, углавном ради мерења свести и перцепције кампање, иако ове променљиве дају ограничен увид у стварне ефекте. Тип инструмента био је наведен у 90,5% студија (182/201), при чему је најчешће коришћено интервјуисање лицем у лице (47,3%), затим телефон (31,3%) и пошта (18,9%), док су комбинације инструмената биле ретке и нису показивале значајне разлике у зависности од нивоа мерења.

4.1.10. Кључни индикатори за дефинисање подршке кампањи у безбедности саобраћаја

Подршка кампањи представља скуп пратећих мера које појачавају и осигуравају ефекте комуникације и може бити медијска, финансијска, политичка, нормативна, полицијска, стручна или друштвена (подршка ауторитета, јавних личности и шире јавности). Сама медијска порука ретко је довољна за промену понашања, док њено комбиновање са законским мерама, спровођењем прописа и едукативним програмима значајно повећава кредибилитет и утицај кампање. Истраживања показују да су кампање са више облика подршке ефикасније од оних које се ослањају искључиво на медијску видљивост. Подршка „носи“ кампању тако што поруци даје тежину, а комбинација медија, закона, полицијског спровођења и јавних личности које стану иза поруке ствара осећај озбиљности и заједничке одговорности.

Медијске кампање за безбедност саобраћаја ретко делују као самосталне иницијативе (Boulanger et al., 2007; Boulanger et al., 2009), већ се често комбинују са другим мерама како би се ојачала и подржала порука (Delhomme et al., 1999). Delaney et al. (2004) истичу да је за успех кампање посебно значајна подршка у виду пратећих мера, као што су одговарајући законски прописи, спровођење закона и активности јавног информисања и односа с јавношћу. Преглед масовних медијских кампања (87 кампања са 175 ефеката), који је спровео Elliott (1993), показује да је већина ефеката проистекла из кампања које су укључивале односе с јавношћу, пратеће активности у медијима и/или законске мере као подршку, док је спровођење закона имало мање изражену улогу (34% мера ефекта).

У идеалном случају, кампање за безбедност саобраћаја комбинују друштвени маркетинг и јавну едукацију, уз подршку полиције и уз друге интервенције које се односе на безбедност саобраћаја. Увек треба имати у виду да медијске кампање усмерене на повећање безбедности саобраћаја, могу дати значајне резултате само ако је рекламирање један од елемената кампање, али обично не и њен основни садржај, тј. кључни елемент (Elliott, 1989).

Истраживање које је обухватило анализу 265 кампања (Delhomme et al., 1999) показало је да су, поред медијске подршке, најчешћи облици подршке били спровођење закона и едукативни програми. Приближно 34% кампања је било комбиновано са више различитих облика подршке, док значајан удео кампања (26,4%) није укључивао додатне активности. Остали облици подршке обухватили су законске мере, обавезе уз или без подстицаја, као и употребу знакова повратне информације.

Порука, избор медија, медијски план и активности подршке морају бити у функцији стратегије и усмерени на преношење поруке изабраној циљној групи (Delhomme et al., 2009). Robertson and Pashley (2015) указују да кампање често комбинују више стратегија (нпр. мере принуде, ТВ оглашавање, билборде) како би се повећала уочљивост и прихватање поруке. Међутим, у пракси је тешко прецизно утврдити који појединачни елементи и облици подршке највише доприносе ефикасности или неуспеху кампања.

Кампања може имати различите врсте подршке. На пример, принуда може подржати поруку кампање, подићи свест јавности и санкционисати непожељна понашања. Законска подршка кампањи подразумева да порука коју кампања промовише има упориште у закону, односно да је понашање које се подстиче или забрањује већ јасно дефинисано прописима, чиме се осигурава њена снажнија примена и поузданост. Медијска подршка кампањи подразумева бесплатно емитовање порука, истицање теме у информативним и забавним програмима, организовање специјалних емисија или прилога, као и укључивање садржаја у штампане и онлајн медије, чиме се повећава видљивост и кредибилитет кампање. С обзиром на наведено, подршка кампањи обично укључује стручну, финансијску, полицијску, политичку и нормативну подршку, као и подршку медија, ауторитета, јавних личности и најшире јавности, уз законодавство и полицијску принуду. Управо су различите врсте подршке препознате као индикатори који дефинишу подршку кампање, а што је приказано у табели 4.34.

Табела 4.34. Индикатори за дефинисање подршке кампање

Елемент кампање	Индикатори елемента кампање
подршка кампањи	стручна подршка
	медијска подршка
	финансијска подршка
	полицијска подршка
	политичка подршка
	нормативна подршка
	подршка ауторитета
	подршка јавних личности
	подршка најшире јавности

4.1.10.1. Стручна подршка

Стручна подршка представља један од кључних предуслова успеха кампања за безбедност саобраћаја. Она обезбеђује да кампање буду засноване на доказима, савременој науци и доброј пракси, а не на импровизацији или политичким интересима. Улога стручне јавности огледа се у томе да дефинише проблем, предложи најделотворнија решења, изради стратегију кампање и прати резултате њене примене. Без ове подршке кампање често остају површне, краткотрајне и без мерљивих ефеката.

Према Липовац и др. (2014) стручна јавност треба да непрекидно обезбеђује стручно и непристрасно праћење стања безбедности саобраћаја, да прати савремена научна достигнућа, врши трансфер знања и искустава, развија сопствена знања и праксу, одређује визије, циљеве, и начине управљања безбедношћу саобраћаја. Стручна јавност има велику одговорност да стално подстиче стручне расправе о безбедности саобраћаја, да унапређује ставове и развија свест о значају безбедности саобраћаја.

Стручна подршка у кампањама обухвата више функција:

- научно засновано дефинисање циљева и порука кампање,
- предлагање мера које имају највећи утицај на понашање учесника у саобраћају,
- стручно и непристрасно праћење ефикасности кампање,
- учешће у медијским наступима ради повећања кредибилитета порука,
- подржавање процеса доношења закона и прописа који прате кампању.

Остваривање стручне подршке врши се кроз више механизма (Липовац и др., 2014). Најпре, кроз систематично прикупљање и анализу података о стању безбедности саобраћаја и узроцима незгода. Затим, кроз трансфер научних знања и међународних искустава у домаћу праксу и формирање радних група у којима стручњаци са универзитета, института и надлежних институција заједнички са представницима кључних министарстава формулишу полазне ставове и решења за кампање. На тај начин обезбеђује се да кампање имају висок ниво стручности, кредибилитета и применљивости.

У пракси, подршка стручњака подразумева да они својим знањем подржавају како садржај порука (нпр. које ризике треба нагласити), тако и њихову примену (нпр. мере контроле брзине, кампање за коришћење појасева или против вожње под утицајем алкохола). Њихова улога је и да обезбеде усклађеност порука са законом, саобраћајном политиком и међународним стандардима, као и да поруке буду разумљиве и прихватљиве најширој јавности. Такође, стручњаци који подржавају кампању морају не само да заснивају своје препоруке на доказима, већ и да сами примењују понашања која промовишу, на пример, користе сигурносни појас, не возе под дејством алкохола, обезбеђују правилан превоз деце у седиштима, поштују ограничења брзине и сл., како би својим примером показали кредибилитет, превели речи у дела и показали да верују у оно што промовишу.

Стручна јавност помаже финансијској јавности да се определи за улагања у безбедност саобраћаја, са циљем смањења трошкова и повећања профита (Липовац и др., 2014). У земљама које су успоставиле заштитни систем управљања безбедношћу саобраћаја постоји јасно видљива координација рада између политичке и стручне јавности. У тим случајевима, најчешће, стручна јавност помаже политичкој јавности да донесе квалитетне одлуке, што представља и најбољи начин да се искаже висок ниво одговорности и политичке и стручне јавности за безбедност саобраћаја (Липовац и др., 2014).

Због свега наведеног, стручна подршка није само пратећи елемент, већ темељ успешних кампања за безбедност саобраћаја. Она гарантује да ће кампања бити осмишљена, примењена и евалуирана на начин који доноси стварне и мерљиве резултате у смањењу броја незгода, повређених и погинулих.

4.1.10.2. Медијска подршка

Медијска подршка кампањи подразумева систематско и активно укључивање медија у промоцију тема и порука кампање, са циљем да оне досегну што већу публику и буду видљиво и кредибилно представљене различитим јавностима. Важан део ове подршке представља обезбеђивање бесплатног простора у телевизијским, радио и штампаним медијима, као и на платформама друштвених мрежа. То обухвата бесплатно емитовање спотова и порука од јавног значаја, стављање кампање у фокус информативних и забавних програма, гостовања стручњака, организовање специјалних емисија или прилога, као и интегрисање садржаја кампања у штампане и онлајн медије. Медијска подршка значи да медији буду отворени за осмишљавање, професионално снимање и често емитовање порука кампање у одабраним периодима.

Медијска подршка омогућава таргетирање специфичних група, преношење поруке у ударним терминима и укључивање јавности у активности кампање. На пример, у кампањама за коришћење сигурносних појасева могу се емитовати кратки видео спотови током популарних ТВ програма, постављати инфографици и текстуални садржај на друштвеним мрежама, док радио емисије могу укључивати интервјуе са стручњацима који објашњавају ефекте појасева. Кампање против вожње под дејством алкохола често користе медијску подршку кроз демонстрације ефеката пијане вожње, гостовања стручњака на локалним радијским станицама и организовање емисија о законским последицама прекршаја.

Медијска јавност, на основу ставова стручне јавности, обезбеђује комуникационе канале ка најширој јавности, али и ка политичкој и другим јавностима. Обезбеђујући промоцију идеја и активности у безбедности саобраћаја, медији помажу стручњацима да проверене стручне ставове саопште другим јавностима и тако покрену друштвене и друге активности (Липовац и др., 2014).

Milano et al. (2004) упозоравају да треба бити опрезан са неплаћеним медијским садржајем и предлажу смернице за комбиноване кампање које укључују и контролу и медијску промоцију. Наглашавају да неплаћени медији нису сами по себи довољно ефикасни за досезање група са високим ризиком. Плаћено оглашавање омогућава ефикасније таргетирање путем прецизног избора места, времена и интензитета емитовања. Комбинација плаћених и неплаћених медија може бити ефикасна ако се спроводи паралелно са акцијама контроле.

Медијска подршка не само да повећава видљивост кампање, већ и гради кредибилитет теме у јавности, пружајући подршку стручним ставовима и препорукама који стоје иза кампање. Она омогућава да порука кампање буде препознатљива, прихваћена и разумљива, подстичући грађане да активно учествују и примењују понашања која кампања промовише.

4.1.10.3. Финансијска подршка

Финансијска подршка кампањи мора бити јасно планирана и прецизно раздвојена од основног буџета кампање, како би се избегле недоумице у вези са трошковима и како би се омогућило ефикасно управљање ресурсима. Наиме, основним буџетом кампање су обухваћена средства за истраживање, средства за покретања кампање која подразумевају производњу (израду) и спровођење (емитовање) материјала кампање, као и средства за евалуацију кампање (Delhomme et al., 2009; Boulanger et al., 2009), при чему се препоручује издвајање евалуационог буџета као посебне ставке, јер покрива само трошкове за процену ефеката кампање (Boulanger et al., 2009).

Поред основног буџета, финансирање кампање може се допунити различитим облицима подршке, као што су лобирање за средства од Владе (нпр. део прихода од лутрије или учешће заговорника на буџетским састанцима), организовање активности за прикупљање средстава (нпр. добротворне вечери) и коришћење приватног спонзорства (Delhomme et al., 2009). Ravn (2008) наглашава да информације о буџету треба да обухвате и процену потребне додатне подршке од спонзора, поред већ обезбеђених средстава. Такође, препоручује се да комерцијални спонзори финансирају само поједине делове кампање, како би се очувала независност и ефикасно коришћење ресурса.

Такође и финансијска средства за подршку кампањи за безбедност саобраћаја могу бити усмерена на планирање, реализацију и евалуацију активности и могу се обезбедити кроз различите механизме, од јавних фондова и државних институција, преко локалних самоуправа и приватног сектора, до међународних донатора. Финансијска подршка може бити директна, у виду буџетских издвајања, или индиректна, као што је пружање медијског простора, логистичке подршке или услуга по сниженој цени. Облици финансијске подршке могу бити различити, од мањих интервенција (нпр. штампање брошура и плаката) до значајних улагања (нпр. израда и емитовање ТВ спотова, националне медијске кампање или унапређење инфраструктурне подршке). Избор зависи од конкретне ситуације и може подразумевати примену једне или комбинацију више мера.

За ефикасно управљање финансијама неопходно је радити на обезбеђивању средстава за реализацију конкретних активности, као и размотрити формирање посебних фондова за безбедност саобраћаја, из којих би се кампање додатно финансирале. Такав фонд може обезбедити већу независност, транспарентност и предвидивост у планирању активности. Фондови осигурања најчешће се користе за финансирање кампања и других иницијатива усмерених на подизање свести учесника у саобраћају о ризицима, унапређење саобраћајног образовања и васпитања, као и за истраживања и сродне активности (Липовац и др., 2014). Финска представља пример најбоље праксе оваквог модела финансирања.

Стабилно финансирање безбедности саобраћаја представља кључни предуслов за дугорочност и континуитет кампања, као и за ефикасно управљање овом облашћу. Потребно је јасно дефинисати улоге и изворе финансирања, било да потичу из јавног сектора, приватних компанија или кроз јавно-приватне иницијативе. Повољности успостављања стабилних извора финансирања огледају се у могућности да се мере финансирају из прихода од саобраћаја, увођењу механизма да небезбедни учесници финансирају безбедност, као и у повољном односу трошкова и користи, при чему један уложени евро може донети друштвену корист од 10 до 30 евра (Липовац и др., 2014). Због тога је важно подстицати већа улагања и ефикасније коришћење постојећих ресурса како би се максимизирали ефекти уложених средстава.

У различитим земљама су развијени различити модели финансирања (Липовац и др., 2014). У Шведској је значајан део активности финансиран из државног буџета, при чему се сваке године око 75 милиона шведских круна издваја за пројекте безбедности у оквиру Шведске управе путева. У Великој Британији приход од казни за прекорачење брзине усмерава се у фондове за мере на опасним локацијама, док су локалне власти обавезне да идентификују ризична места и развијају контрамере, често уз финансијску подршку централних фондова. Финска примењује модел коришћења фондова осигурања за финансирање кампања, едукације, истраживања и других превентивних активности, што се сматра најбољом праксом у овој области. У неким земљама, део цене горива усмерава се у фондове за безбедност саобраћаја, што обезбеђује стабилне изворе прихода.

Примери из праксе показују да се финансијска подршка често остварује кроз партнерства. Тако су у појединим европским државама телевизијске куће обезбеђивале бесплатан медијски простор за емитовање спотова, док су локалне самоуправе финансирале постављање билборда. У другим случајевима, приватне компаније, као што су осигуравајуће куће или ауто-мото клубови, финансирале су едукативне програме и кампање о употреби сигурносног појаса или превенцији вожње под дејством алкохола.

Улога државних институција у финансирању кампања је вишеслојна (Delhomme et al., 2009). Националне, регионалне и локалне институције, од министарстава саобраћаја и правде, преко полицијских органа, до различитих агенција и предузећа за путеве, могу обезбедити финансијску и/или логистичку подршку. Локалне кампање углавном финансирају општине без регионалне или националне финансијске подршке, док виши нивои државних институција често обезбеђују материјале или стручну помоћ, чиме се постиже усклађеност и већи ефекат активности. Ипак, спремност државних институција да сарађују са другим актерима, попут невладиних организација, није увек загарантована (Delhomme et al., 2009). Иако није немогуће да НВО укључи државне институције у кампању, успостављање оваквог партнерства захтева велику мотивацију и додатни напор, при чему је неопходно унапред проценити могућности њиховог доприноса на националном, регионалном или локалном нивоу.

Заинтересована финансијска јавност, на основу ставова стручне јавности и подршке политичке јавности, обезбеђује или унапређује финансирање послова безбедности саобраћаја. У најразвијеним земљама је доказан и опште прихваћен став "Улагање у безбедност саобраћаја није трошак – то је инвестиција" (Липовац и др., 2014). Наиме, ретке су друге области у којима се улагања толико исплате, јер је однос трошкови/добит (*cost/benefits ratio*) у многим мерама безбедности саобраћаја чак двоцифрен. Развијене земље су препознале значај теме и својим одлукама обезбеђује основе финансирања, али и подстиче друга улагања у безбедност саобраћаја. Најразвијеније земље (посебно САД и чланице ЕУ) улажу напоре да обезбеде што директнију везу између привреде и субјеката безбедности саобраћаја, односно да помогну привредним субјектима да препознају свој интерес и директно улажу у безбедност саобраћаја.

4.1.10.4. Полицијска подршка

Принуда се може користити као важан механизам подршке порукама кампање (Delhomme et al., 2009). Посебно принуда високе видљивости доприноси подизању свести јавности о теми кампање и јача друштвене норме и очекивања. Заснива се примени санкција у случају кршења прописа (нпр. новчане казне, казнени поени), при чему управо ризик од казне представља кључни фактор који највише убеђује учеснике у саобраћају да поштују прописе. Поред тога, принуда има и превентивну улогу, одвраћа појединце од понављања прекршаја и подстиче развој навика поштовања прописа.

Идеално је да кампање за безбедност саобраћаја комбинују друштвени маркетинг и јавну едукацију са полицијском принудом и другим интервенцијама у области безбедности. Док друштвени маркетинг подстиче пожељно понашање, полицијска принуда одвраћа од непожељног. Истраживања показују да је страх возача од откривања и кажњавања често снажнији мотиватор за безбедно понашање него страх од саме незгоде. Зато је подршка полиције један од кључних предуслова за успех кампања, посебно када је реч о понашањима отпорним на промену, као што су некоришћење сигурносног појаса, вожња под дејством алкохола или прекорачење брзине. У таквим кампањама поруке се често заснивају на упозоравању на казне због ризичног понашања.

Ако казне за саобраћајне прекршаје треба да буду ефикасне у побољшању понашања возача, оне морају бити равномерно изрицане свим старосним групама, а посебно млађим и високоризичним возачима, како би се постигао максималан ефекат (Rudisill et al. 2019). Медијским деловањем путем информативних емисија и кампања јавност може бити упозната са деловањем саобраћајне полиције, чиме се додатно повећава субјективни ризик кажњавања (Вујанић и др., 2012). Липовац и др. (2014) наводе да би у планирању рада полиције и у непосредном раду требало тежити да се повећавају субјективни, специфичан ризик, уз ограничен општи, објективан ризик. То се може постићи избором метода рада, планирањем случајних контрола, аутоматском контролом прекршаја, кампањама, добро видљивим и публикованим радом полиције и ефикасним судством.

Масовне медијске кампање у комбинацији са принудом (контрола и санкције) имају већи утицај на понашање возача него када се спровode самостално (Elliott, 1993). Липовац (2008) наглашава да кампању мора пратити принуда. Наиме, сама кампања је бацање пара, док сама принуда даје тренутне ефекте, може бити опасна и угрозити однос саобраћајне полиције и јавности.

Да би се обезбедила примена прописа, укључујући и примену разумне и друштвено прихватљиве принуде, неопходно је да полицијску принуду увек прате и подржавају добро осмишљене и стручно спроведене кампање, усмерене према циљним групама. Тако се ствара амбијент да циљ полицијске принуде није само прикупљање новца за државни буџет, већ се полицијска принуда дефинише као део широких кампања за безбедност саобраћаја, са унапред познатим и објављеним циљевима, са познатим методама и стручно верификованим и јавности представљеним резултатима (Липовац и др., 2014).

Elliott (1993) је спровео мета-анализу 87 кампања безбедности саобраћаја, које су обухватиле 175 ефеката и идентификовао кључне разлике између успешних и неуспешних кампања. Резултати анализе показују да су кампање које комбинују публицитет и/или принуду делотворније од кампања без ових комбинованих мера.

Без обзира на садржај поруке и начин њене испоруке, пратеће активности полицијске принуде, усмерене на повећање уочљивости ризика од кажњавања, показале су се делотворним у смањењу броја саобраћајних незгода (Elvik and Vaa, 2004). Међутим, недовољно је истражено које врсте кампања и у којим условима примена принуде даје најбоље резултате (Phillips et al., 2011).

Много се губи, ако се полицији додељују послови који јој не припадају (Липовац и др., 2014). Тада слаби њена ефикасност у извршавању осталих послова (послови који по природи ствари, припадају полицији), слаби заинтересованост осталих субјеката да преузму свој део посла (одговорност), слаби углед саобраћајне полиције и подршка грађана у извршавању послова. Посебно је штетна појава да држава од полиције захтева, а полиција прихвата да реализује послове који припадају другим субјектима, чиме се умањује њихов значај и показује како се безбедност саобраћаја може унапређивати и без других субјеката. Оваква пракса доводи до слабљења професионализма и целокупног система безбедности саобраћаја, као и до губитка послова и финансијских средстава која би била намењена другим субјектима. Последиčno, долази до слабљења или чак гашења појединих актера, који су принуђени да траже алтернативне изворе финансирања. На пример, ако полиција сама пројектује, спроводи и вреднује кампање, онда ће те кампање бити лоше, а истраживачке установе и агенције за кампање ће слабити.

Очекивања возача у погледу нивоа контроле значајно се формирају под утицајем медијских кампања. Истраживања показују да интеграција контроле и оглашавања ствара синергетске ефекте који могу довести до значајног смањења страдања у саобраћају. Ипак, одрживост таквих ефеката ограничена је уколико ниво контроле не одговара претњи која се комуницира путем медија. Стога је неопходно избегавати оглашавање које наглашава претњу од контроле све док та претња не може бити потврђена реалним полицијским присуством на путевима.

Кампања "BOB" постала је међународно препознатљив бренд и пример добре праксе у подизању свести о опасностима вожње у алкохолисаном стању, при чему кључну улогу има подршка полиције. Последњих година "BOB" бележи све боље резултате, што се у великој мери може приписати сарадњи са полицијом. Основни принцип кампање заснива се на комбинацији превентивног и репресивног приступа, тако да је један сегмент усмерен на подизање свести, а други на полицијске патроле и контроле. Основна претпоставка је да повећана субјективна и објективна вероватноћа, "да ће возач бити откривен", доводи до смањења вожње под утицајем алкохола (BOB, 2025)

STEP програм комбинује видљиву полицијску принуду са медијским активностима како би се повећала употреба сигурносног појаса (Solomon et al., 2007). Модел је првобитно примењен у Канади и северној Европи, а касније и у САД-у. Поред појаса, поједини програми обухватају и контролу других прекршаја, као што су прекорачење брзине и вожња под утицајем алкохола. Кључне компоненте укључују прикупљање података пре, током и после кампање, медијски публицитет који најављује принуду, високо видљиву контролу и објављивање резултата. Први STEP програм у Северној Каролини ("Click it or Ticket") 1993. године комбиновао је информисање са полицијском принудом, уз плаћене медијске кампање (Williams et al., 1996), док су каснији циклуси скраћени уз задржавање истог ефекта на повећање употребе сигурносног појаса

STEP модел у региону IV, који обухвата више држава САД-а, показао је да комбинација плаћених медијских кампања и интензивне полицијске контроле доводи до значајног пораста јавне свести и употребе појасева (Glassbrenner, 2002). Слични резултати потврђени су и у другим регионима, на које је проширен STEP модел, посебно у државама са "потпуном применом", где су медијске активности биле праћене јаком принудом и јасним порукама о спровођењу закона. Телевизија је била главни канал информисања, док су анкете и опсервациона истраживања потврдила значајан пораст свести и употребе појаса, посебно код група са традиционално нижим стопама коришћења (млади возачи, мушкарци, становници руралних подручја и мањинске групе). Као и у другим примерима, пораст свести јавности уследио је након почетка медијске кампање, док је највеће повећање употребе појаса забележено након увођења интензивне контроле (Solomon et al., 2002).

4.1.10.5. Политичка подршка

Начин на који се безбедност саобраћаја третира у друштву представља важан контекстуални фактор, нарочито када је њен значај јасно истакнут у политичким дебатама (Delhomme et al., 2009). Примери успешне политичке подршке обухватају: француски случај из 2001. године, када је безбедност саобраћаја проглашена "водећим националним проблемом", иницијативу "Европска повеља о безбедности саобраћаја" (2002), као и програме попут STEP и "Click it or Ticket" у САД, где су постигнути бољи резултати захваљујући видљивом ангажовању политичара и њиховој подршци полицијским контролама. Кампања „BOB“ је, поред националног, добила политичку подршку и на регионалном и локалном нивоу, чиме је омогућена сарадња са локалним институцијама (BOB, 2025).

Према (Elvik, 2008) први услов за успешно управљање безбедношћу саобраћаја, у складу са постављеним циљевима, јесте постојање снажне и јасно изражене политичке подршке. Наиме, потребно је да врх власти снажно подржава циљеве и безрезервно је посвећен њиховој реализацији. Пружањем подршке квантификованим циљевима безбедности саобраћаја политичари сигнализирaju да је безбедност саобраћаја један од кључних проблема којим ће се бавити и да су спремни да снесу одговорност за резултате (Липовац и др., 2014). То представља и јасну поруку за све институције да приоритет дају ефективним мерама безбедности саобраћаја.

Политичка подршка кампањама за безбедност саобраћаја подразумева активну укљученост политичара у промоцију и спровођење мера безбедности на путевима. Политичари могу својим личним примером, као што је доследна употреба сигурносног појаса, показати одговорност и тиме директно допринети већој видљивости и прихватању порука кампање. Истиче се одговорност свих и неопходност јасне политичке подршке са највишег нивоа, јер успех у безбедности саобраћаја зависи од дугорочне посвећености и искреног политичког вођства.

Политичка подршка се остварује кроз донаторске одлуке, учешће у јавним кампањама, усмеравање ресурса и доношење законодавних мера које омогућавају ефикасну контролу. За то су неопходни довољна политичка воља и посвећеност безбедности саобраћаја, уз истовремено уважавање интереса најшире јавности, односно гласача. Уколико је кампања стручно припремљена и добро организована, различити политички актери лакше препознају свој интерес да је подрже. При том је важно водити рачуна о стручној, политичкој и општој јавности, јер њихови интереси нису увек усклађени.

Политичка јавност може најбоље да избалансира улагања и активности у безбедност саобраћаја са осталим друштвеним потребама (Липовац и др., 2014). Такође, политичка јавност је носилац и покровитељ најважнијих активности у управљању безбедношћу саобраћаја. Стручна јавност пружа подршку политичкој у доношењу квалитетних одлука, чиме се истиче висок ниво одговорности обе стране за безбедност саобраћаја. Јасна координација између политичке и стручне јавности карактерише земље које су успоставиле систем управљања безбедношћу саобраћаја.

Политичка јавност својим примером, односно моралним односом према законским обавезама подржава или не подржава прописе у безбедности саобраћаја (Липовац и др., 2014). Безбедност саобраћаја је област у којој политичка јавност често не показује довољно спремности да својим примером подржи прописе. Уколико се успостави амбијент у коме политичари и угледни појединци некажњено крше правила, такво понашање се преноси и на друге, укључујући полицијске службенике и друге "повлашћене" слојеве становништва. То никако не доприноси спровођењу закона, а некад и ремети односе полиције и јавности, власти и грађана и сл. С друге стране, политичка јавност утицајем на извршну власт, а посебно на полицију, може да помогне или да омета реализацију кампања.

Да би се обезбедила примена прописа, укључујући и примену разумне и друштвено прихватљиве принуде, неопходно је да полицијску принуду увек прате и подржавају добро осмишљене и стручно спроведене кампање, усмерене према циљним групама (Липовац и др., 2014). Тако се ствара амбијент да циљ полицијске принуде није само прикупљање новца за државни буџет, већ се полицијска принуда дефинише као део широких кампања безбедности саобраћаја, са унапред познатим и објављеним циљевима, са познатим методама и стручно верификованим и јавности представљеним резултатима. Ово се лакше постиже уколико политичка јавност истакне безбедност саобраћаја као приоритет у раду и ако примена закона има јасно политичко лидерство. Земље које су имале јавну подршку и политичко лидерство у безбедности саобраћаја, оствариле су одличне резултате у безбедности саобраћаја (Јапан, Нови Зеланд, Француска, Шведска).

4.1.10.6. Нормативна подршка

Нормативна подршка подразумева постојање јасног законског и институционалног оквира који омогућава и подупиरे спровођење кампања за безбедност саобраћаја. Обезбеђује да поруке кампања не буду само препоруке или апели, већ да буду засноване на правно обавезујућим прописима. На тај начин се постиже већа доследност, кредибилитет и ефективност утицаја кампања на понашање учесника у саобраћају.

Према Delhomme et al. (2009) законодавство се односи на доношење нових закона или мењање постојећих закона. Кампање могу обавестити људе о новим или измењеним законима, или затражити да се поштује закон. Законодавство је основни механизам за покушај да се утиче на понашање учесника у саобраћају и има декларативни ефекат (постављање стандарда) и одвраћајући ефекат (санкције).

Нормативна подршка кампањама за безбедност саобраћаја остварује се кроз доношење и примену закона, подзаконских аката и стратегија којима се дефинишу понашања на која ће се утицати кампањом, механизми контроле и санкција који прате спровођење ових правила, као и институције надлежне за њихову реализацију. Тако, ако се промовише употреба сигурносног појаса, закон треба да прописује обавезу његовог коришћења и одговарајуће санкције за непоштовање, а ако је тема кампање употреба мобилног телефона током војње, неопходно је да закон забрани коришћење телефона без система "hands free". Поред тога, нормативна подршка подразумева и јасно дефинисање у закону институције надлежне за организацију и реализацију кампања. У Србији је та надлежност, према ЗОБС-у, поверена Агенцији за безбедност саобраћаја, која "организује, односно спроводи превентивно-промотивне активности и кампање усмерене на повећање безбедности саобраћаја" (Закон о безбедности саобраћаја на путевима, чл. 9).

Нормативна подршка значи проналажење и истицање свих оних одредби позитивног законодавства које су у складу са циљевима кампање. Међутим, нормативна подршка може подразумевати и неке измене закона пре или за време кампање, чим се могу повећати ефекти кампање, али и олакшати прихватање нових одредби.

Мере у области безбедности саобраћаја најчешће обухватају измене прописа (нпр. ограничења брзине, новчане казне) и њихово спровођење кроз појачану контролу и строже санкције. Увођење нових решења мора бити засновано на стручним основама, јер истраживања показују да снижавање брзине смањује број незгода са смртним исходом (Evans, 1991), док је у неком државама САД-а подизање дозвољене брзине довело до повећања смртности за око 15%. Да би се обезбедила примена прописа, укључујући и примену разумне и друштвено прихватљиве принуде, неопходно је да полицијску принуду увек прате и подржавају добро осмишљене и стручно спроведене кампање, усмерене према циљним групама (Липовац и др., 2014). Такође, важно је и да примена закона има јасно политичко лидерство.

Липовац и др. (2014) истичу да је веома значајно посветити посебну пажњу доношењу и примени закона. Саобраћајни закони и њихова примена одређују објективан ризик да се открије саобраћајни прекршај. Запрећена казна, доследност примене закона, информисаност и пропаганда (кампање) одређују субјективан ризик, тј. возачево схватање могућности да ће бити ухваћен у кршењу прописа. Са друге стране, Delhomme et al. (1999) наводе да нови закони и њихова примена могу да буду прихваћени као лична претња слободи, а не као напор предузет за смањење личног и колективног ризика.

Delhomme (1999) је указао да кампање о безбедности у саобраћају постижу најбоље резултате када се комбинују са мерама контроле и снажном законском регулативом. У таквим условима дошло је до значајног смањења броја саобраћајних незгода и њихове тежине. Иако се ефекат саме законске регулативе није могао прецизно измерити, подаци су указали да је њен утицај био минималан уколико није праћен ефикасном контролом. Delaney et al. (2004) такође су закључили да закон као једина подршка медијској кампањи доноси мало користи, али у његовом одсуству, кампање за безбедност саобраћаја показују недовољну ефикасност. На пример, у САД-у, медијске кампање нису значајно утицале на употребу појаса, све док ношење појаса није постало законом обавезно (Harman and Murphy, 2008).

Упорна промоција прописа кроз образовање, обуке и кампање, уз доследну контролу њиховог поштовања, постепено мења ставове грађана према правилима саобраћаја. Учесници у саобраћају све више прихватају да норме имају смисла, да нису у супротности са њиховим потребама, да се лако поштују, односно да поштовање норми у саобраћају доноси користи (Липовац и др., 2014). Резултат дугорочних ефеката стручно осмишљених кампања и доследне примене закона јесте промена моралних норми у вези са поштовањем прописа. Та промена се заснива на свести о опасностима од прекршаја и прихватању става да је поштовање правила у интересу сваког појединца. Тако, након вишегодишње или вишедеценијске контроле (нпр. проласка на црвено светло или прекорачења брзине) која је праћена кампањама, које објашњавају смисао принуде, већина возача прихвата да је неморално пролазити на црвено или драстично прекорачивати брзину.

Примери из Ирске показују да се смањење броја жртава у саобраћајним незгодама у 2003. години у великој мери може приписати увођењу система казних поена, уз интензивну медијску кампању која је пратила ову меру (Harman and Murphy, 2008). Истовремено се показало да претња санкцијама за вожњу под дејством алкохола није била довољно уверљива у руралним срединама, док су у урбаним областима, где је ниво контроле виши, кампање усмерене на контролу биле ефикасније. Ово указује на потребу за додатним појачавањем мера у руралним срединама. Такође, налази указују да најбоље резултате даје интегрисан приступ који обухвата законске мере, доследну контролу и медијске кампање усмерене на јавност.

Истраживања показују да се ефикасност кампања може повећати њиховим комбиновањем са другим активностима, као што су спровођење закона, измене законодавства и унапређење инфраструктуре. Резултати мета-анализе указују да би се број саобраћајних незгода могао смањити за 8,5% ако би кампање за безбедност саобраћаја биле у комбинацији са спровођењем саобраћајних прописа, док би уз додатну кампању тај проценат могао порасти на 15% (Delhomme et al., 1999). Такође, друга истраживања потврђују да програми спровођења закона имају мали или никакав ефекат, уколико нису праћени или претходно подржани јавним информативним кампањама. На пример, процењује се да је успех законодавства о насумичном тестирању алкохола у Новом Јужном Велсу, резултат комбинације медијске пажње и видљивог спровођења закона (Homel et al., 1988).

Истраживање које је обухватило анализу 265 кампања (Delhomme et al., 1999) показало је да је комбиновање примене и спровођења закона довело до смањења незгода за 16,8%, док је само спровођење закона резултирало смањењем од 6,9%.

У истраживању које су спровели Rudisill et al. (2019), везано за употребу мобилног телефона, учесници су били полицајци. Полицајци су идентификовали бројне друштвене и правне препреке у спровођењу закона који регулишу коришћењу мобилних телефона током вожње. Издвојене су четири кључне теме које се односе на спровођење ових закона: актуелна култура, правосудни систем, природа полицијског посла и превенција. Када је реч о превентивним мерама, мишљења су била подељена, али већина полицајаца је сматрала да би технолошка решења произвођача мобилних телефона, као и едукација возача о конкретним законским одредбама (шта је дозвољено, а шта није), могли представљати делотворна решења (Rudisill et al., 2019).

4.1.10.7. Подршка ауторитета

Подршка ауторитета кампањи за безбедност саобраћаја подразумева учешће појединаца или институција које уживају поверење јавности и чије мишљење или понашање има утицај на понашање грађана. Ауторитети се могу дефинисати као појединци или институције чија стручност, положај или репутација дају кредибилитет поруци кампање. Примери ауторитета укључују полицију, стручњаке за саобраћај, политичаре, локалне руководиоце, здравствене раднике или познате јавне личности.

Према истраживању Delhomme et al. (1999), у комбинованим кампањама заједничка тема била је истовремено промовисање порука од стране ауторитета из области безбедности на националном и локалном нивоу, чиме је наглашен значај њихове подршке кампањама и доследности у преношењу порука. Подршка ауторитета повећава кредибилитет и прихватљивост поруке кампање, подстиче грађане да усвоје препоручено понашање и појачава ефекат превентивних мера. Кључно је да ауторитет својим личним примером потврђује понашање које кампања промовише, на пример, полицајац који користи сигурносни појас, министар који јавно подржава кампању против вожње под утицајем алкохола и истовремено се придржава препорука, или градоначелник који учествује у догађајима за децу и школарце демонстрирајући безбедно понашање.

Delhomme et al. (1999) наглашавају да се специфичности кампања за безбедност саобраћаја често занемарују, будући да их осмишљавају исти стручњаци за комуникације који раде и на комерцијалним кампањама. За разлику од комерцијалних кампања, циљ кампања за безбедност саобраћаја заснива се на унапређењу безбедности, што се препознаје у ширем друштвеном и политичком контексту. Управо политички ауторитети имају кључну улогу у идентификовању проблема и доношењу одлука о интервенцијама у области безбедности саобраћаја. Због тога кампање не морају нужно да задовољавају жеље и потребе возача, већ пре свега да одговоре на приоритетне друштвене изазове.

Ставови према безбедности саобраћаја у Европи, а посебно у мање развијеним земљама, често нису повољни, јер возачи ризик од незгода доживљавају као занемарљив. У таквим условима ауторитети који доносе и спроводе закон неретко избегавају да се озбиљно баве мерама које се не уклапају у интересе корисника путева или гласача (Липовац и др., 2014). Ипак, њихова улога је кључна, јер управо ауторитети могу наметнути промене и сопственим примером показати да је безбедност приоритет.

Пример подршке ауторитета у кампањи за безбедност саобраћаја представља кампања „Buckle Up – Stay Alive“, спроведена у Канади. Да би кампања била јасно препознатљива као јединствена целина, сви звучни слогани снимљени су истим, национално познатим гласом Џима Ван Хорна. Угледни спортски водитељ добровољно је уступио свој глас за радио и телевизијске спотове. Његов ауторитативан и лако препознатљив глас дао је порукама додатни кредибилитет и снагу, а посебно је био ефикасан у досезању млађе публике, која је иначе теже доступна за утицај (Banks et al., 2004).

4.1.10.8. Подршка јавних личности

Подршка кампањи од стране јавних личности подразумева активно или симболично учешће познатих појединаца: спортиста, уметника, политичара, медијских звезда и других личности, у промовисању поруке кампање. Та подршка може бити директна, када јавна личност наступа као портпарол или заштитно лице, индиректна кроз личне приче и сведочења, или симболична, кроз присуство на догађајима и објаве на друштвеним мрежама. Учесће јавних личности повећа медијску пажњу, јача кредибилитет поруке и олакшава идентификација циљне групе са кампањом.

Истраживања показују да портпарол треба да буде особа која улива поверење и која је допадљива циљној групи. Популарне личности којима публика верује могу значајно повећати прихватљивост поруке кампање (Delhomme et al., 2009). С друге стране, овај приступ има и ограничења јер понашање јавних личности ван контекста кампање није увек могуће контролисати. Уколико њихове активности буду у супротности са поруком кампање, може доћи до губитка кредибилитета (Delhomme et al., 2009б).

Подршка јавних личности може се испољити на различите начине. Најважније је да својим личним примером покажу исправно понашање. На пример, ако је кампања усмерена на употребу сигурносног појаса, јавне личности треба доследно да користе појас. Подршка се може огледати и у добровољном учешћу без накнаде, када јавне личности деле садржаје кампање на друштвеним мрежама, промовишу безбедна понашања или учествују у медијским емисијама. Поред тога, постоји и плаћена подршка, у оквиру које јавне личности добијају хонорар за учешће у кампањи, при чему се њихов ауторитет и популарност користе као средство за ширење поруке.

За подршку кампањама за безбедност саобраћаја може бити ангажована једна или више јавних личности, у зависности од концепта и циљева кампање. Популарност јавних личности носи велику етичку одговорност, јер звезде представљају узоре младима. Са једне стране, публика се идентификује са њима и усваја њихове образце понашања, док са друге стране на њих пројектује сопствени вредносни систем (Ewen, 1988). Медији, а посебно телевизији, представљају најзначајнији извор посредних искустава, јер публици нуде на хиљаде филмских, спортских, музичких, политичких и других идола (Bandura and Hall, 2018). Због тога се при избору јавне личности која ће подржати кампању мора водити рачуна о њеним карактеристикама као што су популарност, кредибилитет и утицај на циљну групу, јер управо оне у великој мери одређују снагу и прихватљивост поруке.

Подршка јавних личности кампањама за безбедност саобраћаја представља ефикасан начин за подизање свести и привлачење пажње јавности, што потврђују бројни примери ангажовања. Тако су професионални возачи тркачких аутомобила учествовали у кампањама против прекорачења брзине, док су спортисти и уметници били укључени у кампању 3500LIVES. Поред тога, музичари и глумци учествују у кампањама за промоцију употребе појасева, заштитних каца и седишта за децу, као и у кампањама против вожње под утицајем алкохола, те у кампањама за безбедност тракториста и пешака, пружајући тако видљиву и симболичку подршку својим примером.

4.1.10.9. Подршка најшире јавности

Подршка најшире јавности у кампањама за безбедност саобраћаја подразумева препознавање, прихватање и активно усаглашавање грађана са порукама кампање. То укључује прихватање законских мера и прописа (нпр. коришћење сигурносног појаса, забрана вожње под дејством алкохола), добровољно поштовање правила безбедног понашања и спонтано ширење поруке кампање у оквиру заједнице. Најшира јавност обухвата све грађане који користе или могу утицати на саобраћај, без обзира на старост, професију или ниво образовања. У контексту кампања за безбедност саобраћаја то су возачи, пешаци, бициклисти, родитељи и деца, шира заједница која прати и реагује на догађаје у саобраћају и кампање и слично.

Остваривање подршке најшире јавности у кампањама за безбедност саобраћаја реализује се кроз интегрисану комбинацију активности, која обухвата: медијске активности (телевизија, радио, друштвене мреже, билборди), различите облике подршке (познате личности, ауторитети, стручњаци и слично), едукацију и информисање (семинари, радионице, школске активности, публикације у медијима), активно учешће заједнице (локалне иницијативе, волонтерске активности), као и интерактивне стратегије (анкете, квизови, апликације за праћење безбедности у саобраћају) и друге активности. Најшира јавност треба да се поистовети са промотерима кампање, а циљ је да преузме поруку.

Заједно са другим „бихејвиоралним“ мерама (нпр. спровођење закона, образовање, обука, па делимично и инфраструктура), кампање за безбедност саобраћаја користе се као средство утицаја на јавност ради безбеднијег понашања у саобраћају (Hoekstra and Wegman, 2011). Наиме, већ у самој дефиницији кампање препознаје се да је циљ кампање информисање, убеђивање и мотивисање становништва (или његовог дела) на промену ставова и/или понашања ради унапређења безбедности у саобраћају. Дакле циљеви могу бити различити и вишеструки, од информисања јавности о новим или мање познатим саобраћајним прописима, преко повећања свести о проблемима, до убеђивања људи да се уздрже од ризичних понашања и усвоје безбедна, а за шта је неопходна подршка најшире јавности.

Неопходно је да сваки појединац у систему безбедности саобраћаја разуме сложеност система безбедности саобраћаја, тј. схвати своју улогу и одговорност, али и улогу осталих субјеката, како би се што боље уклопио у цео систем и давао што већи допринос безбедности саобраћаја (ETSC, 2008).

Према Липовац и др. (2014), најшира јавност, под утицајем стручњака, медија и делом политичких и других лидера, унапређује своју свест о значају теме, изграђује исправне ставове и схвата значај појединих активности. Најшира јавност подржава стратегије и планове које је, на основу стручних ставова, донела политичка јавност. У неким случајевима најшира јавност може и да захтева спровођење одређених активности у безбедности саобраћаја, а на основу стручних ставова које саопштава стручна јавност, преко медија. Непрекидни међуутицаји стално мењају улоге учесника и усаглашавају ставове и интересе. Некада политичка јавност намеће решења која најшира јавност прихвата, док у другим процесима најшира јавност иницира и захтева од стручне и политичке јавности да предузме мере и активности усмерене на смањење страдања у саобраћају (Липовац и др., 2014). Најшира јавност треба да се поистовети са промотерима кампање, а циљ је да преузме поруку.

Кампања има кључну улогу у обезбеђивању подршке најшире јавности за примену закона, односно одредби закона. Наиме, најшира јавност треба да прихвати и подржи одредбе закона (Липовац и др., 2014). Није циљ да јавност буде приморана на поштовање, већ да прихвати да је закон у њеном интересу, у складу са европским трендовима и најбоље могуће решење. Када закон подразумева значајне промене у ставовима, потребно је стално нудити убедљиве разлоге и објашњења која јавности пружају основу да такве промене прихвати. Важно је уважити раније ставове грађана и омогућити им да осете да су њихови интереси поштовани. Медији, стручњаци и угледне личности имају пресудну улогу у формирању позитивног става јавности. Од тога како ће јавност прихватити нова законска решења зависи и начин њихове примене у пракси. Дугорочни ефекти стручно осмишљених кампања и доследне примене закона огледају се у томе што најшира јавност препознаје опасности од саобраћајних прекршаја и прихвата да је поштовање прописа у најбољем интересу сваког појединца (Липовац и др., 2014). Вишегодишње кампање и контрола доводе до тога да већина грађана осуђује пролазак на црвено или драстично прекорачење брзине, а подршка јавности омогућава полицији ефикасније откривање и санкционисање прекршаја. Притисак породице, пријатеља и заједнице постаје кључан фактор који мења понашање возача и подиже ниво друштвене одговорности.

4.2. Специфични индикатори кампање у безбедности саобраћаја (у зависности од старосне категорије, врсте учесника у саобраћају и типа понашања)

Кључни индикатори омогућавају праћење и евалуацију целокупне кампање и дефинишу се посебно за сваки елемент кампање, при чему одређени кључни индикатори, имају и улогу специфичних индикатора, јер се разликују у зависности од циљне групе и понашања. При дефинисању индикатора кампање, потребно је узети у обзир и специфичност индикатора која се јавља у зависности од карактеристика циљне групе по старости (деца, млади, одрасли, старији од 65), категорије учесника (пешаци, бициклисти, возачи тротинета, трактористи, мотоциклисти, возачи комерцијалних возила, родитељи) и типу понашања (брзина, алкохол, дрога, умор, сигурносни појас, седишта за децу, дистракција). Ово омогућава прецизније планирање и мерење ефеката кампање за различите групе и типове понашања.

Мета-анализе кампања за безбедност саобраћаја показују да њихова ефикасност значајно варира у зависности од циљаног понашања (Elvik et al., 2009; Vaa et al., 2009). Hoekstra and Wegman (2011) истичу неколико кључних закључака за планирање ових кампања, као што су: индивидуалне карактеристике циљаног понашања морају се узети у обзир, јер јединствен приступ није ефикасан за све типове понашања, комбинација различитих мера може дати различите резултате у зависности од циљаног понашања, учесници различито реагују на појединачне мере и њихове комбинације.

На пример, кампање усмерене на повећање коришћења сигурносних појасева показале су високу ефикасност у подстицању њихове употребе (SUPREME, 2007). При избору најбољег приступа, поред почетног нивоа понашања, неопходно је размотрити и његове специфичности. Наиме, оно што је ефикасно у кампањи против вожње под утицајем алкохола не мора дати резултате у случају прекорачења брзине, и обрнуто. Показано је да успех кампања усмерених на умор (Tay and Watson, 2002) и на вожњу под утицајем алкохола (Tay, 2005) у великој мери зависи од обезбеђивања одговарајућих алтернатива, као што су "дизајнирани возач" или алтернативни вид превоза. За разлику од вожње под утицајем алкохола и умора, понашање у вези са прекорачењем брзине је много мање подложно утицају алтернатива, контролних мера или медијских кампања, па је једини начин за смањење ризика уздржавање од тог понашања (Tay, 2005). Све наведено указује да природа циљаног понашања одређује који ће приступ бити ефикасан, што се може проверити предтестирањем кампање.

Поред индивидуалних карактеристика, комбинација различитих мера (нпр. јавне кампање, контрола, едукација, лична комуникација) даје различите резултате у зависности од циљаног понашања. У студији која је истраживала појединачне и комбиноване ефекте јавних кампања и контроле усмерених на вожњу под утицајем алкохола и прекорачење брзине, показано је да комбинација има различите ефекте у зависности од типа циљаног понашања. Код кампања против вожње под утицајем алкохола и кампање и контрола имале су значајне независне ефекте, али без међусобног појачавања. Супротно томе, код кампања против прекорачења брзине, само је комбинација кампање и контроле имала значајан ефекат, док ниједна мера појединачно није била ефикасна (Tay, 2005).

Осим циљаног понашања и комбинације различитих мера, посебну пажњу треба посветити специфичностима индикатора приликом избора стратегије кампање и средстава за преношење поруке. Тако се, на пример, у кампањама усмереним на децу примењује позитиван, емотиван приступ или приступ са маскотама, док се негативан приступ и приказ жртава саобраћајних незгода избегавају. Поред стратегије, и специфичност индикатора утиче на избор комуникационих канала, па су тако за децу најпогоднији паметни уређаји, телевизија и друштвене мреже, док радио, а посебно лифлети и брошуре, имају ограничену ефикасност. Са друге стране, за старије од 65 година прикладнији су телевизија, радио, лифлети, брошуре и промотивни материјали, док се друштвене мреже ређе користе због њихове ограничене заступљености у овој популацији.

Имајући у виду све претходно, а посебно разлике у карактеристикама циљних група и циљног понашања, као и чињеницу да различити учесници у саобраћају различито реагују на мере и њихове комбинације, специфични индикатори ће се пратити и приказивати према старосним категоријама, врсти учесника и типу понашања. На тај начин се омогућава квалитетније, поузданије и једноставније сагледавање резултата кампање у контексту различитих понашања и демографских параметара. Такође, овакво диференцирање индикатора доприноси прегледнијем и прецизнијем сагледавању и вредновању ефеката и представља основу за планирање будућих кампања за безбедност саобраћаја. У складу са тим, издвојене су циљне групе према узрасту (деца, млади, популација од 30 до 65 година, 65+), према типу понашања (појас, дечја седишта, алкохол, дрога, умор, брзина, телефона), као и према категорији учесника (трактористи, мотоциклисти, бициклисти, пешаци, возачи комерцијалних возила, возачи тротинета, родитељи и сл.) и закони.

4.2.1. Деца

Деца представљају посебно осетљиву и специфичну групу учесника у саобраћају, јер њихове психофизичке способности и когнитивне вештине још увек нису у потпуности развијене. Разлике између деце различитог узраста су значајне, јер се способности посматрања, пажње, расуђивања и реаговања постепено развијају са годинама. Периферни вид млађе деце није у потпуности развијен, па теже уочавају возила са стране. Способност препознавања и усмеравања звука развија се око осме године, док се процена брзине, удаљености и разумевање кретања у саобраћају стичу током основношколског узраста.

Са становишта комуникационих и едукативних кампања, важно је имати у виду да деца реагују на непосредне, визуелно и емотивно јаке поруке. Њихову пажњу привлаче боје, покрети и ликови са којима се могу идентификовати. Кампање намењене деци треба да буду прилагођене њиховом узрасту, да користе једноставан језик, занимљиве примере и интерактивне форме учења (игру, причу, симулацију). Успешна комуникација са децом у области безбедности саобраћаја захтева разумевање њихових развојних ограничења, али и искоришћавање њихове природне знатижеље и спремности да уче кроз игру и искуство.

Delhomme et al. (2009) истичу да комуникацију треба спроводити на местима где се то очекује, односно где је порука релевантна. У едукативним бициклическим кампањама усмереним ка деци, делотворније је постављање постера у школама или непосредна комуникација него коришћење масовних медија. Видео садржаји и анимације имају снажан утицај на млађу популацију, посебно децу, јер ефикасно подстичу усвајање жељних понашања (Тау, 2002). Према Вујанић и др. (2001) експлицитне поруке су ефикасније за децу и друге мање образоване циљне групе.

У кампањама намењеним деци нижег узраста препоручује се употреба маскота, јер оне на једноставан и забаван начин преносе поруке о безбедности. Маскоте лакше привлаче пажњу деце, изазивају поверење и подстичу усвајање безбедних навика у саобраћају. Брборић и др. (2017) истичу да деца од 5 до 8 година живе у свету игре и цртаних јунака, па је важно да се комуникација прилагоди том свету.

Поједини облици комуникације показали су се као посебно прикладни у контексту безбедности деце у саобраћају. Наиме, избор средстава за преношење поруке има кључну улогу, посебно имајући у виду да се понашање и навике деце брзо мењају, нарочито у погледу начина и времена коришћења медијских садржаја, јер је интернет постао главни канал комуникације код деце. Мартиноли и др. (2021) истичу да су медијске навике деце данас знатно другачије од навика њихових вршњака од пре деценију или две. Деца више не само да гледају, слушају и читају, већ истовремено "сурфују", комуницирају, претражују и размењују садржаје, усвајајући информације кроз забаву. Нове навике подразумевају и нове облике понашања. Садржаји се све чешће гледају одложено, а деца очекују да им све буде доступно увек и свуда.

Мартиноли и др. (2021) истичу да је неопходно разумети и пратити различите облике утицаја телевизије на публику, укључујући врсту садржаја који се гледа, разлоге избора, време гледања, као и уређаје, платформе и апликације путем којих се садржајима приступа. Најмлађи гледаоци развијају нове медијске навике у којима телевизија више нема централну улогу. Реч је о генерацијама које време проводе на друштвеним мрежама, гејминг платформама и сервисима на захтев. Мобилни телефони преузимају улогу више медија истовремено и постају централни уређај за приступ, креирање и размену садржаја (Мартиноли и др., 2021). Чак и када користе веће екране, млади најчешће самостално бирају садржаје на платформама као што су YouTube, Netflix, EON или HBO Go. За њих више не постоји традиционални "прајмтајм", већ садржаје прате онда када им то највише одговара. Ипак, телевизија и даље има значајну улогу због свог утицаја и домета. Посебно када је реч о деци, телевизија мора да их заштити од некавалитетног садржаја, кроз понуду програма који подстичу учење, развој и позитивне вредности. Такође, савремена публика, више није пасивни прималац, већ активан учесник који истовремено конзумира, креира и дистрибуира медијске садржаје. Нове технологије додатно подстичу интерактивност и сарадњу, због чега се медијско искуство све више заснива на учешћу, размени и имерзивности, уместо на пасивном праћењу.

Према истраживању агенције "Nilsen" из 2019. године, просечно дневно време гледања телевизијских садржаја је мало преко два сата за публику од 4 до 24 године. Детаљна анализа понуде националних телевизијских канала показује да садржаја за најмлађу публику практично и нема, с обзиром на то да се програми ових телевизија кроје за публику старију од 45 година. Анализа садржаја националних канала у Србији показује да едукативни и дејчи програми не прелазе укупно учешће од 2–3% (Мартиноли и др., 2021). То значи да деца и млади садржаје прилагођене својим интересовањима углавном траже на интернету или на кабловским каналима. Међу каналима намењеним деци, најгледанији је "Nickelodeon", а затим "Minimax".

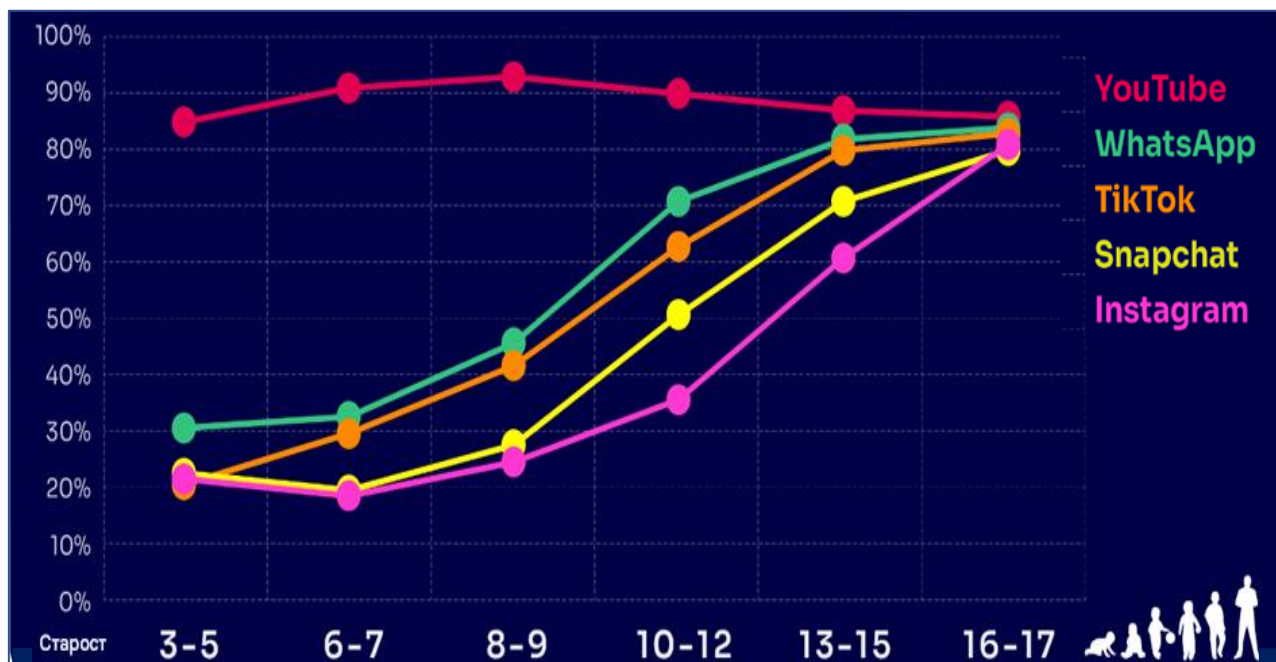
Деца узраста до шест година, немају довољно развијене когнитивне способности да адекватно процене телевизијско оглашавање усмерено на њих, а разлози за то су: а) некритичко поверење у телевизијски оглашене поруке, б) несхватање њихове наговарачке природе и в) употреба техника, фокуса и тема које додатно привлаче пажњу и појачавају утицај на огласну поруку и производ (Љубичић, 2015). Мада деца испод шест година не могу да разумеју намеру комерцијалне поруке, извештај Федералне комисије за трговину у САД тврди да деца изнад шест година старости често то могу. Деца испод шест година су манипулисана, док су она изнад шест година наговорена.

Са узрастом деце значајно расте поседовање мобилног телефона (са 19% на 97%), као и употреба интернета, која већ од 10. године достиже 100%, при чему се приступ постепено помера са таблета ка телефону као доминантном уређају (Children and Parents: Media Use and Attitudes Report, 2025). Истовремено, нагло расте коришћење друштвених мрежа, апликација за размену порука и онлајн игара, док су платформе за видео садржај (нпр. YouTube) високо заступљене у свим узрастима. Навике гледања садржаја показују стабилност. Већина деце гледа ТВ и стриминг садржаје у свим узрастима, али је праћење ТВ уживо релативно ниско у односу на друге облике гледања.

Према подацима Children and parents: Media use and attitudes report (2025), YouTube је најпопуларнија платформа, коју користи више од 85% деце различитих узраста од 3–15 година, а затим WhatsApp који користи од 31% деце од 3-5 година до 82% од 13-15 година и TikTok који користи од 20% деце од 3-5 година до 80% деце од 13-15 година. Коришћење Instagram-а за гледање видеа је порасло са 23% на 26% у односу на 2023., а коришћење Facebook-а је више него 2023. године али је и даље испод 20%. Осим YouTube који је за све узрасте преко 85%, коришћење осталих друштвених мрежа расте са узрастом, од 20% за децу од 3-5 година до преко 60% за децу од 13-15 година.

Табела 4.35. Употреба уређаја и интернета по старосним групама од 3 до 15 година (Children and Parents: Media Use and Attitudes Report, 2025)

Категорија	3–5 година	6–7 година	8–9 година	10–12 година	13–15 година
Има свој мобилни телефон	19%	30%	42%	82%	97%
Користи било који уређај за приступ интернету	85%	96%	97%	100%	100%
Најчешћи уређаји за приступ интернету	таблет 69%	таблет 80%	таблет 73%	телефон 81%	телефон 96%
	телефон 34%	телефон 48%	телефон 51%	таблет 68%	таблет 47%
	лаптоп 12%	лаптоп 26%	лаптоп 37%	лаптоп 48%	лаптоп 56%
Користи сајтове/апликације за размену порука	56%	57%	74%	94%	99%
Користи платформе за дељење видео записа	91%	94%	96%	99%	98%
Користи сајтове/апликације за пренос уживо	49%	48%	61%	73%	82%
Користи друштвене мреже	37%	36%	57%	81%	95%
Има свој профил на друштвеним мрежама	60%	63%	69%	86%	96%
Најчешће коришћене апликације/сајтови	YouTube 85%	YouTube 91%	YouTube 93%	YouTube 90%	YouTube 87%
	WhatsApp 31%	WhatsApp 33%	WhatsApp 46%	WhatsApp 71%	WhatsApp 82%
	Snapchat 23%	TikTok 30%	TikTok 42%	TikTok 63%	TikTok 80%
Играју игре онлајн	31%	48%	65%	77%	84%
Гледају ТВ или филмове на било ком уређају, осим ТВ-у	76%	78%	80%	79%	79%
Гледају ТВ на телевизору	77%	83%	85%	87%	84%
Гледају ТВ уживо	32%	38%	41%	41%	39%
Гледају SVOD (Netflix, Prime, Disney+)	77%	76%	74%	77%	75%



Слика 4.18 Процент коришћења 5 најчешћих друштвених мрежа према старосним групама деце у 2024 години за Велику Британију (Children and Parents: Media Use and Attitudes Report, 2025)

4.2.2. Млади

Млади возачи се сматрају групом високог ризика. Они су чешће укључени у саобраћајне незгоде у односу на старије возаче (Laapotti et al., 2001). У земљама ОЕЦД-а, возачи млађи од 25 година чине 27% погинулих, иако представљају свега 10% укупне популације у ових тридесет држава (Harman and Murphy, 2008). Посебно се издвајају мушкарци узраста од 18 до 25 година као најризичнија категорија возача (Constantinou et al., 2011). Тинејџери и младићи посебно показују склоност ка ризичном понашању, као што је вожња под дејством алкохола, прекорачење брзине, некоришћење сигурносних појасева, ризично понашање током вожње и вожња ноћу. Чак и када нису под дејством алкохола или дрога, млади од 16 до 19 година имају стопу смртних саобраћајних незгода више од четири пута већу у односу на возаче од 25–34 године и чак девет пута већу у односу на возаче од 45–54 године (Mayhew et al. 2005). Shope et al. (1996) сматрају да су неискуство и склоност ризику два кључна фактора која се снажно повезују са незгодама младих возача.

Кампање за безбедност саобраћаја које мере утицај старости на ефикасност генерално закључују да су млади возачи ризичнији од осталих група и да су им потребне креативније интервенције односно поруке (Falk and Montgomery, 2007; Inman et al., 2015; Inman and Philips, 2015), а што је у складу и са истраживањем које су спровели, Shealy et al. (2020), које препоручује коришћење порука са игром речи и римом за привлачење младих. Резултати истраживања које су спровели Shealy et al. (2020), сугеришу да нестндардне (нетрадиционалне) поруке могу бити ефикасне у досезању младих возача мушког пола, узраста од 18 до 25 година, барем у погледу привлачења њихове пажње (Harrivel et al., 2013) и изазивања емоционалног одговора (Glottbach et al., 2011; Hu et al., 2019). Такође, Lewis et al. (2018) су открили да млади возачи могу прихватити духовите рекламе о безбедности у саобраћају. Истраживање Pešić et al. (2022) је показало да млађи испитаници (16–25 година) имају 1,89 пута већу шансу да перципирају и запамте кампању о безбедности саобраћаја у односу на старије (26–30 година). Такође, исто истраживање је показало да дужина поруке кампање има значајан утицај на перцепцију саме кампање. Наиме, млади возачи имају око пет пута већу шансу да перципирају и запамте поруке кампање, уколико кампања има мањи број речи (Pešić et al, 2022).

Анализа националних телевизијских кампања у САД коју су спровели Dejong and Atkins (1995), показала је да су поруке намењене младима најефикасније када приказују вршњаке, односно младе особе сличне циљној публици, јер такве поруке делују уверљивије и подстичу идентификацију. Насупрот томе, дидактичан и поучан тон често изазива отпор и смањује утицај поруке. Уместо наглашавања фаталних исхода (тешке повреде или смрт), успешније су поруке које истичу друштвене последице ризичног понашања, попут губитка пријатељства, срамоте или повређивања блиских особа. Поред тога, кампање треба да буду емоционално ангажујуће и реалистичне, засноване на искуствима која млади могу лако да препознају, као и да имају континуитет и трајнију примену како би се обезбедио стабилан ефекат.

Møller and Haustein (2014) претпостављају да друштвене норме могу имати важну улогу у објашњењу прекорачења брзине, посебно међу младим возачима, а утицај вршњака се показао као један од кључних фактора ризичног понашања међу адолесцентима (Litt and Stock, 2011).

Forward (2013) наглашава да, као и сама порука, и њен презентер мора бити кредибилан и поуздан. При покушају промене понашања младих возача, ефикасније је користити особу која представља важну фигуру у њиховом животу или некога с ким се могу поистоветити. Као други приступ, Forward (2013) истиче коришћење особе која је већ променила своје понашање, јер на тај начин млади добијају конкретан пример и уверење да је промена могућа.

Иако се безбедност саобраћаја традиционално у великој мери ослања на апеле који истичу физичке последице, попут повреда или смрти (Tay and Watson, 2002), претње могу бити и социјалне, психолошке или финансијске природе (Donovan and Henley, 1997). Harman and Murphy (2008) указују да су апели страха једна од најчешће коришћених тактика у друштвеном маркетингу, при чему се претње физичком повредом и смрћу примењују чешће него друштвене претње. Један од уобичајених проблема са апелима страха који су усмерени на младиће од 17-25 година је то што они потцењују сопствени ризик од повреде, било да је реч о прекомерном опијању, пушењу, употреби дрога или опасној вожњи.

Учестала употреба апела заснованих на физичким претњама у кампањама безбедности саобраћаја може бити проблематична, јер такве поруке не делују релевантно ни уверљиво за циљну групу, пре свега мушкарце и младе мушкарце. Tay and Ozanne (2002) наводе да претње физичким повредама нису ефикасне за деловање на младе возаче мушког пола, због чега треба размотрити друге врсте порука, будући да овакве поруке могу да не досегну и не утичу на циљну групу за коју су развијене. Истраживање Henley and Donovan (2003), спроведено на популацији пушача, показало је да млади снажније реагују на претње које угрожавају њихову слободу или изазивају бол него на саму смрт. На основу литературе о безбедности саобраћаја, Lewis et al. (2009) наводе да друштвене претње (нпр. губитак возачке дозволе) могу бити ефикасније код младих, док Hoekstra and Wegman (2011) истичу да млади могу бити више погођени последицама саобраћајне незгоде на свој изглед или друштвени статус него на опште здравље и дуговечност, али су за коначне закључке потребна додатна истраживања.

Контроверзно питање у креирању кампања односи се на ефикасност порука заснованих на страху. Истраживања ефеката апела заснованих на страху показују и позитивне и негативне утицаје на ставове и самопријављено понашање (SWOV, 2009). Иако су у прошлости били широко примењивани, истраживања указују да су информативне кампање засноване на позитивном приступу ефикасније, посебно међу мушкарцима и младима (SWOV, 2015). Млађи мушкарци, имају малу осетљивост на апеле засноване на страху, а Lewis et al. (2007a) тврде да апели засновани на страху имају мањи утицај, јер их често умањују и избегавају. С обзиром на то да млади мушкарци имају већу стопу саобраћајних незгода од других, разлике у ефектима апела страха у односу на пол имају значајне утицај. Посебно међу младима, апели страха нису ефикаснији од информативних кампања које комбинују позитивне емоције и визуелне елементе са информацијама. Поређење између обе врсте информација (информације кроз позитивне емоције и визуелне елементе) показује да се порука кампање подједнако добро разумеју у оба случаја (Knobbout and Van Wel, 1996; De Hoog et al., 2005).

Када се креирају поруке усмерене на публику склону отпору (попут адолесцената или других група које вреднују аутономију), важно је користити језик који подржава слободу избора и аутономију, уместо језика који делује контролишуће. Превише директне контроле може изазвати супротан ефекат и смањити ефикасност поруке. Стога је у комуникацији, нарочито у здравственим кампањама, важно балансирати између ефикасности поруке и уважавања реакције публике. Grandpre et al. (2003) су истраживали утицај порука за и против пушења усмерених на популацију ученика средњих школа и открили да, када су им представљене експлицитне (тј. очигледно убедљиве) поруке против пушења, ређе су прихватили такве поруке и чешће су исказивали склоност ка пушењу као начину враћања угрожене слободе. Насупрот томе, Grandpre et al. (2003) су такође утврдили да, када су испитаницима биле представљене експлицитно изражене поруке које подржавају пушење, било је вероватније да ће одбацити пушење, јер се то тумачи као начин враћања угрожене слободе.

Поруке које се заснивају на изазивању страха често привлаче пажњу медија и могу дати добре резултате, али само ако се користе пажљиво, селективно и у одговарајућем контексту. Наиме, кампање засноване на страху нису једнако ефикасне код свих група, па су тако млађа и мушка публика мање подложне овом приступу, а ефекти су обично краткотрајни и могу се појавити одбрамбене реакције као што су порицање, банализовање и исмевање поруке (SWOV, 2009). Истраживања у безбедности саобраћаја показују да апели засновани на страху имају мањи позитиван ефекат код мушкараца и младих људи у поређењу са порукама које изазивају позитивне емоције или користе позитиван стил (SWOV, 2009). додатно, забрињава чињеница што истраживања показују да појединци који најчешће учествују у ризичном понашању, и који су највише везани за њега, имају највећу вероватноћу да игноришу или одбаце поруку, ако она није добро осмишљена.

Добро конципиране кампање засноване на страху могу бити ефикасне, попут "Impossible Driving and Texting Test" (Белгија) и "Embrace Lif" (УК). Ове поруке приказују негативне последице, али на мање графички и конфронтативан начин, ослањајући се на позитивне емоције. Садрже висок степен личне релевантности за циљну публику и указују како возачи могу да заштите себе. Поруке засноване на страху понекад представљају једини начин да се привуче пажња и ангажује циљна група са ниским нивоом интересовања за дату тему. На пример, у САД-у и Аустралији спроводе се алтернативни програми санкција за младе возаче који су откривени да возе под дејством алкохола и који у склопу програма морају да посете мртвачницу и да виде погинуле у незгодама које су изазвали возачи под дејством алкохола (SWOV, 2009).

Hastings et al. (2004) сматрају да је питање ефикасности информација заснованих на страху мање важно од питања да ли ова врста информација делује боље од других типова. Сматрају да поруке које користе позитивне емоције, попут хумора, љубави, узбуђења или сексуалности, могу бити једнако успешне у преношењу поруке. Ово потврђују и Knobbout и Van Wel (1996), који су у истраживању са 800 младих (просечне старости 16 година) упоредили спотове засноване на страху са онима који су користили хумор, сексуалност или информативни приступ. Резултати су показали да су испитаници све поруке схватили озбиљно, али да спотови засновани на страху нису били ефикаснији од осталих. До сличних закључака је дошао и De Hoog (2005) у мета-анализи претходних студија потврђујући да застрашујуће слике немају већи ефекат од умеренијег приказа негативних последица, што указује да страх није нужно најделотворнији приступ.

Lund and Rundmo (2009) су указали да су адолесценти склонији да преузму ризике у саобраћају, без обзира на културне разлике. Знање се шири глобално, а млади људи постају све више глобализовани у међусобно повезаном свету. Истраживања показују да ефикасност кампања у безбедности саобраћаја, попут оних усмерених на умор или вожњу под утицајем алкохола, највише зависи од тога да ли су учесницима понуђене одрживе алтернативе, као што су означени возач или други видови превоза. Међутим, код младих возача пружање алтернатива није увек могуће, нарочито у случају прекорачења брзине (Тау, 2005). Прекорачење брзине је понашање које је тешко променити кампањама, јер млади често сматрају да је друштвено прихватљиво, уз уверење да је избегавање санкција релативно лако. Чак и повећање ризика од откривања ретко их одвраћа од брзе вожње, што показује да за ову групу традиционални приступи и санкције имају ограничен ефекат.

Студија коју су спровели Eren and Gauld (2022), открива да су након позива и текстуалних порука, млади возачи током вожње најчешће користили друштвено-интерактивне технологије Facebook Messenger и Snapchat, а што је у складу са закључцима Murphy et al. (2020) и Truelove et al. (2019). Наведене платформе генерално подразумевају бржи одговор, а што указује на то да возачи вероватно одговарају у кратком року.

Онлајн медији се посебно међу младима издвајају као кључни домен савремене комуникације (Livingstone, 2008). Разноврсност апликација које млади користе у различитим ситуацијама свакодневног живота омогућава представљање прилагођених информација у различитим форматима.

У данашњем дигиталном добу, са глобалном повезаношћу путем интернета, видео оглашавање има кључну улогу, посебно међу младом публиком. Употреба видео снимака или анимираних филмова ефикасно подстиче гледаоце на промену понашања (Тау, 2002). Компјутерске игре су посебно занимљиве и корисне у случају кампања које промовишу безбедну вожњу, у старосној групи младих возача који су у великој мери и играчи видео игара (Borawski et al., 2021).

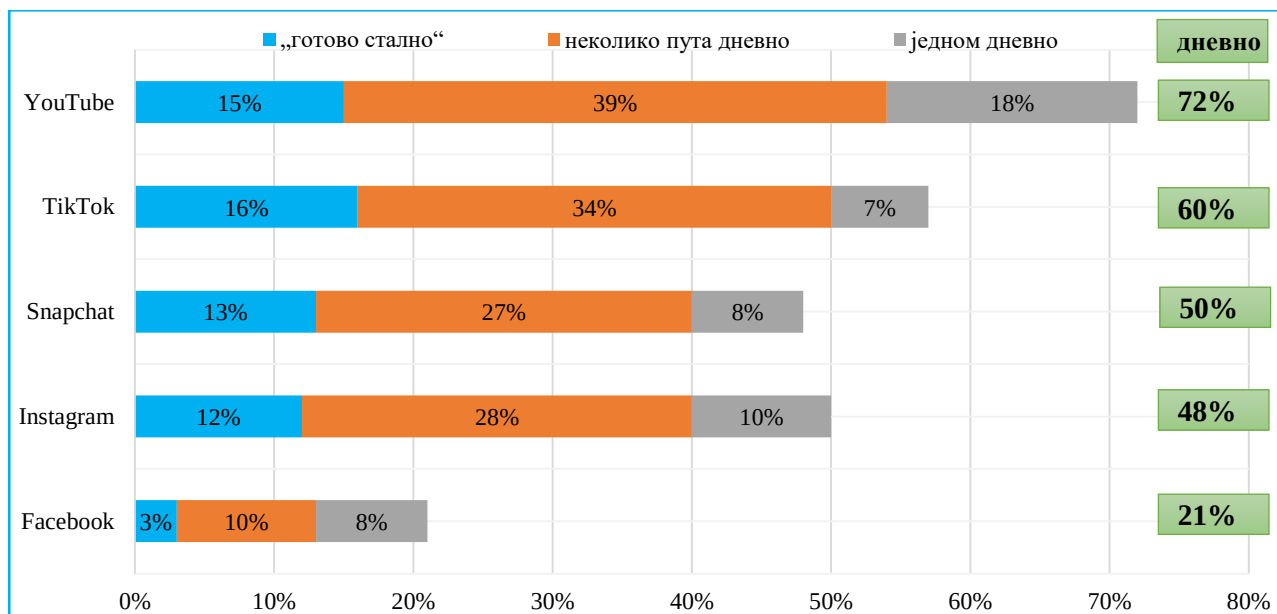
Како су друштвене мреже најпопуларније међу млађом популацијом и како је умрежавање младих веома интензивно, млади нису само циљна група, већ се могу сматрати и средством комуникације (Wundersitz and Hutchinson, 2011).

Резултати које су спровели Pešić et al. (2022a) показује да испитаници имају 2,154 пута бољу перцепцију и боље памте поруке кампање које су приказују путем дигиталних медија, за разлику од кампања које се пласирају путем писаних медија. Пратећи студију коју су спровели Trifunović et al. (2018), где аутори наводе да млади прихватају технологију као потпуно природно и неизбежно средство, овај резултат се и могао очекивати. Наиме, на основу наведене студије може се видети да је омладина веома ангажована, фасцинирана и природно заинтересована за употребу дигиталних медија. Употреба оваквих медија може значајно допринети и унапређењу саобраћајног образовања омладине (Trifunović et al., 2018a).

Млади у САД-у највише напуштају традиционалну телевизију (емитовану, кабловску, сателитску) тако да чак 50% младих од 18–24 године уопште не гледа телевизију, као и 46% старијих младих од 25–34 године (Richter, 2024; Kemp, 2025). То указује да млади прелазе на друге телевизијске платформе, као што су стриминг и дигиталне платформе, као главни извор видео садржаја. Више од половине временаведеног уз телевизију у целој групи 16–34 године иде на стриминг платформе, што показује доминантно ослањање на дигиталне канале (Kemp, 2025). Наиме што је старосна група млађа, то је већа вероватноћа да уопште не гледа традиционалну телевизију, што одражава генерални тренд коришћења дигиталних медија међу младима.

Crimmins and Callahan (2003) наводе да су радио и спољашње оглашавање ефикасни за допирање до младих када су "напољу" ("у покрету"), односно када се догађа небезбедно понашање. Иако подаци истраживања IFPI (*Engaging With Music 2023*) указују да је радио најмање праћен медиј међу младима, податак да га прати 59% популације узраста 16–24 године и 71% популације од 25 до 34 године показује да је његова заступљеност и даље релативно висока (Fleck, 2024). Наиме, наведени подаци показују да радио, упркос доминацији дигиталних платформи, и даље има значајан досег међу младима. Поораст заинтересованости за популацију од 25 до 34 године може се приписати променама у животним навикама, као што су запослење, већа потреба за информисањем и слично.

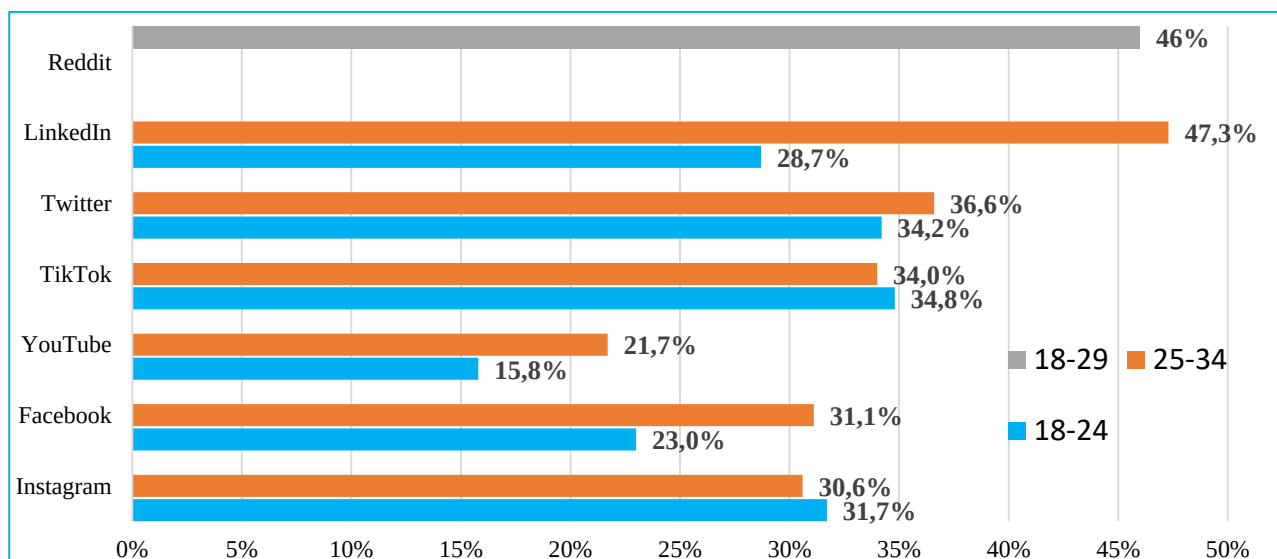
Млади су веома активни корисници друштвених мрежа, при чему се коришћење прилагођава њиховим животним фазама, од забаве и социјалне интеракције до професионалног умрежавања. Младе генерације доживљавају онлајн простор као продужетак стварног живота, тако да су друштвене мреже главно средство за комуникацију, самоизражавање и одржавање веза. TikTok, Reddit и YouTube нуде динамичан и персонализован садржај и то је управо оно што одговара менталитету дигиталне генерације. LinkedIn показује раст интересовања за пословно умрежавање, а присуство на више платформи омогућава праћење трендова, инфлуенсера, актуелних дешавања.



Слика 4.19. Процента употребе пет најпопуларнијих друштвених мрежа међу тинејџерима (од 13 до 17 година) (Teens, social media and technology 2024, 2024)

Према подацима Teens, Social Media and Technology 2024 (2024) тинејџери у САД-у свакодневно највише користе YouTube (72%), а 15% њих га користи готово стално. TikTok свакодневно користи 60% тинејџера. Instagram и Snapchat имају сличну популарност, са 50% и 48% дневне употребе. Facebook је најмање популаран међу тинејџерима, са 20% дневних корисника (Слика 4.19.). Подаци такође показују да трећина тинејџера користи најмање једну од ових платформи готово стално.

Најпопуларније друштвене мреже међу младима од 18 до 34 године су LinkedIn и Reddit (Дијаграм 4.20.). LinkedIn је највише коришћен код групе од 25–34 године (47,3%), али је релативно заступљен и међу млађима (28,7% код 18–24), док је Reddit посебно популаран у групи од 18–29 година (46%). TikTok, Twitter и Instagram показују уједначену и високу употребу у обе старосне групе, у распону од око 31% за Instagram до 36,6% за Twitter. Facebook бележи пораст употребе са годинама, од 23% код млађе групе (18–24) до 31,1% код старијих (25–34). YouTube је нешто мање коришћен у односу на друге мреже у овом узрасту, али је заступљенији међу онима од 25-34 године (21,7%).



Слика 4.20. Проценат употребе друштвених мрежа код младих од 18 до 34 године (Кемп, 2025)

Према Sheikh (2025), избор платформе најчешће се одређује према циљу комуникације и друштвеном контексту, па тако:

- Facebook карактерише просечно дневно проведено време од 31 минут, тако да укупно време које корисници проводе на њој полако опада. Млађи корисници (18–24) проводе само 22 минута, а платформа и даље доминира у групи од 25–34 године (31,1%)
- Instagram остаје најпопуларнија платформа међу генерацијом Z (1997–2012) и миленијалцима (1981–1996). Наиме, чак 60% корисника има мање од 35 година, а највише их је у групи 18–24 (31,7%). Просечно време проведено дневно је 32 минута. Преко Instagram-а 61% корисника открива нове производе, а 72% Gen Z је користи за комуникацију са брендовима. Са једнаком заступљеношћу полова, Instagram остаје идеална мрежа за кампање са широким досегом.
- TikTok, као и Instagram има око 2 милијарде активних корисника и наставља да расте (Sheikh, 2025). Најзаступљенија група је од 25 до 34 године (35,3%), што значи да доминира Gen Z, као и да је миленијалци све више користе. Највише се користи за вести и откривање нових производа. Платформу више користе мушкарци (55,7%), а просечно време проведено дневно је 47 минута (највише међу свим друштвеним мрежама).
- X (Twitter) највише користи група од 25–34 године (36,6%), а већину корисника чине мушкарци (60%). Просечно време проведено дневно на X-у је 30 минута.
- YouTube-у је веома популаран код групе од 25–34 године (21,7%), односно код миленијалаца. Корисници дневно проводе око 49 минута, углавном гледајући садржаје преко ТВ уређаја. Највише се користи за забаву, а око половине корисника (51%) преферира дужи видео-садржај.
- LinkedIn као професионалну мрежу, највише користе миленијалци (25–34), а Ген Z брзо расте. Просечно дневно време на LinkedIn-у је више од 11 минута, а више од половине (53%) су корисници са високим приходима. Релевантна је за едукацију, умрежавање и подршку заједници.
- Pinterest је посебно популарна код младих од 18–24 године (46%) и више код жена (69,4%). Ген Z (52%), као најбрже растућа публика, користи платформу за претрагу, чување и куповину. Корисници проводе око 14 минута дневно, а чак 80% недељно открије нешто ново.
- Snapchat највише користе млади од 18–24 године (37,8%), односно око 40% Ген Z, што потврђује његову популарност међу најмлађом публиком. Платформа има равномерну расподелу по полу и просечно дневно коришћење од 24 минута. Значајна је за праћење трендова и разумевање интересовања младих.
- Reddit окупља млађу публику од 18–29 година (46%), односно Ген Z и чине је 39,1% жена и 59,8% мушкараца. Корисници просечно проводе 18 минута по посети. Reddit је место за детаљне дискусије, тематске заједнице и слободне разговоре.

У оквиру кампање „THINK!“ примењена је комбинација ТВ оглашавања и биоскопског пласирања, уз емитовање небрендираних верзија огласа пре ТВ премијере. Ова стратегија је у року од неколико недеља остварила више од 200.000 прегледа и показала се као посебно ефикасна у утицају на такозвану "трендсетер" групу, која има значајну улогу у обликовању ставова и мишљења вршњака (избор одеће и музике, стил живота). Циљањем на "трендсетер" групу промовише се ширење порука међу тинејџера пре масовног оглашавања, чиме се додатно повећава делотворност кампање (Think!, 2024).

4.2.3. Циљна група од 30 до 65 година (средња старосна група)

Старосна група од 30 до 65 година представља значајну циљну групу за кампање о безбедности саобраћаја, јер дугогодишње искуства у саобраћају, често доводи до већег самопоуздање али и потцењивање ризика. Склоност ка рутини и стабилним навикама чини промену понашања изазовнијом, а истовремено ова група има повећан ризик од непажње, вожње под стресом или замором.

Циљна група од 30–65 година најбоље реагује на јасне, практичне и конкретне савете који се директно односе на личну безбедност, при чему су информативне, едукативне и рационалне поруке ефикасније од сензационалистичких или претераних апели страха. Апели на ризик и последице могу дати резултате ако су умерени и засновани на реалним ситуацијама, док укључивање људи или жртава повећава релевантност и емоционални утицај. Додатно ангажовање подстичу награде, подстицаји и кампање које комбинују информисање и забаву (нпр. радионице, трибине, догађаји). Значајну улогу имају и социјални фактори, попут утицаја породице и радног окружења, а поруке су најефикасније када су повезане са свакодневним искуством и без израженог моралисања.

Подаци SafetyNet (2004) показују да су мушкарци између три и шест пута подложнији смртним исходима у саобраћају него жене. Истраживање Rodrigues et al. (2015), спроведено на 310 португалских возача оба пола, указује да жене имају мање ризична понашања, као што су пребрза вожња и вожња након конзумирања алкохола. Такође, утврђено је да жене боље памте кампање о безбедности саобраћаја и чешће исказују намеру да их примене у свакодневној вожњи.

Trick et al. (2012) су нашли да пол, такође, игра важну улогу у томе да ли ће возачи усвојити промене у понашању. Мушкарци возачи преферирају кампање о безбедности саобраћаја са хумором, док жене возачи сматрају да су ефикасније кампање са ауторитарним тоном или порукама које изазивају осећај кривице (Trick et al., 2012), а што је у складу са налазима Shealy et al. (2020). Мушкарци возачи обично сматрају да су кампање за безбедност саобраћаја усмерене на ширу јавност, док их жене возачи доживљавају као релевантне за себе и блиску породицу (Glendon et al., 2018; Trick et al., 2012).

Lewis et al., 2007 наводе да ефикасност апела страха значајно зависи од пола. Жене на овакве апеле реагују повољније него мушкарци, што се огледа у бољем памћењу порука, већем утицају на намеру понашања и позитивнијем ставу према кључној поруци (Lewis et al., 2007a).

Вујанић и др. (2001) наводе да се ка образованијим, одраслим и интелектуалним корисницима могу упућивати и имплицитне поруке, а да ефекти буду добри. Такође, често се оптимални резултати постижу комбинованим порукама (експлицитним и имплицитним порукама).

Резултати студије Rodrigues et al. (2015) представљају значајну основу за област маркетинга и комуникација и могу се применити у дизајнирању кампања за безбедност саобраћаја, уз уважавање циљних група и полних разлика у понашању. Наиме, на основу резултата студије Rodrigues et al. (2015) предлажу стратегију засновану на двоструком приступу. Први ниво подразумева спровођење општих, објективних кампања усмерених на обе циљне групе. Ове кампање треба да се фокусирају на идентификовање и смањење ризичног понашања код оба пола, као што је коришћење мобилног телефона током вожње. Такве кампање најпогодније је пласирати кроз опште медије који обезбеђују широк домет, допирући тако до обе групе. Други ниво подразумева развој специфичних кампања усмерених ка мушкој популацији, с обзиром на њихову већу склоност ка ризичном понашању у саобраћају. У том контексту, препоручују се поруке усмерене на конкретне ризике, као што су прекорачење брзине и вожња под утицајем алкохола. Ове кампање је такође пожељно емитовати кроз медије које мушка публика чешће конзумира, као што су специјализоване новине, часописи и телевизијски програми.

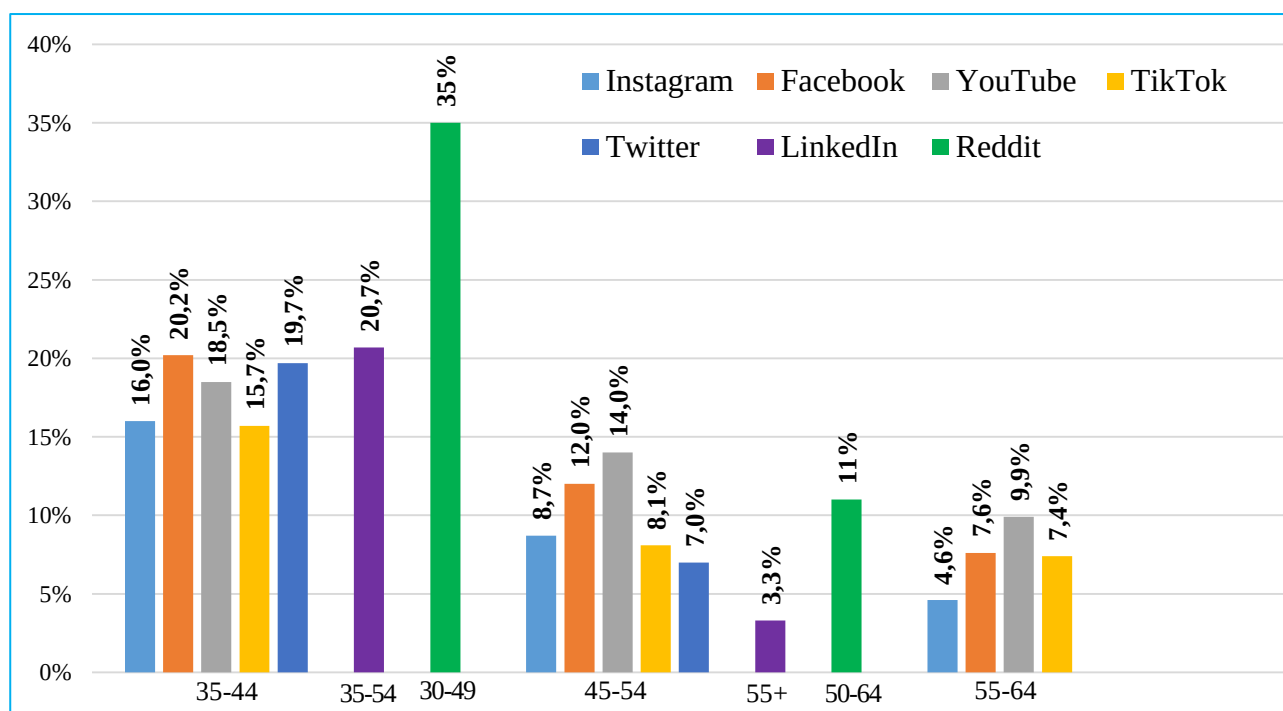
Кампање за безбедност саобраћаја користе различита средства и алате, при чему ефикасност поруке зависи од њене прилагођености циљној публици. Медијски приступ ка групи од 30 до 65 година треба да буде разноврстан, укључујући телевизију, радио, интернет и друштвене мреже (LinkedIn за професионалце, Facebook за широку публику, YouTube за визуелне садржаје), уз коришћење директних, јасних и практичних формата који имају већу вероватноћу прихватања.

Према Richter (2024), око 40% особа узраста 35–44 године не гледа традиционалну телевизију, што указује да и у млађем делу средње старосне групе постоји значајан удео оних који избегавају ТВ, али мањи него код младих. Тај удео опада на око 30% код групе од 45–54 године и на око 20% код групе од 55–64 године, што показује да приврженост телевизији расте са годинама и да телевизија има значајан утицај на ову публику (Richter, 2024).

Истовремено, удео стриминг сервиса у укупном гледању опада са око 45% код групе од 35–44 године, на приближно 32% код групе од 55–64 године, што указује да старији из срдње старосне групе више користе традиционалну телевизију, док се дигиталне платформе користе као допунски садржај (Kemp, 2025). Посматрано у контексту целе популације од 18 година до 65+ година, са годинама расте праћење телевизије (Richter, 2024; Kemp, 2025).

Популација узраста од 35–64 године показује већу заинтересованост за радио у односу на млађе, при чему је ниво слушаности уједначен међу подгрупама. Наиме, радио прати 78% особа у групама од 35–44 и од 45–54 године, као и 79% особа у групи 55–64 године (Fleck, 2024), што указује да овај медиј и даље има снажно присуство код старије популације, која традиционално више користи ову врсту медија.

Средње старосне групе од 30 до 54 године најактивније користе друштвене мреже у популацији од 30 до 65 година, при чему су Reddit (35% у групи 30–49), Facebook (20,2–20,7% у групама 35–44 и 35–54), LinkedIn (око 20% у групи 35–54) и Twitter (19,7% у групи 35–44) посебно популарни, што указује на комбинацију забавне и професионалне оријентације корисника (Kemp, 2025). Instagram има умерену употребу, са највишим уделом у групи од 35–44 године (16%), док је TikTok најмање присутан у старијим групама (7–8%), што потврђује да је његова публика углавном млађа. YouTube показује стабилну употребу у свим старосним групама, са највећом заступљеношћу у групама од 45–54 (14%) и 55–64 године (7,4%), што указује на континуирани интерес за видео садржај и међу старијим корисницима. Старије групе (55+) знатно мање користе већину платформи, изузев YouTube-а, док средње старосне групе од 30–54 године, активно користе више платформи, са јасном професионалном оријентацијом ка LinkedIn и друштвеним мрежама као што су Reddit и Facebook.



Слика 4.21. Проценат употребе друштвених мрежа код особа од 35 до 65 година (Kemp, 2025)

4.2.4. 65+

Особе старости 65+ имају специфичне психофизичке карактеристике које утичу на њихову безбедност у саобраћају и захтевају прилагођен приступ у кампањама за подизање свести. Добро познају ризике у саобраћају, имају веће искуство (животно и саобраћајно), али биолошка старост умањује њихове психофизичке способности, као што су смањена могућност да окрећу главу (Isler et al., 1997), спорије реаговање, ослабљен вид (оштрина вида, стереовид, периферни вид), слух, као и равнотежа и координација. Вид је нарочито важан јер се преко 90% информација за учешће у саобраћају опажа чулом вида (Липовац и др., 2014). Ипак, многи старији људи не препознају стварни пад психофизичких способности и мисле да могу реаговати и кретати се истом брзином као раније. Изгледа да схватање човека о слабљењу способности касни за стварним слабљењем, што је у основи повећаног ризика старих учесника у саобраћају (Липовац и др., 2014). То доводи до неправилног процењивања удаљености и брзине возила и повећава ризик при преласку улице. Поред тога, кости и мишићи постају осетљивији, слабије издржљиви и лакше долази до повреда при падовима или ударима.

У комуникацији са особама 65+ ефикасни су различити приступи. Емотивни приступи могу бити делотворни, али је препоручљиво избегавати претерани страх јер може демотивисати учеснике, па је најбоље комбиновати позитивне мотивације и умерена упозорења. Информативни и едукативни приступи такође добро функционишу, посебно ако се поруке презентују корак по корак, са визуелним примерима. Поруке од стручњака, као што су лекари или саобраћајни стручњаци, имају висок ниво поверења, док познате личности могу повећати пажњу и ангажман. Прикази са жртвама саобраћајних незгода могу бити снажни, али их треба представити пажљиво како не би изазвали страх или нелагодност. Промотивни материјали (рефлектујуће торбе, привесци и кишобрани, лампе и светла за бицикле, са поруком кампање) доприносе лакшем усвајању и памћењу порука, подсећају на безбедносне навике и важни су за старије од 65 година. Музички и аудио садржаји омогућавају лакши пријем порука, посебно код особа са слабијим видом.

Старост, такође игра важну улогу у томе да ли ће возачи усвојити промене у понашању. Старији возачи су мање ризични, али им је потребно више времена да разумеју сложене поруке (Falk and Montgomery, 2007; Inman et al, 2015; Inman and Philips, 2015). Возачи старији од 65 година, у поређењу са осталим возачима, значајно су склонији да верују да су специфичне (нестандардне) поруке ефикасније (Shealy et al., 2020).

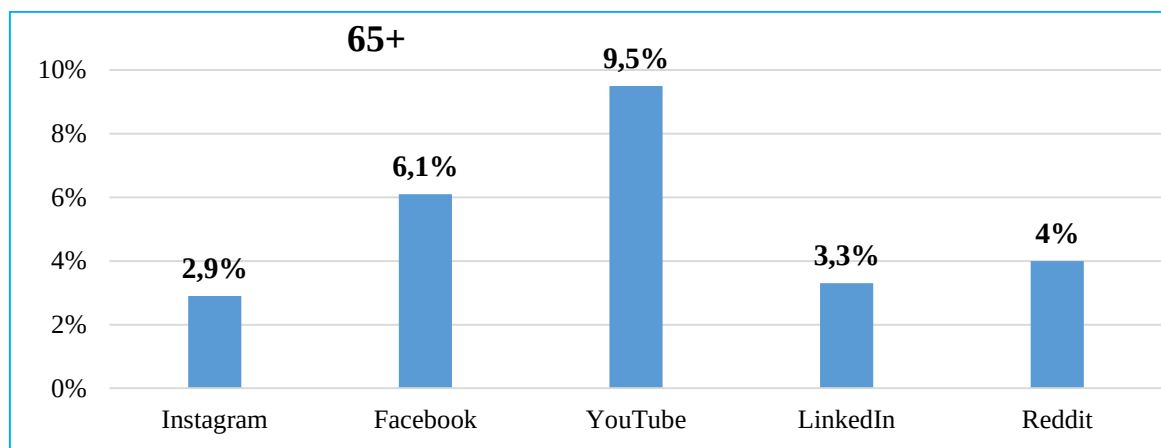
Доминантни канали комуникације код старијих од 65 година су традиционални медији, попут телевизије и радија, јер обезбеђују најшири досег у овој групи. Новине и билборди су ефикасни за информисање о локалним кампањама. Директни и локални канали као што су лифлети и брошуре, доступни у домовима здравља, апотекама и старачким домовима, омогућавају детаљно читање. Сајмови, фестивали и локални догађаји пружају могућност интерактивне презентације и демонстрације, док унутрашње рекламирање у здравственим установама и институцијама за старије ефикасно допире до циљне групе. Друштвене мреже имају слабији досег, али могу бити корисне за информисање породица које брину о старијим, као и за интегрисане кампање.

Пешић и др. (2017) су, на основу истраживања АБС-а спроведеног кроз фокус групе са особама старијим од 65 година, дефинисали најефикасније канале комуникације за ову групу, и то билборде, штампане медије и утицајне личности. Анализа је показала да се највећи утицај на ову циљну групу може постићи путем емисија високе гледаности, као што су Јутарњи програм или Дневник. Такође, Пешић и др. (2017) истичу да штампани медији са највећом читаношћу међу старијом популацијом, као што су Политика и Вечерње новости, представљају значајан канал комуникације. Чланци, тематске рубрике, интервјуи са гостима и препоруке показали су се као ефикасни начини да се поруке кампање пренесу и јасно разумеју од стране циљне групе.

Пешић и др. (2017) издвајају и "герила маркетинг" као потенцијално ефикасан приступ који се одликује привлачењем пажње елементима изненађења, изазивањем шока код публике и високом упамћеношћу поруке. Наведени приступ омогућава креативан израз и представља важан део интегрисане комуникације, јер доприноси заокруживању процеса преношења поруке на више нивоа ("комуникација 360°"). Герила маркетинг омогућава директан контакт са циљном групом, преношење поруке на емотиван начин и истовремено прикупљање повратних информација о реакцијама и ставовима публике, што је посебно значајно за планирање кампања. Истраживање такође указује на значај секундарне циљне групе (деце и унука), који путем интернета, телевизијских спотова и герила маркетинга могу утицати на старије и подстаћи их на безбедније понашање (Пешић и др., 2017). Како старије особе цене разговор и лични контакт, Пешић и др. (2017) препоручују и организовање трибина и догађаја на којима би се оне причало о безбедности у саобраћају, јер непосредна комуникација представља поуздан начин преношења поруке.

Према Richter (2024), мање од 10% особа старости 65+ година не гледа традиционалну телевизију, што указује на њену доминацију у медијским навикама ове групе. Мушкарци у просеку проводе 4:06 сати дневно уз телевизију, а жене 4:28 сати, чиме се додатно потврђује њен значај у свакодневном животу старије популације (Kemp, 2025). Удео стриминга у укупном гледању телевизије је испод 20% (мушкарци 16,4%, жене 14,8%), што потврђује да старије генерације веома мало користе дигиталне платформе за видео садржаје (Kemp, 2025). Телевизија остаје главни извор информација, забаве и друштвене повезаности, те кључни канала за комуникацију са старијим особама у кампањама за безбедност саобраћаја (Kemp, 2025). Посматрано у контексту целе популације од 18 година до 65+ година, праћење телевизије расте са годинама и достиже највиши ниво у групи 65+ (Richter, 2024; Kemp, 2025).

Друштвени медији могу бити бесплатно и ефикасно средство за ширење порука кампање, посебно у заједницама са ограниченим буџетом (Robertson and Pashley, 2015). Међутим, с обзиром да овај приступ захтева приступ рачунару или уређају с интернет конекцијом, може бити мање ефикасан за старију публику (Baglo et al., 2013), која је мање склона коришћењу ових алата.



Слика 4.22. Проценат употребе друштвених мрежа код старијих од 65 година (Kemp, 2025)

Старији од 65 година значајно мање користе друштвене мреже у односу на друге циљне групе, а посебно у односу на младе. Највећа заступљеност старијих је на YouTube-у (9,5%), у односу на 37,5% младих од 18–34 године и Facebook-у (6,1%) у односу на 54% младих (Kemp, 2025). Старији корисници преферирају платформе као што су YouTube и Facebook, јер имају једноставнији интерфејс и више садржаја који су информативни или едукативни. Такође, ова циљна група користи друштвене мреже углавном пасивно, гледање видео садржаја, повремена комуникација са породицом и пријатељима.

Упркос знатно мањем броју издатих прекршајних пријава, старији возачи имају већу вероватноћу да ће добити строжије казне у поређењу са млађим возачима. Овај налаз остаје релевантан чак и када се узму у обзир врсте издатих пријава (Rudisill et al. 2019).

4.2.5. Појас

Кампање усмерене на употребу сигурносног појаса представљају једну од најдоследнијих и најзначајнијих активности у области безбедности саобраћаја. Неколико студија је показало да постоји велика међусобна веза између некоришћења сигурносних појасева и повреда (Cumplings et al., 2003; Celly et al., 2004). Иако је ниво коришћења појаса током последњих година знатно већи, и даље постоје бројни изазови који утичу на недоследну примену ове мере.

На данашњем нивоу развоја, сигурносни појасеви су најзначајнији систем заштите за возача и путнике у возилу. Још 1960. године започете су кампање и уградња сигурносних појасева у возилима у Европи. Добровољна употреба сигурносних појасева, као и третман секундарног прекршаја нису допринели значајнијој употреби појасева (Липовац и др., 2014). Harman and Murphy (2008) налазе да медијске кампање нису значајно утицале на употребу појаса у САД-у, све док употреба појаса није постала законом обавезно. Тек када су појасеви постали обавезни, запрећене казне на лицу места, а неупотреба појасева промовисана као примарни прекршај постигнути су значајнији ефекти. Доследна полицијска принуда, праћена дуготрајним и добро организованим кампањама, највише су допринели значајнијој употреби појасева у возилима.

Употреба сигурносних појасева препозната је као једна од најисплативијих мера за смањење ризика од смртних исхода, повреда и инвалидитета код возача и путника у возилима. Подаци показују да је 2017. године чак 90% путника у возилима у САД-у користило сигурносни појас, али да је преосталих 10% оних који нису користили појас чинило готово половину свих погинулих (Pickrell and Li, 2016). Разлози некоришћења сигурносног појаса углавном се могу сврстати у три групе.

Прву групу чини недовољно знање или потцењивање ризика, посебно код младих возача и путника на задњем седишту који верују да појас није неопходан на кратким релацијама или при мањим брзинама. Другу групу чине ставови и навике, односно уверења да је појас неудобан, непотребан или чак израз неповерења у сопствене возачке способности. Трећу групу чини слаб осећај казненог ризика, јер одсуство видљивих полицијских контрола смањује осећај обавезе и одговорности. Иако већина возача и путника зна да појас спасава живот, показало се да само знање није довољно да би се понашање променило, потребан је снажан емоционални и мотивациони подстицај. Robertson и Pashley (2015) истичу да су кампање које су наглашавале важност коришћења сигурносног појаса резултирале тиме да око 93% Канађана редовно користи појас у возилу. Ове промене нису настале изненадно или у кратком року, већ су се развијале током дужег периода, доводећи до широке друштвене промене.

Резултати мета-анализе коју су спровели Akbari et al. (2021) пружају убедљиве доказе да кампање путем масовних медија доприносе повећању употребе сигурносних појасева код возача и путника на предњем седишту, а што је у складу са налазима SUPREME (2007). Према Приручнику за мере безбедности саобраћаја (Elvik and Vaa, 2004), кампање усмерене на саобраћајне незгоде уопште или на незгоде пешака нису имале ефекта, док су кампање усмерене на употребу сигурносног појаса и вожњу под утицајем алкохола биле ефикасне.

Snyder and Hamilton (2004) су анализирали су утицај бихејвиоралне основе на исходе здравствених кампања. Истичу да ће ефекат кампање бити мањи ако је исправно понашање већ широко заступљено (нпр. везивање појаса), што је у складу са налазима Elliott (1993) да се са порастом основног нивоа понашања смањује утицај масовних медијских кампања. па се „почетни ниво“ мора узети у обзир при процени ефеката кампање.

Истраживања показују да најуспешније кампање за повећање употребе сигурносног појаса користе емоционални приступ у комуникацији. Поруке страха, као што су прикази последица некоришћења појаса или сведочења жртава и чланова њихових породица, имају снажан ефекат на подизање свести. Истовремено, све је више кампања које користе позитивне емоције, попут љубави, бриге за ближње и осећаја одговорности. Највећи ефекат постиже се када се ове две стратегије комбинују, снажна емоционална порука праћена позитивним позивом на акцију („Вежи се за живот“).

Остаје отворено питање да ли је приступ заснован на изазивању страха најпогоднији, као и у којој мери је оправдано изазивати осећај анксиозности како би се постигао већи ефекат. Akbari et al. (2021) наводе да новија истраживања указују да поруке засноване на страху често нису ефикасне, јер значајан део циљне публике на њих не реагује позитивно, или их једноставно одбацује како би избегао непријатан осећај страха. Са друге стране, апели засновани на страху се могу посматрати као „покретачи акције“. Истраживања показују да страх може бити убедљив, али само у одређеним околностима. Студије које се баве утицајем страха на употребу сигурносног појаса указују да умерен ниво изазваног страха доводи до чешће употребе сигурносног појаса (Loo, 1984).

Добро осмишљене кампање засноване на страху могу бити ефикасне, што показује кампањз за сигурносни појас у УК "Загрли живот" ("Embrace Life") (Embrace Life, 2025). Порука кампање приказује негативне последице непоштовања правила, али на мање графички и конфронтативан начин, ослањајући се на позитивне емоције. Кампања има висок степен личне релевантности за циљну публику и указује на начине на које возачи могу заштитити себе и своје ближње.

У многим земљама употреба сигурносног појаса је обавезна и то је нешто што већина возача и путника зна. Међутим, проблем код оних који појас не користе није у непознавању прописа, већ у одбијању да их се придржавају. Разлог неуспеха појединих кампања лежи у томе што су покушале да делују на разум, уместо на емоције (Forward, 2013). Наиме, није само "разум" део личности, већ је потребно је обратити се и емоционалном, „ирационалном“ делу личности. Управо из тог разлога неки возачи наводе да им се појас не допада јер се осећају „заробљено“ или страхују да би им могао онемогућити излазак из возила у случају незгоде и слично.

Поред емоционалних, често се примењују и едукативни и информативни приступи, нарочито у локалним заједницама и школама, где је могуће остварити непосредан контакт са циљним групама. Посебно су ефикасни су симулатори превртања или чеоног судара, који омогућавају људима да директно осете разлику између коришћења и некоришћења појаса (Amgalan and Purevdorj, 2019). У појединим кампањама користе се и познате личности, стручњаци, или жртве саобраћајних незгода, како би се повећала идентификација и препознатљивост поруке.

Показало се да су кампање путем масовних медија најефикасније када се комбинују са другим интервенцијама, као што су мере спровођења закона и активности на нивоу заједнице, као и када постоји спремност јавности да усвоји пожељна понашања (Elliott, 1993). Интервенције засноване на заједници које подстичу употребу сигурносних појасева обухватају законску обавезу коришћења појаса, примарно спровођење закона и појачане контроле (Dinh-Zarr et al., 2001). Ове мере показују већи ефекат када се комбинују са кампањама путем масовних медија, а заједничка карактеристика свих истраживања је ниска цена и висока ефикасност интервенција.

Истраживање Snyder and Hamilton (2002) показује да се успех медијских кампања значајно разликује у зависности од циљаног понашања, при чему су кампање усмерене на употребу сигурносног појаса и смањење вожње под утицајем алкохола биле међу најуспешнијим у области масовних здравствених кампања. Највећи ефекти на понашање забележени су код кампања које укључују компоненту спровођења закона, као што је промоција коришћења сигурносног појаса. Аутори такође наводе да су кампање усмерене на усвајање нових, пожељних облика понашања ефикасније од оних које имају за циљ превенцију или прекид постојећих ризичних навика. Поред тога, већи досег и учесталије излагање публике порукама додатно појачавају ефекте кампање. Ови налази потврђују значај кампања за употребу сигурносног појаса, посебно када су подржане применом закона и видљивим механизмима контроле (Snyder and Hamilton, 2002).

Када је реч о каналима комуникације, најделотворнији су телевизија и друштвене мреже, јер омогућавају снажан визуелни и емоционални утицај, као и широк досег публике различитих узраста. Радио и билборди служе као подсетници и појачавају видљивост кампање, док едукативни програми у школама, локалним заједницама и на јавним догађајима доприносе дугорочној промени ставова и понашања.

Традиционалне кампање пре 2000. године, ослањале су се углавном на медије као што су телевизија, радио, билборди, плакати и штампани медији, попут новина и часописа (Akbari et al., 2021). Иако су допирале до широке публике, изложеност порукама била је углавном пасивна, као део свакодневне употребе медија. Након 2000. године све више се користе савремене технологије интернет, мобилни телефони, друштвене мреже и паметни уређаји, што је допринело већој ефикасности и ангажовању публике (Wakefield et al., 2010; Zatonski and Herbe, 2016). Истраживања објављена након 2000. године показала су да су медијске кампање значајно повећале употребу сигурносних појасева, што се може приписати технолошким променама и већој усмерености на дигиталне медије, попут веб-сајтова и друштвених мрежа (Zatonski and Herbec, 2016).

THINK! је покренуо велики број кампања ка младим мушкарцима и путницима на задњем седишту за промовисање употребе сигурносних појасева. Кампање су користиле комбинацију ТВ и радио реклама, као и промотивне материјале (плакате и летке), а годинама је кључна карактеристика била снажна, графичка ТВ реклама која показује последице неношења сигурносног појаса у незгоди (Barker et al., 2000).

У кампањама усмереним на употребу сигурносног појаса препоручује се коришћење билборда, јер се налазе на местима где се проблематично понашање дешава. Истраживања показују да је најефикасније комуницирати на местима где публика очекује поруку, односно на местима где је порука релевантна (Doner, 2004; Delhomme et al., 2009; Robertson and Pashley, 2015). У новије време, у Калифорнији и другим државама САД-а, у кампањама се користе и променљиви саобраћајни знакови (CMS), који омогућавају приказ порука које постичу употребу сигурносних појасева, посебно током периода појачаних активности кампање (Rodier et al., 2010).

Медијска подршка омогућава прецизно таргетирање специфичних група, пласирање порука у ударним терминима и активно укључивање јавности у кампању. На пример, у кампањама за употребу сигурносних појасева могу се емитовати кратки ТВ спотови током популарних програма, објављивати инфографике и текстуални садржаји на друштвеним мрежама, као и реализовати радио емисије са стручњацима који објашњавају значај и ефекте коришћења појаса, као у кампањи „Click it or Ticket“.

Milano et al. (2004) закључују да се најбољи резултати у повећању употребе сигурносног појаса постижу када се појачана примена закона комбинује са плаћеном медијском кампањом која садржи јасне и понављајуће поруке, уз пажљиво одабран термин емитовања. Овакав приступ показује ефекте чак и код тешко доступних и ризичних група учесника у саобраћају.

Vuјanić et al. (2015) истичу да је у кампањама усмереним на информисање и промену свести грађана важно укључити што већи број институција. Посебно значајну улогу има полиција, кроз спровођење мера и санкција. Резултати истраживања Vuјanić et al. (2015) показују да су полицијске контроле и казне за некоришћење сигурносног појаса дале позитивне ефекте.

STEP програм комбинује видљиву полицијску принуду са медијским активностима за кампању "Click It or Ticket, с циљем повећања употребе сигурносног појаса (Solomon et al., 2007). Плаћени медијски огласи служили су за најаву појачаног спровођења закона и преношење кључних порука, при чему је ова комбинација мера допринела порасту јавне свести и употребе појаса (Glassbrenner, 2002). Истраживања показују да је највећи ефекат остварен у државама које су у потпуности примениле овај модел, са значајним порастом употребе сигурносних појасева, посебно међу младима, мушкарцима и становницима руралних подручја (Solomon et al., 2002; Glassbrenner, 2002). Телевизија је била главни канал за пласирање порука кампање. Solomon et al. (2002) такође потврђују да је пораст свести јавности уследио након почетка медијске кампање, док је највећи раст употребе појаса забележен тек након интензивирања полицијске контроле.

Према Delhomme et al. (1999), употреба сигурносног појаса је најчешћа тема кампања које се комбинују са применом закона (46,9%), наградама или подстицајима без додатног ангажмана (32,5%), самосталних кампања (27,2%) и кампања повезаних са едукативним програмима (25,9%). Истраживање Vaa et al. (2004) показује да саме медијске кампање, без пратећих мера (саме кампање путем ТВ-а, радија, плаката), немају значајан ефекат на смањење броја саобраћајних незгода. Насупрот томе, кампање праћене полицијским контролама, као што су контроле брзине, алкохола и употребе појаса, доводе до значајног смањења броја незгода (12,7%).

Већа специфичност жељене промене понашања повећава вероватноћу да возачи правилно разумеју намеру поруке. Shealy et al. (2020) налазе да је само 3% возача погрешно разумело поруку о употреби сигурносног појаса, док 25% возача није у потпуности разумело општу поруку о безбедној вожњи.

Резултати мета-анализе коју се спровели Akbari et al. (2021) показују да су кампање значајно утицале на употребу сигурносних појасева тек када су трајале дуже од 12 месеци, што указује да промена понашања и ставова захтева време и да се ефекти медијских кампања не јављају одмах. Delhomme et al. (1999) су анализом 265 кампања утврдили да је трајање кампања за употребу сигурносног појаса варирало од 5 до 730 дана, са просечним трајањем од 55,5 дана (N = 68). Vaa et al. (2009) су анализирали 182 кампање и идентификовали 437 ефеката, при чему је трајање кампања варирало од једног дана до неколико година, док је најчешћи распон био од 12 до 52 недеље. Изузетак су кампање о сигурносним појасевима, које су најчешће трајале од једне до четири недеље, при чему се највећи број уочених ефеката у мета анализи односио на употребу појаса (133). Мере исхода као што су саобраћајне незгоде, употреба сигурносног појаса и прекорачење брзине најчешће су засноване на полицијским подацима, индикаторима и прекршајима, због чега се сматрају поузданијим (Vaa et al., 2009).

Delhomme et al. (2009) су, кроз Модел релативног утицаја фактора кампање, анализирали елементе кампање који највише утичу на повећање употребе појасева, а резултати су дати у табели 4.36.

Табела 436. Модел релативног утицаја фактора кампање на повећање употребе појаса

Позитивни фактори	Негативни фактори	Неутрални/мање значајни
• Почетна стопа употребе појаса (ниска) • Испорука поред пута • Ограничена област • Фокус на ризик од повреда за себе и друге • Персонални утицај	• Употреба хумора • Приказивање не-шокантних последица	• Принуда • Кратко трајање • Комбиновани масовни медији

Резултати Milano et al. (2004) указују да је кампања из 2003. године *"Click It or Ticket"* значајно повећала свест и промену понашања свих возача, а посебно младих мушкараца, који су показали виши ниво препознавања поруке и већи пораст употребе сигурносног појаса (табела 4.37)

Табела 4.37. Утицај кампање *"Click It or Ticket"* на свест и понашање возача (Milano et al., 2004).

Индикатор	Сви возачи (пре → после кампање)	Пораст	Млади мушкарци (пре → после кампање)	Пораст
Свест о полицијским акцијама	47% → 75%	+28%	49% → 78%	+29%
Перцепција вероватноће казне	56% → 62%	+6%	53% → 59%	+6%
Препознавање назива кампање <i>"Click It or Ticket"</i>	6% → 29%	+23%	12% → 42%	+30%
Возачи који су повећали употребу појаса у последњих 6 месеци	9% → 15%	+6%	11% → 18%	+7%

4.2.6. Дечија седишта

Кампање усмерене на употребу седишта за децу фокусиране су на родитеље као примарну групу, јер употреба седишта није избор детета, већ одлука родитеља. У већини земаља употреба седишта за децу је законски обавезна, али у пракси закон често није доследно спровођен. Недостатак полицијских контрола и кажњавања, као и потцењивање ризика од стране родитеља, представљају главне разлоге некоришћења седишта. Иако многи родитељи знају да седишта штите децу, нису сви свесни стварног ризика саобраћајних незгода. Најефикасније кампање истичу да је безбедност детета у рукама родитеља и да је њихова одговорност кључна.

У возилима се све више примењују различита заштитна седишта за децу, која представљају једну од најефикаснијих мера за смањење ризика од повреда у саобраћајним незгодама. У развијеним земљама проценат њихове употребе је веома висок. Висок ниво примене ових мера резултат је усвајања одговарајућих закона који регулишу употребу дечијих седишта, спровођења бројних кампања усмерених на информисање јавности, као и едукативних програма који подржавају њихову примену. Поред тога, у многим земљама постоје и посебни програми изнајмљивања дечијих заштитних седишта, чиме се додатно подстиче њихова доступност и употреба (Липовац и др., 2014). Унапређење безбедносних технологија у возилима, законских прописа за децу и безбедносних мера смањило је смртност беба и деце (AlSallum et al., 2019). Када деца правилно користе седишта односно појасеве прилагођене њиховој старости, тежини, висини и другим физичким карактеристикама, стопа смртности се смањује за 50–75% (WHO, 2015).

Кампање представљају један од најважнијих начина за повећање употребе заштитних система, јер омогућавају ширење знања, подстицање свести и промену ставова корисника. Ефикасност кампања везаних за употребу заштитних система зависи од различитих приступа, а као најефикаснији се издваја комбинација емоционалних, информативних и едукативних стратегија. Емоционални апели користе поруке страха о потенцијалним последицама незгода или позитивне емоције о заштити породице и деце. Информативни и едукативни садржаји објашњавају правилну употребу седишта, начин причвршћивања и избор адекватног седишта. Повећање кредибилитета кампањама дају стручњаци и жртве саобраћајних незгода, док промо материјали брошуре, лифлети, маскоте и демонстрације на сајмовима и фестивалима олакшавају усвајање поруке. Практична едукација кроз симулаторе омогућава родитељима да визуелно виде ризик и науче правилно постављање седишта.

Ehiri et al. (2006) су прегледали кампање усмерене на повећање употребе дечијих седишта и нашли да је мањи број кампања користио масовне медије, док је већина кампања била едукативна. Ehiri et al. (2006) су извели закључак да понуђени подстицаји или дистрибуција бесплатних седишта (бустер), у комбинацији са едукацијом, повећавају употребу седишта.

Коментаришући резултате прегледа студија које су спровели Ehiri et al. (2006), Hutchinson (2008) указује на бројне методолошке недостатке у студијама о употреби седишта за децу, наглашавајући да ниједна студија усмерена на повећање употребе бустер седишта није донела поуздане и практично применљиве резултате. Налази су показали да у области истраживања безбедности деце у возилима и даље недостају квалитетни и валидни докази који би могли да подупру ефикасност мера и кампања (Hutchinson, 2008). Систематски прегледи, попут оног који су спровели Ehiri et al. (2006), јасно указују на ограниченост постојећих сазнања и потребу за научно заснованим приступом. У том контексту, Науер (2007) у оквиру концепта културе безбедности засноване на доказима истиче: „Главна препрека је готово потпуно одсуство стручњака који би могли да буду носиоци и преносиоци чињеничног знања о безбедности саобраћаја. Друга значајна препрека је слабост самог знања о којем би ти стручњаци требало да буду обучени.“

Према Elliott-у (1989), масовне медијске кампање могу значајно повећати свест о одређеном проблему, посебно када се у њих активно укључе стручњаци и ауторитети, тако, здравствени радници имају кључну улогу у унапређивању свести о важности употребе заштитних система као што су дечија седишта, сигурносни појасеви и кациге.

Elvik (2015) полази од става да ако је учесник у саобраћају високо мотивисан да примени одређено понашање, али то не чини исправно, пружање информација о правилном начину извођења тог понашања може имати значајан ефекат. Издваја заштитне система за децу као најбољи пример. Већина родитеља жели да најбоље заштити своју децу током вожње, али правилно постављање дечијег седишта је сложен процес који многи не спроводе исправно. Због тога, информације о томе како правилно поставити дечје седиште у возилу могу бити веома ефикасне и довести до знатног повећања његове правилне употребе (Tessier, 2010; Brown et al., 2011). Дакле, када постоји мотивација за правилно понашање и када се учесници у саобраћају адекватно информишу о томе како да га спроведу, учесталост исправног понашања може значајно да порасте (Elvik, 2015).

Ehiri et al. (2006) су, на основу анализе пет студија које су мериле ефикасност кампања за промоцију коришћења бустер седишта, утврдили да су све кампање које су промовисале коришћење седишта дале позитивне резултате. При томе, две кампање које су комбиновале бесплатну поделу седишта и две кампање засноване искључиво на едукацији су се показале као корисније од кампање која је била фокусирана на спровођење закона. На основу прегледа пет студија, Klassen (2000) је закључио да интервенције у заједници, спроведене у вртићима или школама, доприносе повећању коришћења сигурносних појасева међу малом децом, а да програми који комбинују едукацију предшколске деце и родитеља са коактивним мерама имају посебно значајан утицај. Посебно је истакнуто да коришћење приступа „шаргарепе“ (негативно-позитивне мотивације) може бити корисно за повећање поштовања правила и смањење ситуација у којима деца одбијају да користе седиште, а родитељи оклевају да га наметну (Klassen, 2000).

Агенција за безбедност саобраћаја Словеније спровела је петогодишњу процену кампање о коришћењу дечијих седишта, која је део студије EUCHIRES, чији је циљ био подизање свести и информисање о правилној употреби заштитних система за децу. Примарна циљна група су били основци од 4 до 12 година, а секундарне групе су били наставници, родитељи и јавност. Кампања је користила телевизијско и радио оглашавање, брошуре и постере, едукативне програме за наставнике и активности у школама и показала се као ефикасна, јер је повећала употребу дечијих седишта са 53% у 2005. години (пре кампање) на 80% у 2009. и 91% у 2011. години (Markl 2013).

Преглед 10 студија који су спровели Zaza et al. (2001) је показао је да је просечан пораст коришћења дечијих седишта након кампање износио 9,9% за периоду од једног до 4–5 месеци.

Brown (2015) је систематизовао ефекте кампања за заштитне системе које су користиле различите приступе, а што је приказано у табели 4.38.

Табела 4.38. Ефекти кампања са различитим приступима за повећање употребе заштитних система

Студија	Циљна група	Кратак опис кампање	Кампања (%)	
			пре	после
Apsler et al., 2003 (САД)	4–8 год.	Родитељи који су похађали едукативне обуке добијали бесплатна седишта; едукативни програми за особље и децу у вртићима; постери на паркинзима о правилној употреби	44	74
Bryant-Stephens et al., 2013 (САД)	4–7 год.	Социјално-маркетиншка кампања „Boosting Restraint Norms“ преко локалних партнера; едукација родитеља и деце о бустерима	38,9	50
Cooper et al., 2004 (САД)	0–4 год.	Кампања „Child Passenger Safety Initiative (CPSI)“ – медијске поруке и едукативне активности за родитеље.	89,4	94,4
Ebel et al., 2003 (САД)	4–8 год.	Заједничка, контролисана кампања за родитеље и децу (брошуре, новински чланци, инфо пакети и попусти за куповину бустера).	13,3	26,1
Greenberg-Seth et al., 2004 (САД)	<13 год.	Кампања за подстицање седења деце на задњим седиштима; медијске и информативне активности.	33	49
Istre et al., 2002 (САД)	0–4 год.	Кампања у хиспанској заједници: бесплатна седишта, едукација у здравственом центру, едукатори из заједнице.	19	72
Pless et al., 1986 (Канада)	0–4 год.	Медијска кампања за родитеље (постери, радио/ТВ, јавни догађаји); фокус на франкофонску публику.	20,4	34,1
Pierce et al., 2005 (САД)	3–5 год.	Краткотрајна локална кампања са едукативним материјалима о правилној употреби бустера.	6	34

Конференција „Позив на акцију“, организована од стране NHTSA, истакла је да је један од најефикаснијих начина за тренутно повећање употребе седишта за децу и сигурносних појасева доследно спровођење постојећих закона (Nichols, 1996). У време конференције али и након ње постојали су показатељи да одрасли који користе сигурносне појасеве имају већу вероватноћу да вежу и своју децу (Glassbrenner, 2003, 2003a).

Најефикаснији канали комуникације за кампање за употребу седишта за децу су телевизија, која обезбеђује велики домет и визуелни утицај, друштвене мреже за интерактивно дељење порука и видео садржаја, радио као средство за локални домет и подсетнике током дневне мобилности, као и промо активности уживо на сајмовима, фестивалима и у школама, које омогућавају практичну демонстрацију. Брошуре и лифлети распоређени у здравственим установама, родитељским групама и полицијским пунктовима доприносе додатном информисању.

У Кини је спроведен едукативни програм за повећање знања мајки о коришћењу седишта за децу, што је довело до тога да више од 90% мајки користи едукативне материјале, уз пораст куповине седишта 20% (Chen et al., 2014).

Tam (2017) открива да родитељи мале деце више воле дигиталне ресурсе због практичности и новине, при чему апликације олакшавају учење, али се информације боље задржава из штампаних материјала, попут брошура. Резултати истраживања показују да едукативни програми о седиштима за децу значајно помажу родитељима да усвоје знање о правилној употреби седишта, да одаберу адекватан тип седишта у складу са узрастом и карактеристикама детета, као и да разумеју актуелне прописе и правила.

Истраживање које су спровели Bakhurji et al. (2023) користило је интервенцију путем друштвених мрежа како би повећало знање и свест родитеља о безбедности седишта за децу. Кампања је укључивала едукативне материјале, видео-снимке, поруке и квизове, и била је доступна широј публици путем друштвених мрежа (Batra et al., 2021; Huesch et al., 2016). Резултати показују да едукативне кампање на друштвеним мрежама могу значајно повећати знање, став и намеру родитеља да користе седишта за децу, као и свест о њиховом значају (Bakhurji et al. (2023)). Друштвене мреже су се показале ефикаснијим каналом од традиционалних медија, јер омогућавају интеракцију, размену искустава и шире досезање циљне публике (Batra et al., 2021).

Резултати студије коју су спровели Ebel et al. (2003) указују да добро осмишљена, свеобухватна кампања на нивоу заједнице може значајно повећати употребу седишта (бустер седишта) код деце узраста од 4 до 8 година. Кампања је обухватила широку мрежу организација и агенција, саветодавну групу родитеља и неговатеља, као и велики број активности усмерених на информисање и едукацију јавности (Ebel et al., 2003). У оквиру кампање коришћени су бројни комуникациони и едукативни канали као што су чланци у новинама и билтенима, информативни веб-сајт, мултијезичке брошуре и летци, телефонска линија за родитеље, едукативни пакети за предшколске установе и здравствене раднике, као и радио и телевизијске поруке ("Is Your Child Ready for Seat Belt? Think Again!" – "Да ли је ваше дете спремно за појас? Размислите поново!"). Поред тога, организоване су обуке за здравствене раднике, васпитаче, просветне раднике, полицију и промотере безбедности, као и програми за превазилажење препрека у употреби седишта, као и купони за набавку бустера. Резултати су показали значајно повећање употребе седишта у заједницама у којима је кампања спроведена у односу на контролне средине, што потврђује ефективност оваквог приступа у промоцији безбедности деце у саобраћају.

Winkelbauer et al. (2010) издвајају кампању Goochem the Armadillo ("Мудрица, оклопник") из Холандије, усмерену на подизање свести о употреби сигурносних појасева и дејчјих седишта. Кампања је спроведена 2004. и 2005. године и имала је за циљ да подстакне поштовање прописа о употреби појасева, посебно на задњем седишту и код деце узраста од 4 до 12 година, док је кампања из 2006. године пружала је информације о новој европској регулативи за заштитне системе за децу и промовисала њихову правилну употребу. Комуникациона стратегија кампање се заснивала на теорији друштвеног маркетинга, где се пожељно понашање промовише на позитиван начин кроз наглашавање његових предности. Кампања је користила телевизију, радио, билборде и интернет странице за преношење поруке, а развијен је и едукативни пакет за основне школе и препознатљива маскота кампање. Концепт "Goochem", касније је примењен у 16 држава ЕУ и постао је део европске кампање Euchires коју је финансирала Европска комисија.

4.2.7. Алкохол

Кампање усмерене на сузбијање вожње под утицајем алкохола представљају један од најзначајнијих инструмената за унапређење безбедности саобраћаја. Њихов основни циљ је смањење броја возача који управљају возилом након конзумирања алкохола и јачање свести о последицама таквог понашања. У појединим земљама примењује се политика нулте толеранције, док друге дозвољавају одређену границу алкохола у крви (најчешће између 0,2 и 0,5 промила), што утиче на садржај и тон кампања.

Zhao et al. (2014) наводе да алкохол утиче на ставове, процене, будност, перцепцију, реакције и контролу возача. У погледу перцепције ризика вожње под утицајем алкохола, Alonso et al. (2015) показују да жене возачи имају већу перцепцију ризика од мушкараца, док млађи возачи имају бољу перцепцију од старијих возача. Закључују да су шпански возачи свесни опасности вожње под дејством алкохола, и да теже да избегну ризик од незгоде или кажњавања.

У истраживању које су спровели Pešić et al. (2022) нису утврђене статистички значајне разлике према полу у перцепцији кампање о алкохолу, али су мушкарци у већем проценту перципирали кампање о алкохолу у односу на жене (59,1% према 40,9%, редом).

Santa и Cochran (2008) су испитивали како карактеристике гледалаца утичу на ефекте кампања против вожње у алкохолисаном стању. Резултати су показали да су поруке биле најефикасније код особа које имају мање искуства са вожњом под дејством алкохола, ниску склоност ка тражењу узбуђења, већу мотивацију за промену понашања и већу перцепцију опасности повезану са вожњом под утицајем алкохола. Другим речима, учесници који су најмање склони да возе под дејством алкохола били су најосетљивији на поруке кампање.

Када је у питању дејство алкохола у односу на старост испитаника, Romano et al. (2021) су показали да старији возачи под дејством алкохола имају значајно спорије време уочавања другог возила, док млађи возачи остварују спорије брзине приликом претицања, што доводи до дужег трајања претицања. Млађи испитаници (15-19 година и 20 до 25 година) у већој мери сматрају да кампање о вожњи у алкохолисаном стању доприносе унапређењу безбедности саобраћаја и спремни су да коригују своје понашање, у односу на старију групу. Такође и испитаници са већим нивоом образовања и испитаници из развијених региона сматрају да кампања о штетним последицама алкохола значајно доприносе унапређењу безбедности саобраћаја.

Разлози за вожњу под дејством алкохола се разликују. Код неких возача је присутно незнање о стварном утицају алкохола на способност управљања возилом, код других потцењивање ризика ("могу ја то"), док трећи сматрају да је вероватноћа полицијске контроле мала. Иако већина возача познаје ризике вожње под утицајем алкохола, они их често не доживљавају као непосредну претњу, па је у кампањама неопходно применити снажније емоционалне и искуствене приступе.

Истраживање које су спровели Shealy et al. (2020) показује да су у односу на друге теме и намере, поруке о вожњи под утицајем алкохола, после порука о дистракцију у вожњи, најлакше за памћене (32,7% порука су учесници упамтили). Такође, резултати показују да су мушкарци склонији да запамте поруке о вожњи под утицајем алкохола (Shealy et al., 2020).

Кампање најчешће комбинују емоционалне, информативне и едукативне стратегије. Емоционални приступи обухватају поруке страха, сведочења жртава и њихових породица или позитивне поруке које наглашавају одговорност и бригу за ближње. Информативне и едукативне кампање објашњавају како и мала количина алкохола утиче на способност вожње, уз учешће стручњака, полиције или здравствених радника. Поред тога, користе се симулатори "пијане вожње" и "пијане наочаре", радионице у школама и различити промотивни материјали. Кампање понекад укључују познате личности ради већег одјека у јавности, као и визуелне симболе, музику и препознатљиве слогане који појачавају емоционални утисак.

Студија коју су спровели Santa and Cochran (2008), испитивала је ефикасност три различита типа приступа који су коришћени у кампањама против вожње под утицајем алкохола на узорку који су чинили студенти. Утврђено је да се приступ заснован на емпатији (који истиче последице по друге услед таквог понашања) перципирао као најделотворнији и изазвао је најизраженије негативне афекте, а затим приступи засновани на страху и информативни, односно рационални приступи.

Истраживање спроведено међу америчким студентима је показало да је, након гледања кампање засноване на апелима страха, забележен чак и позитивнији став према вожњи под утицајем алкохола (Kohn et al., 1982). Додатно, новија истраживања указују на негативне ефекте апела заснованих на страху у вези прекомерне конзумације алкохола (Jessor and Wade, 2008).

Истраживања показују да ефикасност порука заснованих на друштвеним нормама зависи од навика у конзумирању алкохола у циљној групи. Студија спроведена на универзитету у САД-у је показала да поруке о друштвеним нормама немају утицаја на особе које не конзумирају алкохол, да умерени конзументи реагују позитивно, док они који често конзумирају алкохол одбацују такве поруке, а затим и повећавају конзумацију алкохола (Yanovitzky, 2004). Слични резултати добијени су и у другој студији, која показује да су мушкарци склонији да конзумирају алкохол у налетима, чешће возе под дејством алкохола или се возе са пијаним возачима и да су склонији да траже изговоре и рационализују своје понашање у односу на оне који то не чине (Gotthoffer, 2001). Ови налази указују да поруке засноване на друштвеним нормама могу бити неефикасне, па чак и контрапродуктивне ако се не прилагоде карактеристикама различитих подгрупа возача. Да би се избегли такви ефекти, важно је да поруке јасно наглашавају ризике и последице понашања, наглашавају рањивост циљне групе и буду у складу са њеним вредностима и локалним контекстом.

Неколико студија је показало да јаке физичке претње (нпр. приказ смрти сувозача као последица опасне и/или непрописне вожње) имају већи ефекат на жене него на мушкарце, при чему су мушкарци показали знатно мању спремност да ускладе своје понашање са препорукама из порука, посебно у вези са брзом вожњом и вожњом под утицајем алкохола (Lewis, et al., 2007a; Tay and Ozanne, 2002). Слично томе, Tay (2002) показује да кампање засноване на изазивању страха могу смањити изражену намеру возача да возе под утицајем алкохола, али је ефекат кампање најслабији код младих мушкараца, главне циљне групе којој је порука била упућена.

У истраживању ефеката различитих кампања против вожње под утицајем алкохола, укључујући и рекламе засноване на страху, Lewis et al. (2008) су утврдили да су највеће промене у ставовима и понашању показали возачи који су пријавили висок степен личног ангажовања у вези са проблемом, односно они који су сматрали да је порука лично релевантна. Ова група је такође показала најдужи трајни ефекат промена у ставовима и понашању, измерено 2–4 недеље након излагања кампањи.

Lewis et al. (2007a) су открили да поруке кампања против вожње под дејством алкохола и прекорачења брзине показују изражен ефекат треће особе, односно склоност људи да верују да су ове поруке делотворније за друге него за њих саме. Ефекат се разликовао према полу. Мушкарци су показали ефекат треће особе и сматрали да ће други више имати користи од порука него они сами, док су жене чешће показивале обрнути ефекат, мислећи да ће оне имати више користи од других. Такође, утврђено је да је јачина ефекта треће особе повезана са намером понашања, што је ефекат треће особе израженији, то је слабија намера да се избегне вожња под дејством алкохола или прекорачење брзине. Резултати указују да је мушкарце теже достићи апелима страха у кампањама него жене, што представља проблем јер мушкарци обично чине главну циљну групу у кампањама за безбедност саобраћаја (Lewis et al., 2007a, 2008).

Такође, истраживање (Lewis et al., 2007a) је испитивало утицај кампања које приказују озбиљне физичке претње на намере и перцепцију вожње пре и после излагања порукама. Жене су процењивале да ће поруке више утицати на њих саме, док су мушкарци сматрали да ће већи утицај имати на друге. Поред тога, мушкарци су након гледања реклама исказали веће намере ка пребрзој вожњи и вожњи под утицајем алкохола, у поређењу са женама.

Већина сазнања о порукама заснованим на претњи у контексту ризичног понашања у саобраћају односи се на вожњу под утицајем алкохола. То представља ограничење, јер истраживања указују на значајне разлике између вожње у алкохолисаном стању и других ризичних понашања, као и на различите приступе њиховом спречавању (Tay, 2005). На пример, поруке усмерене на спречавање вожње под утицајем алкохола могу укључити различите стратегије, као што су договорени возач или коришћење јавног превоза, за разлику од брзине где је број могућих стратегија ограничен (Donovan et al., 1995; Tay, 2005).

Tay and Ozanne (2002) су испитивали утицај кампање засноване на страху и утврдили да је довела до смањења броја смртних исхода у групи жена свих старосних категорија и код старијих мушкараца (од 35 до 54 године), али не и у групи младих мушкараца од 18 до 24 године. На основу прегледа студија, Yadav и Kobayashi (2015) закључују да коришћење апела страха изазива различите реакције код различитих сегмената публике.

Lewis et al. (2008) су испитали употребу хумора и страха у кампања против вожње под утицајем алкохола и открили да су позитивно формулисане поруке уверљивије. Смаиловић (2023) такође сугерише да се у кампањама смањења вожње под утицајем алкохола приступа позитивистички, на начин да се истакну користи одустајања од вожње под утицајем алкохола, као што су осећај веће безбедности, мање стреса приликом вожње, мање стреса за своје најближе и више контроле.

Кампање за смањење вожње под утицајем алкохола које убеђују појединце да не пију и не возе, а истовремено их подстичу да спрече друге у томе, као и оне које наглашавају физичке опасности и правне последице вожње под утицајем алкохола, такође показују тенденцију ка већој ефикасности (Elder et al., 2004; Phillips et al., 2011; Young et al., 2018).

Видео спотови се широко користе у кампањама за смањење саобраћајних незгода и промену понашања. Постоје прелиминарни докази да видео спотови могу допринети смањењу незгода повезаних са конзумирањем алкохола (Cameron et al., 1993; Cameron and Vulcan, 1998; Newstead et al., 1995), што указује да и ванправне мере могу имати ефекат. Међутим, поједина истраживања показују да поруке које подстичу избегавање вожње под утицајем алкохола могу имати ограничен или никакав утицај (Agrawal and Duhachek, 2010), посебно код особа које нису мотивисане да промене понашање (Freeman et al., 2016).

Ефикасни канали комуникације за кампање против вожње под дејством алкохола су телевизија и видео садржаји на интернету, због снажног визуелног ефекта, као и друштвене мреже, посебно за млађу публику. Такође и радио поруке се показују ефикасним јер се емитују током вожње, а билборди и постери у јавном простору јачају присуство поруке. Значајан ефекат имају и едукативне активности у школама и заједници, као и практичне демонстрације на симулаторима вожње под дејством алкохола. Најуспешније су кампање које комбинују емоционалне и информативне приступе и користе више медијских канала, уз кратке, снажне и лако препознатљиве поруке.

Кампање за смањење вожње у алкохолисаном стању, а посебно кампање које се спроводе у комбинацији са другим активностима, показале су позитивне резултате на основу постојећих евалуација. Наиме, показало се да су масовне медијске кампање најефикасније у смањењу вожње под дејством алкохола, ако су поруке појачане другим иницијативама као што су активности на локалном нивоу, спровођење закона или друге медијске поруке (Boulangier 2007; Wundersitz et al. 2010). Са друге стране, Young et al. (2018) закључују, да у области јавног здравља није јасно да ли су масовни медији ефикасна стратегија за смањење конзумирања алкохола и штетних последица које из тога произлазе.

Постоје одређени докази да кампање путем масовних медија могу, под одређеним условима, смањити вожњу под дејством алкохола (Elder et al., 2004; Jepsen et al., 2010), али мало је доказа да су оне смањиле саобраћајне незгоде или повреде повезане са алкохолом (Yadav and Kobayashi, 2015).

Yadav and Kobayashi (2015) наводе да се успех медијских кампања против вожње под утицајем алкохола често приписује порукама које наглашавају последице таквог понашања. Такође, Miller et al. (2004) истичу да је кампања била „оштрија и интензивнија“ у односу на претходне интервенције, што је допринело већој пажњи публике.

Време и место у којима је највероватније да ће циљна група усвојити проблематично понашање је важан сегмент ефикасности кампање. На пример, у вези са вожњом у пијаном стању, поред уобичајених медија, поруке је корисно пласирати у баровима и другим местима где се конзумира алкохол, лицем у лице или коришћењем постере или подметача (Delhomme et al., 2009).

Последњих година, у Калифорнији и државама САД-а, променљиви саобраћајни знакови (CMS) се користе као део кампања за безбедност саобраћаја, приказујући поруке које обесхрабрују вожњу под утицајем алкохола, нарочито током интензивних периода кампање (Rodier et al., 2010).

Delhomme et al. (2009) су, применом Модела релативног утицаја фактора кампање, анализирали који елементи кампање највише доприносе смањењу броја незгода повезаних са вожњом под утицајем алкохола, а резултати су приказани у табели 4.38.

Табела 4.38. Модел релативног утицаја фактора кампање (алкохола) на смањење броја незгода

Позитивни фактори	Негативни фактори
• Тема вожње под дејством алкохола • Кампање кратког трајања • Испорука поред пута (видљива порука) • Персонални утицај • Принуда	• Комбиновани масовни медији (ТВ+радио+новине) • Кампање након 2000

Анализа 265 кампања (Delhomme et al., 1999) је показало да је трајање кампања усмерених на алкохол варирало од 5–2700 дана, са просечним трајањем од 90 дана (N=82). Кампање евалуиране једним мерењем трајале су у просеку 45 дана (N=23), док су дуже трајале оне са најмање два мерења: а) самоизвештаваног понашања, опаженог понашања и/или незгода (просек 120 дана, N=43) и б) искључиво саобраћајних незгода (просек 150 дана, N=16). Резултати показују да су кампање на тему алкохола довеле до смањења броја саобраћајних незгода за 6,9% током трајања, као и до значајно већег смањења, од 30%, након завршетка кампање.

Elder et al. (2004) су испитали ефикасност масовних медијских кампања за смањење вожње под утицајем алкохола и незгода повезаних са алкохолом и нашли да медијске кампање у просеку доводе до смањења саобраћајних незгода повезаних са алкохолом за 13%

Једна од најуспешнијих кампања против вожње под утицајем алкохола је кампања "BOB". "BOB" представља назначеног возача који остаје трезан како би безбедно превозио друге, а симбол кампање је привезак за кључеве који се додељује свима са негативним резултатом на алкотесту (BOB, 2025). Циљ кампање је да убеди људе да не пију и не возе и учини такву вожњу друштвено неприхватљивом. Кампања има сталне елементе (веб-сајт, комби, летке, привеске, мајице) и периодичне елементе (билборде, ТВ и радио рекламе), уз подршку индустрије алкохола и широку примену током интервенције.

Одговорни млади возачи (Responsible Young Drivers – RYD) је организација чија је мисија унапређење безбедности саобраћаја и подстицање младих да возе одговорно (RYD, 2024). Главни циљ је спречавање незгода са смртним исходом међу младим возачима, током викенда, а и радним данима. Најпознатија њихова иницијатива је "Европска ноћ без саобраћајних незгода", која се, од 2003. године, сваке године одржава у октобру, суботом увече, у бројним клубовима широм Европе. Кампања се спроводи уз подршку Европске комисије и власника клубова и окупља велики број волонтера у више од 100 клубова, са циљем подизања свести о безбедној вожњи. Током вечери, RYD тимови разговарају са младим возачима на улазу у клубове и подстичу да се одговорно понашају у саобраћају. Учесници се обавезују да ће остати трезни током вечери како би безбедно одвезли себе и пријатеље. При изласку из клуба, волонтери нуде алкотест као доказ трезвености. Они који тест прођу добијају симболичне награде, док се онима који нису трезни саветују да не возе и да изаберу безбедну алтернативу превоза.

4.2.8. Психоактивне супстанце, односно дроге

Психоактивне супстанце се теже контролишу и мање су препознате у јавности у односу на вожњу под дејством алкохола. Контроле употребе дрога нису равномерно заступљене у свим земљама. Наиме, док су у појединим земљама успостављени систематски програми тестирања, у многим другим земљама контроле су ретке, што утиче на перцепцију ниске вероватноће кажњавања.

Најчешћи разлози за вожњу под дејством дрога укључују комбинацију незнања, потцењивања ризика и уверења да психоактивне супстанце не утичу значајно на способност управљања возилом. Такође, код појединих возача присутан је став да не постоји опасност од откривања због одсуства полицијских контрола, док су код младих чести мотиви социјални притисак и жеља за прихватањем у друштву. Истраживања показују да је перцепција ризика вожње под дејством дрога нижа него код алкохола.

Употреба дрога (лекова и илегалних супстанци) се препознаје као фактор који доприноси настанку саобраћајних незгода, посебно код млађих возача. Ипак, истраживања указују да у широј јавности не постоји довољно знања о утицају дрога на способност вожње и о прописима који регулишу вожњу под дејством дрога (Ingram et al., 2001). Elvik et al. (2009) налазе да употреба наркотичких дрога, као што су канабис, опијум и ЛСД, повећава стопу саобраћајних незгода за око 2,7 пута.

Према DuPont (2011) и Potter (2000), употреба супстанци (илегалних дрога, лекова или у комбинацији са алкохолом) може нарушити возачке способности за безбедно управљање возилом и представљати озбиљан ризик у саобраћају. Возачи под дејством ових супстанци су склонији ризичном понашању, теже доносе исправне одлуке и имају слабију контролу над возилом. Посебно је изражен проблем употребе канабиса, јер је то најчешће пронађена дрога код младих возача, смртно страдалих у саобраћајним незгодама (Asbridge et al., 2005; Beasley et al., 2011).

Иако кампање против вожње под дејством дрога и алкохола имају заједнички циљ, смањење ризичне вожње, приступи се делимично разликују. Док су код алкохола заступљене поруке страха и социјалне неприхватљивости, код дрога је потребно више образовних и информативних садржаја који руше заблуде о „безбедној употреби“.

Истраживање Barrie et al. (2011) показује да млади не доживљавају вожњу под дејством дрога као озбиљан или вероватан ризик, нити верују да су подложни негативним последицама таквог понашања. Напротив, они често приписују „позитивне“ ефекте овом понашању, сматрајући да поједине дроге (маријуана, екстази или "спид"), могу побољшати способност управљања возилом. Недостатак информација о утицају дрога на возачке способности, као и недовољно познавање прописа и казни, додатно доприносе овим погрешним уверењима (Barrie et al., 2011). Резултати истраживања такође показују да већина учесника није била упозната да постоје контроле путем тестирања пљувачке, као ни са санкцијама у случају позитивног налаза. Са друге стране, учесници су вожњу под дејством алкохола препознавали као опасну и ризичну, како због познатих утицаја на возачке способности, тако и због високог нивоа свести о законским последицама. Тај ниво свести приписује се дугогодишњим образовним и медијским кампањама које су обликовале негативан став према вожњи у пијаном стању.

Кључна препрека за избегавање вожње након конзумирања дрога је недостатак алтернативних начина превоза, јер је јавни превоз непрактичан или недоступан, такси превозе превише скуп, а пешачење често немогуће (Duff and Rowland, 2006; Barrie et al., 2011). Најјачи демотивишући фактор за вожњу под дејством дрога показала се могућност губитка возачке дозволе, што указује да би мере које повећавају видљивост спровођења закона (нпр. насумична тестирања) и информисање о постојећим санкцијама могле бити посебно ефикасне (Barrie et al., 2011).

Holmes et al. (2014) истичу да се учесталост вожње под дејством дрога међу младима може смањити применом циљаних превентивних интервенција усмерених на едукацију, подизање свести о ризицима, промену ставова и модификацију понашања.

Barrie et al. (2011) закључују да би добро осмишљена социјално-маркетиншка кампања, у комбинацији са насумичним тестирањем плувачке на путевима, могла значајно да смањи учесталост вожње под дејством дрога, јер је истраживање препознало губитак возачке дозволе као најјачи фактор одвраћања од овог понашања и изузетно низак ниво знања о ризицима и казнама. Стога би таква кампања требало да повећа знање младих о ризицима вожње под утицајем дрога, да коригује погрешна уверења о „позитивним“ ефектима дрога на вожњу и да укључи стратегије које јачају осећај самоефикасности за избегавање овог понашања.

Анализа кампања против вожње под дејством дрога коју су спровели Holmes et al. (2014) показује да успешност комуникације у превенцији вожње под дејством дрога зависи од избора приступа, канала и степена учешћа циљне групе. Најделотворније су оне кампање које користе вишеслојни приступ, комбинујући образовне, вршњачке и медијске стратегије.

Кампања „Drugged Driving Kills: Why Drive High?“ (DDK) је пример вршњачки вођене и инклузивне комуникације, у којој су млади не само циљна група већ и креатори порука (Marko and Watt, 2007; 2011). Овакав приступ омогућио је већи ниво идентификације, кредибилитет порука и већу мотивацију младих да их преносе својим вршњацима. Канали комуникације били су прилагођени окружењу младих као што су школе, локалне заједнице и друштвене мреже, док је континуирана сарадња са партнерима у заједници омогућила широку дистрибуцију материјала и трајнији ефекат. Овај модел комуникације заснован је на принципу "млади воде, одрасли усмеравају", који подразумева смањен утицај одраслих и подстицање младих на лидерство и активно учешће у процесу доношења одлука (Marko and Watt, 2011). Таква структура омогућава двосмерну комуникацију и повећава осећај личне одговорности код учесника.

Кампања "Drug Driving... You'd Be Off Your Head", спроведена у УК 2003., 2006. и 2008. године, имала је за циљ подизање свести младих од 17 до 25 година о казнама и друштвеним последицама вожње под дејством дрога. У оквиру кампање реализовани су телевизијски спотови који су наглашавали правне и социјалне последице оваквог понашања, као и поступак тестирања на дрогу који спроводи полиција. Поруке су биле усмерене на младе у местима где се најчешће окупљају, путем подметача за пиће и постера у баровима и клубовима. Подаци указују на значајне ефекте кампање, у региону Дарема, где је број смртних случајева повезаних са дрогом на путевима смањен са 12 на 0 у периоду од 2002.–2004. године, док је свест о казнама порасла на преко 40% у циљној групи две године након покретања кампање (Raes et al., 2007). Комбинација медијских порука са видљивом полицијском контролом и доследним истицањем последица показала се као делотворна у промени ставова и понашања младих возача.

Шкотска кампања "Drug Driving", реализована 2002. године, била је такође усмерена на младе возаче од 17–24 године и имала је за циљ повећање свести о могућности откривања вожње под дејством дрога, коришћењем хумористичког приступа у телевизијским огласима. Резултати евалуације (Ormston, 2003) су показали да је кампања је успешно допрла до циљне групе, при чему је 76% испитаника у истраживању јавног мњења у Шкотској и 70% испитаника у анкети изјавило је да се сећа кампање. Међутим, и поред велике видљивости кампање, млади нису препознали реалистичност приказаних ликова нити су се са њима идентификовали (Ormston, 2003). Поред тога, одсуство уочљивог спровођења закона у пракси умањило је кредибилитет поруке. Иако је постигнут висок ниво информисаности, недовољна повезаност комуникације са конкретним мерама контроле и санкција ограничила је ефекат кампање на промену понашања циљне групе.

Резултати анализе (Holmes et al., 2014) су показали да најуспешније кампање комбинују више канала комуникације и активно укључују циљну групу у све фазе планирања и реализације. Интерактивни и заједнички приступи показују већи потенцијал за дугорочну промену ставова и понашања у односу на традиционалне масовне апеле, који углавном повећавају свест, али ретко доводе до промене понашања. Према Young (1991) образовни плакати који користе духовит приступ, а не приступ заснован на страху, би појачали позитивне поруке превенције.

Истраживање (Angle et al., 2009) је показало различите ефекте кампање "Очи" у зависности од врсте психоактивних супстанци. Након кампање, забележена је значајна позитивна промена у ставу да канабис има озбиљан утицај на вожњу. Насупрот томе, утврђена је негативна промена у ставу да екстази утиче на способност управљања возилом, док за хероин, LSD, кетамин и кокаин није уочена никаква промена. Иако је истраживање процењивало само ставове, добијени резултати не показују јасан тренд, па се на основу њих не могу извући поуздани закључци.

Holmes et al. (2014) наглашавају значај медијских кампања у преношењу порука широј младој публици. Vanlaar and Yannis, (2006) указују да постоји потенцијал да се повећано интересовање јавности за проблем вожње под дејством дрога искористи за утицај на ставове и, посредно, на промену понашања. Како млади често посматрају вожњу под дејством дрога као уобичајену праксу и верују да су ризици и последице занемарљиви, неопходно је да програми едукације и кампање подизања свести исправе такве заблуде и пласирају поруке које ће код младих изазвати адекватан и реалан ниво забринутости (Marko and Watt, 2007).

Holmes et al. (2014) су идентификовали неколико обећавајућих стратегија превенције, међу којима су: развој циљаних и прилагођених иницијатива, укључивање младих у процес осмишљавања кампања, усмеравање пажње на ставове и перцепције младих о вожњи под дејством дрога, употреба доследних и прилагођених порука које ће одјекнути у младој публици, стратешки избор тренутка спровођења кампање, препознавање утицаја вршњака, укључивање родитеља, мобилизација локалне заједнице, као и повезивање едукације са спровођењем закона.

Приликом разматрања доказа о превенцији, важно је имати у виду да саме превентивне мере нису довољне да реше проблем вожње под дејством дрога код младих. Неопходан је вишеслојан и свеобухватан приступ који обједињује законске и казнене мере као што је насумично тестирање возача (Freeman et al., 2008) са едукативним програмима и кампањама подизања свести (Beirness et al., 2010). Мере спровођења закона имају посебан значај јер појачавају едукативне поруке о ризику откривања и последицама вожње под дејством дрога. Према Holmes et al. (2014) кључно је препознати значај повезивања ефективних превентивних иницијатива са применом закона, како би се створило одвраћајуће дејство и смањила учесталост вожње под дејством дрога.

Национална кампања, која је започета 2025. године на Новом Зеланду, има за циљ подизање свести о опасностима вожње под дејством дрога и одвраћање од таквог понашања (NZTA, 2025). Кроз снажне визуелне и емоционалне поруке, кампања приказује конкретне последице које возачи под дејством дрога могу нанети себи, својим ближњима и другим учесницима у саобраћају. Циљна група обухвата све особе старије од 18 година, а поруке је емитована на телевизији, у биоскопима, на билбордима и плакатима, као и путем друштвених мрежа и специјализованих сајтова. Кампања је део ширег програма за промоцију безбедности саобраћаја и допуњује полицијско спровођење закона, образовне иницијативе и циљане интервенције усмерене на групе са повећаним ризиком.

Подаци о медијским кампањама усмереним на превенцију вожње под утицајем алкохола и дрога показују да кампање усмерене на алкохол могу бити успешније од кампања усмерених на дроге или дуван (Noar, 2006; Derzon et al., 2001).

4.2.9. Умор

Глобалне анализе показују да саобраћајне незгоде изазване умором имају јасне обрасце. Најчешће се јављају између поноћи и шест часова ујутру, на монотоним деоницама пута на којима се развијају веће брзине и где је интензитет саобраћаја нижи. Карактеристично је одсуство трагова кочења, јер возач обично не реагује пре судара, а у већини случајева возач је сам у возилу или су путници успавани. Према IRTAD (2015), од 38 земаља обухваћених анализом, 26 је пријавило удео саобраћајних незгода изазваних умором, при чему је тај проценат знатно већи када се посматрају незгоде у којима учествују професионални возачи, достижући 40% у Великој Британији и 38% у Малезији.

Бројне студије указују на значајан утицај умора на број саобраћајних незгода, као и на перформансе у вожњи, укључујући успорене реакције, слабију контролу брзине, смањену будност, отежану обраду информација, закаснеле корекције положаја возила у траци и повећано заносење унутар траке (Horne and Reyner, 1995; Sagberg, 1999; Philip et al. 2005). Одређене групе учесника у саобраћају имају већи ризик од учешћа у незгодама узрокованим умором и то млади возачи, професионални возачи, радници који раде у сменама и возачи са поремећајима спавања (Horne and Reyner, 1995; McKernon, 2009; Adamos et al., 2013).

Према Adamos et al. (2013) кампање за подизања свести о умору се спровode у више земаља. Оне или преносе опште информативне поруке о умору и вожњи или се фокусирају на специфичне аспекте, као што су микросан и потреба за паузама током вожње, препознавање знакова умора и указивање на опасности које умор носи. Са друге стране, мало је студија које систематски процењују ефикасност кампања усмерених на умор, а интегрисане евалуације утицаја ових кампања на понашање возача или на број саобраћајних незгода још увек недостају (Jackson et al., 2011; Adamos et al., 2013).

Према бази података Европске уније о саобраћајним незгодама (CARE), умор је главни фактор у 20% незгода у којима учествују комерцијална возила. Једна четрнаестина смртних случајева укључује тешка теретна возила, док је више од 10% укупног броја смртних случајева повезано са професионалним возачима. На основу ових података, Adamos et al. (2013) су у кампањи идентификовали две циљне групе: примарну, коју чине професионални возачи, и секундарну, коју чине остали, непрофесионални возачи.

Концепт кампање која је спроведена у Грчкој (Adamos et al., 2013) заснивао се на потреби да се обезбеде одговарајуће информације о ефикасним контрамерама против умора током вожње, а што је у складу са Van Dongen et al (2003). Поруке и слогани били су осмишљени тако да буду јасни, привлачни, свеобухватни и лако памтљиви, а што је у складу са препорукама Delhomme et al. (2009). Такође, предтестирање је спроведено и процењено путем анкетног упитника на узорку од професионалних и непрофесионалних возача. Материјал произведен и дистрибуиран у оквиру кампање обухватао је телевизијски и радио спот, флајере, постере и уметке у националним новинама, при чему је порука додатно приказивана на електронским панелима и екранима, као и на полеђини карата градског јавног превоза и аутобуса, док је истовремено спроведена и онлајн кампања преко веб-сајта (Adamos et al., 2013).

Штампани летци су се показали као најефикаснији канал у кампањи о умору у Грчкој, где је подељено 800.000 летака. Летак је добило 74% непрофесионалних и 65% професионалних возача, док је ТВ спот, бар једном видело 28% непрофесионалних и 19% професионалних возача. Летци су дали највећи укупни досег од 70%, док је досег кампање износио у просеку 13% (Adamos et al., 2013).

Ефикасност кампања усмерених на спречавање вожње у стању умора у великој мери зависи од тога да ли су возачима понуђене одговарајуће алтернативе, као што су одмор или замена возача (Hoekstra and Wegman, 2011). Емпиријски докази из области оглашавања у безбедности саобраћаја показују да је важно да поруке делују ефикасно како би утицале на намеру промене понашања, али и на дугорочне самопроцењене промене у понашању (Tay and Watson, 2002; Tay et al., 2004). Студије које су пријавиле промене у намерама и понашању односиле су се на кампање које су користиле поруке засноване на страху, попут кампања о умору возача (Tay and Watson, 2002).

Користећи кампање о безбедности у саобраћају усмерене на спречавање вожње у стању умора, емитоване у Аустралији и Новом Зеланду, Tay and Watson (2002) су испитивали утицај изазивања страха и перципиране ефикасности на прихватање и одбацавање поруке. У истраживању је половини учесника приказана само порука високог степена претње, док су другој половини, поред исте поруке, приказане и препоручене стратегије за суочавање са умором. Резултати су показали да приказивање јасних стратегија за суочавање са ризиком није значајно утицало на ниво изазваног страха, што је и очекивано, јер су обе групе биле изложене истој поруци високог интензитета претње. Међутим, пружање јасних стратегија за суочавање значајно је повећало перцепцију ефикасности поруке и самоефикасности учесника, а што је довело до јачих намера да избегавају вожњу у стању умора и, у великом проценту, до стварне промене понашања (Tay and Watson, 2002). Истовремено, стратегије за суочавање нису имале значајан утицај на изазивање страха, па сходно томе ни на намеру за ризично понашање или одбацавање поруке. Занимљиво је да се код групе изложене само поруци са високим степеном претње намера за позитивно понашање временом смањивала, док је код групе која је добила и стратегије за суочавање са претњом та намера чак расла (Tay and Watson, 2002). Аутори закључују да кључ за постизање и одржавање промене понашања није у изазивању страха, већ у пружању публици јасних и употребљивих стратегија за суочавање са ризичним ситуацијама.

Према Tay and Watson (2002) страх је био позитивно повезан и са прихватањем и са одбацавањем поруке, али је статистички значајан био само утицај на одбацавање. Ови резултати указују да смањење страха, у кампањама за умор, не би негативно утицало на стопу прихватања поруке, али би потенцијално могло смањити стопу њеног одбацавања. Перципирана ефикасност поруке показала је снажан позитиван утицај на прихватање поруке и слаб, негативан утицај на њено одбацавање (ниска статистичка значајност). Важно је истаћи да су ефекти изазваног страха и самоефикасности на намере понашања временом опадали, док је утицај перципиране ефикасности одговора на адаптивне намере растао. Наиме, једну до две недеље након гледања кампање, једини значајан фактор који је могао да објасни намере учесника и њихово пријављено понашање била је перципирана ефикасност одговора на поруку (Tay and Watson, 2002).

Кампање о умору засноване на концепту "прајминга" указују на важност пажљивог одабира слика и речи које се користе у кампањама (Hoekstra and Wegman, 2011). Наиме, како прајминг означава несвесни утицај који претходно виђене слике, речи или симболи имају на касније мисли и понашање, па у контексту информативних кампања добронамерне поруке, ако нису пажљиво осмишљене, могу произвести супротан ефекат од жељеног. Пример су кампање о умору које су приказивале возаче који спавају за воланом или јастук уместо управљача. Те слике су имале за циљ да визуелно представе ризик и подсети да је вожња у стању умора озбиљна претња. Међутим, такви визуелни стимулуси могу нехотице да изазивају управо концепт који се покушава спречити и да у одређеној мери чак подстичу осећај поспаности. Евалуације наведених кампања углавном мере знање, уверења и намере, али не испитују емоционалне асоцијације које слике подстичу (De Dobbelaar et al., 2009), због чега није јасно да ли производе нежељене ефекте. Пример указује на потребу за пажљивим избором слика и речи које се користе у кампањама и спровођењем експерименталног предтестирања пре јавне примене порука.

Donovan et al. (1999) су испитивали намере испитаника након што су били изложени различитим типовима порука усмерених на различита понашања возача, као што су умор и непажња, прекорачење брзине и вожња под утицајем алкохола. Истраживање је имало за циљ да утврди да ли су високо емотивне и графички приказане претње, које су биле скупље за производњу у односу на друге формате порука (нпр. изјаве говорника), ефикасније од својих јефтинијих верзија. Аутори су закључили да не постоји конзистентан доказ који би указивао да су високо скупе, као и високо емотивне претње најефикаснија и најбоља опција. Наиме, неке кампање са високим степеном претње су биле успешне, док друге, иако са већим трошковима израде нису постигле боље резултате од својих јефтинијих верзија усмерених на исто понашање (Donovan et al., 1999).

У оквиру иновативне кампање Агенције за транспорт Новог Зеланда (NZTA), усмерене на подизање свести о ризицима умора на вожњу, глумци су уживо на сцени представљали поруку кампање о умору. Ова "жива" кампања на сценски начин приказује типичне симптоме умора и опасности које он носи. Иницијатива се спроводи у позоришту Downstage у Велингтону, где се свако вече, пре представе, изводи кратак сценски наступ који приказује симптоме умора и последице умора током вожње. Овим неконвенционалним приступом, NZTA настоји да допре до публике која не очекује овакву поруку, али не може да је занемари. Кампања је посебно усмерена на возаче старије од 25 година и представља нов и креативан приступ у оквиру заједничке кампање NZTA и Полиције Новог Зеланда за промену понашања у саобраћају (NZTA, 2010).

4.2.10. Брзина

Прекорачење брзине се сматра најчешћим и најраспрострањенијим саобраћајним прекршајем код возача (Conner et al., 2007) и представља један од кључних фактора који доприноси учесталости и озбиљности саобраћајних незгода (Conner et al., 2007). Бројна истраживања покушавају да идентификују факторе повезане са прекорачењем брзине, а уопштено они се односе на личне, социјалне, правне и ситуационе карактеристике. Разумевање ових фактора кључно је за развој циљаних мера усмерених на смањење прекорачења брзине (Elliott et al., 2003). У студији Truelove et al. (2021), спроведеној на узорку од 200 младих возача (од 17 до 25 година), испитивани су фактори највише утичу на страх од прекорачења брзине, укључујући страх од физичких и материјалних губитака, друштвених санкција као и уверење да је могуће возити пребрзо без последица. Као најзначајнији фактор издвојио се страх од високих новчаних казни (Truelove et al., 2021).

Према бројним ауторима, возачи који најчешће испољавају ризично понашање, посебно брзом вожњом, су искусни мушкарци. Поверење у сопствено претходно искуство утиче на спремност на преузимање ризика (Michael et al., 2014; Styles et al., 2005). Wilde (2001) ово објашњава теоријом "компензације ризика", према којој људи прилагођавају своје понашање нивоу доживљеног ризика.

Већина возача верује да само прекомерна брзина доводи до саобраћајних незгода, не узимајући у обзир да и умерено прекорачење брзине може имати исте последице (Meesmann et al., 2014). Међутим, није неопходно да дође до судара или изрицања казне како би се изазвала промена у понашању возача. Истраживања су показала да до промене у понашању у вожњи може доћи и без директних негативних последица (Simpson, 2020; Ravani and Wang, 2018). Према Møller and Haustein (2014) друштвене норме могу играти важну улогу у објашњавању прекорачења брзине, посебно међу младим возачима.

Према Липовац и др. (2014) кампање о безбедности саобраћаја, посебно кампање које се односе на брзину и понашање возача могу допринети да возачи боље прихватају и боље поштују прописе. Кампање могу имати циљ да се стекне знање, стекну, учврсте или промене ставови и/или понашање возача. С обзиром да возачи, по правилу, знају ограничења брзине на путу, значајно је спроводити кампање које ће унапређивати ставове и понашање возача, тј. које ће повећати проценат возача који поштују/прихватају ограничења брзине на путу.

Phillips and Torquato (2009) су анализирали 45 кампања против прекорачења брзине и установили да су примењивани приступи обично били рационално убеђивање или снажно емотивно убеђивање. Такође, кампање су често комбиновале више различитих приступа.

Неколико студија је показало да је јака физичка претња (нпр. када се смрт сувозача представља као исход опасне и/или непрописне вожње) имала већи утицај на жене него на мушкарце, при чему су мушкарци показали знатно мању спремност да промене своје понашање у вези прекорачења брзине у складу са препорукама кампање (Lewis et al., 2007a; Tay and Ozanne, 2002).

Раније мета-анализе су указивале да пол и старост имају мали утицај на ефикасност порука које изазивају страх (Witte and Allen, 2000). Међутим, новија истраживања показују да мушкарци и жене различито реагују на приступе који користе страх. Goldenbeld et al. (2008) су открили да поруке против пребрзе вожње које изазивају страх имају позитиван или неутралан ефекат код жена, али изазивају контрапродуктивне негативне реакције код мушкараца. Након приказа кампања које садрже поруке са страхом, мушкарци су имали мање позитивне ставове према зонама са ограничењем брзине, мање су веровали да је пребрза вожња проблем и имали су слабије намере да поштују ограничења брзине. Са друге стране, код жена је пронађена повезаност између перципирања пребрзе вожње као проблема и мањег броја самопријављених случајева пребрзе вожње, а каква није пронађена код мушкараца. Аутори су сугерисали да је једно од могућих тумачења наведених налаза да возачи мушког пола одвајају своје понашање у вези са пребрзом вожњом од друштвеног проблема, што је у суштини одбрамбена реакција самоправдања на поруке које изазивају страх (Goldenbeld et al., 2008).

Према Lewis et al. (2008a) два главна фактора повезана са већим прекорачењем брзине су претходно понашање у вези прекорачења брзине (вожњи изнад ограничења) и пол (мушки пол). Мушкарци су склонији да учествују у саобраћајним незгодама и да се упуштају у ризично понашање у вожњи, попут прекорачења брзине. Кампање усмерене на мушкарце често користе негативне, на страху засноване емоционалне апеле, али докази о њиховој ефикасности су мешовити. Студија Lewis et al. (2008a) испитивала је утицај позитивних и негативних емоционалних порука на самоизвештавано понашање у вези прекорачења брзине. Након месец дана, учесници су извештавали о свом понашању у претходне четири недеље. Резултати су показали да је код мушкараца прихватање поруке након излагања позитивним апелима био снажнији предиктор накнадног понашања у прекорачењу брзине од њиховог претходног понашања. Насупрот томе, код учесника изложених негативним апелима, ови апели су имали ограничен утицај на понашање мушкараца у прекорачењу брзине, при чему је претходно понашање било једини значајан предиктор. Ови налази наглашавају потенцијал позитивних емоционалних апела за модификацију понашања мушких возача у саобраћају (Lewis et al., 2008a).

Истраживање спроведено на симулатору вожње је показало да су младићи који су гледали видео са апелом на страх, везан за безбедност саобраћаја возили брже у односу на оне који су гледали неутралан филм (Ben-Ari et al., 2000). Наиме, иако су поруке засноване на претњи довеле до мањег броја пријављених намера за неопрезну вожњу, оне су истовремено довеле и до већих брзина вожње на симулатору. Овај негативан ефекат је примећен само код младих мушкараца који су у упитнику навели да им је вожња важна за њихово самопоуздање. Нека новија истраживања такође су указала на негативне ефекте апела на страх у вези са брзом вожњом (Jessor et al, 2008), док је холандско истраживање показало да телевизијски апел на страх, који приказује узнемирујуће сцене саобраћајних незгода, може имати супротан ефекат (Goldenbeld et al., 2008). Након гледања спота, мушки учесници су оценили да је брза вожња мање опасна, показали мању спремност да поштују ограничења брзине и умањивали значај поруке („брза вожња је опасна“) и препоруке („не вози пребрзо, поштуј ограничење“).

Кампање усмерене на прекорачење брзине показују да је ово понашање изузетно тешко мењати, јер, за разлику од вожње под дејством алкохола или у стању умора, не постоје прихватљиве или реалне алтернативе, већ је једино решење уздржавање од ризичне вожње (Тау, 2005). Истраживања показују да понуда алтернативних стратегија, као што су ангажовање одређеног возача у друштву или избор другог вида превоза, може бити ефикасна код других понашања, али не и у случају прекорачења брзине. Поред тога, ни појачана контрола не даје значајне резултате. Многи млади возачи доживљавају брзу вожњу као друштвено прихватљиву и верују да је избегавање казни лако. Истраживања показују да чак ни повећана вероватноћа откривања прекршаја не утиче на њихову склоност ка овом понашању (Тау et al., 2002). Недовољна ефикасност контролних мера делимично се објашњава уверењем јавности да се оне спроводе ради финансијских прихода, а не због реалне опасности коју прекорачење брзине носи (Тау, 2005). Сходно томе, истраживачи наглашавају да кампање усмерене на брзину морају полазити од другачијих приступа, пре свега од разбијања уврежених уверења да је брза вожња нормална, безбедна или оправдана, како би се уопште створили услови за промену понашања. У основи, кључна стратегија за избегавање прекорачења брзине је "не возити брзо" (Dunovan et al., 1995; Тау, 2005).

Налази Тау (2005) показују да су у кампања против прекорачења брзине само комбиновани ефекти спровођења закона и јавних кампања били значајни, док појединачне мере нису показале ефикасност. Ово указује да прекорачење брзине није лако спречити искључиво применом закона.

У складу са уверењем „лоше ствари се неће десити мени“, студије које су истраживале утицај порука против брзе вожње и вожње под утицајем алкохола показале су да на њихову уверљивост утиче тзв. ефекат трећег лица (Lewis et al., 2007a). Ефекат трећег лица представља перцептивну неусклађеност у којој појединци сматрају да поруке више утичу на „друге људе уопштено“ него на њих саме (Davison, 1983). Lewis et al. (2007a) су испитивали утицај кампања које приказују озбиљне физичке последице брзе вожње и вожње под утицајем алкохола на намере и перцепције возача пре и после излагања. Жене су сматрале да ће поруке имати већи утицај на њих него на друге, док су мушкарци сматрали да ће поруке имати већи утицај на друге него на њих саме (ефекат треће особе). Поред тога, мушкарци су након излагања кампањама пријавили веће намере за ризичну пребрзу вожњу и вожњу под дејством алкохола у поређењу са женама.

Поред тога, студија из Новог Зеланда, која је испитивала прихватање порука против брзе вожње заснованих на физичкој претњи, показала је да су возачи који верују да возе брже од просека чешће препознавали да су поруке усмерене на њих. Насупрот томе, возачи који сматрају да возе спорије од просека веровали су да су поруке намењене другима, чак и када је њихова перцепција просечне брзине била нетачна (Walton and McKeown, 2001). Ипак, иако овај налаз на први поглед може деловати охрабрујуће, студија је такође указала на значајну перцептивну неусклађеност, будући да је већина возача погрешно процењивала да вози спорије од просечног возача и истовремено прецењивала уобичајене брзине других учесника у саобраћају. Истраживање је показало да ефективност кампања против прекорачења брзине може варирати у зависности од карактеристика циљне публике.

Добар пример утицаја емоција на понашање у вожњи односи се на музику у возилу (Jones, et al., 2014). Pêcher et al. (2009) су утврдили да срећна музика смањује брзину, али и погоршава контролу возила, јер возачи чешће скрећу ка ивици коловоза. Овај ефекат може бити последица ширења пажње изазване позитивном валенцијом (Rowe et al., 2007) или несвесне реакције на музику као секундарног задатка. Насупрот томе, тужна музика доводи до смањења брзине и боље контроле, при чему возачи држе возило у средини траке, што је можда резултат уског фокуса пажње типичног за негативну валенцију (Miyazawa and Iwasaki, 2009). Иако је студија показала да врста музике утиче на избор брзине, није јасно раздвојила ефекте валенције и побуђености, која сама по себи може утицати на ризик од саобраћајних незгода (Brodsky, 2002).

Млади возачи данас радо користе савремене технологије попут паметних телефона и паметних сатова (Egen and Gauld, 2022; Perlman et al., 2019), а резултати студије Pešić et al. (2022a) указују да паметни сатови могу представљати ефикасан канал за пласирање кампања које утичу на промену понашања, укључујући прекорачење брзине. Наиме, када се поруке кампање о ограничењу брзине приказују путем паметног сата, вероватноћа поштовања ограничења брзине је 6,068 пута већа у односу на приказивање путем билборда, односно 21,801 пута већа у односу на ситуацију без кампање (Pešić et al., 2022a). Примена паметног сата у кампањи за поштовање ограничења брзине има ефекта на безбедно понашање оба пола. Резултати показују да млади возачи, оба пола, радо користе и „верују“ новим технологијама, у овом случају паметном сату, што пружа велике могућности да се паметни сат искористи за кампање у саобраћаја. Иако је познато да жене у већој мери прихватају кампање усмерене на поштовање ограничења брзине и поруке током вожње (Lewis et al., 2007), ефекти кампање приказиване на паметном сату су видљиви код оба пола, а у појединим ситуацијама имају и већи ефекат на понашање мушкараца. Такође, Pešić et al. (2022a) су утврдили статистички значајне разлике у перцепцији кампање између испитаника са возачком дозволом и испитаника који су у процесу обуке у ауто школама, при чему испитаници са возачком дозволом чешће не поштују ограничења брзине.

Способност порука на променљивим саобраћајним знацима (CMS) да утичу на промену понашања возача процењивана је за различите врсте порука, са различитим резултатима. Истраживања понашања возача у условима лоших временских прилика и ризичне вожње показују да CMS поруке могу бити ефикасне. У финској студији, која је обухватила 114 телефонских интервјуа и мерења брзине, возачи су навели да су поруке о клизавом коловозу пре свега утицале на смањење брзине, као и на повећану пажњу према возилима из супротног смера, сопственом начину вожње и стању коловоза (Rama, 2001). У појединим периодима спровођења кампања против прекорачења брзине у САД-у, CMS се користе као средство јавног информисања за емитовање порука које подстичу возаче ма поштовање ограничења брзине и безбедну вожњу (Rodier et al., 2010). Резултати анкетног истраживања (Rodier et al., 2010) показују да је мање од 10% испитаника успорило како би прочитало безбедносне поруке на CMS знацима, док је мање од 15% приметило да други возачи успоравају. Такође, анализа брзине је показала да је мали број возача (15%) који су се кретали од 2,5 до 5 mph изнад ограничења брзине успорио у просеку за 1/7 mph у присуству CMS знакова са порукама, док укупна просечна брзина није показала статистички значајно смањење (Rodier et al., 2010).

Студија која је испитивала стварно понашање возача је открила је да су поруке против прекорачења брзине, приказане на променљивим саобраћајним знацима, изазвале само малу до умерену промену у понашању, при прекорачењу брзине на аутопуту (Tau and deBarros, 2006). Овако неуједначени налази отежавају доношење коначних закључака.

Полиција Сагнеа применила је креативан приступ користећи билборде у комбинацији са оштећеним возилом поред пута, како би јасно указала на последице прекорачења брзине. Истраживање је показало статистички значајно смањење брзине током постављања инсталације (0,637 km/h у зони од 70 km/h и 0,269 km/h у зони од 50 km/h). Чак и након уклањања, забележено је трајно смањење од 1,255 km/h. Иако скромни, ови резултати указују да овај нискобуџетни метод ефикасно утиче на понашање возача (Desjardins and Lavallière, 2023).

Rothengatter и Carbonell Vaya (1997) су утврдили да су много ефектнији експерименти који користе бихејвиористичке поруке за промену понашања у вези брзе вожње него они који користе поруке о ставу, без обзира на врсту употребљених медија.

Велики део понашања учесника у саобраћају, посебно возача, одвија се аутоматски (Elvik, 2015). Аутоматизовано понашање не захтева доношење свесних одлука, већ се једноставно одвија природно и без напора. Степен у ком је понашања возача аутоматизовано може се открити ако се возачима затражи да детаљно опишу шта се догодило током уобичајене вожње. Опис може указати и на грешке које возачи чине, а којих нису свесни. У истраживању у Данској, заснованом на систему интелигентне адаптације брзине (ISA), возачи су гласовном поруком упозоравани при прекорачењу дозвољене брзине (Lahrmann et al., 2012). Иако систем није физички ограничавао брзину, већ је имао искључиво информативну функцију, утврђено је да је само присуство поруке довело до смањења прекорачења. Ово показује да неки возачи нису имали намеру да прекораче брзину и нису били свесни да то чине.

Анализа 265 кампања (Delhomme et al., 1999) је показала да је брзина тема која се у кампањама обично комбинује са применом закона (47,9 %), али се често јавља и самостално (40,8%). Трајање кампања против прекорачења брзине кретало се од 5–2700 дана, са средњом вредношћу 60 дана ($N = 60$). Кампање процењене са једним мерењем биле су краће (просек = 32 дана, $N = 19$) у односу на кампање процењене са најмање два мерења: (а) самопријављених понашања, уоченог понашања и/или саобраћајних незгода (просек = 81 дан, $N = 37$) и (б) искључиво саобраћајних незгода (просек = 302,5 дана, $N = 4$). Истраживање је показало да су кампање о брзини током трајања довеле до смањења незгода за 16,9%, али није било података о ефектима након завршетка (Delhomme et al., 1999).

Према Musselwhite et al. (2010) при избору брзине, на возаче више утиче понашање осталих учесника у саобраћају него прописано ограничење брзине, па кампање могу нагласити управо ту друштвену норму. Кампање које се ослањају на друштвену, а не физичку претњу често су усмерене на младе и/или мушкарце и настоје да понашања која се традиционално доживљавају као "мачо" (попут опасне вожње) прикажу у другачијем светлу, не као храбра, већ као патетична (SWOV, 2023). Пример је кампања "Pinkie" са слоганом "Speeding. No one thinks big of you" ("Брза вожња. Нико не мисли да си важан"), који има двосмислено значење, јер се истовремено односи на брзу вожњу и доводи у питање "мушкост" возача који прекорачују брзину.

Према SWOV (2023) нема поузданих доказа да опште кампање могу значајно смањити прекорачење брзине, већ је њихов утицај најчешће посредан, кроз повећање подршке за спровођење контрола брзине. Један од разлога ограничене ефикасности јесте и то што кампање за брзину не нуде конкретно алтернативно решење (Тау, 2005). Поред тога, и даље је присутно уверење да прекорачење брзине није посебно ризично (Elvik, 2010).

Национална холандска кампања усмерена на мања, углавном несвесна прекорачења брзине у градским зонама је садржала националну компоненту (ТВ, радио и интернет), и локалну компоненту (матрични знаци и плакати дуж урбаних путева са ограничењем 30 и 50 km/h). Кампања је довела само до краткотрајног смањења брзине, ограниченог на деонице где су били постављени локални постери са ограничењем од 30 km/h, при чему је њихов ефекат нестао у року од недељу дана (Van Schagen et al., 2016). Слично томе, знакови за повратну информацију који приказују тренутну брзину, често уз позитиван ("смајли") или негативан симбол, могу привремено смањити брзину и утицати на понашање учесника, али само на конкретној локацији и током кратког периода (Malin and Luoma, 2020; Karimpour et al., 2021). Други визуелни подстицаји, попут локалних „Dick Bruna“ знакова, показују исту краткотрајност ефекта (Ando et al., 2017), због чега се овакви приступи сматрају обликом „подстицања“, а не правом променом понашања.

Истраживања у симулатору такође показују ограничене домете кампања усмерених на брзину. У аустралијској студији (Hallmark et al., 2015), учесници су били изложени материјалима са физичким или друштвеним претњама, укључујући кампању "Pinkie" ("Брза возња. Нико не мисли да си важан"), усмерену на мушкарце. Обе врсте кампања смањиле су ризично понашање возача у симулатору попут судара или проласка на црвено светло, ниједна није утицала на брзину возње, иако је то био њихов примарни циљ, па је њихов директан ефекат на смањење брзине је ограничен и често привремен.

4.2.11. Дистракција у возњи (телефон)

Постоји много врста ометања која могу довести до смањене способности управљања возилом. Ометање изазвано употребом мобилних телефона представља све већи изазов за безбедност саобраћаја (Robertson and Pashley, 2015). Возачи који користе мобилне телефоне имају око четири пута већу вероватноћу да буду укључени у саобраћајну незгоду у поређењу са возачима који не користе телефон током возње (WHO, 2023). Употреба телефона током возње успорава време реаговања (посебно време реаговања током кочења, као и време реаговања на саобраћајне сигнале), отежава одржавање правилне путање кретања у траци, као и одржавање безбедног растојања између возила (WHO, 2023). Коришћење телефона са опцијом „hands-free“ није много безбедније од држања телефона у руци (WHO, 2023). Слање порука током возње знатно повећава ризик од саобраћајне незгоде.

Употреба паметног телефона током возње представља озбиљан ризик јер одвраћа пажњу возача са примарног задатка управљања возилом ка телефону (WHO, 2023), и подразумева визуелну, мануелну и когнитивну ангажованост, често истовремено (Hosking et al., 2009). Упркос законским забранама и ризицима, употреба паметних телефона представља значајну претњу за безбедност саобраћаја. Према Drumm et al. (2017) 25% младих Аустралијанаца од 18 до 24 године поседује паметни телефон и у већој мери од осталих старосних група га користи током возње. Такође, у аустралијском истраживању из 2017. године, преко 80% младих возача признало је да шаље поруке током возње (Gauld et al., 2017). Према Rumschlag et al. (2015) употреба телефона је проблем и код одрасле популације.

Све веће функционалне могућности паметних телефона значе и већи потенцијал за ометање возача. Друштвене интерактивне технологије, доступне на паметним телефонима, омогућавају корисницима да комуницирају са другима путем апликација за друштвене мреже (нпр. Instagram, Snapchat), као и преко е-поште, СМС порука или позива (Gauld et al., 2017). Ове технологије су углавном доступне искључиво у режиму ручног коришћења, што додатно повећава степен дистракције и ризик од саобраћајних незгода (Young et al., 2010).

Кампање против употребе мобилних телефона током возње користе различите приступе ради унапређења безбедности саобраћаја. Најефикасније кампање комбинују више метода, укључујући едукативне, информативне и емотивне поруке. Едукативни и информативни приступи пружају возачима јасне и практичне савете, као што је препорука да се телефон стави ван домаћаја, и објашњавају ризике и могуће последице коришћења телефона током возње. Емотивни приступи засновани на страху упозоравају на могуће саобраћајне незгоде и смртне последице, док позитивне емоције, хумор и игра речи могу повећати пажњу, памћење и когнитивни ангажман возача. Приступи који користе познате личности или позитивне узорке, као и приказивање возача који успешно избегавају слање порука током возње, омогућавају публици да се идентификује са поруком и подстичу промену понашања. Социјални и групни приступи наглашавају одговорност према вршњацима и заједници, укључујући и формалне обавезе као подсетнике за безбедну возњу.

Поруке о дистракцији у вожње су најефикасније, иако чине само четвртину свих порука на националном нивоу, и само 14,9 процената порука у Вирџинији (Shealy et al., 2020). Shealy et al. (2020) на основу истраживања које су спровели налазе да поруке које се односе на дистракцију у вожњи, поруке које укључују хумор, и поруке које користе играње речи и риме изазивају највећу пажњу и ангажман у поређењу са другим врстама порука. Једно од објашњења је да ове поруке изазивају емоционални одговор, што се огледа у повећаној активацији (Aron et al., 2004). Такође, истраживање Shealy et al. (2020) доказује да возачи перципирају нетрадиционалне поруке о безбедности саобраћаја као ефикасне, при чему одређени типови порука додатно повећавају когнитивну пажњу и ангажман.

Студија коју су спровели Shealy et al. (2020), показује да су возачи најчешће памтили поруке о ометању у вожњи, односно дистракцији јер су чиниле 38,5% свих упамћених порука, посматрано у односу на друге теме. Посматрано према полу, жене су склоније да запамте поруке о дистракцији у односу на мушкарце (Shealy et al., 2020). Када је реч о разумевању порука, поруке о дистракцији су биле најчешће правилно схваћене (Shealy et al., 2020), јер је само 4,9% возача погрешно схватило намеру порука о дистракцији у вожњи.

Новија истраживања такође указују на негативне ефекте апела страха на дистракцију у вожњи (Lennon et al., 2010). Истраживање које је користило поруку засновану на страху како би променило намере младих одраслих у вези са слањем порука током вожње показало је "бумеранг ефекат", при чему је изложеност таквој поруци повећала намере младих одраслих да шаљу поруке током вожње, нарочито код младих мушкараца (Lennon et al., 2010). Теоријски оквири као што је проширени модел паралелних процеса (EPPM) полазе од претпоставке да већа перцепција ризика покреће заштитно понашање, под условом да постоји довољна перципирана ефикасност. Међутим, налази буеранг ефекта указују да перцепција ризика у вези са слањем порука током вожње није увек директно повезане са понашањем, већ се могу јављати и други ефекти, као што је реактанса (Lennon et al., 2010). У складу са тим је и истраживање Harrison (2011) које показује да студенти често шаљу поруке током вожње, иако то понашање процењују као високо ризично.

Спровођење закона у вези са употребом мобилних телефона током вожње представља значајан изазов, посебно због широко распрострањене прикривене употребе телефона. Због тога полицијски службеници сматрају да су друге интервенције, попут порука усмерених на подизање свести јавности, од посебне важности (Rudisill et al., 2019). С тим у вези, и налази студије Egen and Gauld (2022), која се бави прикривеном употребом телефона током вожње, могу послужити као основа за развој порука усмерених на подизање свести јавности.

Закони се могу поопштрити тако што би обухватили више активности повезаних са употребом мобилних телефона, а не само телефонирање и слање порука. Такође, могли би се увести општи прописи о вожњи у стању ометене пажње (Rudisill et al. 2019). Поред тога, потребне су интервенције усмерене на промену друштвене културе у вези са употребом мобилних телефона током вожње, како би се то понашање учинило мање друштвено прихватљивим.

Cismaru (2014) је анализирао једанаест кампања против слања порука током вожње спроведених у САД, Канади и УК. На основу резултата, ауторка је издвојила неколико препорука за унапређење ефикасности ових кампања. Пре свега, у кампањама је пожељно приказивати одрасле особе и "веште" кориснике мобилних телефона, како би се повећала идентификација публике са поруком. Такође, возачима је потребно пружити јасне и лако применљиве савете који подстичу уздржавање од слања порука, као што је препорука "ставите телефон ван домаћаја". Коначно, препоручује се и приказивање позитивних узора, возача који су успешно престали да шаљу поруке током вожње, како би се подстакло усвајање безбедних навика.

Jung and Brann (2014) су анализирали извештавање о слању порука током вожње у главним традиционалним медијима у САД (телевизија, кабловски канали, новине) у периоду 2007–2011. године. Утврђено је да су медији користили елементе Проширеног модела паралелних процеса, као што су перципиране баријере (трошкови), ефикасност одговора, тежина последица и рањивост. Конкретно, 23% садржаја односило се на перципиране баријере, 78% на ефикасност одговора, 46% на тежину последица, а 35% на рањивост. Међутим, само мали број медија је истовремено наглашавао висок ниво претње и високу ефикасност, што је кључно за усмеравање публике ка контроли опасности, уместо ка контролисању страха.

Према Kareklas and Muehling (2014), ефикасне поруке против слања порука током вожње треба да комбинују вербалне и/или визуелне приказе најтежих последица (укључујући смртни исход) са нагласком на високу самопоузданост и ефикасност одговора (суочавање), како би подстакле позитивне промене ставова и понашања. Слично томе, Ranjit and Millham (2013) препоручују представљање негативних искустава познаника или пријатеља, јер то повећава перципирану претњу и ефикасност одговора, што води ка контроли опасности уместо ка контролисању страха.

Lennon et al. (2010) су испитивали утицај апела заснованих на страху на 840 одраслих. Након гледања апела, учесници су пријавили већу намеру за ризично понашање, што се објашњава као бумеранг ефекат услед ниског до умереног перципираног страха. Turnbull и Algie (2015) су спровели фокус групе са аустралијским возачима од 18–25 година и представили шест интервенција у безбедности саобраћаја. Истраживачи су уочили проблеме у прихватању порука, углавном због ниске самопоузданости младих возача и недостатка перципиране претње и ефикасности одговора.

Cismaru and Nimegeers (2017) су анализирали су више од 150 препорука из кампања против слања порука током вожње. Приближно 32% кампања подстиче појединце, заједнице и предузећа да ускладе свој јавни и лични идентитет са порукама које се односе на избегавање слања порука током вожње. Ово укључује и потписивање формалних обавеза као подсетника за безбедну вожњу, што указује да такви приступи могу подстаћи промену понашања (McKenzie-Mohr and Smith, 2011). Према анализи око 26% препорука се односи на активности које се предузимају пре саме вожње, као што су унос адресе у навигациони систем, преглед мапа и писаних упутстава или пребацивање телефона на тихи режим (Decide to Drive; Distracted Driving Campaign). Ове препоруке имају за циљ да возач припремом смањи ризик од одвраћања пажње током вожње. Око 8% кампања делује као подсетник на безбедну вожњу, уз поруке попут „Запамтите, вожња је привилегија коју ћете изгубити ако не поштујете правила“ (One Text or Call Could Wreck it All; Stop the Texts, Stop the Wrecks). Са друге стране, око 34% кампања подстиче возаче да праве свесне изборе, као нпр. да се не шаљу поруке на црвеном светлу или да се поруке "L.O.L." сачекају до доласка кући (Distracted Driving Campaign; Safe Texting Campaign).

Cismaru and Nimegeers (2017) су дефинисали препоруке и према циљним групама. Око 48% препорука усмерено је на општу популацију, кроз поруке као што је: „На дугим путовањима правите паузе на свака два сата и проверите поруке“ (Drive Smart/Don't Text and Drive), док је 35% намењено младима, кроз поруке попут „Нека L.O.L. чека док не стигнете кући“, као и употребу TADD наруквица као подсетника на безбедну вожњу (Safe Texting Campaign; TADD – Teens Against Distracted Driving). Родитељи чине циљну групу у 8% препорука, уз нагласак на давање личног примера ("Дајте добар пример и држите руке подаље од телефона", Kars4Kids BTTYL – Better Talk To You Later), док су путници у возилу заступљени у 2% препорука. Такође, обухваћене су школе и предузећа, са препорукама које укључују информисање родитеља и увођење политика за смањење ометања током вожње (One Text or Call Could Wreck It All; Stop the Texts, Stop the Wrecks). Даља истраживања треба да испитају убедљивост различитих приступа и предложи најефикасније стратегије за циљне групе, чиме се обезбеђују смернице за будуће кампање (Solomon et al., 2015).

Студија коју су спровели Eren and Gauld (2022) испитивала је психолошке и социјалне факторе који утичу на намеру и понашање младих возача од 17 до 25 година у погледу прикривене употребе друштвених мрежа на паметном телефону током вожње. Резултати су показали да је намера једини значајан предиктор стварног понашања. Такође су утврђене статистички значајне разлике у релевантним уверењима између испитаника са високом и ниском намером, при чему су они са високом намером чешће веровали да би њихово понашање одобравали пријатељи, вршњаци и други возачи. Налази ове студије могу послужити као полазна основа за дизајн едукативних кампања усмерених на смањење употребе паметних телефона током вожње. Посебно је важно разумети разлоге због којих млади возачи настављају да користе телефоне у току вожње, јер то представља основу за развој ефикасних стратегија превенције. Едукативне кампање би могле бити усмерене на преиспитивање позитивних ставова младих возача према оваквом понашању.

Истраживање Diegelmann et al. (2020) анализирано је девет британских веб-кампања за безбедност саобраћаја, против коришћења мобилних телефона током вожње. Применом Проширеног модела паралелних процеса (EPPM), аутори су идентификовали неколико кључних ограничења у дизајну порука кампања, која су важна за будућу праксу.

Прво, у анализираним кампањама преовлађују поруке претње, док компоненте ефикасности остају занемарене. Ово указује на јаз између теорије и праксе у кампањама за безбедност саобраћаја (Cismaru, 2014; Ngondo and Klyueva, 2019). Игнорисање порука о самопоуздању и ефикасности може смањити утицај апела страха и омогућити нежељене ефекте, као што је „бумеранг“ ефекат код прималаца (Shen and Coles, 2015). Друго, у свим анализираним веб-текстовима и видео записима, претње увек претходе порукама ефикасности, што је у складу са теоријским препорукама (Dillard and Shen, 2018). Међутим, кампање на микро нивоу показују разнолике обрасце који нису увек у складу са редоследом: подложност → тежина → ефикасност одговора → самопоуздање. Ово указује на потребу за даљим истраживањем како би се разумела ефикасност различитих структура апела страха.

Треће, анализирани садржај показује да кампање користе различите како би пренеле претњу и ефикасност. Претње се најчешће односе на правне, финансијске и физичке последице, док поруке ефикасности садрже савете, примере успешног понашања и охрабрење, који повећавају самопоуздање возача. Ове компоненте су кључне за промену понашања и усвајање препоручених стратегија, као што су закључавање телефона, коришћење "авионског" режима или апликација за спречавање ометања (Cismaru, 2014; Guttman, 2014). На основу ових налаза, препоручује се да будуће кампање јасније интегришу поруке ефикасности и прикажу конкретне стратегије за избегавање ризика. Истовремено, приче о успешним променама понашања могу послужити као охрабрење и повећати самопоуздање, док наглашавање ефикасности одговора показује да препоручене стратегије воде ка стварним, позитивним резултатима. На овај начин се може смањити јаз између теорије и праксе и повећати утицај кампања (Kok et al., 2018; Peters et al., 2014).

Добро осмишљене кампање засноване на страху могу бити ефикасне, што показује упечатљив пример кампање у Белгији "Немогући тест вожње и куцања порука" (The Impossible Texting and Driving Test, 2025). Порука ове кампање приказује негативне последице непоштовања правила, али на мање графички и мање конфронтативан начин, ослањајући се на позитивне емоције. Кампања садржи висок степен личне релевантности за циљну публику и указују на начине на које возачи могу заштитити себе и своје ближње.

Према Eren and Gauld (2022), образовање о безбедности у саобраћају одиграло је кључну улогу у информисању возача о ризицима вожње и дистракцији возача (Eren and Gauld, 2022).

Према Delhomme et al. (2009) медији који се користе за пренос поруке, морају бити прилагођени циљној групи. Шира публика се најчешће досеже комбинацијом телевизије, радио-станица, билборда и штампаних материјала као што су лифлети и брошуре.

Cismaru and Nimegeers (2017) наводе да би истраживања требало непрестано да процењују групе са највећим ризиком и идентификују најбоље начине приступа одређеним циљним групама. На пример, ако се утврди да генерација Z масовно користи слање порука током вожње, дизајнери кампања треба да узму у обзир да је реч о дигитално писменој генерацији ("рођени у дигиталном свету"), те да су њихов најпогоднији канал комуникације друштвене мреже (Solomon et al., 2015). Истраживање Diegelmann et al. (2020), које је анализирано девет британских веб-кампања, показало је да онлајн и видео садржај имају висок потенцијал за преношење поруке и ангажовање младих.

Потреба за повезивањем путем мобилног телефона може бити посебно изражена код младих, за које комуникација представља важан део личног идентитета и осећаја припадности вршњачкој групи (Walsh et al., 2008). На друштвеним медијама, садржаји треба да укључују интерактивне елементе као што су изазови, приче и активности које подстичу свест о опасностима коришћења телефона током вожње. Cismaru and Nimegeers (2017) су показали да ангажовање публике кроз интерактивне и идентификационе поруке повећава спремност возача да се усвоје безбедно понашање.

Поред дигиталних канала, не треба занемарити ни традиционалне медије, попут телевизије, радија и билборда. Истраживање Richer et al. (2024) указује да ови канали и даље досежу широку публику и могу значајно повећати дomet кампање у комбинацији са онлајн приступом. Поруке могу подстицати преузимање формалних обавеза (нпр. потписивање завета о уздржавању од слања порука током вожње) и укључивање блиских особа, попут пријатеља, сапутника или родитеља, ради јачања утицаја социјалног окружења и подстицања безбедног понашања (McKenzie-Mohr and Smith, 2011; Cismaru и Lavack, 2007b). У свим комуникационим каналима важно је истацати не само ризике употребе телефона током вожње, већ и конкретне кораке за повећање безбедности. Поруке треба да јачају уверење возача у сопствену способност уздржавања од ризичног понашања и да указују на ефективност препоручених мера (Cismaru, 2014; Cismaru и Lavack, 2007b).

4.2.12. Трактористи и остала пољопривредна возила

Пољопривредна возила због разлика у брзини, велике масе, ограничене видљивости и маневарских могућности, представљају значајан ризик за безбедност саобраћаја (Jaarsma et al. 2014; Costello et al. 2009). На брзим руралним путевима споро кретање пољопривредних возила подстиче ризична претицања, док на уским сеоским путевима разлике у брзини и маси повећавају ризик по рањиве учеснике. Учесталије коришћење урбаних путева додатно појачава проблеме (Gkritza et al. 2010). Подаци о незгодама показују да су пољопривредна возила несразмерно заступљена у саобраћајним незгодама у односу на километражу коју пређу на јавним путевима (Jaarsma et al., 2014). Према Nagel et al., (2016) чести типови незгода у којима учествују пољопривредна возила су „клизање, спотицање и пад особе“, затим „губитак контроле над возилом, као и „пуцање, клизање или пад различитих предмета“. Према Murphy et al. (2010) превртања трактора у САД-у чине око 20% свих смртних случајева у пољопривреди, док Franklin et al. (2000) налазе да превртање трактора чини више од 50% смртних случајева са тракторима у Аустралији. Смртни случајеви услед превртања трактора могу се у 99% случајева спречити правилном употребом заштитних конструкција, које укључују заштитни рам или кабину и сигурносни појас (Swenson, 2004).

Кампање усмерене ка трактористима обухватају више међусобно повезаних области чији је циљ смањење ризика на путу и пољопривредним површинама. Најчешће су усмерене на техничку исправност трактора, нарочито у делу светлосне сигнализације, кочионог система и исправности прикључне механизације. Посебан нагласак ставља се на употребу ротационих светала и табли за спора возила, како би се истакло присуство спорих пољопривредних возила на коловозу и омогућило другим учесницима у саобраћају да благовремено реагују. Значајан сегмент ових кампања односи се на употребу заштитних рамова и кабина и сигурносних појасева, ради спречавања тешких повреда или смртности приликом превртања трактора.

Поред техничких мера, кампање промовишу и безбедно понашање тракториста на јавним путевима, што подразумева прилагођавање брзине, избегавање ризичних маневара, правилно укључивање на коловоз и пажљиво кретање по уским или непрегледним деоницама. Истиче се важност правилног обележавања и осветљавања приколица и прикључних машина, посебно у условима смањене видљивости. Кампање такође указују на ризике превоза путника на небезбедан начин, што је један од чешћих узрока озбиљних повреда. У појединим срединама наглашавају се и ризици вожње под утицајем алкохола или у условима умора након дугих радних дана. Посебна пажња усмерава се на правилно одржавање механизације, што је значајно важно за старије тракторе. Кампање могу укључивати и поруке о безбедном коришћењу трактора ван путева, нарочито при раду на нагибима, клизавом терену или у близини канала. На овај начин, кампање настоје да унапреде свеукупну безбедност тракториста, али су често усмерене и ка другим учесницима у саобраћају.

Franklin et al. (2020) налази да је већина литературе о саобраћајним незгодама са пољопривредним возилима била усмерена на факторе ризика, без примене или евалуације стратегија превенције. Досадашње кампање и мере углавном су биле усмерене на едукацију возача пољопривредних возила и на техничке аспекте опреме, попут система осветљења и означавања (Ramirez et al., 2016; Marlenga et al., 2006; Mehlhorn et al., 2017). Истраживање Mehlhorn et al. (2017) је показало да је укључивање информација о законима и смерницама за пољопривредну опрему у обуци и настави из пољопривреде повећало знање студената. Међутим, евалуација закона у Висконсину, који је захтевао да деца млађа од 16 година заврше курс сертификације за трактор пре управљања пољопривредним возилима на јавним путевима, није показала смањење броја незгода.

Cole (2002) наводи да су ограничења у досадашњим приступима укључивала интервенције усмерене искључиво на промену понашања или знања, затим усмеравање на возаче који нису пољопривредни (иако су често учесници незгода), као и недовољно коришћење приступа заснованих на заједници. Noar et al. (2006) наглашавају да су управо овакве интервенције најефикасније када су прилагођене локалном окружењу и када директно делују на људе у срединама у којима возе.

Кампање за повећање безбедности пољопривредних возила често су усмерене на возаче аутомобила, јер они најчешће изазивају и најчешће страдају у сударима са пољопривредним возилима (Namann et al., 2021; Harland et al., 2014; Peek-Asa et al., 2007). У кампањи усмереној на возаче аутомобила, коју су анализирали Namann et al. (2021), кључну улогу имало је формирање локалног саветодавног одбора (САВ) који је прилагођавао поруке локалној заједници, помагао у планирању догађаја и обезбеђивао ефикасно спровођење интервенције. САВ су чинили представници: локалних служби (градоначелник и већник), окружне канцеларије за саобраћај, пољопривредног сектора, образовних и верских институција, малих предузећа и ватрогасне службе. Овакав приступ омогућио је прилагођавање порука локалним обрасцима кретања, навикама возача и ширем друштвеном контексту заједнице, што је у складу са препорукама за ефикасну комуникацију у руралним срединама (Israel et al., 2010; Namann et al., 2021; Haldane et al., 2019).

Према Haldane et al. (2019), кључна предност партиципативног модела огледа се у већој прихватљивости и кредибилитету порука. Чланови САВ-а допринели су разумевању онога што локална заједница доживљава као "смислено" и "убедљиво", избору најефикаснијих локација за постављање материјала и обезбеђивању логистичке подршке (Hamann et al., 2021), што су фактори који, према литератури, значајно доприносе успеху локалних безбедносних интервенција (Israel et al., 2013). Разноврсност САВ-а, у погледу професија, образовања и улога у заједници, омогућила је креирање порука које су истовремено стручне, културно одрживе и комуникационо ефикасне.

Кампања коју су анализирали Hamann et al. (2021) дефинисана је поруком "We're On This Road Together" ("Заједно смо на овом путу"), која наглашава заједничку одговорност свих учесника у саобраћају. Основна порука је подржана са три јасно дефинисане под-поруке усмерене на кључна ризична понашања (одстојање, претицање и брзину) која су идентификована у истраживањима о сударима путничких и пољопривредних возила (Harland et al., 2014). Кампања представља пример стратегије усмерене на ризичне групе, односно понашања која највише доприносе проблему. Визуелни идентитет је развијен према препорукама САВ-а како би био једноставан, јасан и усклађен са локалним контексту, чиме се постиже боља препознатљивост и већа прихватљивост међу становништвом (Hamann et al., 2021). Комуникациони канали су одабрани тако да поруке буду присутне на местима која локално становништво свакодневно посећује. Локалне продавнице, кафићи, јавне установе и мала предузећа служили су као простори за постављање постера, налепница и штампаног материјала. Кампања је, поред тога, била видљива и кроз учешће у локалним догађајима, што је у складу са препорукама за community-based social marketing, који наглашава значај директног контакта, препознатљивости и локалне релевантности порука (Noar et al., 2007; Hamann et al., 2021). САВ је предложио и додатно ширење кампање у будућим фазама, укључујући употребу билборда, јавног превоза, већи обим промотивних материјала и ширење сарадње са локалним институцијама, што може да допринесе већем досегу и трајнијем утицају.

Налази истраживања које су реализовали Morgan et al. (2002), а које се односи на кампање усмерене на употребу заштитних рамова су показали да пољопривредници значајно боље прихватају поруке кампање засноване на наративима и оне које укључују апеле страха, у поређењу са порукама које се ослањају искључиво на информисање или статистичке податке.

Sorensen et al. (2008) су развили кампању за промовисање уградње заштитних рамова међу малим пољопривредним произвођачима, засновану на принципима социјалног маркетинга, а не на традиционалном информативном приступу. С обзиром на то да претходне, претежно едукативне интервенције нису довеле до значајних промена у понашању, нови приступ је обухватио перципиране баријере (погрешна уверења, ниску перцепцију ризика и укоренење ставове који доприносе отпору према усвајању безбеднијих пракси), финансијске подстицаје и реалне, практичне покретаче понашања карактеристичне за пољопривреднике (Sorensen et al., 2008).

На основу дискусија са циљном групом утврђено је да су најубедљивије поруке оне које директно одговарају на кључне мотивационе факторе пољопривредника (Sorensen et al., 2008). Прво, поруке које наглашавају заштиту породице, односно идеју да уградња рамова није само због пољопривредника самог, већ и због његових најближих, показале су се као најјачи подстицај за разматрање безбедносних мера. Други значајан покретач је страх од тешке и трајне инвалидности, а не само од смртог исхода. Сценарији који истичу губитак способности да се води фарма, зависност од других људи и немогућност обављања основних активности били су снажни стимуланти за пољопривреднике, управо зато што су реалистични и одражавају њихов свакодневни живот (Sorensen et al., 2008).

Трећи важан покретач су биле финансије, па су тако поруке које укључују попусте или рабате биле ефикасне само када јасно приказују конкретан трошак који пољопривредник има приликом доградње опреме. Нејасне или опште поруке о финансијским подстицајима показале су се мање убедљивим (Sorensen et al., 2008). Такође, утврђено је да поруке морају реалистично приказивати живот и рад на фармама. Пољопривредници су одбацивали маркетиншки „угланчане“ материјале, док су поруке које приказују стварне услове рада сматрали поузданим и веродостојним (Sorensen et al., 2008). Додатно, лична идентификација је играла важну улогу, па су тако суптилне поруке које афирмишу понос фармера на њихову способност да брину о својој опреми и безбедности биле делотворне, док претеране, наметљиве поруке нису обавезно биле ефикасне (Sorensen et al., 2008). Иако су неке хумористичке поруке добиле позитиван одзив, многи учесници су сматрали да хумор није прикладан у контексту озбиљних повреда. Патриотске поруке, попут "America needs its farmers" (Америци су потребни њени фармери), показале су се релативно slabим мотиваторима у односу на личне, породичне и финансијске факторе (Sorensen et al., 2008).

Међу каналима комуникације, телефонска линија за подршку се издвојила као један од најважнијих елемената кампање. Она је омогућавала директно саветовање пољопривредника о томе који модел рама одговара конкретном трактору. Подаци показују да је комбинација јасних порука и рабата, уз подршку телефонске линије, довела до знатно већег броја позива него примена генеричких порука и уобичајених подстицаја (Sorensen et al., 2008). Поред тога, кампања је користила радио, локално оглашавање и штампане материјале, као и јавне комуникације у оквиру заједнице, укључујући пољопривредне манифестације, сајмове и информативне штандове (Sorensen et al., 2008). Приче из заједнице, посебно о стварним последицама превртања трактора, показале су се веома ефикасним у привлачењу пажње и мотивисању на акцију. Такође, сарадња са локалним пољопривредним службама била је важна, јер их пољопривредници доживљавају као поуздан и релевантан извор информација (Sorensen et al., 2008).

Према Sorensen et al. (2008) укључивање циљне групе у развој порука значајно повећава ефикасност кампање, па су тако поруке које су креиране уз активно учешће самих пољопривредника дале боље резултате од генеричких порука. Поред тога, најуспешније су биле поруке које циљају кључне баријере, попут уверења да се то "њему не може догодити", сложености проналажења одговарајућег рама, цене и потцењивања ризика (Sorensen et al., 2008). Најбоље резултате је имала комбинација уверљиве и релевантне поруке и финансијског подстицаја. Истовремено, најјачи мотиватори били су: заштита породице, страх од инвалидитета, реалистичан приказ последица превртања и јасно објашњени трошкови уградње (Sorensen et al., 2008).

Истраживања спроведена у 8 држава САД-а у оквиру Националне иницијативе за безбедност трактора (Anyaegbunam et al., 2007) указују да се најефикасније кампање заснивају на порукама које су реалистичне, емоционално убедљиве, утемељене у локалном контексту и пренете кроз канале комуникације којима циљна група највише верује. Кључни помак у комуникацији о ризицима огледа се у преласку са традиционалног модела „одозго-надоле“ на приступ заснован на учешћу заједнице, који подразумева активан дијалог са пољопривредницима, уважавање њихових ставова, баријера и мотива (Israel et al., 2001). У том контексту, Israel et al. (2010) истичу важност „заједничког истраживања заснованог на заједници“ (CBPR), који третира заједницу као кључног партнера, ослања се на њене ресурсе и укључује је у доношење одлука. CBPR приступ повезује истраживање и практичну примену, јача капацитете заједнице и подстиче дугорочно одрживе интервенције кроз сталну размену информација. Ангажовање чланова заједнице, на пример кроз саветодавне одборе, омогућава боље прилагођавање интервенција локалном контексту и већу ефикасност. Приступ засновани на заједници значајно повећавају културну прикладност и релевантност порука, што директно утиче на њихову ефикасност у промени понашања.

Истраживања показују да кампање треба да садрже реалистичне и убедљиве поруке које верно приказују последице превртања трактора без заштитних рамова, укључујући стварне незгоде, лична искуства пољопривредника и финансијске трошкове (Anyaegbunam et al., 2007). Међутим, ове поруке морају бити пажљиво дозиране како не би деловале претерујуће, а што је у складу са принципима ЕРРМ-а, према коме апели страха имају ефекта само ако истовремено представљају озбиљну и релевантну претњу и нуде јасан и изводљив поступак за њено избегавање (Witte, 1992; 2003; Weinreich, 2006). Посебно су се убедљивим показале поруке засноване на наративима, односно личним причама пољопривредника који су доживели или сведочили превртањима трактора, које се често преносе у оквиру локалних заједница и доприносе обликовању ставова о безбедности (Cole, 2002; Murphy, 2003). Уједно, такве поруке могу допринети и промени традиционалног тумачења незгода као „више силе“ и непредвидивих догађаја, указујући да се ризици могу спречити применом одговарајућих мера (Cole, 2002).

Када је реч о каналима комуникације, пољопривредници највише верују изворима који долазе од „особе сличне мени“, попут других пољопривредника, локалних лидере и пољопривредних организација (Anyaegbunam et al., 2007). Налази фокус група потврђују да је peer-to-peer комуникација најкредибилнији и најефикаснији начин преношења порука, што је у складу и са ширим истраживањима о поверењу у изворе информација (Edelman, 2007). Поред тога, локални медији, као што су радио станице, новине, огласни простори у пољопривредним продавницама, материјали код дилера опреме и комуникација у задругама, имају већи утицај од националних, јер су блиски свакодневном животу пољопривредника и носе висок степен кредибилитета у заједници.

Ефективне кампање морају да обухвате јасна, конкретна и изводљива решења како би поруке имале практичну примену. То подразумева објашњење на који начин заштитни рамови и сигурносни појасеви смањују ризик, уз наглашавање да је промена могућа и доступна. Овај приступ је у складу са препорукама за правилну примену „fear appeals“ стратегија у јавноздравственим кампањама (Weinreich, 2006).

Литература показује да комбинација СВРР приступа и принципа социјалног маркетинга даје најбоље резултате у кампањама за безбедност трактора. Социјални маркетинг, заснован на оријентацији ка публици, разумевању баријера и трошкова, избору одговарајућих канала и пажљивом планирању промоције, омогућава да поруке буду конкретне, применљиве и прихватљиве (Andreasen and Kotler, 2003). Када заједница активно учествује у њиховом креирању, поруке добијају већи кредибилитет и већи потенцијал за промену ризичних понашања, што их чини ефикаснијим у промоцији заштитних рамова и других мера безбедности.

4.2.13. *Мотоциклисти*

Људско понашање је одговорно за 95% саобраћајних незгода, а већина незгода са мотоциклима настаје управо због људске грешке. Људска грешка подразумева различита понашања возача, као што су прекорачење брзине, пијанство, умор, поспаност, непажња, употреба дрога и лекова, неношење флуоресцентних прслука, као и неправилна употреба и неупотреба кацига (Rogé et al. 2015). Истраживања такође указују да психолошке особине имају значајан утицај на непоштовање прописа и ризично понашање у вожњи (Antoniazzi and Klein, 2019), при чему стил живота игра важну улогу у склоности мотоциклиста ка ризику и њиховом учешћу у саобраћајним незгодама.

Прекорачење брзине је фактор у 34% свих незгода са погинулим мотоциклистима (Dodge and Halladay, 2008). Уочљивост мотоцикла стоји иза 65% судара између мотоцикла и аутомобила (Atalar and Thomas, 2019). NHTSA процењује да је око 25% незгода последица непажње возача, а у Индонезији је утврђено да је умор мотоциклиста одговоран за 48% настанка незгоде (Lumba et al. 2017). Према Branas and Knudson (2001) правилна употреба кацига смањује стопу смртности мотоциклиста и путника у сударима за приближно 40% и тежину повреда главе за 72%.

Јевтић (2015) наводи да су бројни разлози који доприносе угрожености мотоциклиста, а суштински су везани за неприпремљеност и неприлагођеност система безбедности саобраћаја. То подразумева недостатак посебних знања и стручњака, неадекватну оцену стања безбедности саобраћаја, посматрање мотоциклиста као јединствене групације без детаљнијих подела унутар групације, неадекватну едукацију и обуку, неприлагођену путну инфраструктуру и слично.

Кампање су најчешће усмерене на мотоциклисте и фокусиране на корекцију ризичних понашања која доприносе настанку и последицама саобраћајних незгода, али се спроводе и кампање усмерене на подизање свести других учесника у саобраћају о мотоциклистима као посебно рањивој групи. Најчешћа ризична понашања мотоциклиста на која се кампањама утиче су прекорачење брзине, вожња под утицајем алкохола, умор, непажња током вожње и слаба уочљивост на путу. Такође, значајан део кампања усмерен је на повећање употребе кацига код мотоциклиста и њихових путника, будући да је доказано да правилна употреба кациге смањује стопу смртности и тежину повреда у незгодама.

Иако су основне кампање усмерене на самог мотоциклисту, нису ретке ни интервенције које циљају друге возаче, посебно возаче путничких аутомобила, са циљем да повећају њихову пажњу о присуству мотоциклиста на путу. Ове кампање подижу свет о учешћу мотоциклиста у саобраћају, као и о важности безбедног одстојања, првенства пролаза и опрезности приликом преласка или скретања.

Према Akbari et al. (2021a) важно је идентификовати интервенције које су ефикасне за повећање употребе кацига, а кампање за безбедност мотоциклиста усмерене и на возаче и на путнике, препознају као један од ефикасних приступа. Без обзира што и даље постоји мало сагласности о ефикасности масовних медијских кампања у безбедности саобраћаја (Delaney et al., 2004), мета-анализа заснована на осам радова (једанаест студија), коју су спровели Akbari et al. (2021a) пружа снажне доказе о ефикасности масовних медијских активности у повећању употребе кацига код возача и путника. Такође, анализа осетљивости показује да се утицај кампања разликује између путника и возача мотоцикала, као и да су кампање доследно ефикасне.

Adnan and Gazder (2019) истичу да већина људи сматра да ће пажљиво осмишљене кампање, уз високе казне и побољшан дизајн мотоцикала (ретровизори и простор за смештај кациге), подстаћи већу употребу кацига. Поред тога, строга примена закона мора бити праћена кампањама подизања свести, а овакви програми морају имати кохерентну структуру која им омогућава дуготрајно спровођење како би се повећале шансе за успех.

Резултати мета-анализе коју су спровели Akbari et al. (2021a) показују да масовне медијске кампање утичу на употребу кацига само када трају дуже од једне године. Наиме, као је за промену понашања потребно време, потребни су и дужи периоди да би се ефекти кампања испојили (Brown and Einsiedel, 2013). Анализа је показала и да су ефекти били израженији код возача мотоцикала него код путника, јер су возачи склонији да користе кациге, ако су чешће изложени саобраћајном окружењу и порукама кампање а што може бити разлог због којег кампање, нарочито оне које комбинују контролу и едукацију, имају већи утицај на ову групу. Непериодичне и неструктуриране контролне кампање саме по себи нису донеле позитивне резултате.

Постоје и бројне препреке успеху масовних медијских кампања. Конкурентни маркетинг који преноси неусаглашене поруке, утицај друштвених норми и превазилажење зависности или навика често доводе до тога да позитивни ефекти кампања нису одрживи. Потребна су дугорочнија улагања како би промене понашања постале трајне. Разуђен медијски простор додатно отежава планирање и досег порука. Због тога су пажљиво планирање и тестирање садржаја и формата кампања са циљном групом од кључне важности за успех кампања (Mann et al., 2005; Kotler and Armstrong, 2010).

Dannenberg et al. (1993) су утврдили да комбиновање контроле и едукације значајно више повећава употребу кацига у односу на самосталне едукативне мере. Комбиновање ова два приступа омогућава надокнађивање слабости које сваки од приступа има када се користи изоловано, што повећава укупну ефикасност кампање. Такође, показано је да краткотрајне кампање и оне које се фокусирају само на један аспект нису делотворне у срединама у којима постоји значајан недостатак контроле вожње и услова безбедности.

У кампањама усмереним на возаче мотоцикла доминирају приступи са емотивним порукама, уз информативне и едукативне материјале који упућују на конкретне препоруке везане за безбедност. Често су укључене жртве незгода и стручњаци, али и познате личности.

Кампање "*Share the Road*" ослањају се на различите приступе, како би унапредиле знање и свест јавности о важности безбедног понашања у саобраћају и подстакле све учеснике да „деле пут“ (Baglo et al., 2013). Последњих година, кампање усмерене на угрожене учеснике у саобраћају, пре свега мотоциклисте, пешаке и бициклисте, постају све видљивије и привлаче све већу пажњу стручне и шире јавности. Преглед литературе показује да ове кампање имају неколико заједничких обележја: ослањају се на позитивне емоционалне поруке и нетрадиционалне комуникационе приступе, наглашавају заједничку одговорност свих учесника и користе разноврсне канале, попут масовних медија, друштвених мрежа, оглашавања у јавном превозу, брошура и радио-спотова.

Једно од најважнијих питања у оглашавању јесте избор одговарајућег медија, који може укључивати телевизију, радио, саопштења за јавност, рекламе у биоскопима, интернет, билборде и сл., а према Delaney et al. (2004) телевизија се генерално сматра најмоћнијим медијем. Значајну улогу имају и директни канали као што су мото сајмови, фестивали, брошуре и други материјали доступни на местима окупљања мотоциклиста. Akbari et al. (2021a) препознају одрживије приступе и мере како би се побољшала ефикасност кампања. Један од њих је ефикаснија употреба дигиталних медија, кроз приказивање реалних података, интервјуе са жртвама незгода, као и поруке лекара и познатих личности. Веома је важно да се овакви програми емитују на сваке 3–4 недеље у адекватним терминима како би теме остале присутне у јавности.

У истраживању Putranto and Rostiana (2017) процењиван је утицај различитих медијских формата кампања за мотоциклисте, аудио порука (радио рекламе), статичких слика (постери, билборди) и видео порука (кратки видео снимци са сценама из стварног живота и сведочењима), на промену ставова. Иако сви типови медија имају сличне краткорочне позитивне ефекте на промену ставова, ефекат видеа био је нешто израженији. Видео може ефикасније да унапреди понашање мотоциклиста и подстакне позитивније ставове, јер омогућава преношење снажније поруке кроз комбинацију покретних слика, звучних и текстуалних порука, анимација, звучних ефеката и музичке подлоге које међусобно појачавају ефекат.

Истраживање Putranto and Rostiana (2017) је показало да се сва (22) испитивана понашања, повезана са вожњом мотоцикла која испитаници свакодневно испољавају, могу усмерити ка пожељнијим након излагања спољашњем оглашавању (билборди), аудио-порукама, видео-снимцима и видео-сведочењима. Међутим, утицај спољашњег оглашавања био је ограничен, док су аудио-поруке, видео-снимци и видео-сведочења имали знатно већи потенцијал за промену понашања.

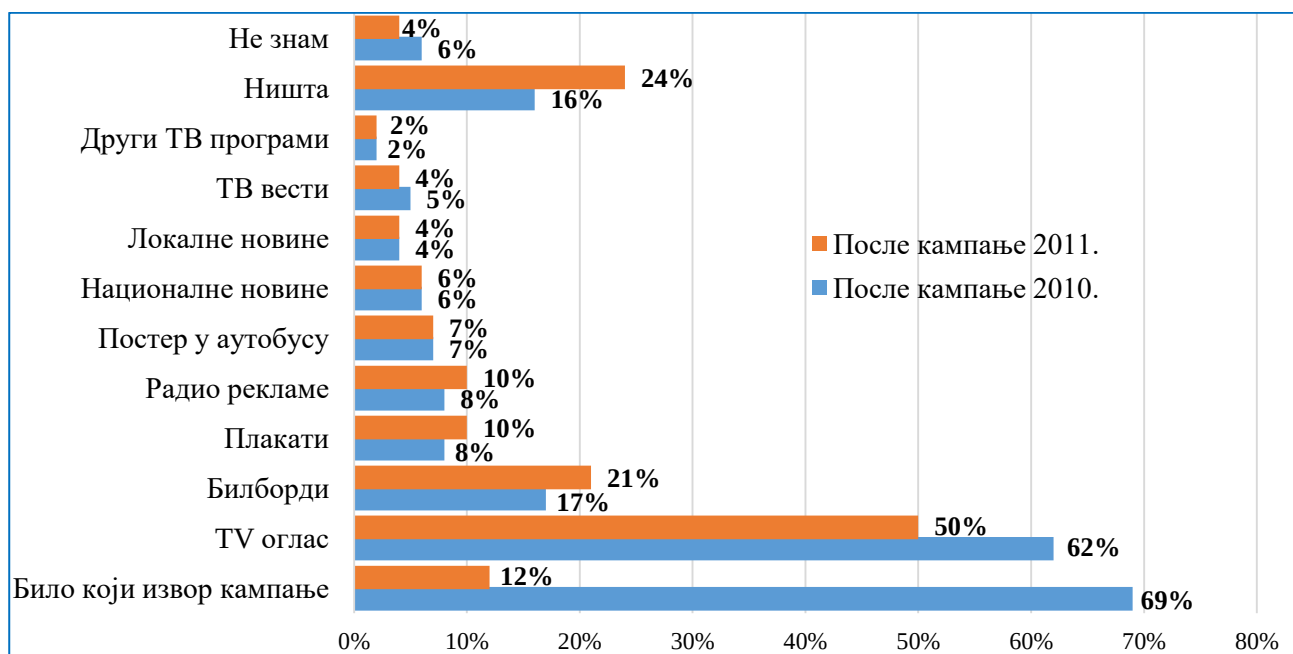
Према Wallack and Dorfman (1996) стварање политика које подржавају позитивне промене ствара веће подстицаје од политика које само дестимулишу ризична понашања. Кампање односа с јавношћу и медијске кампање засноване на вестима и забавном садржају такође могу бити значајна допуна конвенционалним медијским кампањама.

Постоји широк спектар питања која се односе на стратешки дизајн масовних медијских кампања, а којима се обезбеђује и њихова ефикасност и економичност. Ова питања укључују: циљно понашање и циљну групу, карактеристике порука, повезаност са контролним мерама и институционално управљање. Циљна група треба да буде пажљиво дефинисана кроз анализу релевантних питања, укључујући правни статус, природу и дефиницију понашања. Након што се прецизно одреди циљно понашање, могу се развијати и карактеристике кампање и порука.

Према Akbari et al. (2021), ефикасност интервенција се разликује у зависности од карактеристика кампање. Тренутна истраживања показују да су за успех кампања посебно важни: употреба основног теоријског модела, комбиновање оглашавања са другим интервенцијама (законодавство, спровођење прописа, односи с јавношћу или други облици публицитета), врста приступа у кампањи и комбинација медија, као и интензитет, трајање, време и изложеност порукама кампање.

У оквиру националне кампање о безбедности саобраћаја THINK!, у Великој Британији је спроведена кампања за повећање безбедности мотоциклиста THINK BIKER "Named Rider" (Angle et al., 2011). Порука кампање "Именовани мотоциклиста" била је усмерена на возаче аутомобила, са циљем да им се скрене пажња да су мотоциклисти конкретне особе, са именом, породицом, њихови пријатељи и комшије.

Истраживање је показало да је кампању 2011. године препознало 56% испитаника, што је за 10% мање од препознатљивости исте кампање из 2010. године. Кампања је била у доброј мери примећена, с обзиром да је на интернету видео на захтев прегледало милион људи, онлајн банере на сајтовима видело је око 27 милиона људи (са посебним фокусом на мушкарце од 25 до 50 година), а видео клипови су емитовани на 1.069 монитора на бензинским станицама широм земље.



Слика 4.23. Одговори испитаних у Великој Британији на питање преко којих медија су чули/видели кампању о безбедности мотоциклиста у саобраћају

Одговори испитаних на питање преко којих медија су чули/видели поруку кампање су показали да је највећи број испитаних поруку примао преко ТВ спотова. Највећи део присећања се односи на ТВ огласе (62% у 2010. и 50% у 2011.), иако ТВ није био део најновијег таласа кампање, што указује да људи чешће памте раније THINK! ТВ кампање, а не актуелну радио кампању.

Након кампање из 2010. године, 69% испитаника је навело да је поруке примало преко више извора, док је тај удео у 2011. значајно опао (12%), уз доминацију једног или два медија. После телевизије, најчешће навођени канали били су билборди (17% у 2010; 21% у 2011.) и плакати (8% у 2010; 10% у 2011.). Радио рекламе, иако кључни медиј кампање, заузеле су тек четврто место (8% у 2010; 10% у 2011.). Остали медији, као што су рекламе у и на аутобусима, штампани медији (национални и локални), ТВ вести и други ТВ програми, задржали су сличан удео. С друге стране, видео рекламе на бензинским станицама, као и интернет и друштвене мреже, имали су занемарљив утицај (испод 1%), што указује на њихов слаб домет и занемарљив утицај у овом таласу кампање.

4.2.14. Бициклисти

Вожња бицикла је здрав, еколошки и практичан начин превоза, али носи и одређене ризике. Бициклисти су рањиви учесници и имају висок ниво повређивања у саобраћају (WHO, 2023). Више од четвртине од приближно 1,2 милиона погинулих у незгодама су пешаци и бициклисти, а више од једног пешака или бициклисте изгуби живот свака два минута у саобраћајним незгодама (WHO, 2025). Према WHO (2023) бициклисти чине 5% укупног броја погинулих, а само мали део светских путева, мање од 1%, има безбедне бицикличке траке (WHO, 2025). Повреде главе чине значајан део повреда код бициклиста, а ношење kacиге смањује ризик од повреда главе за 48%, ризик од смртних повреда главе за 71%, тешке повреде главе за 60%, трауматске повреде мозга за 53%, повреде лица за 23% и укупан број погинулих или тешко повређених бициклиста за 34% (Нøуе, 2018). Ипак, упркос доказима о важности kacиге, укупна употреба kacига остаје ниска (Verlinde et al., 2024), делом и зато што у већини земаља није законски обавезна.

Када је реч о вожњи бицикла, страх од небезбедности има кључну улогу у одлукама људи да ли ће користити овај вид превоза, односно да ли ће перцепција ризика одвраћати људе од вожње бицикла (Sanders, 2015). У многим земљама не постоје адекватни прописи и инфраструктура која би подстицала безбедну вожњу (Teschke et al., 2012), што бициклисте приморава да деле простор са моторним возилима (Adams, 1995; Davis, 1993; Sheller и Urry, 2003). Ипак, ризици који потичу из тог дељења простора засенчени су дугорочним здравственим користима вожње бицикла (Oja et al., 2011; Rojas-Rueda et al., 2011).

Кампање усмерене на безбедност бициклиста најчешће истичу ризике као што су опасна понашања током кретања (неправилно скретање и вожња близу возила), смањена видљивост (бицикл без светала или тамна одећа), судари са возилима, недостаци инфраструктуре, док истовремено промовишу мере заштите попут коришћења kacига и одеће која повећава уочљивост. Део кампања усмерен је и на друге учеснике, са циљем да повећају пажњу према бициклистима, нарочито у погледу држања безбедног размака при претицању. У новије време све су заступљеније кампање које подстичу вожњу бицикла, истичући здравствене, еколошке и друштвене користи.

Кампање усмерене на безбедност бициклиста најчешће се ослањају на Health Belief Model, полазећи од претпоставке да ће људи усвојити заштитна понашања ако им се ризици јасно истакну, па се зато наглашавају опасности вожње бицикла како би се подстакла употреба kacига и флуоресцентне одеће (Rothman and Salovey, 1997). Истраживања указују да кампање које подстичу заштитно понашање, посебно када су усмерене на почетнике или особе које не возе, могу довести до тога да људи ризик од повреда "смање" тако што ће у потпуности избегавати вожњу бицикла (Rothman et al., 1993). Ово је посебно проблематично у срединама где је бициклизам мало заступљен и где се од њега лако одустаје, упркос значајним друштвеним користима које доноси (Aldred and Jungnickel, 2014). Такође, поред безбедносно оријентисаних порука, све више пажње добијају позитивно формулисане кампање које наглашавају здравствене и емоционалне користи бициклизма, будући да управо позитивне перцепције највише мотивишу људе на физичку активност (Thomas et al., 2014).

Студија коју су спровели Gamble et al. (2015) испитивала је како различити типови бициклических кампања, безбедносно и здравствено оријентисане кампање, утичу на перцепције бициклизма код бициклиста, али и оних који не возе бицикл. Здравствене поруке истичу физичке и менталне користи бициклизма и повећавају перцепцију његових користи, док безбедносне истичу ризике и мере заштите. Полазећи од налаза да су здравствене користи и перцепција ризика кључни психолошки фактори који обликују ставове према физичкој активности (Dishman et al., 2005), као и да страх од ризика представља једну од главних баријера за вожњу бицикла (Dill and McNeil, 2013; Sanders, 2015), Gamble et al. (2015) су испитивали да ли краткотрајна изложеност типичним материјалима кампање може утицати на перцепцију ризика, здравствене користи, уживања у вожњи бицикла и намеру коришћења бицикла.

Резултати студије Gamble et al. (2015) показују да су ефекти кампања ограничени, тако да здравствене поруке повећавају перцепцију здравствених користи бициклизма код оних који не возе бицикл, док безбедносне поруке нису повећале перципирани ризик, што је супротно претходним претпоставкама да би наглашавање опасности могло „удаљити“ људе од бициклизма (Dill and McNeil, 2013). Ове две врсте кампања делују на различите психолошке конструкције (Dill and McNeil, 2013; Rothman and Salovey, 1997). Код активних бициклиста краткотрајна изложеност материјалима није променила ставове, осећај уживања или намеру за вожњу, што указује на стабилност већ формираних ставова (Daley and Rissel, 2011). Такође, ниједна кампања није утицала на перцепцију уживања у вожњи бицикла, иако бициклисти вожњу доживљавају као пријатну, чак и у условима инфраструктуре која фаворизује возила (Teschke et al., 2012). Gamble et al. (2015) истичу да би поруке које наглашавају уживање и позитивно искуство могле имати већи потенцијал да подстакну оне који не возе бицикл, у односу на поруке усмерене на ризике или здравствене користи. Поруке усмерене на уживање изгледају као најперспективније за подстицање бициклизма, посебно када су подржане инфраструктуром која обезбеђује пријатну и безбедну вожњу.

Кампање о безбедности бициклиста често промовишу употребу заштитне опреме, попут светлоодбојне одеће и кацига, али се њихова стварна ефикасност и даље преиспитује (Elvik, 2013; Fyhri and Phillips, 2013; Walker et al., 2014). Резултати истраживања Verlinde et al. (2024) показују да, иако је заштитна улога бициклических кацига доказана, адолесценти и даље ретко користе кациге током вожње. На њихову одлуку утичу бројни спољашњи и унутрашњи фактори, а као главне препреке истичу притисак вршњака, осећај да кацига нарушава изглед и физичка нелагодност приликом ношења. Додатни проблем представља и то што адолесценти генерално не доживљавају вожњу без кациге као посебно ризичну, па не виде потребу да је редовно користе. С друге стране, истраживања указују да су за подстицање употребе кациге значајне законске мере, попут обавезног ношења кациге, образовни и медијски програми, као и улога родитеља, нарочито кроз постављање јасних правила и лични пример.

Налази Verlinde et al. (2024) показују да законске мере и кампање значајно повећавају употребу бициклических кацига и смањују смртност и повреде главе, што потврђују и ранија истраживања (Macpherson and Spinks, 2008). Ефекти су израженији када законска обавеза важи за све бициклисте, што указује да употреба кациге код одраслих позитивно утиче на понашање деце (Ное, 2018а). Са друге стране, докази да законска обавеза смањује број бициклиста и даље су неуједначени (Ное, 2018а). Подстицајни програми, попут бесплатних или кацига са значајно сниженим ценама, у више студија су показали позитиван ефекат (Royal et al., 2007), али су адолесценти навели да такве мере нису значајно утицале на њихово понашање (Verlinde et al., 2024). У складу са претходним налазима, и истраживање Verlinde et al. (2024) указује на јасну разлику између поседовања кациге и њене стварне употребе. Утицај наставника је ограничен, док су сведочења жртава саобраћајних незгода посебно подстицајна.

Родитељи, вршњаци и инфлуенсери имају кључну улогу у обликовању понашања адолесцената, што потврђују бројне студије (Hamann and Spears, 2019). Употреба кацига код одраслих снажно је повезана са употребом код деце (Ross et al., 2014; Hoye, 2018a), а родитељско правило „без кациге, нема вожње“ показало се као један од најефикаснијих приступа (Wymore et al., 2020). Ипак, утицај родитеља опада са узрастом детета (Berg and Westerling, 2001). Такође, утицај инфлуенсера на друштвеним мрежама у складу је са налазима о њиховом деловању на друга ризична понашања, попут употребе алкохола (Merrill et al., 2023). Притисак вршњака представља највећу препреку ношењу кациге, што су потврдиле и претходне студије (Berg and Westerling, 2001), али се употреба кацига повећава ако је практикују и вршњаци из непосредног окружења (Khambalia et al., 2005).

Прекомерно самопоуздање адолесцената доводи до потцењивања ризика, јер већина своје вештине вожње процењује као високе, а што је у складу са налазима (Liller et al., 1998). Истовремено, није потврђено да ношење кациге подстиче ризичније понашање, што, такође, потврђују и ранији прегледи литературе (Esmailikia et al., 2019). Адолесценти често сматрају да кациге нису неопходне за кратке релације, што одговара налазима Piotrowski et al. (2020). Употреба кацига привремено расте након тешких незгода, нарочито међу децом (Panigrahi et al., 2022), као и када су сами адолесценти или њихови ближњи били укључени у саобраћајну незгоду.

Johnson et al. (2013) приказују како Amy Gillett Foundation (AGF) примењује принципе „Сигурног система“ (Safe System) и различите комуникационе стратегије у циљу унапређења безбедности бициклиста. Фондација је основана 2006. године, након смрти аустралијске олимпијске бициклисткиње Amy Gillett, на иницијативу њене породице и организације Cycling Australia, са циљем спречавања сличних трагедија и унапређења безбедности бициклиста. Комуникација AGF-а заснива се на четири стуба "Сигурног система", безбеднији људи, брзине, путеви и возила, који обликују формулисање порука (Corben et al., 2008; Pucher and Buehler, 2008). Кампање се развијају у тесној вези са истраживањима, креирањем политика и заговорништвом (утицајем на друштвене норме, институције и законске промене), уз ослањање на едукацију, технолошка решења и унапређење инфраструктуре. Johnson et al. (2013) представљају четири студије случаја које приказују кључне пројекте AGF:

1. Манифест за безбеднију вожњу бицикла је заснован на принципу "Сигурног система" и идентификује кључне проблема и мере за безбедност бициклиста. Његова концизност, визуелни дизајн и прилагођеност презентацијама (PowerPoint) омогућавају доследно преношење порука кључним доносиоцима одлука и широј јавности. Манифест истиче хитност промене понашања и потребу за интегрисаним приступом, укључујући едукацију, тренинг, законодавство и примењене мере.
2. A Metre Matters је дуготрајна и високо видљива кампања која кроз снажан и једноставан визуелни приступ промовише обавезу возача да, при претицању бициклиста, оставе најмање један метар. Порука је промовисана широм Аустралије путем промотивних материјала (мајице, налепнице, навлаке за новчанике и ранчеве), билборда, брендираних возила јавног превоза и паноа на стајалиштима, као и кроз корпоративна партнерства са компанијама за изнајмљивање возила, која су користила привеске на ретровизорима и налепнице на задњем делу возила. У почетку је кампања била едукативног карактера и ослањала се на традиционалне медије, онлајн платформе, друштвене мреже и подршку бициклистичких организација. Касније је прешла у фазу јавног заговарања законских промена, где су главни канали били онлајн форум и обрасци писама које су грађани слали посланицима, што је довело до укључивања јавности и странака у иницијативу за измене прописа. Кампања показује да се значајан успех постиже комбинацијом више комуникационих алата као што су јавне кампање, јак брендинг, препознатљиве поруке, јасна образложења за промене, ефективна употреба друштвених мрежа и сл., јер ниједан канал самостално не би постигао исти ефекат.

3. Cycle Safe Communities је онлајн платформа AGF-а која обезбеђује јединствене, унапред развијене поруке о безбедности бициклиста, како би се избегла фрагментација кампања и постигла доследност у комуникацији. Платформа омогућава организацијама бесплатан приступ материјалима, уштеду времена и трошкова, као и већи домет кроз кобрендирање са AGF-ом. Кампање се реализују кроз различите канале, укључујући билборде, аутобусе, штампане и дигиталне материјале, чиме се локалним организацијама омогућава да ефикасно допру до својих заједница и повећају видљивост и утицај порука о безбедности бициклиста.
4. Кампања Ride Right усмерена је на бициклисте и истиче понашања и одговорности које сами могу предузети како би унапредили своју безбедност. Хумор се користи као средство за привлачење пажње и ефикасно преношење позитивних порука, нарочито када се супротстави уобичајено озбиљном тону порука за безбедност. Јарке боје, карикатуре и серије визуала омогућавају лакшу и дугорочнију примену кампање, уз мање трошкова и потребе за додатним дизајном. Најбољи ефекат постигнут је у директној комуникацији са бициклистима, док се сатирични елемент губио у масовним медијима. Зато је наставак кампање задржао хумористички стил, али са нагласком на позитивне примере понашања ("шта треба радити"), уместо сатиричних приказа ("шта не треба радити").

AGF примењује мултимодални приступ комуникацији, комбинујући традиционалне медије (ТВ, радио, штампа, спољно оглашавање), дигиталне канале (друштвене мреже, онлајн видео, веб-странице и интерактивне платформе), партнерства са локалним властима и организацијама, директан рад са доносиоцима одлука и присуство на догађајима у заједници (Johnson et al., 2013). Оваква разноврсност омогућава прилагођавање порука различитим публикама, нивоу хитности и сложености информација, док сарадња са локалним заједницама додатно повећава њихову релевантност и ефекте. Централна порука је да је безбедност бициклиста заједничка, системска одговорност, која захтева добро планирану комуникацију, институционалну подршку, активне медије и активно учешће заједнице.

Johnson et al. (2013) истичу да успешне кампање почивају на повезивању истраживања, јавних политика, заговорништва и комуникације, при чему је доследно понављање порука кључно за видљивост у конкурентном медијском окружењу. Комуникација се заснива на доказима, укључујући налазе неуронауке о повећаној уочљивости бициклиста када се пажња усмерава на њих (Çukur et al., 2013) и налазе из маркетиншке психологије о ефектима приступа заснованих на друштвеним нормама (Schultz et al., 2007).

Кампање „Share the Road“ обухватају и рањиве учеснике у саобраћају, укључујући бициклисте, на које се делује путем масовних и друштвених медија са циљем подизања свести о заједничкој одговорности у коришћењу путева (Baglo et al., 2013). Одликују се употребом позитивних емоционалних порука и нетрадиционалних приступа, а поруке се дистрибуирају кроз различите канале, попут реклама у аутобусима и на стајалиштима, брошура и радио-спотова.

4.2.15. Пешаци

Пешачење доноси бројне здравствене, саобраћајне и еколошке користи, али путеви и даље остају небезбедни за пешаке широм света. Више од 310.000 пешака погинуло је у саобраћајним незгодама 2016. године, што чини 23% свих погинулих у саобраћајним незгодама (WHO, 2023a). По пређеном километру, пешаци имају девет пута већи ризик смртног страдања у односу на путнике у аутомобилу. Према WHO, (2023a) удео погинулих пешака у односу на друге учеснике у саобраћају највиши је у Афричком региону (40%), а најнижи у региону Југоисточне Азије (14%).

Кампање усмерене на безбедност пешака најчешће подстичу исправно и безбедно понашање у ситуацијама које носе висок ризик. Уобичајене теме обухватају прелазак улице на пешачком прелазу и на зелено светло, правилно кретање левом страном коловоза када нема тротоара, као и повећање видљивости пешака употребом ретрорефлектујућих материјала. У новије време све више се наглашава и ризик од употребе мобилних телефона током кретања, посебно приликом преласка улице, јер смањује пажњу и повећава вероватноћу незгоде. Поред тога, значајан сегмент чине кампање усмерене на возаче, које имају за циљ да их подстакну да успоре у зонама где се крећу пешаци, да буду пажљивији у близини школа, раскрсница и пешачких прелазних, као и да доследно уступају првенство пролаза. Кроз јасне поруке, визуелне примере и практичне савете, кампање настоје да утичу на обе стране, и пешаке и возаче, како би се смањио број незгода и подигла свест о заједничкој одговорности у саобраћају.

Према Faus et al. (2025), од свих кампања ка рањивим учесницима у Шпанији које су анализиране за период од 1960.–2024. године, око 25% било је усмерено искључиво на пешаке, бавећи се питањима као што су безбедно прелажење улица и важност поштовања саобраћајних прописа. Поред наведених кампања, биле су и кампање које позивају и возаче и пешаке на одговорно понашање на обележеним пешачким прелазима, као што је кампања "The pedestrian's first rule of the road is common sense" из 2002. године. С друге стране, кампања из 2022. године "The Most Famous Pedestrian Fatalities" користила је јавне личности у улози пешака како би подигла свест о рањивости пешака на међуградским путевима.

Кампања "Bulls Walk and Bike Week" спроведена је на кампусу у Флориди, са циљем унапређења безбедности пешака и бициклиста кроз едукативне активности (Zhang et al., 2013). Ефекти су праћени опсервационим и анкетним истраживањима пре и после кампање, при чему је највећи утицај забележен на локацијама где су активности биле најинтензивније. Истраживање је показало да су просторни домет и концентрација активности критични фактори успеха, јер је највећи ефекат забележен на местима где је кампања била највидљивија (Zhang et al., 2013). Утврђено је да су поједина небезбедна понашања приликом кретања уско повезана (нпр. некоришћење тротоара често прати и некоришћење пешачког прелазног), као и да пешаци, бициклисти и возачи различите перцепцију понашања возача у погледу уступања првенства пролаза (Zhang et al., 2013). Анкетни подаци указују на благо повећање свести о прописима за пешаке и бициклисте након кампање, али различите групе учесника захтевају пажљиво осмишљене и прилагођене поруке. Према Zhang et al. (2013), за постизање трајних ефеката потребне су дугорочне, интензивније и агресивније кампање, како би се подигла свест учесника у саобраћају о ризицима за пешаке, уз дугорочно праћење резултата. Такође је препоручено развијање економичнијих метода за ширење домета кампања како би се обухватио већи број учесника.

Кампања за безбедност деце пешака од 3–9 година, осмишљена је како би се повећала свест родитеља о безбедном преласку улица и боравку на паркинзима, са посебним нагласком на држање деце за руку (Murray, et al., 2016). У оквиру кампање родитељи деце су гледали кратки видео од 30 s који је преносио поруку о безбедности и примени ове стратегије. Резултати анкете спроведене међу 400 родитеља показали су да је група која је гледала видео (интервенцијска) имала веће намере да држи дете за руку, као и већу перцепцију контроле над својим понашањем у односу на контролну групу. Родитељи у интервенционој групи такође су сматрали видео примереним по садржају и тону и оценили су стратегију као ефикасну и лако применљиву. Ови резултати указују да едукативне видео кампање могу да побољшају родитељско понашање у вези са безбедношћу деце пешака и пружају смернице за будућа истраживања и праксу у безбедности саобраћаја.

Студија Harré and Wrapson (2004) је процењивала ефекте кампање спроведене на пет раскрсница у центру Окланда, са циљем да се пешаци подстакну да користе пешачке прелазе и прелазе улицу на зелено светло, као и да возачи који скрећу улево уступају предност пешацима. Кампања је комбиновала визуелне поруке, теренске активности и систем награђивања, а била је усмерена и на пешаке и на возаче, уз заједнички слоган "Безбедност на путу, заједничка одговорност", који је визуелно повезивао обе групе. Кључна карактеристика била је примена интервенција у реалним саобраћајним условима. Овакав приступ надовезује се на раније студије (Houten and Malenfant, 1992), као и на примену једноставних социјалних подстицаја, попут захваљивања возачима који уступају првенство или охрабривања оних који то не чине да промене понашање (Nasar, 2003).

Да би се издвојила у визуелно сложеном градском окружењу, кампања је користила упадљиве и уједначене поруке на самим локацијама. Стубови семафора су офарбани у флуоресцентно зелену боју, која је примењена и на банерима и транспарентима са стилизованом фигуром човека и кратким порукама. На тротоарима су истом бојом на сваких метар исписане поруке "Забрањено је прелазити овде, користите пешачки прелаз", уз стрелице које су усмеравале пешаке ка раскрсници. Између раскрсница је постављен билборд са подацима о страдању пешака, намењен и пешацима и возачима. Поред статичких визуелних материјала, спровођене су и 30-минутне интерактивне активности на раскрсницама. Укључивале су мимичке перформансе две особе у црвеном и зеленом, где је "црвени човек" указивао на људе који неправилно прелазе улицу, док су промотери у мајицама са поруком кампање делили награде онима који су прелазили на зелено светло (оловке, бомбоне и блокчић). Коришћени су и лифлети са подацима о саобраћајним незгодама, правилима преласка ван пешачког прелаза и подсетником да пешаци имају предност на местима где коловоз пресеца тротоар. Додатно је наглашена важност да пешаци и возачи пролазе кроз раскрсницу на зелено светло, те да возачи буду посебно пажљиви при скретању. Возачима који су уступили првенство пешацима при скретању улево, је слато писмо са похвалом.

Истраживање Harré and Wrapson (2004) је показало да је кампања довела до значајног пораста прелазака на зелено и смањења прелазака на црвено светло, при чему је од пете недеље учесталост ризичних прелазака преполовљена, у односу на пре интервенције. Највећи ефекат остварен је током спровођења "црвеног мима" и активности поделе награда и памфлета. Мим је деловао као снажна психолошка баријера која је обесхрабривала пешаке да прелазе на црвено, док су награде имале мањи утицај. Од свих стратегија, најделотворнијом се показала порука на тротоару, коју је приметило 81,5% испитаника. Познавање правила о забрани преласка у кругу од 20 m од прелаза порасло је са 50% на 72,5% након кампање. Насупрот томе, статични материјали попут билборда били су слабо запажени. Иако је 33,1% анкетираних приметило билборд, мали број се спонтано сетио приказаних података о повређеним пешацима, а што одступа од успешних повратних знакова које наводе Houten and Malenfant (1992). Могући разлози су то што су билборди приказивали последице, а не понашање, нису били постављени на месту где се понашање јавља, и што су истицали негативан, а не позитиван тренд.

Ставови о безбедности пешака нису се значајно променили, што је у складу са теоријама односа ставова и понашања (Ajzen and Fishbein, 1980), па је ефекат кампање остао локализован на месту интервенције. Понашање возача који скрећу лево такође није побољшано, јер је проценат уступања првенства варирао од 41% до 70%, а ситуације скретања су чест узрок незгода са пешацима (Preusser et al., 2002). Како возачи чешће уступају првенство већим групама пешака (Várhelyi, 1998), смањење ризичног понашања пешака без промена у понашању возача има ограничен домет, па би раздвајање пешачких фаза од фаза скретања било пожељно. Возачи су у оквиру кампање били изложени само традиционалним визуелним порукама, што је вероватно недовољно, посебно у светлу доказа о ефективности ТВ кампања усмерених на возаче (Koenig and Wu, 1994). Упркос ограничењима, резултати указују да засићење кључних локација визуелним порукама у комбинацији са техникама које стварају психолошке баријере може бити делотворан приступ за унапређење безбедности пешака у урбаним зонама повећаног ризика.

Према Oviedo-Trespalacios et al. (2019) оглашавање може утицати на то како се људи осећају, размишљају и понашају у саобраћају, а Khan et al. (2020) су утврдили да постери са апелима страха могу изазвати страх код пешака и утицати на њихово понашање везано за прелазак улице ван обележених пешачких прелаза.

Кампање Share the Road су усмерене на рањиве учеснике у саобраћају, укључујући и пешаке, користе различите комуникационе приступе како би повећале знање и свест јавности и подстакле све учеснике да "деле пут". Преглед Baglo et al. (2013) је показао да ове кампање често користе позитивне емотивне поруке и нетрадиционалне приступе, промовишући идеју заједничке одговорности у саобраћају. Поруке се шире путем различитих медија, од масовних и друштвених медија до оглашавања у јавном превозу и на стајалиштима, као и путем брошура и радија.

Већ неколико година се ка пешацима генеришу „живе“ кампање које користе нове технологије у реалном времену, попут уличних постера и интерактивних билборда, како би привукле пажњу и пренеле поруке високог утицаја (Faus et al., 2025). Ове технологије су коришћене у неким земљама попут Француске у кампањи „Ne prenez pas le risque de voir la mort en face“ (Driat Île-de-France, 2025). Кампања се заснива на интерактивном дигиталном екрану који је опремљен детектором прекршаја, звучником и камером. Када пешак покуша да пређе улицу на црвено светло, активира се звук шкрипања кочница, а камера бележи његову реакцију. Снимљене фотографије, уплашених лица, се потом приказују на истом екрану, чиме пешаци постају део превентивне поруке: „Не ризикујте да смрт погледате право у лице. Прелазите улицу поштујући саобраћајну сигнализацију“. Сличан приступ је примењен и у кампањи коју је спровела SAAQ (Société de l'assurance automobile du Québec, 2018) са слоганом "Bones vs. Steel" (SAAQ 2025). У овој кампањи екрани на улици приказују силуету скелета која прати кретање пешака, а затим симулирају тренутак удара возила, стварајући снажан изненађујући и емоционални ефекат на посматраче.

"Знак светлости" је национална кампања у Летонији усмерена на повећање безбедности пешака у условима смањене видљивости (SUPREME, 2007). Спроведена је 2004. и 2005. године, током последњих месеци у години када је дневна светлост најкраћа. Циљ кампање је био да информише пешаке о ризицима кретања, без рефлектујућих елемената, током мрака и сумрака, а слоган је био "Пешак без рефлектора је мртво тело!". Кампања је користила широк спектар медија, укључујући билборде постављене дуж главних путева у већим градовима. Након кампање основан је јавни фонд који је обезбеђивао прслуке и јакне са рефлектујућим тракама за ученике у руралним срединама и породице са ниским приходима. После две године спровођења кампање, проценат пешака који у мраку носе рефлектујуће материјале порастао је са 4% на 20%.

Robertson and Pashley (2015) истичу да увек треба узети у обзир циљну групу при избору канала комуникације. На пример, кампања која промовише безбедно понашање пешака неће имати исти ефекат када се пласира путем радија, као и кампања која промовише употребу сигурносног појаса. Поред тога, возачи у возњи редовно уочавају саобраћајне знакове, а пешаци их током кретања не примећују увек, што додатно утиче на ефикасност порука.

Кампања "Red and Green People Pedestrian Project" спроведена је у Велингтону, Нови Зеланд, као део обележавања Недеље безбедности у саобраћају у марту 2003. године. Током кампање, више од 40 глумаца обучених у црвене и зелене костиме, кретало се градом, изводећи уличне представе и делећи промотивне материјале како би подигли свест о безбедности пешака. Циљ кампање је био да подстакне пешаке да поштују сигнализацију на пешачким прелизима и да возаче подсети на важност опреза приликом приласка прелизима. Овај иновативни приступ привукао је велику пажњу јавности и медија, а посткампањско истраживање показало је да је 66% испитаника приметило кампању, од којих је 93% оценило као веома ефикасну (Scoop, 2003).

4.2.16. Комерцијална возила

Кампање за безбедност саобраћаја усмерене на возаче комерцијалних возила имају низ специфичних одлика које произилазе из карактеристика самих возила, начина рада и повећаних ризика ове групе учесника у саобраћају. Најчешће третирано понашање у кампањама је умор возача, с обзиром на дуго време проведено за воланом, притиске због рокова и ноћну вожњу. Због тога се у кампањама наглашава значај прављења пауза, поштовања прописаних одмора и вожње у одморном стању.

Поред умора, кампање обрађују и друге карактеристике комерцијалних возила, као што су велика маса и енергија кретања, које доводе до знатно тежих последица у сударима са путничким возилима и другим учесницима. Посебна пажња посвећује се великим габаритима, ограниченој прегледности, мртвим угловима, као и широком радијусу скретања, због чега су пешаци, бициклисти и мотоциклисти посебно угрожени у зонама раскрсница и током маневара скретања.

Саобраћајне незгоде са учешћем комерцијалних возила представљају озбиљан проблем безбедности, посебно имајући у виду тежину последица (Yan et al., 2021). Према подацима АБС, саобраћајне незгоде са учешћем комерцијалних возила чине 27% свих погинулих и 21% свих повређених у Србији (АБС, 2022). Највише погинулих је са теретним возилима (85%), док је удео аутобуса (17%). Због велике масе ових возила, највећи број страдалих су други учесници у саобраћају, а не возачи и путници у комерцијалним возилима.

Са аспекта комуникационих приступа, кампање ка комерцијалним возилима се у већој мери ослањају на информативне и едукативне приступе. Поруке су најчешће практичне, јасне и усмерене на конкретна понашања, као што су препознавање умора, уочавање мртвих углова и безбедно скретање. Емотивни приступи се користе умерено, па тако поруке страха углавном наглашавају тешке последице саобраћајних незгода и одговорност возача, док се позитивне емоције повезују са професионализмом, одговорношћу и заштитом других учесника у саобраћају. Комбинација страха и конкретних поступака возача (шта возач може да уради), показује се као делотворнија од искључиво шокантних порука. У кампањама се ређе користе познате личности, док већу улогу имају стручњаци за безбедност саобраћаја, инструктори вожње и представници компанија Поруке које укључују искуства жртава саобраћајних незгода или сведочења возача комерцијалних возила су присутне, али селективно, углавном у едукативне сврхе, док промотивни материјали са поруком кампање, такође имају потенцијал код ове циљне групе.

Када је реч о каналима комуникације, доминирају они који одговарају чињеници да возачи комерцијалних возила велики део радног времена проводе у возилу. Због тога су радио и аудио поруке, као и билборди, међу најефикаснијим каналима, посебно за поруке о умору и пажњи у вожњи. Такође, значајну улогу имају интерне кампање у компанијама, које обухватају обуке, плакате у депоима, брошуре, кратке видео-садржаје и обавезне едукативне сесије. Симулатори вожње и практична едукација показују се као изузетно ефикасни, јер омогућавају возачима да у безбедним условима искусе ризичне ситуације повезане са масом, габаритима и мртвим угловима. Друштвене мреже и телевизија имају секундарну улогу и углавном служе као подршка ширим кампањама или за утицај на друге учеснике у саобраћају у контексту комерцијалних возила.

Кампања "Be Truck Aware" ("Обрати пажњу на камион") је спроведена у Аустралији 2017. године и имала је за циљ повећање свести учесника у саобраћају о ризицима који настају у контакту са камионима и промоцију одговорног понашања свих возача, пешака и бициклиста (Transport for NSW, 2025). Једна од кључних порука односи се на "мртве углове" камиона, четири зоне око возила у којима возач не може да уочи друга возила, пешаке или бицикliste. Кампања наглашава да треба избегавати задржавање поред камиона и да је неопходно кретати се искључиво у зонама у којима је возач камиона у могућности да уочи друга возила.

Друга кључна порука се односи на зауставни пут камиона. Камиони не могу брзо да се зауставе, на пример, камиону (скупу возила) при брзини од 40 km/h потребно је око 44 m да се заустави, док је за аутомобил исте брзине, тај пут много краћи. Кампања упозорава на избегавање изненадног преласка испред камиона и непромишљеног уласка на коловоз, посебно у условима повећаног саобраћаја камиона (Transport for NSW, 2025). Кампања полази од принципа заједничке одговорности у саобраћају, уз поруку: "Возачи камиона пазе на вас, а ви пазите на њих". За преношење порука коришћени су информативни плакати, дигитални банери, видео материјали и друштвене мреже, са нагласком на једноставне и визуелно упечатљиве приказе "мртвих зона" и зауставни пут. Циљ кампање је смањење ризика од саобраћајних незгода и унапређење безбедности свих учесника у саобраћају.

Кампања "Be Bus Aware" ("Обрати пажњу на аутобус") је реализована у Аустралији 2017. године са циљем подизања свести свих учесника у саобраћају о безбедности у зони аутобуса, посебно деце (Transport for NSW, 2025a). Кампања наглашава да аутобуси због своје величине и масе не могу брзо да се зауставе, а такође, истиче и законску обавезу коришћења сигурносних појасева у аутобусима, који значајно смањују ризик од повреда и спасавају животе у случају судара. Посебан фокус стављен је на децу, као најугроженију групу, нарочито приликом изласка из аутобуса на руралним и необезбеђеним стајалиштима. Кампања је реализована кроз серијал 3D анимација које на информативан и едукативан начин приказују безбедност у зони аутобуса из перспективе возача, путника, бициклиста, деце и других учесника у саобраћају. Прате је флајери, веб-банери и посебна платформа „Safety Town“, намењена едукацији деце о безбедности у саобраћају, посебно током војње аутобусом (Transport for NSW, 2025a). Као предност кампање издваја се јасно и поучно приказивање кључних тема кроз 3D анимације. Међутим, приступ је истовремено и апстрактан и немотиван, што може ограничити снагу утицаја на публику. Кампања се спроводи током Недеље безбедности аутобуса, уз подршку државних и образовних институција.

Кампања "Our Roads, Our Safety" (Наши путеви, наша безбедност) је реализована у САД 2017. године под покровитељством FMCSA (Federal Motor Carrier Safety Administration) и имала је за циљ подизање свести о безбедности саобраћаја, посебно у контексту комерцијалних возила (FMCSA, 2025). Као главни елемент кампање издваја се званични портал са корисним информацијама и линковима за возаче комерцијалних возила, где су доступни статистички подаци, чињенице и савети за безбедну војњу. Кампања користи и видео материјале са 3D анимацијом под називом "Our Roads, Our Safety - Blind Spots", који се фокусирају на тему "мртвих углова" и безбедну интеракцију са комерцијалним возилима. Видео садржаји су квалитетно реализовани, са јасним визуелним приказом ризика. Кампања представља пример ефикасне употребе дигиталних и визуелних ресурса за подизање свести о безбедности у саобраћају, са фокусом на ризике повезане са мртвим угловима комерцијалних возила (FMCSA, 2025).

Кампања "Be Truck Smart" (Паметно с камионима) је реализована у САД 2014. године под окриљем Utah Department of Transportation (Utah, 2025) и представља део шире иницијативе за безбедност саобраћаја "Zero Fatalities" (Нула жртава). Циљ кампање је био подизање свести возача о безбедном понашању у саобраћају у интеракцији са камионима, како код возача камиона, тако и код возача других возила. Кључни елементи обухватају интерактивни портал са саветима, чињеницама и веб-банерима намењеним свим учесницима у саобраћају. Кампања користи и видео-материјале, укључујући играни и хумористички спот "Zero Fatalities: Be Truck Smart", који приказује реалне ситуације из праксе возача камиона. Видео је привлачан и интересантан, али хумор и скраћено излагање информацијама могу умањити јачину поруке. Поруке се преносе путем дигиталних канала, веб-портала, банера и видео платформи. Кампања је пример креативног приступа едукацији у области безбедности саобраћаја, који кроз забавне и визуелне елементе настоји да привуче пажњу и подстакне одговорно понашање у саобраћају (Utah, 2025).

Интерактивна кампања за безбедност камиона SafeT360 "*Share the Road Safely*", реализована са компанијом Volvo, представља едукативну иницијативу и путујућу изложбу у Аустралији, усмерену на возаче и рањиве учеснике од 16–25 година, са циљем подизања свести и промене понашања у интеракцији са теретним возилима (АТА, 2025). Кампања се ослања на искуствено и интерактивно учење, тако што се учесници SafeT360 смештају у виртуелно „возачко седиште“ камиона, где могу да искусе мртве углове, дужину зауставног пута и ограничену маневарску способност. Домет кампање проширују едукативни 3D видео-спотови, попут „Keep Out of Truck Blind Spots“ и „Don't Overtake Turning Vehicles“, који јасно приказују кључне ризике. Поред тога, кампања укључује презентације у малим групама и путујуће изложбе у школама, колеџима, универзитетима и на сајмовима каријера, омогућавајући директан контакт са циљном публиком. Кључне поруке односе се на мртве углове, дужину зауставног пута, безбедно претицање, ризике ометања пажње и понашање рањивих учесника. Кампања комбинује интеракцију, визуелне спотове и презентације како би ефикасно подстакла дугорочну промену понашања.

Кампања *Volvo Trucks – Singapore Road Safety Campaign 2014* је едукативна кампања са видеом за возаче тешких камиона, са циљем смањења броја саобраћајних незгода у Сингапуру. Видео приказује кључне теме као што су преглед возила пре вожње, мртви углови и безбедно растојање, уз демонстрације вожње и искуства возача. Кампања је подржана од стране Полиције Сингапура и Савета за безбедност саобраћаја и дистрибуира се школама за безбедну вожњу, логистичким и грађевинским компанијама (Singapore Road Safety Campaign, 2014).

Кампања "*Linfox Truck Safety Series*", је реализована у оквиру иницијативе "*Towards Zero*", 2017. године у Аустралији и има за циљ подизање свести о безбедности кроз искуства возача камиона (ТАС, 2024). Видео-спотови комбинују аутентична сведочења возача са графичким приказима и документарним кадровима, наглашавајући важност пажње према свим учесницима у саобраћају. Кампања визуелно и директно преноси поруку, али дужина спотова ограничава ефективност поруке

Кампања АБС Републике Србије „Животни позив – живота вредан“ реализована је 2018. године са циљем подизања свести возача камиона о кључним аспектима безбедности на путу и смањења ризика по све учеснике у саобраћају (АБС, 2018). Кампања је обрађивала четири главне теме: однос брзине и тежине возила према последицама, мртве углове камиона, излазак из кабине на пут и умор уз обавезне паузе током вожње. Примарни формат кампање био је играни ТВ спот са драмским заплетом и благо комичним елементима, у којем је учествовала позната личност, а који је едукативно и афирмативно приказивао безбедносне поруке. Поред ТВ спота, кампања је користила билборде, City Light панеле, огласе у медијима и промотивно-едукативне материјале како би порука досегла до циљне групе. Приступ кампање био је позитиван, информативан и прилагођен да повећа видљивост и ефикасност преноса поруке међу возачима камиона.

4.2.17. Електрични тротинети и друга електрична возила (LEV)

Електрични тротинети и друга лака електрична возила (LEV), односно возила микромобилности представљају новију категорију превозних средстава која се интензивно развија у оквиру урбане мобилности. У литератури се најчешће дефинишу као мала, лагана, електрична возила намењена кратким градским релацијама, која допуњују постојећи систем превоза. Иако су брзо постала веома популарна, у многим земљама њихов правни статус и даље није у потпуности уређен. Прописи се значајно разликују од државе до државе: негде је дозвољено кретање тротоаром уз ограничење максималне брзине, док је у другим државама то забрањено. У већини земаља омогућено је кретање бициклистичким стазама, али постоје бројне разлике у прописима, од тога да ли је обавезно ношење кациге и рефлектујућег прслука, до максималне дозвољене брзине, минималне старосне границе за управљање, као и обавезе регистрације или осигурања возила.

Подаци за 2023. годину у Шпанији показују пораст од 37,5% у броју смртно страдалих у незгодама које укључују возила микромобилности (ANÁLISIS, 2023), при чему је 66% смртних случајева и тешких повреда последица судара с другим возилима, а 23% последица падова са е-тротинета. С обзиром на појаву и пораст ризика који носе возила микромобилности, Faus et al. (2025) закључују да се кампање за безбедност саобраћаја морају прилагодити новим изазовима урбане мобилности. С друге стране, Faus et al. (2025) наводе да је у Шпанији број кампања усмерених на возила микромобилности мали, због чега није могуће донети опште закључке. Преглед кампања од 1960. до 2024. године у Шпанији показује да је тек 2024. реализована национална кампања посвећена е-тротинетима под називом „Најопасније је то што не изгледа опасно“, док су од 2021. године поједине шпанске регије спроводиле локалне кампање. Растући ризици и све већа заступљеност возила микромобилности, као и њихов све већи значај, указују да ће возачи е-тротинета у наредним годинама бити све више у фокусу националних и локалних кампања (Faus et al., 2025).

На дизајн кампања за безбедност саобраћаја утичу многи фактори, а посебно се издвајају културне промене. У складу са тим, Nielsen et al. (2015) наводе да уверења о одрживости и спремност људи да делују против емисије загађења подстичу коришћење бицикла, возила микромобилности и јавног превоза. Наведене карактеристике се промовишу и истичу кроз кампање које имају за циљ подизање свести и подстицање њихове употребе, уз истицање предности као што су бржа путовања, боља урбана мобилност и смањење саобраћајних гужви. Тако се најновије кампање не фокусирају само на безбедност саобраћаја, већ и на промовисање ових видова превоза као одговорних и здравих алтернатива (Gamble et al., 2015). У кампањи "Move with consciously" (2015), игра речи истовремено упућује на одрживост "механих" видова транспорта и њихову повећану рањивост. Кампања не тежи само повећању њихове употребе, због индивидуалних и друштвених користи, већ и подизању свести возача о присуству рањивих учесника у урбаним и приградским срединама, како би се обезбедила безбедна коегзистенција на путевима.

У случају корисника електричних тротинета, Faus et al. (2025) истичу да културне промене у поимању овог вида мобилности још увек нису у потпуности усвојене, а што потврђује оскудна заступљеност кампања и специфичних порука намењених овој групи. Употреба возила микромобилности бележи снажан раст, посебно од 2020. године услед пандемије COVID-19, уз истовремено повећање ризика (Gaspar et al., 2023; Christoforou et al., 2021). Друштвене промене и промене у свакодневном путовању се одвијају брзим темпом, али, према Faus et al. (2025), законска регулатива не прати увек ту динамику, што отвара питање да ли постојеће кампање подизања свести довољно брзо реагују на промене у урбаној мобилности. Међутим, могуће је да поруке кампања чак претходе одређеним законским променама, како би се постигла промена ставова и понашања корисника пре увођења одређених казних мера и санкција.

Према Faus et al. (2025), с обзиром на растуће проблеме безбедности у вези са е-тротинетима, неопходно је хитно развијати и ширити комуникационе кампање усмерене на њихове кориснике. Због велике разноликости прописа који регулишу овај вид превоза, препоручује се секвенцијални и комплементарни приступ кампањама, који обухвата спотове на националном и локалном нивоу. У првој фази, спотови би на националном нивоу преносили основне регулаторне информације и препоруке, попут ношења кациге и других мера. Овај приступ омогућава ширење кључних принципа безбедног коришћења е-тротинета и њихове коегзистенције са осталим учесницима у саобраћају, кроз више комуникационих канала на националном нивоу. У другој фази, регионалне и локалне кампање могу допунити националне поруке, прилагођавајући их специфичностима прописа, инфраструктуре и образаца микромобилности у појединим регијама. Дакле, кампање на локалном нивоу омогућавају подизање свести о специфичним локалним ризицима, укључујући "вреле тачке" за кориснике е-тротинета, као и директну акцију у локалним јавним просторима и улицама. Ово би било посебно интересантно у земљама попут Шпаније, где је одговорност за урбану мобилност пренета на регионе (што је управо подручје е-тротинета).

Nikiforiadis et al. (2023) истичу да треба узети у обзир да су корисници е-тротинета углавном тинејџери и млади људи са мало саобраћајног знања. Са друге стране, Ari and Yilmaz (2024) наглашавају да су возила за микромобилност постала популарна као јефтин вид транспорта, који може заменити аутомобиле и мотоцикле, а за чију употребу није потребна возачка дозвола. Због тога корисници често имају мало искуства и нису довољно упознати са основним саобраћајним правилима. Такође, младост је повезана с нижом перцепцијом ризика и склоношћу ка непромишљеном и опасном понашању (Phipps and Hamilton, 2024; Pourfalatoun et al., 2023). Поред тога, у делу популације електрични тротинет се и даље доживљава више као играчка него као превозно средство, што додатно смањује субјективну перцепцију ризика при употреби.

На основу социо-демографских карактеристика корисника возила микромобилности, Taba et al. (2023) препоручују друштвене мреже као кључни канал комуникације за кампање. Ипак, овај приступ носи и одређене изазове. Edinger et al. (2023) и Shahbazi and Bunker (2024) указују да друштвене мреже омогућавају брз приступ великој количини информација, али и дезинформацијама. Истовремено, Thapliyal et al. (2024) наглашавају да се кампање пласиране кроз друштвене мреже лако занемарују и брзо заборављају, ако корисник не обрати пажњу на поруку, за разлику од традиционалних медија, где је контрола над садржајем мања. Као решење се наводи примена big data, вештачке интелигенције и других технологија. Према Faus et al. (2025a), ови алати омогућавају идентификацију интересовања публике и приказивање информација прилагођених њиховим интересовањима. Другим речима, могуће је идентификовати популацију заинтересовану за поруке о безбедности саобраћаја и повећати њихову изложеност тим порукама како би се унапредило њихово знање. Ипак, овакве стратегије не обухватају целокупну популацију, већ могу изоставити управо оне групе које имају најмање знања о правилима и ризицима у саобраћају.

Faus et al. (2020) препоручују примену интерактивних технологија ("живе" кампање) које привлаче пажњу и појачавају утицај безбедносних порука, као ефикасан приступ и за кориснике е-тротинета. Као пример наводе француску кампању „Ne prenez pas le risque de voir la mort en face“, која је користила интерактивне уличне постере и билборде који у реалном времену реагују на понашање пешака и изазивају снажну емоционалну реакцију (DRIEAT Île-de-France, 2025) и кампању SAAQ "Bones vs. Steel" где екрани препознају пешака и приказују његов скелет уз симулацију судара, чиме се постиже снажан визуелни ефекат (SAAQ, 2025). Поред наведених као додатне мере се могу се користити сензори који мере брзину тротинета и у реалном времену шаљу персонализоване поруке (без ометања вожње), као и екрани на заједничким станицама тротинета или фреквентним локацијама који приказују последице небезбедног понашања, попут некоришћења кациге или последице њиховог непромишљеног понашања за друге учеснике. Ови приступи указују на потребу за развојем свеобухватних комуникационих акција које подстичу одговорније понашање и већу емпатију и заштиту рањивих учесника. Истовремено, кампање треба да допуњују и прате савремено законодавство прилагођено новим облицима мобилности.

4.2.18. Родитељи

Прва сазнања и кораке у животу деца уче од својих родитеља и на тај начин имају посебан значај у васпитању и обучавању деце за безбедно учешће у саобраћају. Према Липовац и др. (2014) родитељи на децу могу деловати у више праваца да би правилно формирали своју личност и припремили их за безбедно сналажење у саобраћају, а то је пре свега: развијање знања код деце о саобраћају, васпитање (учење) култури понашања у саобраћају, развијање особина и способности које имају улогу код деце (интелигенција, физичке способности и др.), учење деце о могућим лошим, али и добрим странама саобраћаја (представе, примери).

Родитељи имају важну улогу у смањењу ризичног здравственог понашања код деце (Hamann and Spears, 2019; Ross et al., 2014). Постоји снажна повезаност између употребе кацига код родитеља и деце, јер родитељи који не носе кацигу значајно утичу на то да је не носе ни њихова деца (Berg and Westerling, 2001; Hoye, 2018; Ross et al., 2014). Родитељско правило „без кациге, нема вожње“ показује се као један од најефикаснијих приступа (Miller et al., 1996; Wymore et al., 2020).

Утицај родитеља опада са узрастом (Berg and Westerling, 2001), што потврђују и резултати студије Verlinde et al. (2024), који показују да адолесценти често скидају кациге неколико улица даље од куће. Упркос томе, истраживања указују да родитељске мере, посебно јасна правила и лични пример, остају међу најефикаснијим стратегијама за повећање употребе кацига код тинејџера (Verlinde et al., 2024).

Анализа коју су спровели Cismaru and Nimegeers (2017) показује да су родитељи једна од циљних група у кампањама усмереним против коришћења мобилних телефона током вожње. Истраживања указују да 10% родитеља тинејџера шаље или чита више од једне поруке током вожње, због чега су осмишљене и посебне препоруке за родитеље. Препоруке наглашавају да родитељи треба буду добар пример и држе руке даље од телефона, док се путници у возилу охрабрују да реагују ако возач користи мобилни телефон. Такође, школе се подстичу да шаљу писма родитељима како би разговарали са тинејџерима о опасностима коришћења телефона у вожњи. Истраживање показује да кампање против коришћења телефона током вожње користе различите приступе према родитељима, који могу бити и примарна и секундарна циљна група, чиме се наглашава њихова значајна улога у обликовању безбедног понашања тинејџера.

Истраживање у оквиру кампање о безбедности деце пешака, усмерене на родитеље деце од 3–9 година, показало је да су родитељи који су били изложени кратком едукативном видеу исказали јаче намере да држе дете за руку приликом преласка улице и боравка на паркинзима у поређењу са родитељима који видео нису гледали (Murray, et al., 2016). Поред тога, родитељи у интервенционој групи су оценили видео као примерен по садржају и тону, а стратегију држања за руку као ефикасну и лако применљиву, што указује на потенцијал кратких едукативних видео материјала да позитивно утичу на родитељско понашање и унапреде безбедност деце пешака.

Кампања за повећање употребе сигурносних појасева код тинејџера "Just Get It Across" је покренута у градовима Охаја 2010. и настављена 2011. године (Zakrajsek et al., 2014). Циљна група су била деца од 13–15 година, а утицај је оствариван индиректно, преко родитеља. Родитељи су имали задатак да на забаван начин укажу тинејџерима на значај употребе сигурносног појаса. Едукација родитеља је обухватала многобројне активности као што су родитељски састанци, спортски догађаји, породичне прославе. Преношење поруке је вршено путем новина, летака, веб-сајтова, уз укључивање локалних ресторана, продавница и тржних центара. Кампању су подржали медији, полиција и државне институције, уз континуирану финансијску подршку за реализацију активности и појачану контролу употребе појасева. У припреми кампање учествовали су стручњаци из антропологије, психологије, социологије, здравства и маркетинга. Поред тога, поруке су се шириле и путем друштвених мрежа, па је и најшира јавност била укључена у кампању. Ефекте кампање је независно истраживала државна управа за безбедност саобраћаја и били су значајни, јер је употреба сигурносних појасева код тинејџера порасла са 58% у 2010. на 84% у 2011. години.

Кампања реализована у Шпанији 2013. године користила је емотивни приступ ("Ако не причврстиш дечији сигурносни систем, као да га и не носиш") и није била директно усмерена на децу већ на родитеље. Циљ је био подстицање промене понашања у погледу употребе сигурносних система за децу као путника у моторним возилима (Faus et al., 2025).

Добар пример узајамног утицаја родитеља и деце представља кампања "Teddy Bear Seatbelt Campaign" и спроведена је у више европских земаља. Циљ кампање је био повећање употребе сигурносних појасева код деце, кроз једноставну и емоционално блиску поруку. Деци су поклањани плишани медведићи који се могу везати сигурносним појасом, уз поруку: "Ако се твој меда везује, треба и ти!". Кампања је дала изузетно добре резултате, јер је значајно повећана употреба сигурносних појасева међу децом, а уочено је и да су деца почела да подсећају родитеље да их користе. На тај начин, кроз игру и позитиван пример, остварен је двоструки ефекат, родитељи утичу на децу својим понашањем, али и деца постају подстицај родитељима да усвоје безбедније навике у саобраћају.

4.2.19. Закони

Према SWOV (2023) јавна комуникација се користи за информисање о (новим) законима и прописима, као и за повећање подршке одређеним мерама путем пружања информација и чињеница. Под јавном комуникацијом се подразумева преношење порука широј јавности с циљем информисања, подизања свести или утицаја на ставове и понашање. Пример комуникације за информисање о новим законима и прописима представља кампања MONO, којом су бициклисти подсећани на забрану употребе мобилног телефона у руци током вожње.

Према Delhomme et al. (2009), један од најважнијих циљева комуникационих кампања у области безбедности саобраћаја јесте пружање информација о новом или измењеном законодавству. Истраживања показују да кампање могу допринети повећању подршке, као и знања о законима и прописима (SWOV, 2023).

Липовац и др. (2014) наглашавају да је неопходно да најшира јавност прихвати и подржи законске одредбе, при чему кампања представља кључну фазу која мора бити темељно испланирана и добро организована. Када се закон усвоји неопходно је усмерити све аргументе да се убеди најшира јавност да подржи закон, да је то најбоље решење, да је у складу са европским трендовима, да је интерес грађана и да нема боље алтернативе. Ако подразумева драстично мењање ставова најшире јавности, неопходно је стално пружати добар "изговор" за ове промене. Дакле, није циљ да се јавност понизи и "утера у ред", већ да се максимално испоштује, да се уваже и "оправдају" њени ранији ставови, а понуди "изговор" за промену ових ставова (Липовац и др., 2014). За успех је веома значајна улога медија, организован и усаглашен наступ стручњака и људи од великог угледа. Од тога како ће јавност прихватити нова решења у закону, зависи и како ће се доносити подзаконски акти, а посебно како ће се спроводити ови прописи (Липовац и др., 2014).

Једна од главних сврха комуникационих кампања је информисање становништва о законским изменама у безбедности саобраћаја и олакшавање њиховог прихватања и примене у пракси (Kithae, 2022; Adamos et al., 2009). Типичан пример представља увођење система возачке дозволе са бодовима у Шпанији 2006. године. Мера је представљала значајну промену у казненем систему за возаче, због чега је покренуто много информационих и едукативних кампања на националном и регионалном нивоу, како би цела популација разумела функционисање новог система и његове користи као ефикасног алата за смањење саобраћајних незгода.

Друштвено прихватање представља важну променљиву за ефикасност примењених мера, при чему се може утицати на њега адекватном комуникацијом са становништвом (Carey and Sarma, 2016; Stanojević et al., 2013). Ова усклађеност између законских промена и порука кампања подизања свести примењивана је током година и за друге мере као што су обавезна употреба појасева или смањење дозвољене концентрације алкохола у крви код возача (Faus et al., 2025).

Тип закона, начин њихове примене и доследност у поступању државних органа и полиције такође утичу на степен успешности. На пример, у већини земаља ношење кациге је обавезно, а за неношење су прописане високе новчане казне. Према Akbari et al. (2021a), комбиновање контроле и едукације не само да повећава информисаност становништва о закону, већ и подстиче његово поштовање, чак и у условима непотпуне или недоследне примене од стране надлежних органа.

Мета-анализа показује да масовне кампање имају већи ефекат када су повезане са прописима или спровођењем закона (Snyder and Hamilton, 2002), што је случај и са кампањом која је користила билборде и оштећена возила као визуелна упозорења (Desjardins and Lavallière, 2023). Wundersitz и Hutchinson (2011) у прегледу литературе о кампањама наводе и мере као што су увођење нових ограничења брзине и тестирања на дроге, које су праћене кампањама ради информисања возача о почетку примене нових законских одредби. Високо видљиво спровођење закона се обично се комбинује са кампањама високог нивоа страха ради промене ставова, као и са информативним порукама ниског нивоа страха ради промене знања (Snitow et al., 2011).

DeBono and Harnish (1988) истичу да успешна комуникација мора да буде усклађена са постојећим ставовима људи, али и да их убеди да су промене оправдане и пожељне. У контексту безбедности саобраћаја и поштовања прописа, то значи да порука треба да буде перципирана као позитивна, релевантна и вредна усвајања.

Brubacher et al. (2015) су се бавили медијском покривеношћу која може да пратити увођење новог закона. На основу анализе садржаја масовних медија који су извештавали о промени саобраћајног законодавства, разматрали су на који начин је такво извештавање допринело информисању јавности о новом закону. Из перспективе кампања, овакав вид "бесплатних" медија истовремено има и позитивне и негативне стране. Иако медијско извештавање омогућава да се без посебно развијене кампање допре до великог броја грађана, истовремено се губи контрола над начином на који се порука тумачи (нпр. уоквирује тема).

Delhomme et al. (1999) су такође указали да су кампање за безбедност саобраћаја најуспешније када су повезане са спровођењем прописа и реализоване у условима јаке законске регулативе. У таквим околностима утврђена су значајна смањења броја и последица саобраћајних незгода. Иако је тешко мерити и изоловати ефекте самог законодавства, резултати показују да је утицај законодавства занемарљив уколико није подржан кредибилним нивоом спровођења прописа. Слично томе, Delaney et al. (2004) налазе да законодавство као једини ослонац медијских кампања има веома ограничен ефекат, док су кампање за безбедност саобраћаја без адекватног правног оквира углавном неефикасне. На пример, кампање у САД-у нису значајно утицале на повећање употребе сигурносних појасева све док њихово ношење није постало законска обавеза (Foss, 1989).

Према Milano et al. (2004), након 2000. године уочава се пораст интензитета, фокуса и координације између државно финансираних активности спровођења прописа и медијских кампања, које су заједнички усмерене на њихову подршку. Посебан нагласак стављен је на систематску употребу медија као канала за промоцију законских одредби и видљивости њихове примене, при чему се све чешће користе "строже" поруке које наглашавају неизбежност санкција и појачан надзор.

Milano et al. (2004) закључују да еволуција STEP програма у САД показује да су закони о сигурносним појасевима најефикаснији када су праћени систематском медијском промоцијом и видљивим спровођењем прописа. Пре 1990. године, промоција закона се углавном ослањала на оглашавање у јавном интересу (оглашавање у јавним службама као примарини медијски приступ), које је имало ограничен утицај због недовољне контроле над интензитетом, временом и пласманом порука (Brownlee, 1993). Почетком 1990-их, увођењем „earned media“ активности и повезивањем медијских догађаја са спровођењем прописа, побољшана је видљивост закона и остварени су први мерљиви ефекти на понашање учесника у саобраћају (Nichols, 1993). Међутим, ограничење је било то што није било могуће обезбедити оптимално време, пласман или интензитет емитовања порука, с обзиром на то да је у том периоду доминирала употреба неплаћених медија. Од 1997. године значајно је интензивирана медијска подршка закону, што је допринело расту свести о полицијској контроли и повећању употребе сигурносних појасева на националном нивоу (Glassbrenner, 2002). Увођење плаћених медија у оквиру програма „Click It or Ticket“ показало је да кампање значајно повећавају свест о закону и његовој примени, али да до стварне промене понашања долази тек након почетка интензивне контроле и санкционисања.

Регионалне и међудржавне кампање потврдиле су да комбинација закона, 'строжих' порука и појачаног спровођења има знатно јачи ефекат од саме медијске промоције (Solomon et al., 2002; Public Opinion Strategies, 2001). Проширење „потпуно имплементираних“ STEP програма показало је да плаћени медији значајно унапређују прихватање закона, посебно у групама са традиционално ниском стопом поштовања прописа (Solomon et al., 2002). Националне кампање након 2003. године, уз значајна улагања у медије и јединствену поруку „Click It or Ticket“, довеле су до највећег пораста употребе сигурносних појасева на нивоу целе земље (Carra, 2003; Glassbrenner, 2003a). У целини, литература потврђује да је комбинација стратешке медијске промоције и доследног, видљивог спровођења прописа кључна за ефикасну примену закона и промену понашања у саобраћају.

5. РАЗВОЈ МЕТОДОЛОГИЈЕ ЗА ВРЕДНОВАЊЕ ЕЛЕМЕНАТА КАМПАЊЕ У БЕЗБЕДНОСТИ САОБРАЋАЈА

Историјски посматрано, приступи креирању и имплементацији кампања у области безбедности саобраћаја дуго времена нису били засновани на научним основама. Ране кампање карактерисала је импровизација, са одлукама које су се ослањале на субјективне процене, интуицију или лична искуства појединаца, без систематичне анализе података или теоријске поткрепе (Јованов, 2008). Уместо да се ослањају на емпиријске доказе, ове кампање често су садржале елементе који нису били усклађени са психолошким карактеристикама циљне популације, актуелним безбедносним индикаторима или евалуативним критеријумима ефикасности. Савремени токови у безбедности саобраћаја захтевају да се свака кампања планира, спроводи и оцењује применом научно заснованих метода, у складу са принципима поткрепљене праксе (evidence-based practice) (Da Silva and Dos Santos, 2025; Patenaude et al., 2025). У том контексту, истраживање у оквиру ове дисертације има за циљ да развије модел за процену квалитета и потенцијалне ефикасности кампања пре њихове реализације, користећи структурирани приступ, који укључује експертске оцене, хијерархијску анализу елемената кампање, као и примену верификованих статистичких и мултикритеријумских метода. У оквиру тога примењен је вишестепени методолошки приступ, који обједињује анализу релевантне литературе, консултовање стручњака кроз Delphi методу (Busch and Rajwade, 2024; Wang et al., 2024) и израду структурисаног упитника намењеног вредновању елемената кампања у области безбедности саобраћаја.



Слика 5.1. Дијаграм тока процеса вредновања елемената кампање у безбедности саобраћаја

У наставку дисертације, у поглављу 5.1. Примена експертске оцене и методе расподеле буџета (ВАМ) за вредновање елемената кампање у безбедности саобраћаја, детаљно је описана примењена методологија истраживања. Представљен је концепт методе расподеле буџета (Budget Allocation Method - ВАМ) као основни приступ за одређивање тежинских коефицијената елемената кампање, као и опис структуре експертске групе која је учествовала у истраживању, критеријуми избора експерата и начин на који је осигурана валидност и етичност поступка. Након тога су обрађене методе примењене у истраживању и анализи података, укључујући употребу експертске евалуације, Делфи технике, дескриптивне статистике и ANOVA тестова. На крају поглавља су наведени софтверски алати који су коришћени за обраду и анализу података. У поглављу 5.2. Резултати експертске оцене (рангирање кључних индикатора и елемената кампања у безбедности саобраћаја и вредновање специфичних индикатора) приказани су кључни налази добијени на основу експертског вредновања. Поглавље 5.2.1. садржи најважније резултате рангирања елемената и индикатора кампања, укључујући расподелу тежина по хијерархијским нивоима. Поглавље 5.2.2. приказује резултате рангирања најефикаснијих комуникационих канала према циљним група, а поглавље 5.2.3. резултате рангирања најефикаснијих комуникационих приступа према циљним група, чиме се дају конкретне смернице за ефикасније креирање будућих кампања у области безбедности саобраћаја. У циљу бољег разумевања фазне структуре спроведеног истраживања, на Слици 5.1. приказан је дијаграм тока процеса који визуелизује све кључне кораке методолошког процеса, од иницијалне анализе литературе, преко конципирања упитника и консултација са експертима, до анализе података и формирања закључака.

5.1. Примена експертске оцене и методе расподеле буџета (ВАМ) за вредновање елемената кампање у безбедности саобраћаја

Полазну основу истраживања чинио је преглед научне и стручне литературе о ефикасности кампања безбедности саобраћаја, комуникационим приступима, психолошким и маркетиншким ефектима кампања, као и критеријумима за формулисање интервенција усмерених ка различитим циљним групама. Анализа је обухватила домаће и међународне изворе, укључујући рецензиране чланке, извештаје о спроведеним кампањама, и смернице организација као што су WHO, OECD/ITF и EUNECE. Приликом анализе, посебан акценат стављен је на идентификацију индикатора који се користе за процену садржаја, структуре и утицаја кампања на безбедност саобраћаја.

Упитник који је примењен у оквиру овог истраживања представља детаљно конципиран инструмент за процену квалитета, структуре и ефективности комуникационих кампања у области безбедности саобраћаја. Његова структура обухвата десет кључних елемената кампање, од дефинисања проблема и циљева, преко избора циљне групе, стратегије и садржаја поруке, до избора канала комуникације, временског оквира, дизајна експерименталног плана, праћења и евалуације, као и подршке кампањи. Сваки елемент је разрађен кроз скуп индикатора, а испитаници су се о њима изјашњавали у виду затворених питања, како би се обезбедила конзистентност у одговорима експерата. Оваква форма омогућава систематично прикупљање података и унакрсну анализу свих критичних аспеката кампање.

Посебна пажња је посвећена разликовању квалитативних и квантитативних основа дефинисања проблема и циљева, присуству елемената који осигуравају научну и практичну утемељеност комуникације (нпр. коришћење истраживања, ангажовање стручњака), као и типологији приступа (нпр. едукативни, емотивни, мотивациони). Додатна вредност упитника огледа се у томе што обухвата и процену реализације кампање кроз експерименталне и контролне групе, као и спровођење мерења у различитим фазама (пре, током, након кампање), што је кључно за евалуацију ефеката. Тиме је обезбеђена свеобухватна методолошка основа за процену усклађености кампања са принципима ефективне комуникације у области безбедности саобраћаја. Табела 5.1. представља систематичан приказ кључних елемената, који чине основу сваке ефикасне кампање у области безбедности саобраћаја. Наведени критеријуми, од идентификовања проблема до процене пратећих истраживања и подршке кампањи, одражавају мултидисциплинарни приступ, који укључује аспекте комуникације, социологије, психологије и безбедности саобраћаја.

Укупно посматрано, табела 5.1. указује на кључне параметре које треба узети у обзир приликом планирања, реализације и евалуације кампање. Систематична оцена ових елемената може представљати основу за развој индикатора успеха и креирање стандарда за будуће интервенције у области безбедности саобраћаја. Дефинисањем нових елемената кампање (проблем, стратегија) постиже се свеобухватност и детаљност који представљају кључне компоненте приликом креирања кампање, да би кампања била успешна.

Табела 5.1. Табела за оцењивање елемената кампање

Редни број	Елементи кампање	Оцена
1	проблем	
2	циљ	
3	циљна група	
4	стратегија	
5	порука	
6	средство преношења поруке	
7	период извођења кампање	
8	контролна и експериментална група	
9	пратећа истраживања	
10	подршка кампањи	
		Σ100

Табела 5.2. представља свеобухватан аналитички оквир за евалуацију кампања у безбедности саобраћаја, кроз систем индикатора и подиндикатора који омогућава вишедимензионалну, квалитативну и квантитативну анализу свих аспеката планирања, реализације и евалуације кампања. Такав приступ значајно унапређује методолошки оквир за анализу комуникационих интервенција у области безбедности саобраћаја. Поред тога, предложени модел може послужити као основ за развој стандардизованог алата за процену квалитета кампања, укључујући и њихову процену пре реализације, чиме се омогућава рационалније коришћење ресурса и унапређује ефикасност спроведених активности.

Табела 5.2. Табела за оцењивање индикатора и подиндикатора кампање

Елемент кампање	Оцена	Индикатори кампање	Оцена	Подиндикатори кампање	Оцена	
проблем		подаци		квалитативно	Σ100	
				квантитативно		
		саобраћајне незгоде				
		прекршаји				
		индикатори безбедности саобраћаја				
		знање, ставови и понашање		анкета		
				фокус групе		
					Σ100	
		претходна искуства				
		искуство стручњака				
		показатељи проблематичног понашања			небезбедно намеравано понашање	
					уочено понашање	
					небезбедно намерно понашање	
					самопријављено понашање	
					безбедно понашање	
					прошло понашање	
				навике		
	Σ100		Σ100			

Елемент кампање	Оцена	Индикатори кампање	Оцена	Подиндикатори кампање	Оцена
циљ		дефинисање циља		квалитативно	
				квантитативно	
					Σ100
		примарни и секундарни циљ		примарни	
				секундарни	
					Σ100
		општи и посебан (специфичан) циљ		општи	
				посебан (специфичан)	
					Σ100
		унапређење знања			
		унапређење ставова			
		промена понашања			
		смањење броја и последица саобраћајних незгода			
		подизање нивоа свести			
		унапређење перцепције ризика			
		карактеристике циљева		специфичност	
				мерљивост	
				достижност	
				амбициозност	
				релевантност	
				временска ограниченост	
			Σ100		Σ100

Елемент кампање	Оцена	Индикатори кампање	Оцена	Подиндикатори кампање	Оцена
циљна група		примарна и секундарна циљна група		примарна	
				секундарна	
					Σ100
		општа и посебна циљна група		општа	
				посебна	
					Σ100
		саобраћајне незгоде			
		индикатори безбедности саобраћаја			
		прекршаји			
		знање, ставови и понашање		анкета	
				фокус групе	
					Σ100
		искуства из претходних кампања			
		искуства стручњака			
		величина циљне групе			
		карактеристике циљне групе		психографске	животни стил
				бихевиоралне	ставови
					мотивација
					пажња
				географске	културолошке
				психографске	медијске навике
				демографске	пол, старост
					социо-економске
			Σ100		Σ100

Елемент кампање	Оцена	Индикатори кампање	Оцена
стратегија, садржај, приступ		емотиван, позитиван/негативан приступ	
		информисање, образовање приступ	
		препоручивање, саветовање приступ	
		приступ позивање на акцију	
		приступ са познатим личностима	
		приступ са жртвама саобраћајних незгода	
		приступ са наградама	
		приступ са реалним приказом	
		приступ са употребом музике	
		приступ са говорницима, стручњацима на трибинама	
		приступ са маскотама	
		врста кампање	
		ниво кампање	
		буџет кампање	
		дизајн кампање	
			Σ100

Елемент кампање	Оцена	Индикатори кампање	Оцена
порука		дужина поруке	
		порука садржи појмове за саобраћај	
		памтљива	
		јасна	
		видљива	
		кредибилна или поуздана	
		искрена	
		конзистентна	
		убедљива	
		атрактивна	
		релевантна	
		структура поруке	
		стратегија поруке	
			Σ100

Елемент кампање	Оцена	Индикатори кампање	Оцена
средство преношења поруке		телевизија	
		друштвене мреже Instagram/Facebook/YouTube	
		спољашње рекламирање (Билборди, city light, аутобуси...)	
		унутрашње рекламирање (ресторани, пабови, барови, школе...)	
		радио	
		паметни сат, телефон и други паметни уређаји	
		штампани материјали (лифлети, брошуре)	
		промотивни материјали	
		комуникација лицем у лице (фестивали, трибине и други догађаји где се окупља циљна група)	
			Σ100

Елемент кампање	Оцена	Индикатори кампање	Оцена
период извођења кампање		датум почетка кампање	
		датум завршетка кампање	
		трајање кампање	
		број периода кампање (број понављање кампање)	
		медија план	
		време емитовања поруке	
		период извођења кампање	
			Σ100

Елемент кампање	Оцена	Индикатори кампање	Оцена
контролна и експериментална група		експериментална група	
		контролна група	
		број експерименталних група	
		број контролних група	
		поређење експерименталних група	
		поређење контролних група	
			Σ100

Елемент кампање	Оцена	Индикатори кампање	Оцена	Подиндикатори кампање	Оцена	
праћећа истраживања		фазе истраживања		у фази припреме		
				пре реализације кампање		
				у току кампање		
				након завршетка кампање		
						Σ100
		број мерења				
		време мерења након кампање		одмах, након завршетка кампање		
				после одређеног времена, након завршетка		
					Σ100	
		квалитативна истраживања				
		квантитативна истраживања				
		истраживања из претходних кампања				
		искуства стручњака				
узорак за истраживање						
			Σ100			

Елемент кампање	Оцена	Индикатори кампање	Оцена
подршка кампањи		стручна подршка	
		медијска подршка	
		финансијска подршка	
		полицијска подршка	
		политичка подршка	
		нормативна подршка	
		подршка ауторитета	
		подршка јавних личности	
		подршка најшире јавности	
			Σ100

У табели 5.3. дат је преглед одабраних циљних група и средстава преношења порука у кампања безбедности саобраћаја. Наведене групе и медијски канали чине основу за даљу евалуацију ефикасности комуникационих стратегија. Циљне групе обухватају циљне групе по старости (деца, млади, одрасли, старији од 65), категорији учесника у саобраћају (пешаци, бициклисти, возачи тротинета, трактористи, мотоциклисти, возачи комерцијалних возила, родитељи) и типу понашања (брзина, алкохол, дрога, умор, сигурносни појас, седишта за децу, дистракција). Такође, истраживан је и избор канала комуникације за пласирање измена постојећих и усвајање нових закона.

Средства преношења поруке која су обухваћена у овом делу су: телевизија, друштвене мреже (Instagram, Facebook, YouTube), унутрашње рекламирање (ресторани, школе, пабови, барови), спољашње рекламирање (билборди, city light, аутобуси), радио, паметни сатови и мобилни телефони, штампани материјали (лифлети и брошуре), промо материјали, као и фестивали, трибине и други догађаји где се окупља циљна група. Ова класификација представља основу за свеобухватну процену перцепције, искуства и ставова испитаника у вези различитих канала комуникације, који се користе у кампањама безбедности саобраћаја. Путем анализе повезаности између појединачних циљних група и средстава преношења поруке могуће је идентификовати најадекватније комуникационе приступе, као и утврдити који облици медијског обраћања имају највећи потенцијал за постизање жељених промена у знању, ставовима и понашању учесника у саобраћају. Резултати анализе која се заснива на наведеним питањима, допринеће развоју ефикаснијих и циљано усмерених стратегија у будућим кампањама, као и унапређењу постојећих модела комуникације у области безбедности саобраћаја.

Табела 5.4. приказује специфичне индикаторе стратегије (садржаја, приступа)у оквиру кампања безбедности саобраћаја, распоређене према циљним групама. У фокусу су различити облици изражавања поруке, емоционални тон, као и наративни и визуелни елементи који прате садржај кампање. Циљне групе су исте као и у претходној тачки и обухватају: циљне групе по старости (деца, млади, одрасли, старији од 65), категорији учесника у саобраћају (пешаци, бициклисти, возачи тротинета, трактористи, мотоциклисти, возачи комерцијалних возила, родитељи) и типу понашања (брзина, алкохол, дрога, умор, сигурносни појас, седишта за децу, дистракција). Такође, истраживан је и избор одговарајућег приступа за пласирање измена постојећих и усвајање нових закона.

Приступи у комуникацији који су разматрани у оквиру ове групе су: емотивни приступ (позитиван и негативан), информативно-едукативни приступ, приступ заснован на препоручивању и саветовању, приступ позива на акцију, приступ са ангажовањем познатих личности, приступ са жртвама саобраћајних незгода, приступ са наградама, приступ са реалним приказом ситуација, приступ са употребом музике, приступ са ангажовањем говорника и стручњака на трибинама, као и приступ са маскотама. Наведена структурисана класификација омогућава прецизно мапирање комуникационих техника у односу на специфичности циљних група и тема кампања. Истраживање перцепције експерата о адекватности сваког приступа у оквиру појединачне групе пружа вредне увиде у то који облици изражавања поруке кампање изазивају највећи утицај, ангажовање и памћење садржаја. Резултати ће допринети развоју ефикаснијих стратегија комуникације у кампањама усмереним на унапређење безбедности саобраћаја.

Табела 5.3. Табела за оцењивање специфичних индикатора средства преношења поруке кампање према циљним групама

Циљна група	Телевизија	Друштвене мреже Instagram/ Facebook/ YouTube	Унутрашње рекламирање (ресторани, школе, пабови, барови...)	Спољашње рекламирање (Билборди, city light, аутобуси...)	Радио	Паметни сат и телефон	Лифлети, брошуре (штампани материјали)	Промо материјали	Фестивали, трибине и други догађаји где се окупља циљна група
деца									
млади									
Од 30 до 65									
65+									
појас									
дечија седишта									
алкохол									
дрога									
умор									
брзина									
телефон									
трактористи									
мотоциклисти									
бициклисти									
пешаци									
комерцијална									
тротинети									
родитељи									
закони									

Табела 5.4. Табела за оцењивање специфичних индикатора стратегије кампање (садржаја, приступа) према циљним групама

Циљна група	Емотиван приступ		Информисање, образовање приступ	Препоручивање, саветовање приступ	Позив на акцију	Са познатим личностима	Са жртвама саобраћајних незгода	Са наградама	Реалан приказ	Приступ са употребом музике	Приступ са говорницима, стручњацима на трибинама	Приступ са маскотом
	Позитиван	Негативан										
деца												
млади												
Од 30 до 65												
65+												
појас												
дечија седишта												
алкохол												
дрога												
умор												
брзина												
телефон												
трактористи												
мотоциклисти												
бициклисти												
пешаци												
комерцијална												
тротинети												
родитељи												
закони												

Метод расподеле буџета (Budget Allocation Method - BAM)

У циљу детаљне и аналитичке процене квалитета и потенцијалне ефикасности кампања безбедности саобраћаја, примењена је хијерархијски организована структура упитника, у комбинацији са методом расподеле буџета (BAM) (Li et al., 2024; Lotfi et al., 2024; Yang et al., 2024). Метода расподеле буџета представља једну од веома ефикасних мултикритеријумских техника за вредновање важности више елемената у оквиру комплексних система. Основни принцип BAM методе је да испитаници (експерти) распоређују ограничен ресурс, у овом случају 100 поена, међу више опција или критеријума, у складу са перципираним значајем сваког елемента у контексту анализе. Овај приступ тражи од учесника да донесу прецизне одлуке о приоритетима, јер повећање важности једног елемента аутоматски смањује простор за друге, чиме се природно уводи компромис у процес евалуације.

У поређењу са другим методама, BAM омогућава "суптилније" разликовање између слично важних критеријума, спречава тзв. "инфлацију оцена" (где би сви елементи били високо оцењени) и пружа интуитивно разумљив оквир за експертску процену. У истраживањима која укључују велики број индикатора и сложену хијерархијску структуру, као што је случај у процени кампања безбедности саобраћаја, BAM метод обезбеђује транспарентност, валидност и лаку интерпретацију резултата. Поред тога, наведена метода је погодна за квантитативну анализу и омогућава директно израчунавање релативних тежина које се могу даље користити у агрегирању оцена или формирању композитних индекса. Због свих ових карактеристика, BAM се све више користи у областима као што су маркетинг, менаџмент, безбедност саобраћаја и процена јавних политика (Li et al., 2024; Lotfi et al., 2024; Yang et al., 2024). Ова методолошка поставка омогућила је не само идентификацију кључних елемената кампање, већ и њихово тежинско вредновање у складу са значајем који им придају стручњаци из области безбедности саобраћаја, психологије и комуникација, односно маркетинга.

Хијерархијски ниво 1 чини 10 главних елемената кампање: проблем, циљ, циљна група, стратегија кампање, порука, средство преношења поруке, период извођења кампање, контролна и експериментална група, пратећа истраживања, подршка кампањи. На првом нивоу, од експерата је тражено да расподеле 100 поена међу 10 елемената, у складу са тим колики значај сваки елемент има за укупан успех кампање. У том смислу, ако је, на пример, елемент „Проблем“ оцењен са 11, то значи да он носи 11% укупне важности у структури кампање.

Хијерархијски ниво 2 односи се на индикаторе унутар сваког појединачног елемента, који су такође вредновани методом расподеле 100 поена. На пример, у оквиру елемента „Проблем“ налази се осам индикатора, од тога да ли је дефинисање проблема базирано на подацима о незгодама, прекршајима, истраживањима понашања, па све до ангажовања стручњака. Испитаници су и на овом нивоу распоређивали поене тако да збир унутар сваког елемента износи тачно 100, што омогућава процену релативног значаја сваког индикатора унутар конкретног елемента.

Коначна оцена сваког индикатора добија се множењем релативне тежине тог индикатора (у процентима унутар елемента) са оценом коју је добио тај елемент на првом нивоу. На пример, ако је „Проблем“ на првом нивоу добио вредност 11, а један од индикатора унутар тог елемента добије 10% у расподели на другом нивоу, онда је укупна вредност тог индикатора 1,1 (тј. 10% од 11). На тај начин, збир свих индикатора у оквиру једног елемента даје укупну вредност тог елемента, а збир свих индикатора на нивоу целе хијерархије износи 100, чиме се обезбеђује кохерентност и интегритет у евалуацији.

Метода расподеле буџета (ВАМ), примењена у овој студији, представља једноставан, али веома ефикасан инструмент у процени значаја више критеријума. Експерти распоређују ограничену количину „ресурса“ (у овом случају поена) у односу на своје процене важности, што омогућава прикупљање суптилнијих информација него код једноставног рангирања или линеарног скалирања. Предност ове методе је у томе што приморава испитанике да направе јасне приоритете и уоче компромисе у вредновању различитих аспеката сложеност система као што је кампања безбедности саобраћаја. На основу овако прикупљених оцена, могуће је формирати рангирану и квантификовану процену постојећих или планираних кампања и идентификовати области у којима је потребно унапређење, као и компоненте које већ имају висок ниво методолошке и комуникационе зрелости. Овај приступ омогућава стандардизовану, транспарентну и експертски засновану евалуацију комуникационих интервенција у области безбедности саобраћаја.

Експерти укључени у истраживање

У истраживању је учествовало укупно 30 експерата, равномерно распоређених по стручној области: 10 експерата из области безбедности саобраћаја, 10 експерата из психологије и 10 експерата из маркетинга и комуникација. Наведена интердисциплинарна структура је одабрана с циљем да се осигура свеобухватна и уравнотежена процена кампања, узимајући у обзир техничке, психолошке и маркетиншке аспекте. Критеријуми за избор експерата били су строго дефинисани, како би се обезбедила висока релевантност и кредибилитет добијених података. Експерт је могао бити укључен у истраживање ако је испуњавао најмање један од следећих услова:

- поседовање научног звања доктора наука у релевантној области (безбедност саобраћаја, психологија, маркетинг/комуникације), или
- најмање 10 година професионалног искуства у планирању, креирању и евалуацији кампања или едукативних програма, уз учешће у најмање 10 реализованих кампања.

Састав експертске групе чинило је 18 доктора наука, истакнутих универзитетских професора, психолога са дугогодишњом праксом, као и власника и директора маркетиншких агенција, који су активно учествовали у дизајнирању и реализацији кампања у безбедности саобраћаја и јавног здравља. За област безбедности саобраћаја ангажовани су истакнути професори и доктори наука са најзначајнијих академских институција у Србији, пре свега са Универзитета у Београду и Универзитета у Новом Саду, као и представници релевантних државних тела. У области психологије, поред универзитетских професора и истраживача, укључени су и представници институција као што су МУП, АБС и Друштво психолога Србије. Област маркетинга обухвата професоре, власнике маркетиншких агенција и директоре водећих комуникационих компанија, што обезбеђује снажан увид у аспекте јавне комуникације и медијског деловања. Овако структуриран састав експертске групе омогућава мултидисциплинарну анализу кампања безбедности саобраћаја, узимајући у обзир инжењерске, психолошке и маркетиншке аспекте. Податак о звањима и институцијама пружа транспарентност и научну утемељеност процесу анкетања.

Сви експерти наведени у Табели 5.5 учествовали су у истраживању добровољно, без било какве материјалне надокнаде, искључиво на основу стручног интересовања и посвећености унапређењу квалитета кампања безбедности саобраћаја. Пре почетка учешћа, свим експертима је пружена детаљна информација о циљевима, методологији и обиму истраживања, као и о начину заштите података. Учествовање је било анонимно у фази анализе података, а стручњаци су имали право да у било ком тренутку одустану од учешћа. Целокупан процес спроведен је у складу са етичким стандардима научноистраживачког рада, уз поштовање начела поверљивости, информисаног пристанка и добровољног пристанка учествовања у истраживању (Hammer, 2017; Singer, 2012)

Табела 5.5. Експерти који су учествовали у истраживању према области (звања и институције наведени су према подацима доступним у тренутку анкетања)

	Експерти		
	Безбедност саобраћаја	Психологија	Маркетинг
1	Проф. др Експерт 1 (Универзитет у Београду-Саобраћајни факултет)	Проф. др Експерт 11 (Универзитет у Београду-Саобраћајни факултет)	Експерт 21 (Факултет за медије и комуникације, предавач)
2	Проф. др Експерт 2 (Универзитет у Београду-Саобраћајни факултет)	Доц. др Експерт 12 (Универзитет у Београду-Саобраћајни факултет)	Проф. др Експерт 22 (PRA-Public Relations Agencija, власник)
3	Проф. др Експерт 3 (Универзитет у Београду-Саобраћајни факултет)	Доц. др Експерт 13 (Универзитет у Београду-Филозофски факултет)	Доц. др Експерт 23 (Универзитет у Београду-Факултет организационих наука)
4	Доц. др Експерт 4 (Универзитет у Београду-Саобраћајни факултет)	проф. др Експерт 14 (Универзитет у Београду-Филозофски факултет)	Експерт 24 (Маркетиншка агенција New moment, власник)
5	Проф. др Експерт 5 (Универзитет у Новом Саду-Факултет техничких наука)	Проф. др Експерт 15 (Универзитет у Београду-Филозофски факултет)	Експерт 25 (Агенција Publicis One, директор за Србију)
6	Проф. др Експерт 6 (Универзитет у Београду-Саобраћајни факултет, професор у пензији)	Др Експерт 16 (Висока медицинска школа струковних студија „Милутин Миланковић“, Београд)	Експерт 26 (Универзитет у Београду-Факултет политичких наука, докторанд)
7	Др Експерт 7 (Академија техничких струковних студија Београд)	Експерт 17 (Завод за унапређење образовања и васпитања)	Експерт 27 (Агенција Leo Burnett и ЕТМ продукција)
8	Др Експерт 8 (Академија струковних студија Шумадија)	Експерт 18 (Друштво психолога Србије)	Експерт 28 (DIRECT MEDIA United Solutions и ФЕФА факултет)
9	Др Експерт 9 (Република Србија-АБС)	Експерт 19 (Република Србија-АБС)	Експерт 29 (Агенција Leo Burnett)
10	Доц. др Експерт 10 (Универзитет у Београду-Саобраћајни факултет)	Експерт 20 (МУП)	Експерт 30 (Агенција REPRESENT)

Разноврсност професионалних профила омогућила је свеобухватну процену свих релевантних аспеката кампања, од дефинисања проблема, преко избора циљне групе и комуникационе стратегије, до процене ефикасности порука и канала комуникације. Управо захваљујући овом стручном саставу, резултати истраживања представљају поуздан основ за креирање научно заснованих, интердисциплинарно валидираних кампања у области безбедности саобраћаја.

Примењене методе у истраживању и анализи података

Методолошки оквир истраживања заснива се на комбинацији квалитативних и квантитативних приступа, уз примену више комплементарних метода и техника које су омогућиле свеобухватну процену елемената и индикатора кампања у безбедности саобраћаја. У првој фази спроведена је експертска евалуација заснована на Делфи методи, кроз коју су у два круга консултовани и укључени стручњаци из области безбедности саобраћаја, психологије, маркетинга, односно комуникација. Њиховим учешћем дефинисани су најрелевантнији елементи кампања и припремљен је упитник хијерархијске структуре.

У процесу вредновања примењена је метода расподеле буџета (BAM), при чему су експерти распоређивали поене (од 0 до 100) на сваком нивоу хијерархије у складу са значајем који придају појединим елементима и индикаторима кампање. Оваква процедура омогућила је формирање релативних тежина свих индикатора и омогућила квантитативно поређење различитих аспеката комуникационих стратегија. Након прикупљања података, примењена је дескриптивна статистика (средње вредности, стандардне девијације) како би се описала расподела оцена за све елементе. За тестирање разлика у оценама међу различитим приступима у оквиру истих тема или циљних група, коришћена је једнофакторска анализа варијансе (ANOVA), уз Tukey HSD пост хос тест ради утврђивања статистички значајних разлика између појединачних категорија. Оваква комбинација метода – експертска процена, Делфи процедура, BAM, дескриптивна и инференцијална статистика (ANOVA и Tukey HSD) – омогућила је темељну и структуралну анализу комуникационих приступа, пружајући јасне смернице за дизајн ефикаснијих, научно утемељених кампања у области безбедности саобраћаја.

Софтверска подршка и алати коришћени у анализи

У спровођењу анализе и обради података у оквиру овог истраживања коришћен је низ софтверских алата који су омогућили систематично прикупљање, обраду и интерпретацију резултата, као и визуелизацију налаза. Избор софтвера био је условљен типом података, применом одговарајућих статистичких техника и потребом за поузданим и транспарентним резултатима. У наставку су наведени кључни софтверски алати. IBM SPSS Statistics (верзија 26.0) – коришћен је за спровођење дескриптивне статистике, једнофакторске анализе варијансе (ANOVA), као и Tukey HSD post-hoc тестова. SPSS је омогућио једноставну обраду великог броја података добијених од експерата, као и њихову статистичку верификацију на основу сигнификантности разлика између различитих комуникационих приступа. Microsoft Excel (Office 365) – коришћен је у фазама иницијалне обраде података, уноса резултата упитника, израде табела и графичких приказа, као и за припрему улазних матрица потребних за даље статистичке анализе. Excel је посебно био погодан за имплементацију методе расподеле буџета (Budget Allocation Method), јер омогућава манипулацију са процентуалним вредностима и израчунавање тежина индикатора. MATLAB (верзија R2021a) – коришћен је за напредну матричну обраду података, нормализацију тежинских коефицијената и имплементацију алгоритама за креирање хијерархијских процена на више нивоа. Овај софтвер је омогућио верификацију математичких основа процедуре процене и ефикасно управљање хијерархијском структуром података. Python (у оквиру Jupyter Notebook окружења) – у ограниченом обиму коришћен је за визуелизацију података и проверу корелација између одређених индикатора, као и за тестирање стабилности добијених оцена у различитим сценаријима расподеле поена. Применом библиотека као што су pandas, matplotlib и numpy, омогућена је ефикасна анализа и визуелна подршка резултатима. Ова мултисофтверска подршка обезбедила је валидност, репликативност и транспарентност свих резултата добијених у истраживању, као и флексибилност у избору најпогоднијих аналитичких алата у складу са сврхом и структуром података.

5.2. Резултати експертске оцене (рангирање елемената и кључних индикатора кампања у безбедности саобраћаја и вредновање специфичних индикатора)

У наставку дисертације представљени су резултати експертских процена кључних елемената и индикатора кампање, који чине основу за планирање и вредновање кампања у области безбедности саобраћаја. Анализом података добијених методом расподеле буџета, идентификовани су елементи који носе највећи утицај на квалитет и ефективност кампање, као и најзначајнији индикатори унутар сваког елемента. Овакво рангирање омогућава дефинисање приоритета при дизајну и реализацији активности у кампањама и указује на сегменте који захтевају посебну пажњу током припреме кампања у безбедности саобраћаја.

Посебан фокус дат је специфичним индикаторима, који се односе на избор комуникационих канала и одговарајућег приступа у складу са различитим карактеристикама циљних група. С обзиром на то да ефикасност кампање у великој мери зависи од усаглашености поруке и начина преноса са медијским навикама и психолошким профилем циљне групе, приказана анализа пружа увид у то на који начин се поруке безбедности најуспешније преносе различитим популационим групама. Такође, адекватан избор приступа омогућава не само да се порука јасно саопшти одабраној циљној групи, већ и да буде боље прихваћена, уз смањен ризик њеног одбацивања. Резултати добијени у овом делу истраживања представљају конкретне смернице за будуће кампање, које имају за циљ промену понашања у саобраћају и унапређење безбедности свих учесника у саобраћају на територији Републике Србије.

У последњем делу овог поглавља дефинисана је методологија за вредновање елемената кампање у безбедности саобраћаја на основу квантификованих резултата добијених експертском проценом. Приказани метод омогућава не само процену квалитета кампање пре њене реализације, већ и упоредну анализу више кампања, идентификацију слабих тачака и формулисање препорука за унапређење елемената кампања у области безбедности саобраћаја.

5.2.1. Најважнији резултати рангирања елемената и кључних индикатора кампања у безбедности саобраћаја

У овом поглављу су представљени резултати свеобухватне анализе елемената кампања за безбедност саобраћаја, засноване на мишљењима и експертским проценама стручњака из различитих области, безбедности саобраћаја, психологије и маркетинга. Почев од идентификовања десет основних елемената кампање, истраживање је обухватило вишестепене анализе, укључујући процену значаја сваке компоненте на ефикасност кампања у безбедности саобраћаја. Посебан фокус је стављен на испитивање дубљих структура унутар сваког елемента, где је сваки од њих разложен на више подкомпоненти (индикатора), које одражавају његове суштинске аспекте, као и на други хијерархијски ниво, који пружа увид у прецизније критеријуме процене. Резултати ове анализе не само да откривају које компоненте се перципирају као најважније, већ указују и на постојање разлика у професионалним приступима и различитом вредновању појединих компоненти. Оваква методолошка поставка омогућила је да се поред укупне слике добије и детаљна мапа приоритета унутар сваког елемента, што има директан значај за креирање, спровођење и евалуацију кампања за безбедност саобраћаја.

- Елементи кампање

Поглавље приказује резултате свеобухватне анализе елемената кампања за безбедност саобраћаја, засноване на проценама експерата из области безбедности саобраћаја, психологије и маркетинга. Циљ анализе је да се идентификује који су елементи најважнији за ефикасност кампање, како у целини, тако и унутар сваког појединачног сегмента. Истраживање је обухватило десет кључних елемената кампање, при чему су за сваки од њих разматрани критеријуми другог хијерархијског нивоа. Претходно наведено поглавље омогућава темељно сагледавање основе и аргумената који стоје иза датих процена, чиме се добија основ за даље креирање, унапређивање и евалуацију кампања у области безбедности саобраћаја.

У циљу идентификовања кључних елемената успешних кампања у безбедности саобраћаја, у овом делу је спроведена вишестепена анализа која обухвата процену значаја десет основних елемената кампање: од формулисања проблема и дефинисања циља, преко одређивања циљне групе, стратегије и поруке, до избора канала комуникације, периода реализације, праћења ефеката и подршке. На основу оцена експерата из три одабране области, извршена је и дескриптивна и инференцијална статистичка анализа како би се утврдило које компоненте се сматрају најзначајнијим за успех кампање. Посебна пажња посвећена је поређењу оцена између стручних профила, уз примену метода као што су t-тест и анализа варијансе (ANOVA). На тај начин, омогућено је не само рангирање појединачних елемената по значају, већ и увид у потенцијалне разлике у перцепцији значаја, које проистичу из професионалне оријентације експерата.

Најзначајније оцењен елемент кампање, према мишљењу експерата, је порука (14%), затим стратегија (13,%) и циљ (11,5%), затим следе проблем (11%), подршка кампањи (10,9%), средство преношења поруке (10,8%) и циљна група (9,8%) (Табела 5.6.). Резултати указују да су јасна и ефикасна комуникација (садржина поруке и начин њеног преношења) и добро дефинисан приступ кампањи, уз јасно постављене циљеве на основу препознатих проблема циљне групе од пресудног значаја за побољшање безбедности саобраћаја. С друге стране, период извођења кампање (5,9%) и контролна и експериментална група (6,0%) и пратећа истраживања (7,1%) имају најниже вредности. То може указивати на то да се у пракси више вреднују елементи који су директно повезани са садржајем и начином комуникације према циљној групи него технички или истраживачки аспекти праћења ефеката.

Табела 5.6. Процене важности елемената кампање у унапређењу безбедности саобраћаја према мишљењу експерата

<i>Редни број</i>	<i>Елементи кампање</i>	<i>Процена важности [%]</i>
1.	проблем	11
2.	циљ	11,5
3.	циљна група	9,8
4.	стратегија	13
5.	порука	14
6.	средство преношења поруке	10,8
7.	период извођења кампање	5,9
8.	контролна и експериментална група	6,0
9.	пратећа истраживања	7,1
10.	подршка кампањи	10,9

Дескриптивна статистика добијених процена важности елемената кампање указује на умерену расподелу вредности око средње вредности од 10,0%, што представља очекивану просечну оцену уколико би сви елементи били подједнако значајни. Медијана износи 10,85%, што указује на благу асиметрију у дистрибуцији, односно да је више елемената добило оцене изнад средње вредности. Стандардна девијација од око 2,49% указује на релативно умерену варијабилност у оценама, односно да се већина вредности не одступа драстично од просека. Минимална вредност од 5,9% и максимална од 14,0% показују да су поједини елементи знатно више или мање значајни у очима експерата. Распон од 8,1% додатно илуструје ниво разлика у перципираној важности између најзначајнијег и најмање значајног елемента. У целини, подаци указују на постојање разумног степена сагласности међу експертима, уз јасну диференцијацију између кључних елемената (нпр. порука, стратегија) и оних који се перципирају као мање утицајни (нпр. период извођења, контролне групе). Подаци показују релативно умерену варијабилност у проценама важности елемената, што указује на постојање консензуса међу експертима, али и на јасну разлику између приоритетних и мање приоритетних компоненти. Високо ранжирани елементи, као што су порука, стратегија и циљ, представљају срж комуникационог аспекта кампања, што је у складу са принципима ефикасног маркетинга и безбедности саобраћаја. С друге стране, мање вредновани елементи не значе да су неважни, већ вероватно да се у пракси мање користе или да се њихов значај и ефикасност мање препознаје.

У оквиру наставка анализе, спроведен је једноструки t-тест (one-sample t-test) са циљем да се утврди да ли се средња вредност процена важности елемената кампање статистички значајно разликује од теоријске равномерне вредности од 10%. Иако постоји очигледна разлика између процена важности појединачних елемената (од 5,9% до 14,0%), ипак не постоје статистички значајне разлике ($t = 0,000$; $p = 1,000$). Наведено значи да, са становишта статистичке анализе, разлике у перцепцији важности појединачних елемената нису довољно велике да би се сматрале значајним на нивоу вероватноће $p < 0.05$. Другим речима, постоје разлике у вредностима, али оне не одступају статистички значајно.

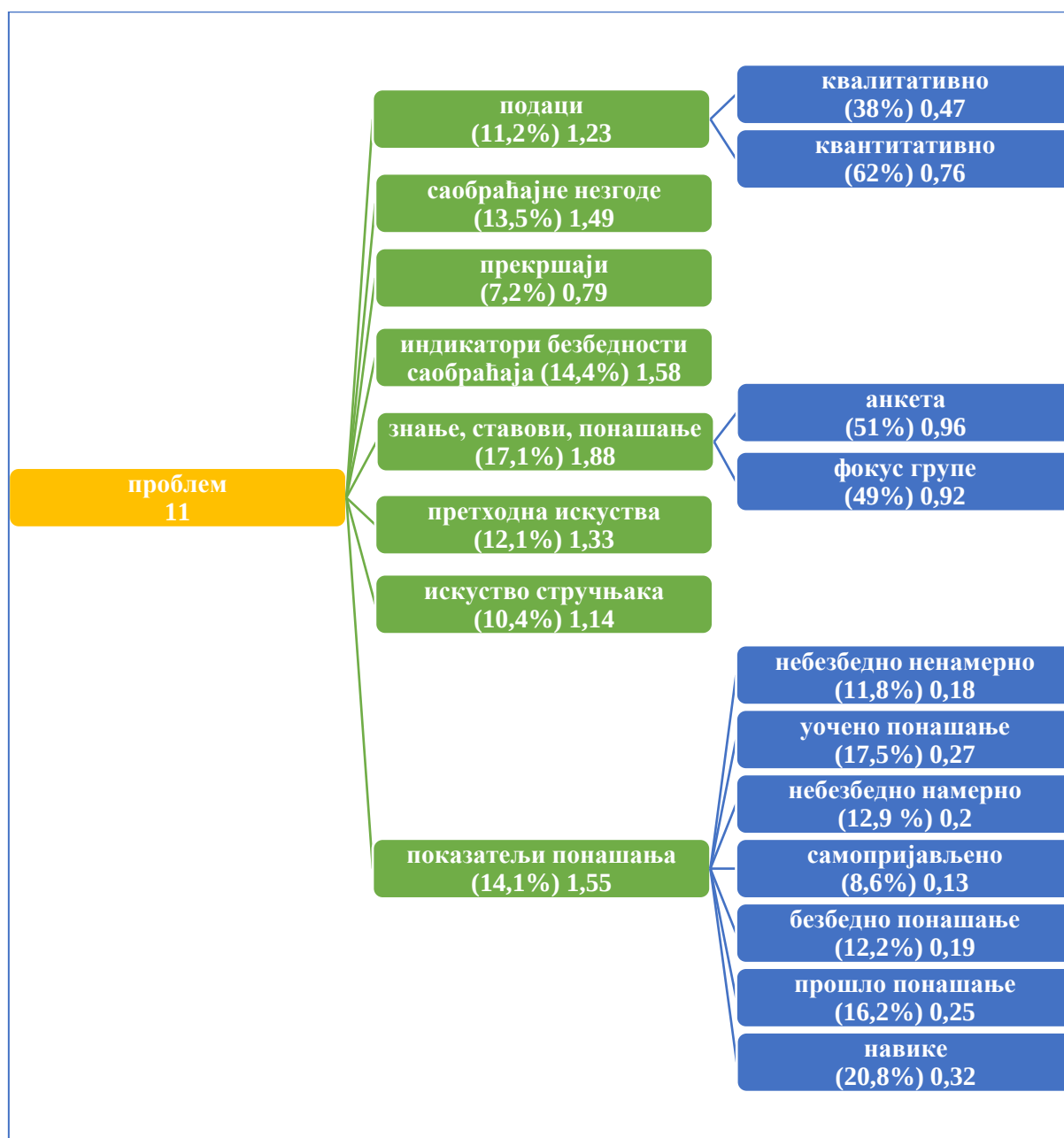
На основу прикупљених оцена стручњака из области безбедности саобраћаја, психологије и маркетинга, спроведена је једнофакторска анализа варијансе (ANOVA) ради испитивања постојања статистички значајних разлика у перцепцији важности појединих елемената кампање за унапређење безбедности саобраћаја. Резултати ANOVA теста показали су да за већину анализираних елемената нису утврђене статистички значајне разлике у оценама између група стручњака, укључујући „циљ“ ($F = 1,24$; $p = 0,296$), „циљну групу“ ($F = 0,98$; $p = 0,421$), „стратегију“ ($F = 1,67$; $p = 0,188$), „поруку“ ($F = 1,11$; $p = 0,351$), „средства преношења поруке“ ($F = 1,89$; $p = 0,147$), „пратећа истраживања“ ($F = 0,74$; $p = 0,532$) и „подршку кампањи“ ($F = 1,43$; $p = 0,241$), јер су све p вредности биле веће од 0,05. Ово указује на релативно уједначену процену значаја ових компоненти, без обзира на професионалну оријентацију испитаника. Међутим, статистички значајне разлике су уочене код елемената „проблем“ ($F = 3,71$; $p = 0,029$) и „контролна и експериментална група“ ($F = 4,21$; $p = 0,019$). Код елемента „проблем“, психолози су у просеку давали знатно више оцене у односу на остале групе, што се може објаснити њиховим фокусом на анализу понашања и потребом за дубљим разумевањем узрока небезбедног понашања у саобраћају (психолози vs. маркетинг стручњаци $MD = 1,84$; $p = 0,031$; психолози vs. стручњаци из области безбедности саобраћаја $MD = 1,52$; $p = 0,048$). Са друге стране, саобраћајни инжењери су елементу „контролна и експериментална група“ придавали већу важност, што вероватно произилази из њихове склоности ка техничкој и методолошкој валидности интервенција (стручњаци из области безбедности саобраћаја vs. маркетинг стручњаци $MD = 2,11$; $p = 0,018$; стручњаци из области безбедности саобраћаја vs. психолози $MD = 1,76$; $p = 0,041$). Ови резултати указују да различити стручни профили могу имати различите приоритете приликом планирања и евалуације кампања, што треба узети у обзир при интердисциплинарном креирању мера у области безбедности саобраћаја.

- Елемент кампање „Проблем“

У оквиру анализе елемента кампање „Проблем“, разматрани су различити индикатори, који се користе за дефинисање и разумевање проблема безбедности саобраћаја, као што су статистика саобраћајних незгода и прекршаја, индикатори безбедности саобраћаја, психолошки и социјални аспекти (знање, ставови и понашање), као и стручна и претходна искуства. Свака компонента је оцењена од стране експерата тако да је збир процената износио 100.

Највишу вредност добили су индикатори „Знање, ставови и понашање“ (17,1%), „индикатори безбедности саобраћаја“ (14,4%), и „Показатељи понашања“ (14,1%), што указује на висок значај субјективних елемената и уочених понашања у процени проблема. Следе „Саобраћајне незгоде“ (13,5%), „Претходна искуства“ (12,1%) и „Подаци“ (11,2) док је најниже оцењена компонента „Прекршаји“ (7,2%) (Слика 5.2.), а што одговара ранијим налазима да прекршаји нису поуздан показатељ, јер зависе од присуства полиције и интензитета контроле одређеног прекршаја, при чему се евидентирају само откривени прекршаји, без података о укупном броју извршених тестирања.

Када се анализира други хијерархијски ниво (Слика 5.2.), може се закључити да са аспекта врсте података, већину значаја добија квантитативни приступ (62%), што указује на поверење у бројчане показатеље и анализу података као основу за утврђивање постојећих ризика, али ни квалитативни подаци нису занемарени (38%), што потврђује вредност дубинског разумевања и контекста понашања. Када је реч о прикупљању информација о знању, ставовима и понашању, сви стручњаци су сматрали да је потребно спроводити истраживање и приближно је равномерна расподела оних који се ослањају на анкету (51%) и они који преферирају фокус групе (49%), што указује на потребу за комбиновањем ширине обухвата и дубине анализа. У анализи показатеља проблематичног понашања, највећи значај добиле су навике (20,8%), уочено (17,5%) и прошло понашање (16,2%), што показује да се највише вреднује оно што је дубоко укореењено и већ испољено у пракси. Мањи значај добиле су категорије као што су самопријављено и намеравамо понашање, које стручњаци виде као мање поуздане показатеље. Оваква структура резултата указује да се проблем у кампањи мора дефинисати на основу реалних, поузданих и емпиријски утемељених података, при чему се највише вреднује оно што се у пракси дешава и што се понавља, а мање оно што појединци декларишу као своје намере или перцепције.



Слика 5.2. Приказ вредности оцена експерата за индикаторе кампање „Проблем“

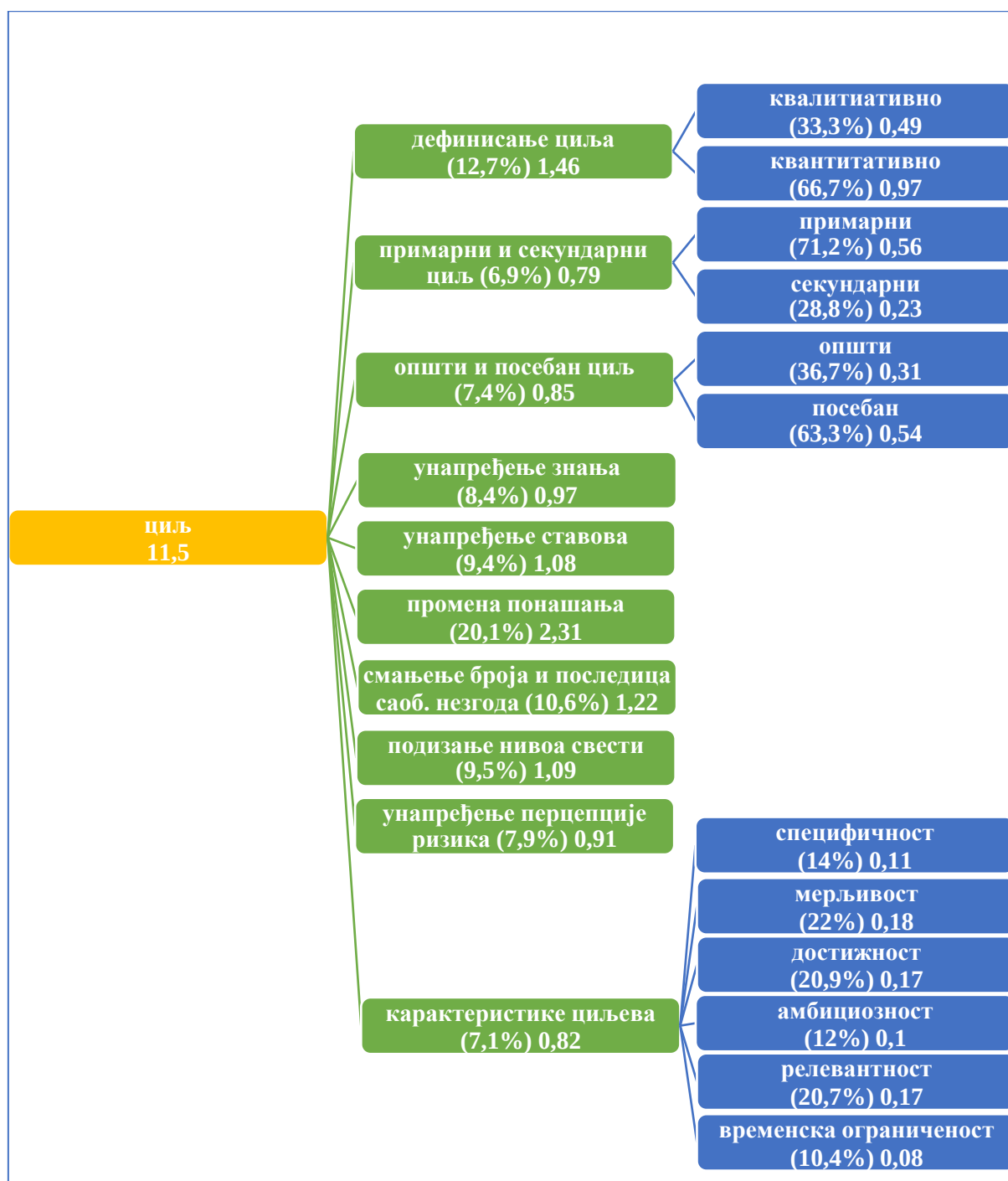
Дескриптивна статистичка процена значаја у оквиру елемента „проблем“ указује на умерену варијабилност у перцепцији стручњака. Средња вредност износи 12,5%, што одговара очекиваној вредности у случају равномерне расподеле значаја на осам компоненти. Међутим, медијана од 12,8% је благо виша, што упућује на то да је више компонената оцењено изнад просека. Стандардна девијација од 2,99% указује на умерено одступање од средње вредности, односно да су оцене у највећој мери груписане око просека. Распон вредности од 7,2% до 17,1% (разлика од 9,9%) указује да постоје уочљиве разлике у значају који су стручњаци придавали појединим компонентама. Ови резултати указују да, иако се у просеку вредности не одвајају знатно од равномерне расподеле, неке компоненте су у пракси препознате као значајно релевантније од других.

Сprovedена анализа варијансе (ANOVA) са циљем испитивања разлика у оценама значаја различитих компоненти елемента „проблем“ показала је постојање статистички значајне разлике између група. Добijена вредност ANOVA теста $F = 12,781$ при $p < 0,001$ указује да експерти нису на исти начин вредновали све компоненте, већ су поједине елементе препознавали као значајније у односу на друге. Резултатом се потврђује хипотеза да перцепција важности различитих извора података за дефинисање проблема у кампањама безбедности саобраћаја варира у зависности од природе самог извора, било да је реч о статистичким, емпиријским или индикаторима понашања. Да би се прецизније утврдило између којих се група налазе значајне разлике, спроведен је Tukey HSD post hoc тест. Резултати овог теста показали су да је група „знање, ставови и понашање“ била статистички значајно различита од неколико других: посебно у односу на „искуство стручњака“, „претходна искуства“ и „прекршаје“ („знање, ставови и понашање“ vs. „прекршаји“ $MD = 9,9$; $p < 0,001$; „знање, ставови и понашање“ vs. „искуство стручњака“ $MD = 6,2$; $p = 0,004$; „знање, ставови и понашање“ vs. „претходна искуства“ $MD = 5,0$; $p = 0,013$). Ове разлике указују да су когнитивни индикатори и индикатори понашања (као што су ставови, знања и навике учесника у саобраћају) добијали значајно више оцене у односу на, на пример, прекршаје, чиме се потврђује да експерти препознају већу предиктивну вредност и информативност индикаторима понашања. Истовремено, разлике између неких других група, попут „саобраћајних незгода“, „индикатора безбедности саобраћаја“ и „карактеристика проблематичног понашања“, нису биле статистички значајне („саобраћајне незгоде“ vs. „индикатори безбедности саобраћаја“ $MD = 0,9$; $p = 0,742$; „саобраћајне незгоде“ vs. „карактеристике проблематичног понашања“ $MD = 0,6$; $p = 0,881$; „индикатори безбедности саобраћаја“ vs. „карактеристике проблематичног понашања“ $MD = 0,3$; $p = 0,964$), што указује да су ове компоненте међу стручњацима добијале сличне вредности, без изражених одступања. У целини, резултати ANOVA и post hoc анализе пружају снажну подршку раније изнетим тврдњама о доминацији емпиријских и понашајних извора у формирању основа за кампање у безбедности саобраћаја, што може бити од кључног значаја за даље планирање и утврђивање приоритета порука и стратегија у оквиру јавних интервенција.

- Елемент кампање „Циљ“

У оквиру анализе елемента „циљ кампање“, разматрано је десет кључних компоненти које дефинишу структуру и усмерење саобраћајне кампање. Свака компонента је оцењена од стране експерата, тако да је збир вредности износио 100%, што омогућава директно поређење релативног значаја сваке од њих у формирању ефикасног циља кампање.

Највишу просечну вредност добила је компонента „промена понашања“ (20,1%), што снажно указује да експерти виде управо промену образаца понашања, као крајњи и најзначајнији циљ кампања за безбедност. Овај резултат је у складу са савременим приступима у безбедности саобраћаја, где се интервенције не заснивају само на информисању, већ и на подстицању конкретних промена у понашању учесника. Следећа по значају је компонента „дефинисање циља“ (12,7%), што потврђује важност јасног, прецизног и структурираног формулисања циљева. Компоненте као што су „смањење броја и последица саобраћајних незгода“ (10,6%), „подизање нивоа свести“ (9,5%), као и „унапређење ставова“ и „унапређење знања“ (9,4% и 8,4%), указују на значај когнитивних и афективних аспеката у креирању циљева. Ипак, најниже су оцењене компоненте „примарни и секундарни циљ“ (6,9%), „општи и специфичан циљ“ (7,4%) и „карактеристике циљева“ (7,1%), што може указивати на то да се ови технички аспекти формулације циљева перципирају, као мање кључни у односу на садржајну и функционалну оријентацију кампање (Слика 5.3.).



Слика 5.3. Приказ вредности оцена експерата за индикаторе кампање „Циљ кампање“

У оквиру другог хијерархијског нивоа елемента „циљ кампање“ (Слика 5.3.), експерти су процењивали значај више аспеката који одређују квалитетно формулисање циља у кампањама безбедности саобраћаја. Приликом разматрања начина на који се циљ дефинише, стручњаци су изразито преферирали квантитативни приступ (66,7%) у односу на квалитативни (33,3%), што указује на наглашену потребу да циљ буде заснован на мерљивим, објективним подацима, а не само на описној процени. Ово опредељење за квантитативност доприноси транспарентности, могућности праћења напретка и евалуацији ефеката кампање. Када је реч о природи циљева, резултати указују на јасну оријентацију ка структурираном приступу: примарни циљ носи 71,2% значаја, а секундарни 28,8%, при чему ниједан експерт није сматрао да циљеве није потребно дефинисати. Овакви резултати говоре у прилог томе да циљ мора бити јасно фокусиран и усмерен на суштину проблема, док секундарни циљеви могу постојати као допуна, али не смеју преузети примат у кампањи.

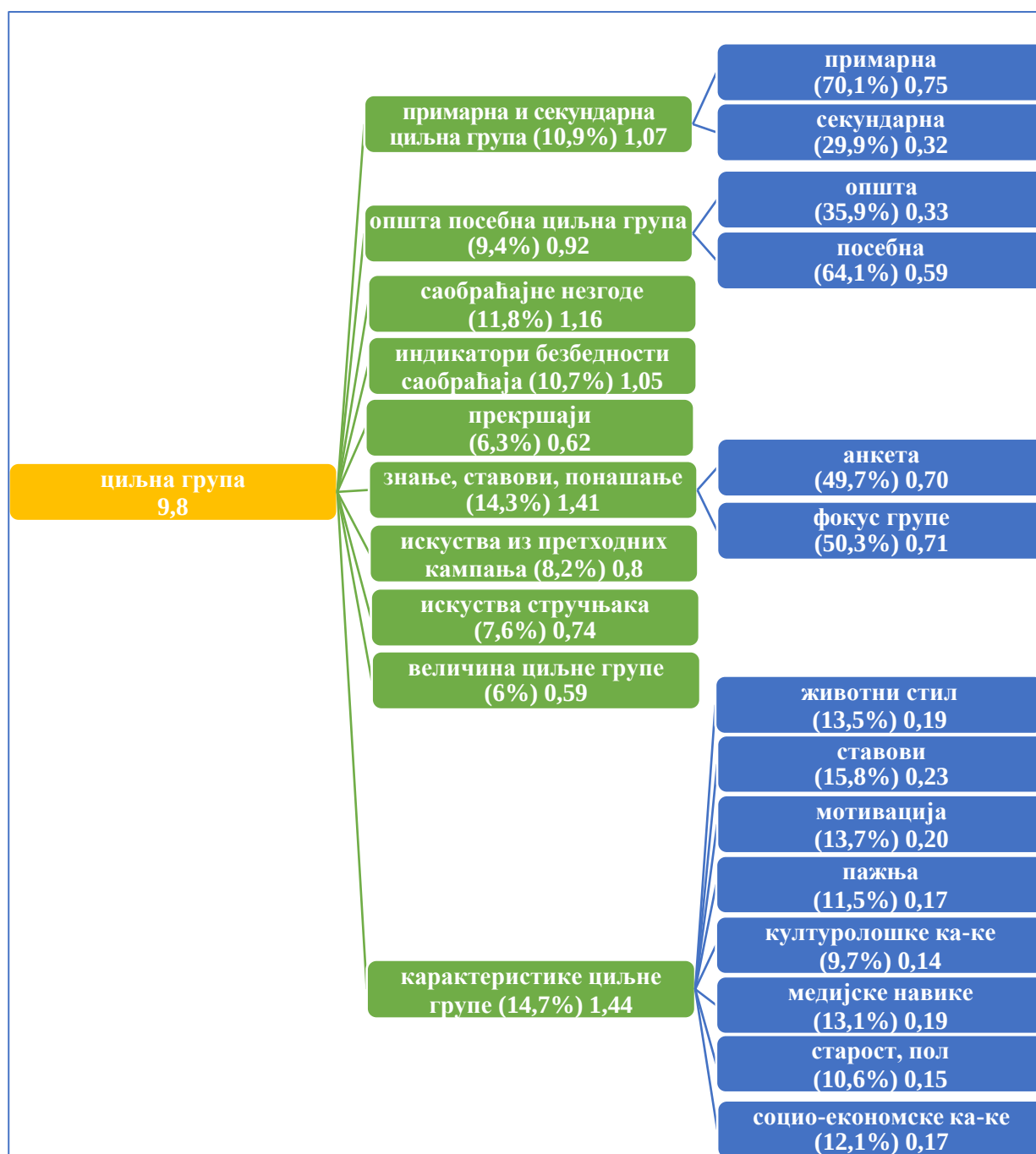
Слично томе, у анализи општег и посебног (специфичног) циља, 63,3% експерата је дало предност специфичном циљу, док је општи циљ добио 36,7%, што јасно указује на то да циљеви морају бити конкретни, јасно формулисани и усмерени на понашање или исход који се жели променити. Посебно је значајна анализа карактеристика циљева према принципима SMART модела, при чему су највише вредновани мерљивост (22%), достижност (20,9%) и релевантност (20,7%), а што говори о томе да експерти највећу важност придају циљевима који су реално изводљиви, утемељени у проблему и могу се конкретно пратити. Мање вредности добиле су специфичност (14%) и амбициозност (12%), док је најниже рангирана временска ограниченост (10,4%), што може указивати на то да се у пракси, упркос важности временског оквира, често не инсистира на строгим роковима у реализацији. Укупно посматрано, резултати показују да је формулисање циља у кампањи не само нужан, већ и детаљно осмишљен корак, који мора да обједини прецизност, мерљивост, реалност и директну везу са конкретним проблемом у безбедности саобраћаја.

Дескриптивна статистика добијених оцена за индикаторе елемента „циљ“ указује на умерено изражену варијабилност у перцепцији значаја појединачних аспеката. Средња вредност од тачно 10,0% одражава математички очекивану просечну оцену уколико би свих десет компоненти биле подједнако важне. Међутим, медијана, као мера централне тенденције, износи 8,9%, што сугерише да је више од половине компоненти добило вредности испод просека, док је неколико добило знатно више вредности, што је довело до мале асиметрије у расподели. Стандардна девијација од 3,97% указује на приметну распршеност вредности око средине, односно да експерти нису били потпуно уједначени у својим оценама. Додатно, распон вредности од 6,9% до 20,1% (разлика од 13,2%) указује на значајне разлике у важности коју експерти придају појединим компонентама. Ови резултати показују да, иако у просеку вредности делују уравнотежено, поједине компоненте, попут промене понашања, изразито одскачу и добијају посебну тежину у дефинисању циљева кампање.

Сprovedена анализа варијансе (ANOVA) са циљем испитивања разлика у оценама значаја различитих компоненти елемента „циљ“ показала је да не постоји статистички значајна разлика између група. Вредност ANOVA теста $F = 0,103$ уз $p = 1,000$ указује да експерти, у просеку, нису значајно различито вредновали компоненте као што су „промена понашања“, „дефинисање циља“, „мерљивост“, „релевантност“, „специфичност“, „временска ограниченост“ и сл. Овакви резултати су у складу са ранијом дескриптивном анализом, која је показала да иако постоје извесна одступања у просечним оценама (нпр., „промена понашања“ је добила највишу вредност), та одступања нису довољно велика да би била статистички значајна. Ово значи да, упркос благим склоностима ка појединим приоритетима, стручњаци имају релативно уједначену перцепцију важности различитих аспеката приликом формулисања циља кампање. Додатна Tukey HSD post hoc анализа потврдила је овај налаз, јер није идентификована ниједна значајна разлика између парова група („промена понашања“ vs. „дефинисање циља“ $MD = 0,74$; $p = 0,998$; „мерљивост“ vs. „релевантност“ $MD = 0,13$; $p = 1,000$; „специфичност“ vs. „временска ограниченост“ $MD = 0,34$; $p = 0,999$; „унапређење ставова“ vs. „унапређење знања“ $MD = 1,02$; $p = 0,973$). У пракси, овај резултат може указивати на постојање консензуса међу стручњацима, што је позитивно за стандардизацију приступа дефинисању циљева. У целини, резултати анализе пружају емпиријску подршку становишту да су сви разматрани индикатори важни и да ефикасан циљ кампање треба да обухвати што већи број њих.

- Елемент кампање „Циљна група“

У оквиру анализе елемента „циљна група“, разматрано је десет кључних индикатора, који се користе за прецизно одређивање циљаног сегмента становништва на који се усмеравају кампање. Експерти су процењивали значај сваке компоненте, при чему је збир оцена износио 100%. Највише вредности добили су индикатори „карактеристике циљне групе“ (14,7%) и „знање, ставови и понашање“ (14,4%), што јасно указује на доминантан значај социо-психолошких и демографских обележја у процесу дефинисања циљне групе. Значајне вредности имају и „саобраћајне незгоде“ (11,8%) и „индикатори безбедности саобраћаја“ (10,7%), што указује на улогу формалних статистичких података у идентификацији ризичних група. Најниже вредноване компоненте су „величина циљне групе“ (6,0%), „прекршаји“ (6,3%) и „искуства стручњака“ (7,6%), што може указивати на то да ови елементи у мањој мери утичу на креирање ефикасне и усмерене кампање, при чему прекршаји имају мању поузданост због начина прикупљања и евидентирања (Слика 5.4.).



Слика 5.4. Приказ вредности оцена експерата за индикаторе кампање „Циљна група“

У оквиру другог хијерархијског нивоа елемента „циљна група“ (Слика 5.4.), стручњаци су се фокусирали на начине идентификације карактеристика публике и начина на који се прикупљају релевантни подаци. У погледу процене знања, ставова и понашања, резултати показују готово савршену равнотежу између две методе: фокус групе су добиле 50,3%, док су анкете оцењене са 49,7%, при чему ниједан експерт није сматрао да овај вид информација није потребан. Ово потврђује општи консензус да је разумевање психолошких и бихевиоралних особина циљне групе од суштинског значаја, али и да се оба приступа, и квантитативни и квалитативни, морају комбиновати како би се добила потпуна слика о циљној групи. Такође, експерти значајно већу предност дају примарној (70,1%) у односу на секундарну групу (29,9%), као и посебној (64,1%) у односу на општу (35,9%), што указује да се кампање првенствено креирају тако да делују на примарне циљне групе, док секундарне имају допунску улогу. Резултати, такође, указују да се већи ефекти могу остварити усмереним деловањем на добро структурирану циљну групу, у поређењу са општом популацијом.

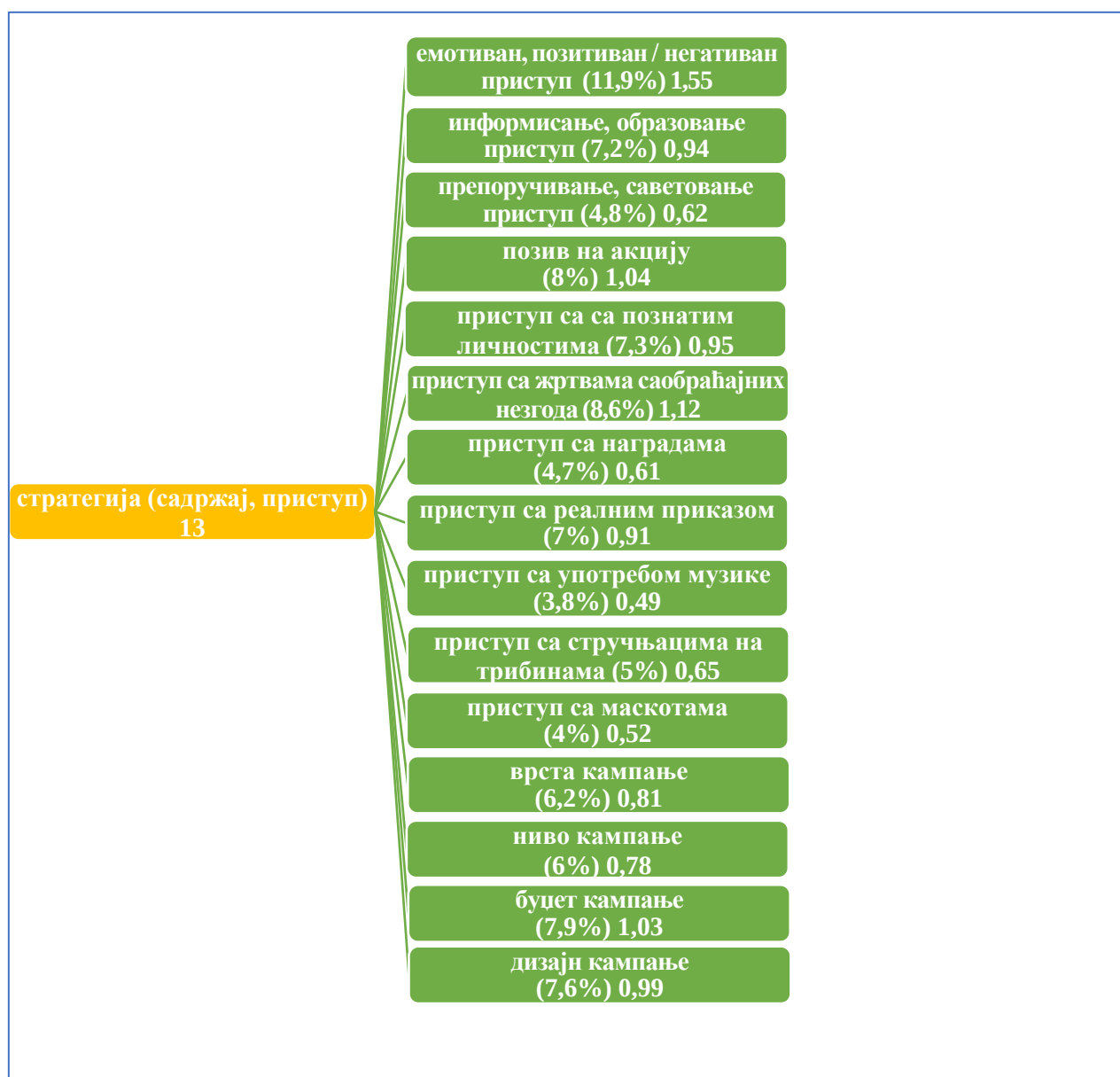
Када је реч о карактеристикама циљне групе, стручњаци су показали високу свест о сложености фактора који утичу на перцепцију поруке и понашање у саобраћају. Највише оцене добили су ставови (15,8%), мотивација (13,7%), животни стил (13,5%) и медијске навике (13,1%), што указује на то да се успех кампање везује за дубље разумевање вредносних оријентација, навика, интересовања и начина на који циљна група конзумира информације. У средњем распону су социо-економске карактеристике (12,1%), пажња (11,5%) и демографске одлике (10,6%), што указује да иако ови елементи имају одређени утицај, они се посматрају као допунски у односу на психосоцијалне аспекте. Најмање значаја добиле су културолошке карактеристике (9,7%), што може указивати на мању разноликост у културном контексту у оквиру ког се кампање спроводе, или на мањи утицај тог фактора у односу на личне ставове и стилове живота. Сумирано, резултати указују да је за адекватно дефинисање циљне групе потребан вишеслојан приступ, који поред основних демографских података и социо-економског статуса, обавезно укључује и анализу мотивације, ставова и животног стила, јер управо они најдиректније утичу на то како ће порука кампање бити примљена и да ли ће довести до жељене промене понашања.

Дескриптивни показатељи за компоненте елемента „циљна група“ указују на релативно уравнотежену расподелу оцена уз присуство умерене варијабилности. Средња вредност од 10,0% представља очекивану просечну оцену уколико би све компоненте биле подједнако значајне. Међутим, медијана од 10,05% је нешто виша, што сугерише да је више од половине компоненти добило оцене, које су благо изнад просека, односно да дистрибуција има благо десну асиметрију. Стандардна девијација од 3,07% показује да су оцене експерата делимично распршене око средине, што значи да је процена значаја компоненти била различита, али не драстично. Распон вредности, од 6,0% до 14,7% (разлика од 8,7 %), указује на постојање уочљивих разлика у значају који се придаје појединим аспектима, при чему се неке компоненте (попут „карактеристика циљне групе“ и „знања, ставова и понашања“) издвајају као приоритетне у односу на остале.

Сprovedена анализа варијансе (ANOVA) са циљем испитивања разлика у проценама значаја различитих компоненти елемента „циљна група“ показала је да не постоје статистички значајне разлике између група. Добијена вредност ANOVA теста је $F = 0,105$ при $p = 1,000$, што недвосмислено указује на то да експерти нису значајно различито вредновали разматране компоненте унутар овог елемента. Другим речима, иако неке компоненте, као што су „карактеристике циљне групе“ или „знање, ставови и понашање“, имају номинално више оцене у просеку, та одступања нису довољна да би се сматрала статистички значајним. Овакви резултати указују на постојање општег консензуса међу експертима у погледу важности разматраних индикатора за дефинисање циљне групе. Потврду овог налаза пружа и Tukey HSD post hoc анализа, која није идентификовала ниједну статистички значајну разлику између парова компоненти („карактеристике циљне групе“ vs. „знање, ставови и понашање“ $MD = 0,31$; $p = 0,999$; „саобраћајне незгоде“ vs. „индикатори безбедности саобраћаја“ $MD = 1,10$; $p = 0,984$; „величина циљне групе“ vs. „искуства стручњака“ $MD = 1,60$; $p = 0,913$; „прекршаји“ vs. „карактеристике циљне групе“ $MD = 2,41$; $p = 0,628$). У контексту докторске дисертације, овај резултат има двојако значење: с једне стране, може се интерпретирати као доказ да су све компоненте релативно равноправно важне у дефинисању циљне групе, а са друге стране, отвара питање о потреби за финијом класификацијом или већим бројем учесника ради откривања суптилнијих разлика у приоритетима. У складу са претходним дескриптивним налазима, резултати ове анализе подржавају тврдњу да је успешна дефиниција циљне групе могућа само кроз мултидимензионалан приступ, у којем статистички, социо-демографски и психолошки индикатори добијају приближно једнаку пажњу и доприносе заједничком разумевању публике којој је порука намењена.

- Елемент кампање „Стратегија“

Анализа елемента „Стратегија“ обухватила је петнаест различитих приступа и аспеката, који се користе приликом планирања и реализације кампање. Подаци добијени од експерата показују да највећу вредност има емотиван (позитиван/негативан) приступ са просечном оценом од 11,9%, што указује на доминантан значај емоционалног утицаја на циљну групу, било путем позитивне мотивације или негативног утицаја. Високо су ранжирани и приступи који укључују жртве саобраћајних незгода (8,6%) и позивање на акцију (8,0%), што указује на важност личних прича и директног позива учесницима да промене понашање. С друге стране, најниже су оцењени елементи, као што су приступ са употребом музике (3,8%), приступ са маскотама (4,0%), са наградама (4,7%) и приступ заснован на препоручивању и саветовању (4,8%), што сугерише да се такви приступи перципирају као мање озбиљни или недовољно ефикасни у подстицању стварних промена у понашању. Средње вредности добиле су техничке и организационе компоненте, као што су буџет (7,9%), дизајн (7,6%), ниво кампање (6%) и врста кампање (6,2%), што показује да логистичка страна има одређен значај, али није у првом плану у очима стручњака (Слика 5.5.).



Слика 5.5. Приказ вредности оцена експерата за индикаторе кампање „Стратегија“

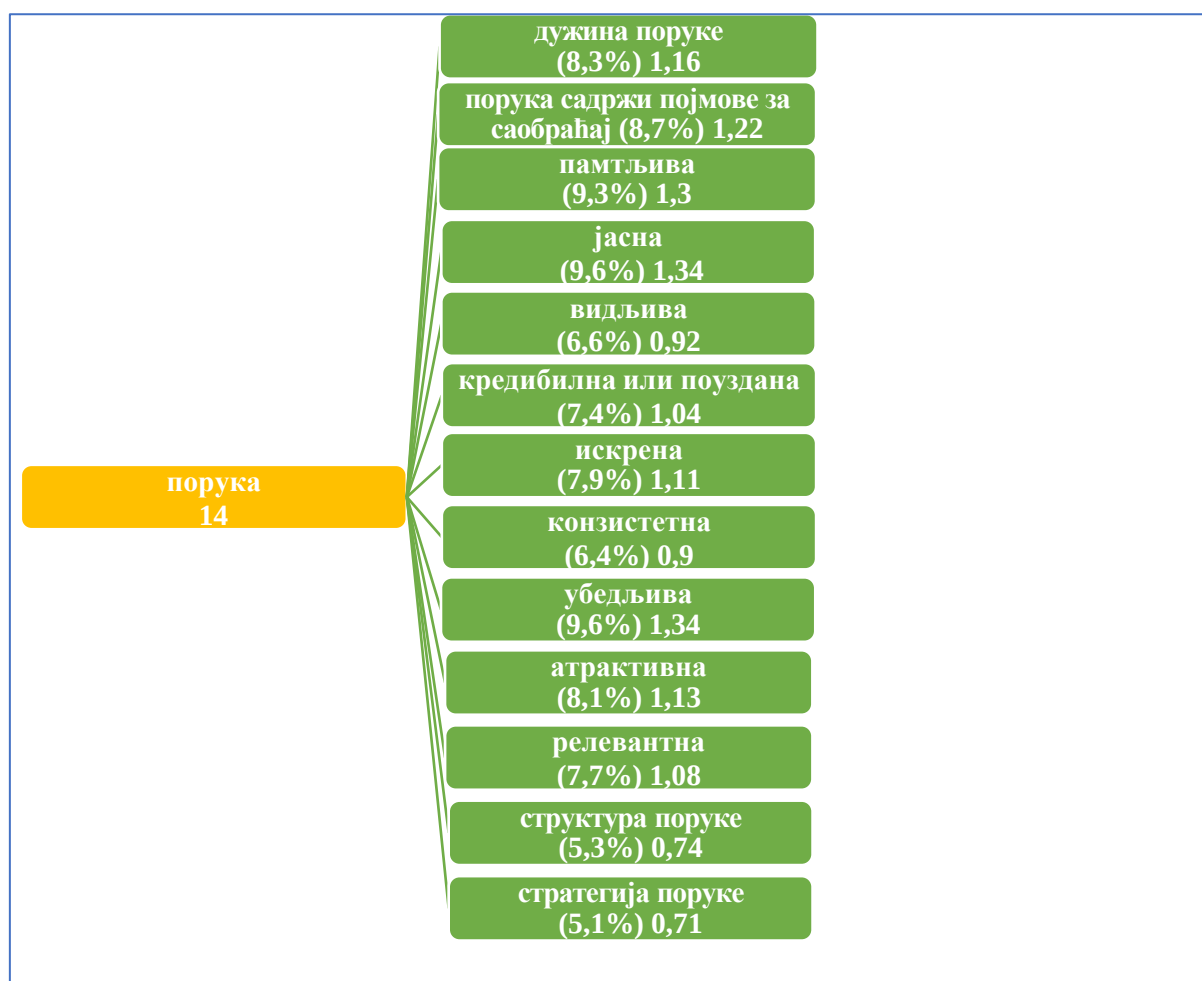
Дескриптивна статистика за елемент „Стратегија“ указује на релативно уједначено вредновање већине индикатора, уз умерене разлике у перцепцији њиховог значаја. Средња вредност износи 6,67%, што одговара очекиваној просечној оцени уколико би свих 15 компоненти било равномерно распоређено. Медијана од 7,0% указује да је половина компоненти добила оцenu изнад, а половина испод просека, што упућује на уравнотежену расподелу оцена. Стандардна девијација од 2,11% показује да је већина оцена била блиска просеку, уз ограничена одступања, док распон вредности од 3,8% до 11,9% (разлика од 8,1%) указује на постојање одређених разлика у значају који је приписан појединим приступима. Иако су ове разлике умерене, оне ипак омогућавају идентификацију најпожељнијих приступа, као што је емотивни приступ, у односу на мање значајне, попут употребе музике или маскота. Приказани резултати указују да, иако не постоји значајно одступање у статистичком смислу, стручњаци ипак препознају суптилне разлике у ефикасности различитих стратегијских приступа у оквиру кампања за безбедност саобраћаја.

Сprovedена анализа варијансе (ANOVA) за елемент „Стратегија“ показала је постојање статистички значајних разлика у проценама вредности различитих компоненти стратегије кампање. Резултати од $F = 13,17$ уз изузетно ниску p -вредност ($p < 0,001$), указују да експерти нису равномерно вредновали све стратегије. Напротив, поједини облици приступа у пласирању порука у кампањама добили су знатно више оцене, што указује на њихову перципирану ефикасност и значај. Највеће вредности имају стратегије засноване на емотивном утицају, посебно емотивно позитиван/негативан приступ, као и приступи који укључују жртве саобраћајних незгода или директан позив на акцију. Насупрот томе, приступи попут употребе музике, маскота и награда добијају знатно ниже вредности, што је и статистички потврђено анализом. Tukey HSD post hoc анализа је показала да постоје статистички значајне разлике између појединих стратегија, посебно између емотивно-интензивних приступа и стратегија заснованих на формалним или забавним елементима (емотивно позитиван/негативан приступ vs. употреба музике $MD = 8,1$; $p < 0,001$; емотивно позитиван/негативан приступ vs. маскоте $MD = 7,9$; $p < 0,001$; емотивно позитиван/негативан приступ vs. награде $MD = 7,2$; $p = 0,002$; жртве саобраћајних незгода vs. употреба музике $MD = 4,8$; $p = 0,006$; позив на акцију vs. маскоте $MD = 4,0$; $p = 0,018$). Ово јасно указује на то да стручњаци дају предност стратегијама које имају потенцијал да покрену дубље емоционалне реакције и изазову промену понашања, насупрот површним или маркетиншки оријентисаним приступима. Укупно посматрано, резултати потврђују претходне налазе и подржавају став да се ефективност кампање у великој мери темељи на дубоком разумевању психологије циљне групе и употреби оних стратегија које су у стању да мобилишу пажњу, изазову емпатију и подстакну промену понашања.

- Елемент кампање „Порука“

Анализа елемента кампање „порука“ обухватила је тринаест компоненти, које дефинишу квалитет, јасноћу и утицај комуникационог садржаја усмереног ка циљној групи. Највишу вредност добиле су компоненте „убедљива“ и „јасна“ (по 9,6%), као и „памтљива“ (9,3%), што указује да стручњаци поруку доживљавају као ефикасну пре свега када је јасна, лака за памћење и уверљива. Следе елементи као што су „порука садржи појмове за саобраћај“ (8,7%), „дужина поруке“ (8,3%) и „атрактивна“ (8,1%), који доприносе доступности и пријемчивости садржаја. С друге стране, најниже оцењене компоненте су „стратегија поруке“ (5,1%) и „структура поруке“ (5,3%), што сугерише да технички аспекти формулације поруке имају мањи утицај у поређењу са садржајним и психолошким елементима. Такође, елементи као што су „конзистентност“ (6,4%) и „видљивост“ (6,6%) добили су оцене испод просека, што може указивати на то да су они перципирани као подршка, али не и кључни чиниоци у ефикасности поруке саобраћајне кампање (Слика 5.6.).

Дескриптивна статистика елемента кампање „порука“ показује релативно уједначено вредновање појединачних аспеката од стране стручњака. Средња вредност износи 7,69%, што се поклапа са теоријски очекиваном вредношћу у случају равномерно расподеле значаја на 13 компоненти. Медијана од 7,9% је нешто виша од средње вредности, што указује да је више од половине компоненти оцењено изнад просека, али без значајног одступања. Стандардна девијација од 1,50% указује на то да су оцене експерата углавном блиске средњој вредности, односно да није било великих варијација у перцепцији значаја појединачних елемената. Распон вредности од 5,1% до 9,6% (разлика од 4,5%) додатно потврђује умерену распршеност података.

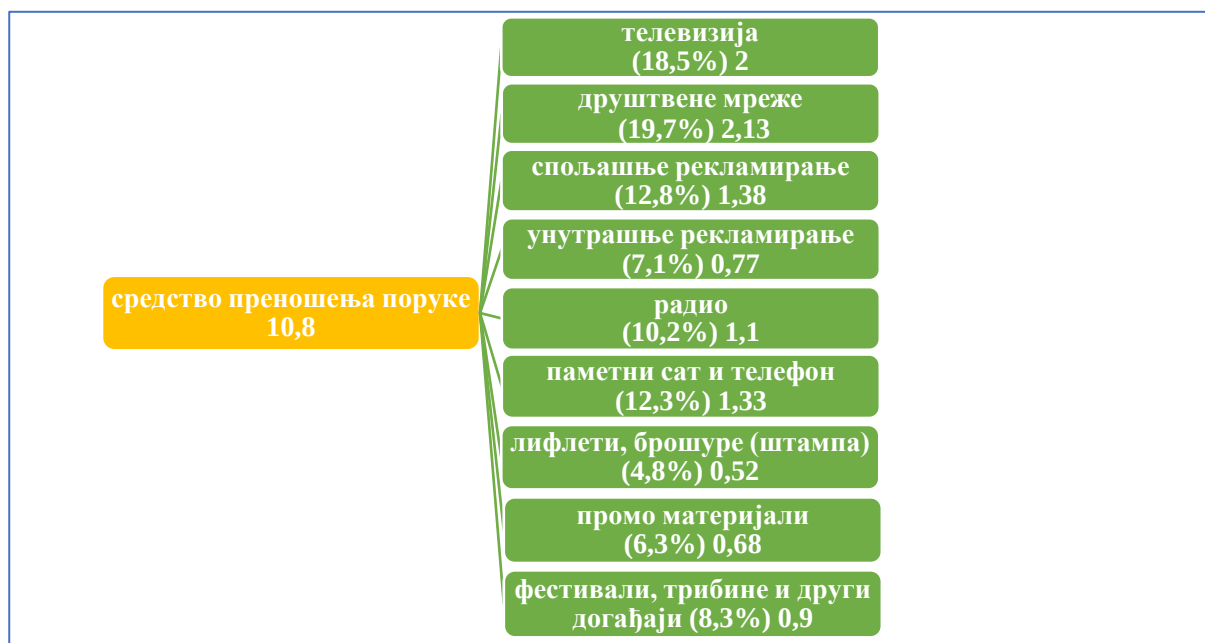


Слика 5.6. Приказ вредности оцена експерата за индикаторе кампање „Порука“

Сprovedена анализа варијансе (ANOVA) за елемент „порука“ указала је на постојање статистички значајних разлика у проценама које су експерти дали појединачним компонентама овог елемента. Вредност $F = 9,842$, уз $p < 0,001$, указује да стручњаци нису равномерно вредновали све аспекте формулисања поруке у кампањама безбедности саобраћаја. Овај резултат потврђује да се одређене карактеристике поруке, попут убедљивост, јасноћа и памтљивост, доживљавају као суштински значајније за ефикасност комуникације, у односу на друге техничке или структурне елементе. Како би се прецизније идентификовале разлике међу појединачним компонентама, спроведена је Tukey HSD post hoc анализа. Резултати овог теста показали су да су вредности компоненти „убедљива“, „јасна“ и „памтљива“ статистички значајно више од оних које су добили елементи као што су „структура поруке“, „стратегија поруке“ и „конзистентност“ („убедљива“ vs. „структура поруке“ $MD = 4,5$; $p = 0,002$; „јасна“ vs. „стратегија поруке“ $MD = 4,3$; $p = 0,003$; „памтљива“ vs. „конзистентност“ $MD = 2,9$; $p = 0,021$; „убедљива“ vs. „конзистентност“ $MD = 3,2$; $p = 0,014$). Ово указује да експерти посматрају поруку као ефикасну пре свега онда када је она садржајно јасна, уверљива и лако се памти, док техничке компоненте, иако важне, нису у првом плану. Такође, разлике између неких средњих вредности, као што су „атрактивна“, „дужина поруке“ и „порука садржи појмове за саобраћај“, нису биле статистички значајне у односу на водеће компоненте („атрактивна“ vs. „убедљива“ $MD = 1,5$; $p = 0,418$; „дужина поруке“ vs. „јасна“ $MD = 1,3$; $p = 0,507$; „порука садржи појмове за саобраћај“ vs. „памтљива“ $MD = 0,6$; $p = 0,931$), али су биле више рангиране у поређењу са елементима попут „видљивост“ и „конзистентност“, што указује на постојање умерене хијерархије у вредновању. У целини, добијени резултати јасно потврђују да се ефективна порука у кампањама за безбедност саобраћаја не ослања искључиво на техничку перфекцију или доследну структуру, већ превасходно на способност да буде јасна, уверљива и емоционално релевантна за циљну публику. Овакви налази имају практичан значај за креаторе кампања, јер усмеравају пажњу на оне елементе који имају највећи потенцијал за промену понашања учесника у саобраћају.

- Елемент кампање „Средства преношења поруке“

Анализа елемента кампање „средство преношења поруке“ обухватила је експертску процену девет различитих комуникационих канала, са циљем процене њихове релативне ефикасности и значаја у допирању до циљне групе. Највише оцене добиле су друштвене мреже као што су Instagram, Facebook и YouTube (19,7%) и телевизија (18,5%), што потврђује њихову доминантну улогу у савременом медијском окружењу и велики потенцијал у привлачењу пажње и емотивној ангажованости публике. Значајне вредности имају и паметни телефони и сатови (12,3%), као и спољашње рекламе попут билборда и визуелних порука на јавним површинама (12,8%). С друге стране, традиционални и мање динамични облици комуникације, као што су штампани материјали (лифлети, брошуре – 4,8%), промо материјали (6,3%) и унутрашње рекламе (ресторани, школе – 7,1%) добили су ниже оцене, што указује да имају мањи утицај у савременом информационом окружењу. Догађаји попут фестивала и трибина (8,3%) имају умерен значај, вероватно због директне интеракције на циљну групу у кампањама за безбедност саобраћаја (Слика 5.7.).



Слика 5.7. Приказ вредности оцена експерата за индикаторе кампање „Средства преношења поруке“

Дескриптивни и инференцијални статистички показатељи за елемент „средства преношења поруке“ указују на значајну разноврсност у перцепцији ефикасности различитих комуникационих канала. Средња вредност од 11,11% одговара теоријски очекиваној вредности у случају равномерне расподеле значаја на девет компоненти, али медијана од 10,2% открива благо померање ка нижим вредностима, што указује на то да је више од половине елемената добило оцене испод просека. Стандардна девијација од 5,25% указује на релативно високу распршеност оцена, што значи да су разлике у вредновању појединачних средстава комуникације изражене и да се одређени канали јасно издвајају као ефикаснији. То додатно потврђује и распон вредности, који се креће од 4,8% до 19,7%, што представља разлику од чак 14,9%.

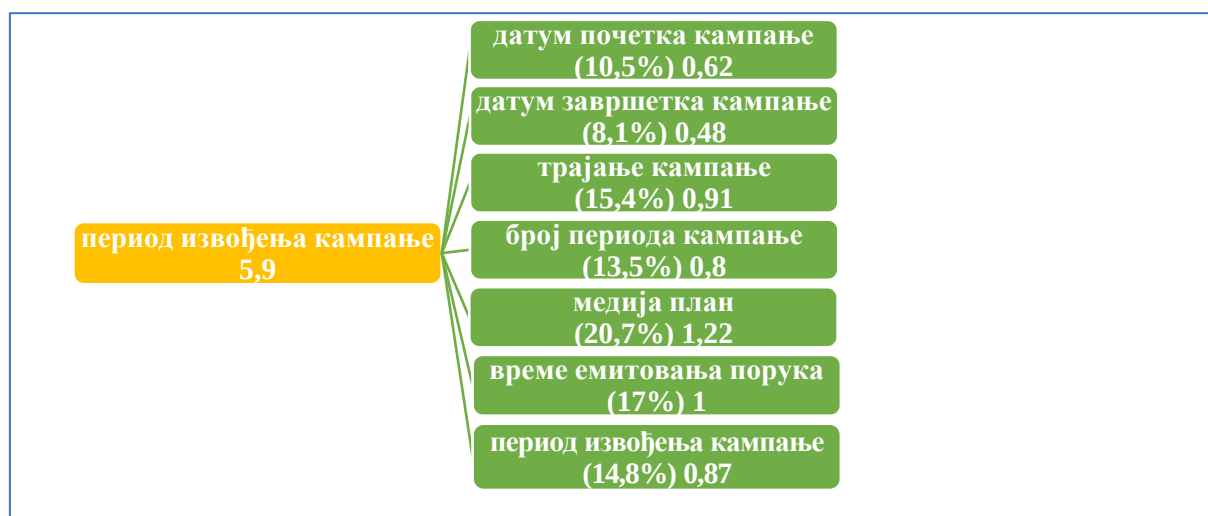
Сprovedена анализа варијансе (ANOVA) показала је постојање статистички значајних разлика у оценама ($F = 19,452$; $p < 0,001$), што указује на то да експерти нису равномерно вредновали сва средства преношења поруке у оквиру кампања. Допунски Tukey post hoc тест потврдио је да су друштвене мреже и телевизија статистички значајно боље оцењене у односу на штампане и традиционалне формате као што су лифлети, промо материјали и унутрашње рекламе (друштвене мреже vs. лифлети $MD = 14,9$; $p < 0,001$; телевизија vs. лифлети $MD = 13,7$; $p < 0,001$; друштвене мреже vs. промо материјали $MD = 13,4$; $p < 0,001$; телевизија vs. унутрашње рекламе $MD = 11,4$; $p = 0,002$; паметни телефони и сатови vs. лифлети $MD = 7,5$; $p = 0,011$). Ово потврђује да експерти препознају дигиталне и визуелно интензивне медије као најмоћнија средства за преношење порука у саобраћајним кампањама.

С друге стране, нижи резултати традиционалних формата указују на њихову ограничену ефикасност у савременом комуникационом окружењу. Разлике између друштвених мрежа и телевизије нису биле статистички значајне ($MD = 1,2$; $p = 0,874$), што указује да се оба медија перципирају као приближно подједнако ефикасна средства комуникације. У целини, резултати статистичке анализе подржавају претходну дескриптивну интерпретацију и потврђују да је избор медија у кампањи кључан за њену ефикасност, при чему новији дигитални формати носе далеко већи потенцијал у односу на класичне штампане форме.

- Елемент кампање „Период извођења кампање“

У оквиру елемента кампање „период извођења кампање“, стручњаци су процењивали значај седам кључних компоненти, које се односе на временско планирање и динамику кампање, при чему су додељене средње вредности процена јасно указале на постојање хијерархије унутар овог елемента. Највише оцене добиле су компоненте које се односе на оперативно темпирање и медијску расподелу поруке, медија план (20,7%), време емитовања поруке (17,0%) и трајање кампање (15,4%) као индикатор укупне дужине комуникационог утицаја, што указује да експерти препознају да успех кампање не зависи искључиво од садржаја, већ и од тога када, колико често и колико дуго је порука присутна у медијском простору. Значајне вредности добили су и период извођења кампање (14,8%) као индикатор специфичног периода за спровођење кампање и број понављања кампање (13,5%) као мерило континуитета и фреквенције поруке. С друге стране, датум почетка кампање са 10,5% и датум завршетка са 8,1% добили су најниже вредности, што указује да се ови појединачни временски параметри перципирају, као мање утицајни уколико нису подржани целовитом стратегијом (Слика 5.8.). У целини, експертске процене показују да се временски аспекти морају третирали као интегрални део стратегије кампање, при чему медијска расподела, темпирање и трајање имају највећи утицај на постигнуће, видљивост и ефекат поруке код циљне групе.

Дескриптивна статистика за елемент кампање „период извођења кампање“ показује да су стручњаци приликом процене значаја појединачних аспеката били релативно уједначени, али са израженим фаворизовањем одређених ставки. Средња вредност оцена износи 14,29%, што представља теоријски очекивану вредност у случају равномерне расподеле на седам компоненти. Медијана, која износи 14,8%, указује на то да је половина компоненти оцењена са вредностима изнад просека, што указује на благи нагиб дистрибуције ка вишим оценама. Стандардна девијација од 4,15% сведочи о умереној распршености оцена, што значи да поједине компоненте значајно одударају од просека. То потврђује и распон вредности, који се креће од 8,1% до 20,7% (разлика од 12,6%), што је јасна индикација да се одређени аспекти временског планирања кампање перципирају као знатно важнији од других.

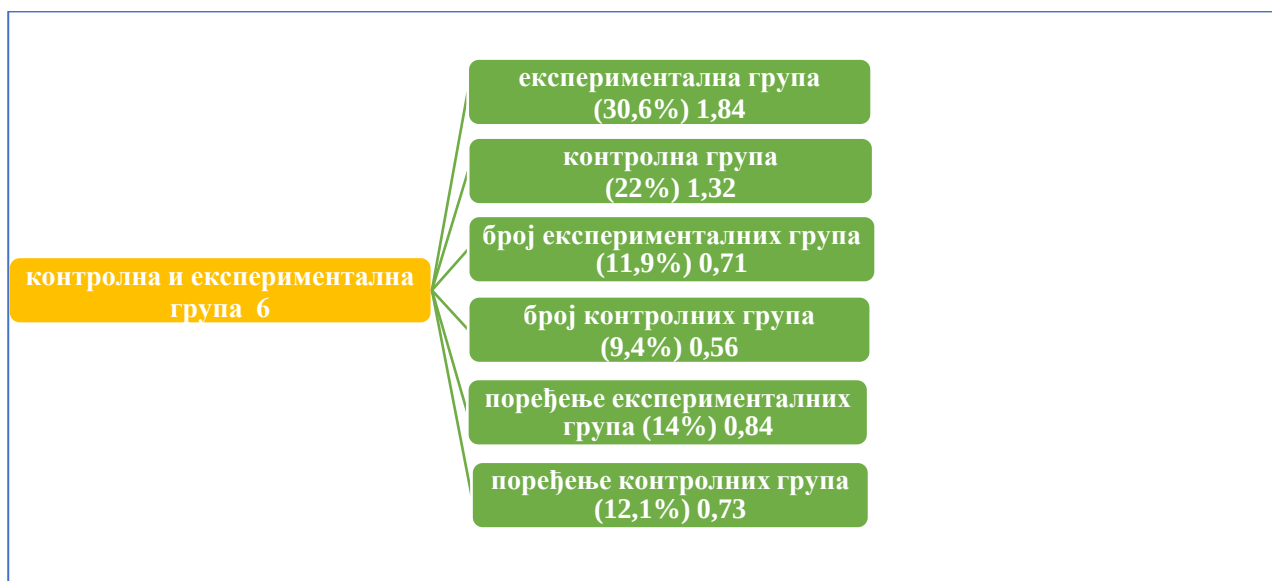


Слика 5.8. Приказ вредности оцена експерата за индикаторе кампање „Период извођења кампање“

Резултати спроведене анализе варијансе (ANOVA) за елемент кампање „период извођења кампање“ показују постојање статистички значајних разлика у оценама значаја различитих компоненти овог елемента. Добијена вредност ANOVA теста је $F = 1397,13$ при нивоу значајности $p < 0,001$, што снажно указује да експерти нису равномерно вредновали све компоненте, већ су поједине препознали као значајније од других. Ови резултати су у потпуности у складу са претходним налазима из дескриптивне статистике, према којима су „медија план“, „време емитовања поруке“ и „трајање кампање“ добили највише оцено („медија план“ vs. „датум завршетка“ $MD = 12,6$; $p < 0,001$; „медија план“ vs. „датум почетка“ $MD = 10,2$; $p < 0,001$; „време емитовања поруке“ vs. „датум завршетка“ $MD = 8,9$; $p = 0,002$; „трајање кампање“ vs. „датум почетка“ $MD = 4,9$; $p = 0,017$). Ово потврђује да временско планирање није схваћено као формалност, већ као кључна стратешка компонента која директно утиче на ефикасност и досег поруке у оквиру кампање за безбедност саобраћаја. Насупрот томе, „датум почетка“ и „датум завршетка“ кампање добили су значајно ниже оцено, што сугерише да су појединачни временски параметри релативно мање важни уколико нису подржани континуитетом и прецизном медијском стратегијом („датум почетка“ vs. „датум завршетка“ $MD = 2,4$; $p = 0,411$). У целини, добијени статистички резултати пружају снажну потврду за претходне закључке и подржавају хипотезу о потреби за стратешким и интегралним планирањем временске динамике у реализацији кампања за безбедност саобраћаја.

- Елемент кампање „Контролна и експериментална група“

У оквиру елемента кампање „контролна и експериментална група“, експерти су процењивали значај шест компоненти, које се односе на примену експерименталне методологије у евалуацији кампања за безбедност саобраћаја. Највише вредности добиле су „експериментална група“ (30,6%) и „контролна група“ (22,0%), што указује на то да стручњаци препознају изузетан значај примене овог приступа, као основе за процену ефеката кампање. У односу на остале компоненте, ове вредности се издвајају као убедљиво највише, што потврђује централну улогу коју концепт експерименталног дизајна има у савременој пракси. Остале компоненте добиле су значајно ниже вредности: „поређење експерименталних група“ (14,0%), „поређење контролних група“ (12,1%), „број експерименталних група“ (11,9%) и „број контролних група“ (9,4%), што говори у прилог томе да је присуство самих група важније него технички детаљи њиховог броја или врсте поређења (Слика 5.9.).



Слика 5.9. Приказ вредности оцена експерата за индикаторе кампање „Контролна и експериментална група“

Дескриптивна статистика за елемент кампање „контролна и експериментална група“ указује на значајне разлике у вредновању појединачних компоненти. Средња вредност износи 16,67%, што одговара теоријској равномерној расподели уколико би свих шест компоненти имале једнак значај. Међутим, медијана од 13,05% указује да је више од половине компоненти добило вредности испод просека, што говори о асиметрији у расподели оцена. Посебно је уочљива стандардна девијација од 8,08%, која указује на висок ниво варијације у вредновању, јер су одређене компоненте добиле знатно веће, а друге знатно ниже оцене у односу на просек. То додатно потврђује и распон вредности, који се креће од минималних 9,4% до максималних 30,6%, што представља разлику од чак 21,2%. Ови резултати показују да, иако се просечна вредност формално не разликује од равномерне расподеле, поједине компоненте, нарочито „експериментална група“ и „контролна група“, у пракси добијају значајно већи приоритет од осталих, што се може објаснити њиховом кључном улогом у верификацији ефеката кампање.

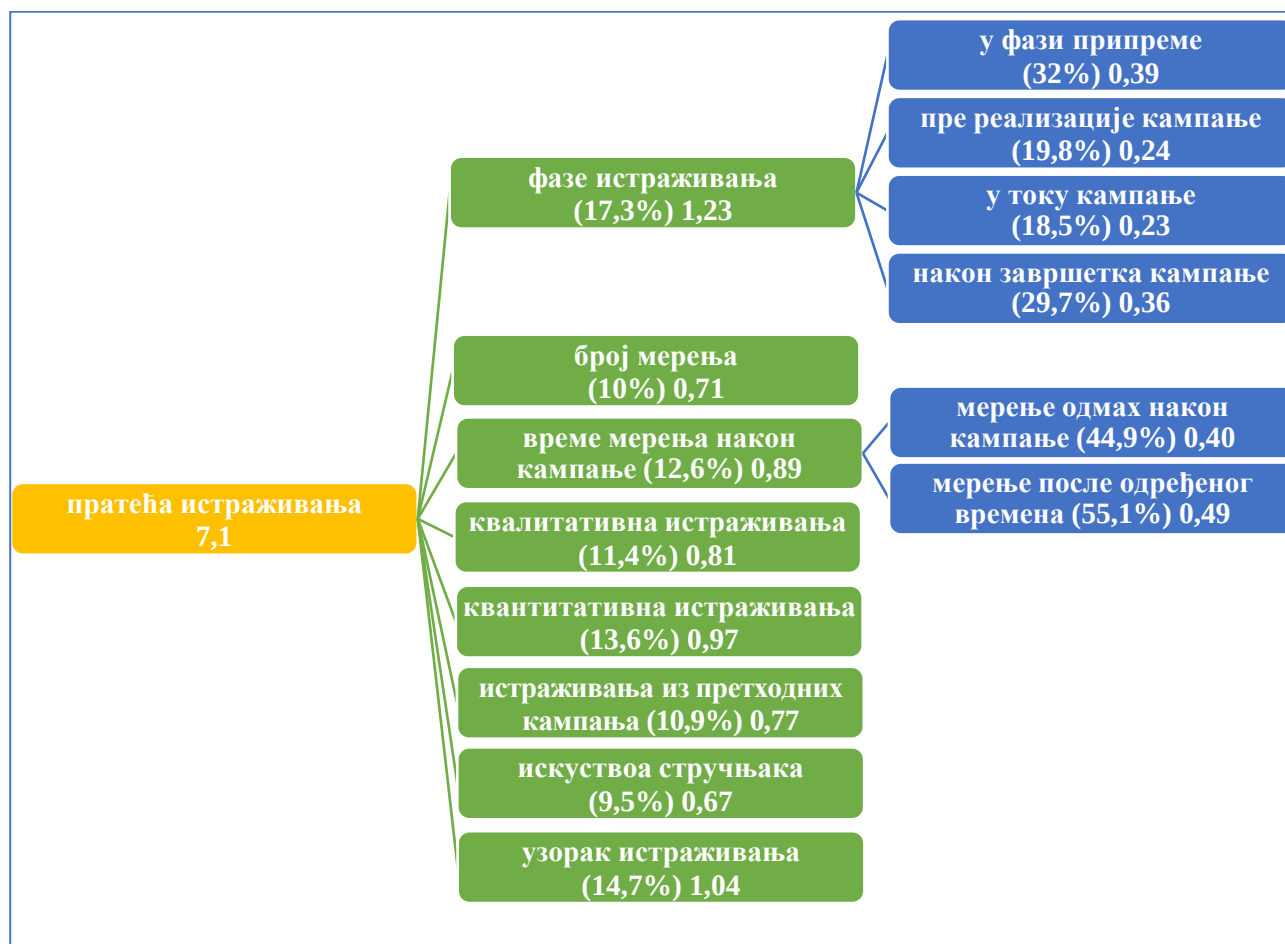
Сprovedена анализа варијансе (ANOVA) показала је постојање статистички значајне разлике у оценама које су стручњаци дали различитим компонентама елемента „контролна и експериментална група“. Добијена вредност F-теста износила је $F = 11,82$ уз $p < 0,001$, што указује да постоји јасна разлика у перцепцији значаја између ових компоненти. Највеће оцене добиле су „експериментална група“ (30,6%) и „контролна група“ (22,0%), што указује да стручњаци препознају кључну улогу ових категорија у евалуацији ефикасности кампања. Резултати Tukey HSD post hoc теста потврдили су да су вредности за „експерименталну групу“ и „контролну групу“ статистички значајно више у односу на остале компоненте као што су број група или тип поређења („експериментална група“ vs. „број контролних група“ $MD = 21,2$; $p < 0,001$; „експериментална група“ vs. „поређење контролних група“ $MD = 18,5$; $p = 0,002$; „контролна група“ vs. „број контролних група“ $MD = 12,6$; $p = 0,011$; „контролна група“ vs. „поређење експерименталних група“ $MD = 8,0$; $p = 0,034$). Ово указује на то да се сам концепт експерименталног дизајна сматра од кључног значаја, док се технички детаљи његове примене перципирају као секундарни. Резултати потврђују раније изнете тврдње и подржавају тезу да је, у савременој пракси безбедности саобраћаја, примена експерименталног дизајна препозната као најефикаснији начин за процену реалних ефеката кампање.

- Елемент кампање „Пратећа истраживања“

У оквиру елемента кампање „пратећа истраживања“, стручњаци су процењивали значај осам компоненти, које се односе на процену и праћење ефеката кампање. Највишу оцену добила је компонента „фаза истраживања“ са 17,3%, што указује на то да је систематично планирање и спровођење истраживања препознато као кључни фактор у валидацији резултата. Високе вредности добили су и „узорак за истраживање“ (14,7%) и „квантитативна истраживања“ (13,6%), што говори у прилог томе да експерти придају велики значај методолошкој основи и поузданости података. Средње вредности добиле су компоненте попут „времена мерења након кампање“ (12,6%), „квалитативних истраживања“ (11,4%) и „истраживања из претходних кампања“ (10,9%), што указује на њихову подршку у тумачењу ефеката кампање, али не и на примарни значај. Најнижу вредност добила је компонента „искуства стручњака“ (9,5%), што показује да се експертска процена сматра корисном, али недовољном уколико није подржана емпиријским подацима (Слика 5.10.).

У оквиру елемента „пратећа истраживања“, на другом хијерархијском нивоу анализирана је компонента „фаза истраживања“ (Слика 5.10), односно периоди у којима се истраживања спроводе у односу на ток кампање. Резултати експертске процене показују да се највећи значај придаје истраживањима која се спроводе у фази припреме кампање (32,1%), као и након њеног завршетка (29,7%). Ове вредности указују на то да стручњаци препознају потребу да се истраживања користе и као полазна основа за дефинисање проблема и циљева, а такође и као полазна основа за евалуацију ефеката и успешности кампање. Значајна, али нешто мања пажња посвећена је истраживањима која се спроводе пре саме реализације кампање (предтестирање) (19,8%), што указује на то да је провера концепта или појединих аспеката кампање у експерименталним условима важна, али се ипак мање вреднује у односу на фазу припреме кампање. Најмање значаја добила је фаза истраживања у току трајања кампање (18,5%), којом се проверава да ли се кампања спроведи у складу са планираним активностима, а мањи значај може бити последица перцепције да је у том тренутку већ касно за значајне корекције, или да су резултати у реалном времену мање поуздани и тешко применљиви.

Важно је нагласити да ниједан експерт није сматрао да нека од фаза истраживања није потребна, што потврђује да су праћење и процена у свим фазама кампање прихваћени као нужан и неизоставан елемент. Ова структура резултата показује да се истраживања морају интегрисати у све фазе кампање, тако да се резултати мерења пре почетка кампање пореде са онима добијеним током и/или након њеног завршетка, како би се утврдило да ли је кампања била успешна и у којим областима је остварила или није остварила ефекте. Такође, резултати наведених мерења омогућавају формулисање циљева, избор стратегија и процену ефеката, чиме се унапређује укупан квалитет и ефикасност комуникације у области безбедности саобраћаја.



Слика 5.10. Приказ вредности оцена експерата за индикаторе кампање „Праћења истраживања“

Дескриптивна статистика за елемент кампање „праћења истраживања“ пружа увид у уједначеност и расподелу експертских процена. Средња вредност од 12,5% представља теоријски просек у случају равномерне расподеле значаја на осам компоненти, што указује да су укупне оцене добро уравнотежене. Међутим, медијана од 12,0% је нешто нижа, што упућује на то да је више од половине компоненти добило вредности испод просека, односно да постоји благо негативна асиметрија у расподели оцена. То значи да је неколико компоненти добило знатно веће вредности, чиме су подигле средњу вредност, иако је већина оцена у нижем распону. Стандардна девијација од 2,62% показује да се већина оцена налази у релативно уском интервалу око средње вредности, што говори у прилог томе да стручњаци имају приближно сличне ставове о значају већине компоненти. Истовремено, минимална вредност од 9,5% и максимална од 17,3% указују на распон од 7,8%, што представља умерене разлике у перцепцији значаја. Овај распон није драстичан, али је довољно изражен да покаже које компоненте стручњаци издвајају као релативно важније. пре свега фазе истраживања, узорак и квантитативни приступ. Укратко, наведени подаци указују на то да, иако не постоје велике поларизације у мишљењима, постоји јасно уочљива тенденција да се одређени аспекти истраживања, посебно они који се односе на методолошку темељитост, перципирају као значајнији за евалуацију ефеката кампање.

Анализа варијансе (ANOVA) спроведена за компоненте у оквиру елемента „праћења истраживања“ показала је постојање статистички значајних разлика у проценама експерата. Добијена вредност ANOVA теста $F = 178,00$ при $p < 0,001$ указује да стручњаци нису равномерно вредновали све компоненте, већ су неке од њих препознали као значајно важније у процесу евалуације кампања безбедности саобраћаја. Резултати Tukey HSD post hoc анализе потврдили су ове разлике, идентификујући статистички значајне разлике између више парова компоненти („Фазе истраживања“ vs. „Искуства стручњака“ $MD = 7,8$; $p < 0,001$; „Фазе истраживања“ vs. „Број мерења“ $MD = 6,1$; $p = 0,002$; „Узорак за истраживање“ vs. „Искуства стручњака“ $MD = 5,2$; $p = 0,004$; „Квантитативна истраживања“ vs. „Број мерења“ $MD = 3,8$; $p = 0,019$; „Узорак за истраживање“ vs. „Квалитативна истраживања“ $MD = 3,3$; $p = 0,031$). Посебно се издваја компонента „Фазе истраживања“, која се значајно разликује од готово свих осталих, нарочито у односу на „Искуства стручњака“ и „Број мерења“, што потврђује њену централну улогу у планирању и извођењу истраживања. Такође, „Узорак за истраживање“ и „Квантитативна истраживања“ добили су значајно више оцене у односу на, на пример, „Искуства стручњака“ или „Број мерења“, што указује на приоритет који стручњаци дају методолошкој строгости и репрезентативности у односу на субјективне или техничке аспекте. У целини, резултати подржавају став да је за валидну евалуацију кампања од суштинског значаја систематски и емпиријски утемељен приступ, при чему експертске процене без подршке података имају ограничену вредност у очима стручне јавности. Ово има директну импликацију на дизајн будућих кампања, где би планирање истраживања морало бити саставни део кампањске стратегије.

- Елемент кампање „Подршка кампањи“

У оквиру елемента кампање „подршка кампањи“, експерти су процењивали значај девет различитих облика подршке, који могу утицати на успех и кредибилитет кампање за безбедност саобраћаја. Највишу вредност добила је медијска подршка са 16,2%, што указује на њену кључну улогу у видљивости, дometу и дистрибуцији поруке. Високо су оцењене и политичка подршка (14,0%), полицијска подршка (13,9%) и финансијска подршка (13,5%), што показује да стручњаци сматрају да институционална и логистичка потпора имају суштински утицај на реализацију кампање. У средњем распону се налази стручна подршка (10,5%) и нормативна подршка (9,5%), које представљају важан основ за кредибилитет, али не и кључни фактор успеха. Најниже вредности добиле су подршка јавних личности (8,2%), подршка најшире јавности (7,4%) и нарочито подршка ауторитета (6,8%), што указује да се ови облици подршке перципирају као допунски, али не и као пресудни за ефикасност кампање у безбедности саобраћаја (Слика 5.11.).



Слика 5.11. Приказ вредности оцена експерата за индикаторе кампање „Подршка кампањи“

Дескриптивна статистика за елемент кампање „подршка кампањи“ указује на уравнотежено вредновање појединачних компоненти, али са уочљивим нагласком на неколико кључних облика подршке. Средња вредност од 11,11% одговара теоријској равномерној расподели девет компоненти, што значи да су у просеку све компоненте добиле приближно једнак значај. Међутим, медијана од 10,5% је нешто нижа од средње вредности, што указује на то да је више од половине компоненти оцењено испод просека, односно да је неколико високо оцењених компоненти подигло укупну средњу вредност. То је случај, пре свега, са медијском и институционалном подршком, које се издвајају у укупном резултату. Стандардна девијација од 3,38% указује на умерену варијабилност у вредностима, што значи да стручњаци нису били у потпуности уједначени у процени значаја различитих облика подршке, али да та разлика није драстична. Минимална вредност износи 6,8%, а максимална 16,2%, што даје распон од 9,4 %, довољно широк да покаже различите ставове о томе који видови подршке највише утичу на ефикасност кампање. Ова разлика је посебно важна јер указује да се одређени облици подршке (попут медијске или политичке) перципирају као знатно утицајнији у односу на остале (као што су подршка јавности или јавних личности), што има практичне импликације у планирању кампања. Сумирано, ови резултати показују да, иако је општа процена релативно уравнотежена, постоји јасна тенденција фаворизовања подршке, која је институционално и медијски утемељена.

Анализа варијансе спроведена за ставке у оквиру елемента „подршка кампањи“ показала је да постоје статистички значајне разлике у проценама експерата. Добијена вредност ANOVA теста ($F = 142,37$; $p < 0,001$) указује да стручњаци нису равномерно вредновали све облике подршке, већ су поједине компоненте препознали као значајно важније за успех кампања безбедности саобраћаја. Резултати Tukey HSD post hoc анализе потврдили су ове разлике, идентификујући статистички значајне разлике између више парова компоненти („Медијска подршка“ vs. „Подршка ауторитета“ $MD = 9,4$; $p < 0,001$; „Медијска подршка“ vs. „Подршка најшире јавности“ $MD = 8,8$; $p = 0,002$; „Политичка подршка“ vs. „Подршка ауторитета“ $MD = 7,2$; $p = 0,006$; „Полицијска подршка“ vs. „Подршка јавних личности“ $MD = 5,7$; $p = 0,018$; „Финансијска подршка“ vs. „Подршка најшире јавности“ $MD = 6,1$; $p = 0,011$). Резултати Tukey HSD post hoc анализе показују да су медијска, политичка, полицијска и финансијска подршка статистички значајно више вредноване у односу на подршку јавних личности, подршку најшире јавности и подршку ауторитета. Посебно се издваја медијска подршка, која је добила највише оцене и која се статистички значајно разликује од већине осталих компоненти, што потврђује да стручњаци медијску видљивост и домет поруке сматрају кључним предусловом успешности кампање. Такође, високо вредновање институционалних облика подршке указује да експерти сматрају да без снажне политичке, полицијске и финансијске подршке није могуће обезбедити континуитет, кредибилитет и ефективност кампања у безбедности саобраћаја. С друге стране, облици подршке који се ослањају на популарност или општу јавност перципирају се као пратећи, али не и пресудни фактори успеха кампања.

Сумарна анализа елемената и структура кампања за унапређење безбедности саобраћаја

Закључак овог поглавља указује на то да стручњаци из различитих области, безбедности саобраћаја, психологије и маркетинга, препознају значај свих анализираних елемената кампања за унапређење безбедности саобраћаја, али различито вреднују њихов однос и приоритет. У целини посматрано, највише оцене добили су елементи, који се односе на садржај поруке, стратегију преношења, обезбеђену подршку, избор адекватних медија, што указује на важност комуникационог аспекта кампање. Такође, високе оцене елемената који се односе на циљ, проблем и циљну групу указују да прецизно дефинисани циљеви, засновани на јасно идентификованим проблемима и карактеристикама циљне групе, представљају основу ефикасне кампање. Анализа другог хијерархијског нивоа открива да стручњаци придају велики значај структурираном, мерљивом и реално достижном формулисању циљева, као и да очекују темељно истраживање пре и после реализације кампање. Посебно је наглашена вредност квантитативних података, али се истовремено признаје допринос квалитативних увида у разумевању понашања циљне групе. Компоненте као што су искуства стручњака, навике, мотивација и медијске навике добијају све већу тежину у проценама, што указује на помак ка холистичком приступу планирању кампања.

Сумирајући резултате свих спроведених ANOVA анализа и накнадних Tukey HSD post hoc тестова, може се закључити да постоје статистички значајне разлике у проценама експерата у погледу важности различитих елемената и компоненти кампања безбедности саобраћаја. У скоро свим анализираним елементима, од дефинисања проблема, преко формулисања циљева и идентификације циљне групе, до стратегије, поруке, избора комуникационих канала и пратећих истраживања и обезбеђене подршке, утврђено је да стручњаци нису све компоненте вредновали на исти начин, већ су поједине елементе јасно издвојили као значајније. Посебно су истакнути емпиријски индикатори и индикатори понашања (нпр. знање, ставови и понашање), квантитативни и експериментални приступи, као и емотивне и убедљиве поруке које се преносе путем доминантних медијских канала као што су друштвене мреже и телевизија. Post hoc тестови су прецизно идентификовали које групе се међусобно статистички значајно разликују, чиме је добијена дубља слика о стручним преференцијама и перцепцијама. Ови резултати не само да потврђују хипотезу о постојању приоритетних компоненти у креирању и евалуацији кампања, већ и представљају вредну основу за даљи развој методологије планирања ефикасних интервенција у области безбедности саобраћаја.

Практичне препоруке проистекле из овог истраживања указују на то да се примењена методологија може успешно користити као алат за систематско оцењивање кампања пре саме реализације, односно као средство за предикцију њихове ефикасности. Структурирање кампање по унапред дефинисаним елементима и компонентама, и њиховим вредновањем од стране стручњака, добија се јасна слика о томе у којој мери је кампања усклађена са најважнијим факторима који утичу на безбедност саобраћаја. Овакав приступ омогућава идентификовање слабих тачака и потенцијала за унапређење још у фази планирања, што значајно повећава вероватноћу успеха након имплементације. Поред примене у области безбедности саобраћаја, ова методологија се, уз минималне модификације и прилагођавање специфичностима садржаја, може применити и у другим областима јавног здравља, екологије, образовања, као и у друштвено одговорним маркетиншким кампањама. Универзалност приступа заснива се на његовој флексибилној структури, јасно дефинисаним елементима, хијерархијској организацији, могућности експертске процене и статистичкој обради резултата. У том смислу, ова методологија не представља само инструмент за евалуацију, већ и водич за квалитетно планирање, дефинисање приоритета, рационалну расподелу ресурса и стратешко одлучивање у процесу креирања ефикасних и друштвено значајних кампања.

5.2.2. Рангирање најефикаснијих комуникационих канала према циљним групама кампања у безбедности саобраћаја (рангирање специфичних индикатора комуникационих канала)

У овом поглављу представљени су резултати истраживања чији је циљ био да се идентификује најефикасније средство преношења поруке у кампањама безбедности саобраћаја у односу на специфичне циљне групе и проблеме понашања у саобраћају. У савременим условима комуникације, у којима постоји велика разноврсност медија и платформи, избор адекватног канала преноса поруке представља један од кључних фактора за ефикасно преношење поруке до циљне публике и утицај на понашање.

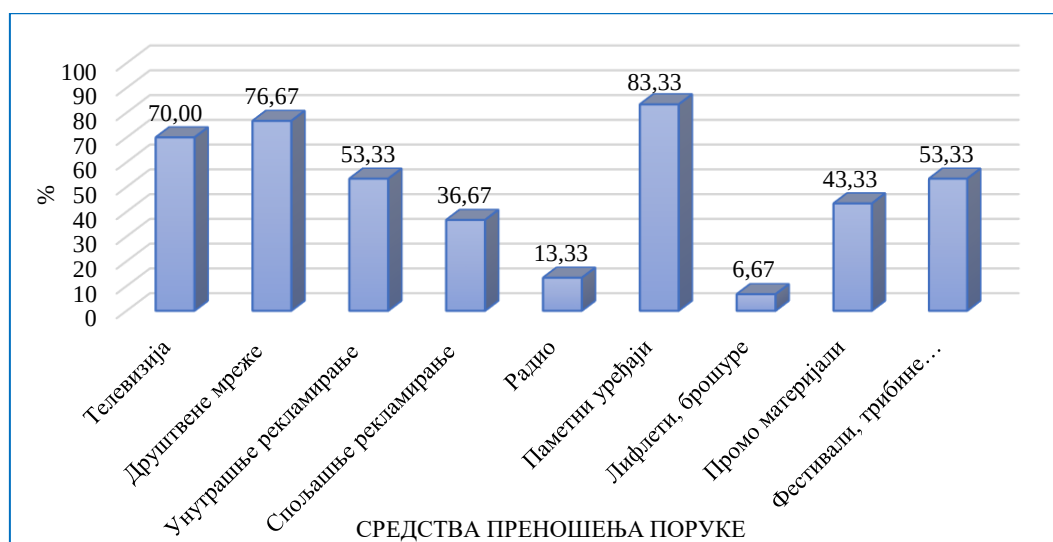
Узимајући у обзир све већи значај персонализованог приступа и потребу да се поруке обликују и усмере према специфичностима сваке групе, у наставку дисертације је спроведено експертско вредновање погодности различитих средстава комуникације, као што су телевизија, друштвене мреже, спољашње и унутрашње рекламе, радио, паметни уређаји, штампани материјали, промо материјали, јавни догађаји и друго, у односу на низ циљних група и ризичних понашања (проблема безбедности саобраћаја). Процењивани су медији који су најделотворнији у комуникацији са децом, младима, старијим лицима, родитељима, али и са специфичним категоријама, као што су трактористи, мотоциклисти, возачи тротинета и возачи комерцијалних возила. Поред демографских група, анализиране су и тематске области кампања, као што су употреба сигурносног појаса, дечијих седишта, алкохола, дрога, употреба телефона у вожњи, умор, брзина, као и промовисање нових или измењених законских прописа.

Овај приступ омогућио је дубљи увид у то како стручњаци виде повезаност између облика комуникације и карактеристика публике, чиме се поставља основ за креирање циљано усмерених, ефективних и друштвено релевантних кампања. Добијени резултати могу послужити као смернице за практичаре, институције и креаторе јавних политика који планирају интервенције у области безбедности саобраћаја.

У овом сегменту истраживања, експерти из области безбедности саобраћаја, психологије и маркетинга су процењивали прикладност различитих средстава преношења порука за одређену циљну групу. За сваки медијски канал експерти су одговарали бинарно, са да (означено као 1) ако сматрају да је средство прикладно, или са не (означено као 0) ако сматрају да није. На основу броја позитивних одговора израчунати су проценти сагласности, који представљају удео експерата, који су подржали употребу одређеног средства за конкретну циљну групу.

- Деца

Резултати (Слика 5.12.) показују да су паметни сат и телефон (83,33%), друштвене мреже, као што су Instagram, Facebook и YouTube (76,67%), као и телевизија (70,00%) препознати као најприкладнији канали комуникације са децом. Наведени подаци одражавају савремене медијске навике млађих узраста, који су све више изложени дигиталним садржајима и реагују на визуелно атрактивне и динамичне формате. Умерену подршку добили су унутрашње рекламе и фестивали, трибине и догађаји (по 53,33%), што указује на важност физичког и друштвеног окружења у којем се деца крећу, попут школа, спортских и културних манифестација. С друге стране, радио (13,33%) и нарочито лифлети и брошуре (6,67%) добили су најмању подршку, што је очекивано с обзиром на то да ова средства захтевају апстрактније разумевање и дуже задржавање пажње, што није у складу са медијским обрасцима карактеристичним за млађу популацију. Приказани резултати пружају јасне смернице у избору медија при креирању кампања усмерених ка деци и истичу неопходност прилагођавања формата савременом дигиталном окружењу.



Слика 5.12. Проценат експерата који су оценили средство преношења поруке као прикладно за циљну групу деца

На основу спроведене једнофакторске анализе варијансе (ANOVA) за процену разлика у оценама прикладности различитих медија за кампање усмерене ка деци, добијени резултати указују на постојање статистички значајних разлика између медија ($F = 9,814$; $p < 0,001$). Овај резултат потврђује да експерти нису медије оцењивали равномерно, већ да су поједини облици комуникације препознати као значајно прикладнији у контексту безбедности деце у саобраћају. Да би се прецизније утврдило између којих медија постоје значајне разлике, спроведен је Tukey HSD post-hoc тест. Резултати Tukey HSD post hoc анализе показали су да су паметни сат и телефон статистички значајно боље оцењени у односу на радио ($MD = 70,00$; $p < 0,001$) и лифлете и брошуре ($MD = 76,66$; $p < 0,001$), док су друштвене мреже имале статистички значајно више оцено у односу на радио ($MD = 63,34$; $p = 0,002$) и штампане материјале ($MD = 70,00$; $p < 0,001$). Телевизија је такође статистички значајно боље оцењена у односу на радио ($MD = 56,67$; $p = 0,004$). Приказани резултати су у потпуности у складу са дескриптивном анализом, јер потврђују да се медији попут паметних уређаја, друштвених мрежа и телевизије перципирају као најприкладнији за комуникацију са децом, док се традиционалнији облици попут радија или лифлета сматрају знатно мање ефикасним. Закључак је да је неопходно фокусирати се на дигиталне и интерактивне канале који одговарају медијским навикама најмлађе популације, уз избегавање формата који не кореспондирају са пажњом и интересовањем деце.

- Млади

У анализи прикладности средстава преношења порука за циљну групу млади, добијени резултати показују веома изражену сагласност стручњака у погледу комуникационих канала, који су најефикаснији за допирање до ове популације. Као најприкладнији канали убедљиво су оцењени друштвене мреже (100%) и паметни уређаји (100%), што указује на потпуну сагласност експерата да управо ови дигитални канали представљају примарно окружење у којем млади добијају информације, комуницирају и формирају ставове. Савремени трендови у медијској потрошњи младих подржавају ову оцену – млади су готово константно онлајн, највише преко мобилних телефона, и претежно користе платформе као што су Instagram, YouTube и TikTok. Значајну подршку добили су и фестивали, трибине и јавни догађаји (90%), као и унутрашње и спољашње рекламирање (по 80%), што указује да млади реагују и на поруке у физичком простору, посебно када су део њиховог свакодневног окружења, као што су школе, факултети, превозна средства, улице и места дружења. Висок проценат за радио (60%) говори о томе да и традиционални медији, иако у мањем обиму, и даље имају потенцијал да утичу на младе, посебно у контексту музичких емисија или радија у аутомобилима.

Телевизија је добила умерених 50%, што указује на то да, иако још увек присутна, телевизија више није доминантни канал у комуникацији са младима и има ограничен домет у поређењу са дигиталним медијима. С друге стране, промо материјали (56,67%) и лифлети и брошуре (30%), добили су ниже оцене, што сугерише да штампани материјали нису први избор при планирању кампања намењених овој популацији. Ипак, вредност од преко 50% за промо материјале указује да, уколико су креативно и функционално осмишљени (нпр. мајице, наруквице, дигитални аксесоари са поруком кампање), и они могу допринети видљивости и прихватању поруке (Слика 5.13.). Резултати јасно указују да је за ефикасну комуникацију са младима неопходно користити дигиталне медије као основу, али их допунити догађајима уживо и визуелно упечатљивим појављивањем у физичком простору. Кампање усмерене на ову групу треба да буду брзе, визуелно привлачне, интерактивне и присутне на платформама које млади активно користе, уз разумевање да традиционални медији и штампани садржаји имају само допунску улогу.

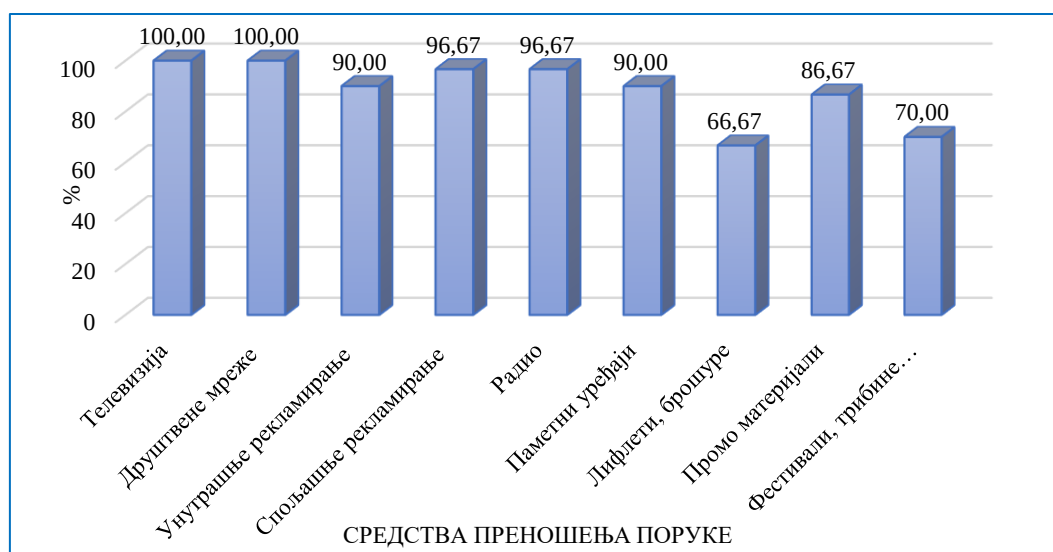


Слика 5.13. Проценат експерата који су оценили средство преношења поруке као прикладно за циљну групу млади

Упоредна анализа ефикасности различитих средстава преношења порука у кампањама безбедности саобраћаја за циљну групу младих показала је статистички значајне разлике у вредновању понуђених медијских канала. Резултати једнофакторске анализе варијансе (ANOVA) показали су вредност $F = 11,24$ при нивоу значајности $p < 0,001$, што указује на то да експерти нису подједнако оцењивали сва средства комуникације, већ су одређени канали препознати као знатно ефикаснији у односу на остале. У циљу идентификације специфичних разлика, спроведен је Tukey HSD post-hoc тест, који је показао да су друштвене мреже статистички значајно боље оцењене у односу на лифлете и брошуре ($MD = 70,00$; $p < 0,001$), телевизију ($MD = 50,00$; $p = 0,003$) и промо материјале ($MD = 43,33$; $p = 0,011$). Такође, паметни уређаји су статистички значајно боље оцењени у односу на лифлете и брошуре ($MD = 70,00$; $p < 0,001$) и телевизију ($MD = 50,00$; $p = 0,003$). Такође је утврђено да су фестивали, трибине и јавни догађаји оцењени значајно боље у односу на лифлете, што указује на важност интерактивности и директне комуникације у досезању младе популације. Није било статистички значајних разлика између унутрашњег и спољашњег рекламирања, нити између радио програма и телевизије, што упућује на сличан ниво ефикасности ових традиционалних канала у контексту комуникације са младима. Приказани резултати снажно подржавају претходне дескриптивне налазе и указују да кампање усмерене ка младима морају бити темељно ослоњене на дигиталне медије, уз могућност допуне другим каналима, под условом да су креативно и контекстуално прилагођени начину на који млади конзумирају информације и реагују на поруке.

- Популација од 30 до 65 година

За циљну групу од 30 до 65 година, резултати експертске процене показују изузетно висок степен прикладности већине средстава преношења порука, што указује да је реч о медијски разноврсној и активној популацији, која конзумира информације кроз више канала. Потпуну сагласност стручњака добили су телевизија и друштвене мреже (100%), што јасно говори да ова група представља спој традиционалне и дигиталне публике и да је подједнако присутна и у класичним медијима, као и у савременим онлајн платформама (Слика 5.14.). Високе оцене су добили и радио и спољашње рекламирање (по 96,67%), што потврђује да ова популација, која је често у покрету (на послу, у возњи или у јавном простору), конзумира поруке кроз звучне и визуелне канале током свакодневних активности. Унутрашње рекламирање и паметни уређаји (по 90%) такође имају високу релевантност, што указује на изложеност на више канала комуникације, од јавних и радних простора до мобилних уређаја. Промо материјали (86,67%) и фестивали, трибине и догађаји (70%) добили су снажну подршку, што указује да директан контакт, учешће у заједници и материјали који имају примену у свакодневном животу (практични поклони) имају ефекат у преношењу поруке. Лифлети и брошуре (66,67%), иако са нешто нижом оценом, и даље имају значајно место, посебно у информативно-едукативним кампањама. Резултати показују да се наведена старосна група, за разлику од млађих, и даље ослања на штампане материјале као релевантан извор информација. Укупно посматрано, резултати указују да је популација од 30 до 65 година најприкладнија за мултимедијалне и мултиплатформске кампање, јер активније користи и традиционалне и дигиталне канале комуникације. Кампање усмерене ка овој групи могу бити најуспешније ако комбинују информативност, визуелну присутност, емоционални тон и практичну вредност, уз поруке прилагођене професионалним, породичним и друштвеним контекстима живота одраслих.



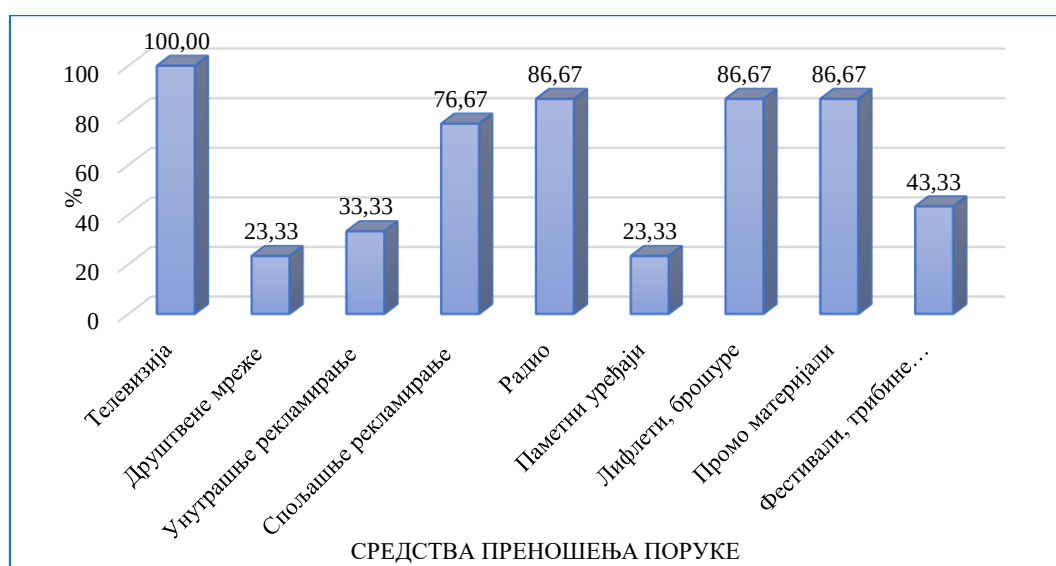
Слика 5.14. Процент експерата који су оценили средство преношења поруке као прикладно за циљну групу од 30 до 65 година

Упоредна анализа ефикасности различитих средстава преношења порука у кампањама безбедности саобраћаја за циљну групу од 30 до 65 година показала је статистички значајне разлике у начину на који експерти вреднују поједине медије. Резултати анализе варијансе (ANOVA) показали су вредност $F = 10,82$ уз ниво значајности $p < 0,001$, што указује да испитани комуникациони канали нису оцењени равномерно, већ да постоје медији који су препознати као ефикаснији у досезању ове популације. Примењени Tukey HSD post-hoc тест показао је да телевизија има статистички значајно више оцене у односу на фестивале, трибине и догађаје ($MD = 30,00$; $p = 0,018$) и лифлете и брошуре ($MD = 33,33$; $p = 0,006$), док су друштвене мреже статистички значајно боље оцењене у односу на лифлете и брошуре ($MD = 33,33$; $p = 0,006$). Такође, паметни уређаји су статистички значајно боље оцењени у односу на фестивале и трибине ($MD = 20,00$; $p = 0,041$). Нису утврђене значајне разлике између унутрашњег и спољашњег рекламирања, што указује да оба канала имају приближно једнаку ефикасност у преношењу порука, с обзиром на честу изложеност ових особа јавним и радним просторима.

Приказани резултати потврђују да је популација од 30 до 65 година високо прилагодљива различитим медијским форматима, што чини ову групу изузетно погодном за мултимедијалне кампање. Комбинација традиционалних канала као што су телевизија и радио, са дигиталним платформама и мобилним уређајима, уз додатну употребу визуелних и практичних елемената (нпр. промо материјала), представља оптималан модел за успешно комуницирање са овом групом. Поруке усмерене ка овој популацији треба да буду садржајно релевантне, стилски умерене и прилагођене динамици свакодневног живота одраслих, уз јасан визуелни идентитет и laku доступност у комуникацији.

- Популација 65+

У случају популације 65+ година, резултати експертских процена показују веома специфичан медијски профил који се значајно разликује од млађих старосних група. Највишу сагласност добила је телевизија (100%), што није изненађујуће, јер је то и даље најдоминантнији канал информисања старије популације, посебно у домаћем окружењу (Слика 5.15.). Високо су рангирани и радио, лифлети, брошуре и промотивни материјали (по 86,67%), што указује на снажно ослањање на традиционалне медије и материјале који су опипљиви, лако доступни и не захтевају дигиталну писменост. Такође, значај се придаје и визуелним и функционалним предметима попут флајера, подметача, календара, рефлектујућих цегера и слично, посебно када су повезани са темама здравља и безбедности. Спољашње рекламирање (76,67%) такође се показало ефикасним, вероватно зато што је присутно у јавном простору који старији често користе, пијаци, домови здравља, аутобуска стајалишта. Занимљиво је да су унутрашње рекламе (33,33%) и фестивали/догађаји (43,33%) добили знатно мању подршку, што може бити последица смањене покретљивости, ређе посете угоститељским објектима и ограничене доступности ових догађаја старијима. Најниже су оцењени паметни уређаји и друштвене мреже (по 23,33%), што је у складу с подацима о дигиталној писмености ове циљне групе, без обзира што употреба интернета међу старијима постепено повећава, она још увек није на нивоу који би омогућио значајнији ефекат онлајн кампања. Приказани резултати указују да кампање усмерене на популацију 65+ треба да се ослањају на традиционалне медије, директну комуникацију и визуелно упечатљиве, али једноставне материјале. Поруке треба да буду јасне, кратке и функционалне, уз могућност да се садржај више пута понови кроз различите класичне канале. Старија популација и даље представља изазов у комуникацији, али уз добру адаптацију стратегије, њихов ангажман у темама безбедности саобраћаја може бити значајно повећан.



Слика 5.15. Процент експерата који су оценили средство преношења поруке као прикладно за циљну групу старијих од 65 година

Упоредна анализа ефикасности медијских канала у кампањама безбедности саобраћаја, намењени старијим од 65 година открила је значајне разлике у перцепцији прикладности различитих медијских канала. Резултати једнофакторске анализе варијансе (ANOVA) показали су вредност $F = 13,09$ при нивоу значајности $p < 0,001$, што јасно указује на то да експерти нису равномерно вредновали све медијске канале, већ су одређени препознати као значајно ефикаснији у досезању ове специфичне старосне групе. Tukey HSD post-hoc анализа потврдила је да телевизија има статистички значајно више оцене у односу на друштвене мреже ($MD = 76,67$; $p < 0,001$) и паметне уређаје ($MD = 76,67$; $p < 0,001$). Такође, радио је статистички значајно боље оцењен у односу на друштвене мреже ($MD = 63,34$; $p = 0,002$), док су лифлети и брошуре добили статистички значајно више оцене у односу на паметне уређаје ($MD = 63,34$; $p = 0,002$). Такође, спољашње рекламирање је статистички боље оцењено од унутрашњих реклама и фестивала, што указује на релативно већу изложеност јавним просторима него друштвеним и угоститељским окружењима код старијих особа. Није утврђена статистички значајна разлика између радио програма и лифлета, што указује на подједнаку ефикасност ова два традиционална канала у комуникацији са овом групом.

Наведени резултати у потпуности подржавају претходну дескриптивну анализу, потврђујући да је за групу 65+ најприкладније ослањање на традиционалне медије, уз нагласак на телевизију, штампане материјале и радио као главне канале за пренос поруке. Креатори кампања морају узети у обзир ограничену дигиталну писменост ове популације, као и већу ефективност понављања једноставних, визуелно и вербално јасних порука кроз више класичних канала. Оваква стратегија повећава досег и утицај кампање и омогућава укључивање старије популације у активности унапређења безбедности саобраћаја.

- Употреба сигурносног појаса

Када је реч о теми употребе сигурносног појаса, резултати експертске процене указују да је реч о поруци која захтева широку медијску покривеност и мултиплатформски приступ, с обзиром на то да су готово сви канали комуникације оцењени високо. Највећу сагласност добила је телевизија (100%), што указује да визуелно приказивање последица некоришћења појаса (кроз спотове, рекламе са сведочењима или симулацијама) има снажан едукативни и емотивни ефекат. Високо су оцењене и друштвене мреже (96,67%), као и паметни уређаји (90%), што указује да ова тема мора бити присутна и у дигиталном простору, посебно имајући у виду млађе и средовечне возаче који садржаје конзумирају путем мобилних уређаја. Спољашње рекламе (93,33%) и радио (86,67%) такође су добили веома високе оцене, што је изузетно значајно јер се порука може пласирати у тренутку када је корисник у аутомобилу, односно у саобраћају, где је одмах и примењива. Радио, као медиј који често прате возачи, може имати директан утицај на понашање током вожње. Фестивали и трибине (76,67%) представљају добре канале за директну едукацију, нарочито у локалним срединама и у кампањама усмереним на заједнице. Нешто ниже, али и даље релевантне оцене добили су лифлети и брошуре (50%), унутрашње рекламе (53,33%) и промо материјали (66,67%), што указује да писани и статични облици комуникације могу бити подршка, али не и водећи инструменти у овој врсти кампање. Они су корисни као информативни и материјали за подсећање, али не носе исти емоционални и визуелни утицај као динамични медији. Порука о коришћењу појаса представља темељну и универзалну безбедносну поруку, а резултати указују да она захтева што шири медијски спектар, уз посебан акценат на визуелно снажне дигиталне и „саобраћајно присутне“ канале, као што су телевизија, радио, друштвене мреже и рекламе у физичком окружењу (Слика 5.16.).



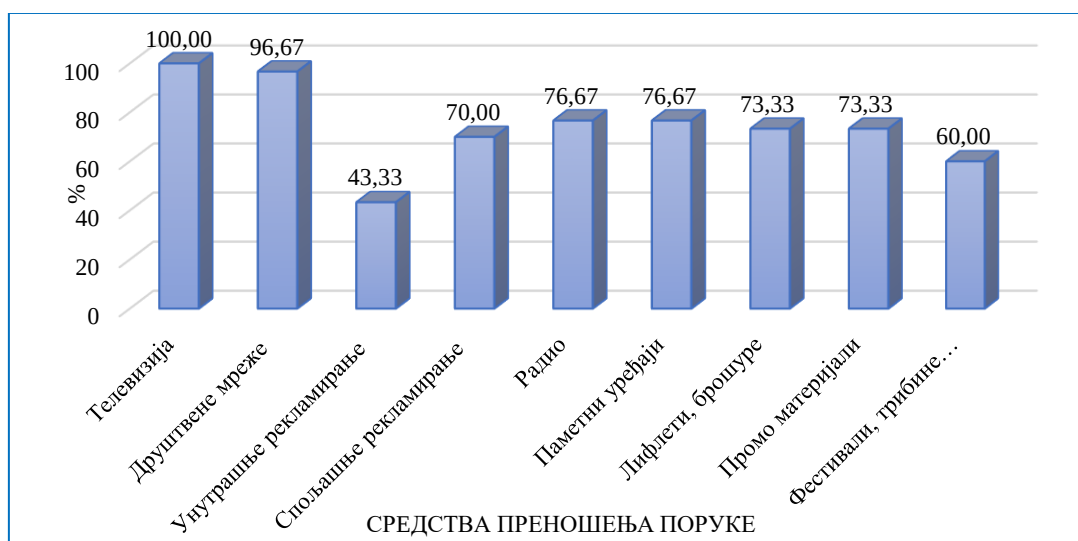
Слика 5.16. Проценат експерата који су оценили средство преношења поруке као прикладно за понашање употреба сигурносног појаса

Упоредна анализа медијских канала у оквиру кампање о употреби сигурносног појаса открила је статистички значајне разлике у процени њихове ефикасности. Резултати једнофакторске анализе варијансе (ANOVA) показали су вредност $F = 9,84$ при нивоу значајности $p < 0,001$, што указује да стручњаци нису подједнако оцењивали сва средства преношења порука. Ово потврђује претпоставку да одређени медији имају јачи утицај на пријем и прихватање поруке у односу на друге. Tukey HSD post-hoc анализа показала је да је телевизија статистички значајно боље оцењена у односу на лифлете и брошуре ($MD = 50,00$; $p = 0,004$) и унутрашње рекламе ($MD = 46,67$; $p = 0,009$). Такође, друштвене мреже су статистички значајно боље оцењене у односу на лифлете и брошуре ($MD = 46,67$; $p = 0,009$), док су спољашње рекламе имале значајно више оцене у односу на унутрашње рекламе ($MD = 40,00$; $p = 0,018$). Радио је такође статистички значајно боље оцењен у односу на лифлете и брошуре ($MD = 36,67$; $p = 0,031$). Посебно се издваја телевизија, која је добила униформну подршку свих стручњака, што је у складу са њеном способношћу да пренесе емотивно снажне и визуелно ефектне поруке. С друге стране, унутрашње рекламе и штампани материјали нису показали исту снагу у преносу поруке, што се може објаснити ограниченом видљивошћу, недостатком интерактивности и специфичним контекстом њихове употребе. Наведени резултати подржавају дескриптивну анализу и истичу потребу за мултимедијалним приступом у промоцији употребе сигурносног појаса, с нагласком на динамичне, широко доступне и контекстуално релевантне канале као што су телевизија, дигиталне платформе, радио и рекламе у саобраћајном окружењу. Истовремено, традиционални и статични облици комуникације могу имати улогу подршке, али сами по себи нису довољни да изазову жељену промену понашања. Оваква комбинација различитих приступа омогућава покривање различитих сегмената популације и повећава вероватноћу усвајања безбедних навика.

-Употреба сигурносног седишта за децу

У анализи прикладности средстава преношења поруке, за тему употреба дечијих седишта, експертска процена показује да је реч о теми безбедности која захтева информисање кроз више комуникационих канала, визуелних, звучних, дигиталних и штампаних. Највишу вредност добила је телевизија (100%) (Слика 5.17.), што указује на то да визуелно снажна и емотивно обојена порука, која укључује реалне ситуације и могуће последице некоришћења дечијих седишта, има највећи потенцијал да допре до родитеља и старатеља. Одмах иза телевизије, високу оцену добиле су друштвене мреже (96,67%), што указује да је дигитални простор, посебно платформе попут Instagram-а и Facebook-а, на којима су присутни родитељи млађе деце, веома ефикасан за пренос кратких, директних порука и едукативних видео садржаја. Радио и паметни уређаји (по 76,67%) добијају високе оцене јер омогућавају комуникацију у реалном времену, нарочито током вожње, што је тренутак када је порука најрелевантнија.

Лифлети, брошуре и промо материјали (по 73,33%) имају важну информативну улогу, нарочито у амбијентима као што су породилишта, домови здравља, педијатријске ординације и продавнице "беби" опреме, где могу да служе као подсетник и практичан водич. Спољашње рекламе (70%), као што су билборди и рекламе на аутобусима, такође се перципирају као важне јер визуелно скрећу пажњу у јавном простору и могу имати јак емотивни ефекат ако се креативно осмисле. Нешто мању, али и даље релевантну подршку добило је унутрашње рекламирање (43,33%), што указује на ограничен утицај овог формата у кампањама усмереним на употребу дечијих седишта. Иако се породилишта, домови здравља, педијатријске ординације и продавнице беби опреме препознају као погодни простори за дистрибуцију лифлета, брошура и промотивних материјала, њихов значај је мањи када је реч о утицају постера и сличних визуелних средстава. Фестивали и трибине (60%) могу имати допунски ефекат у заједници, нарочито у оквиру локалних едукативних акција. Укупно посматрано, резултати указују да кампање усмерене на употребу дечијих седишта морају бити вишеканалне, са нагласком на телевизију, дигиталне медије, звучне поруке током вожње и едукативне материјале који се могу понети или користити у свакодневном окружењу родитеља. Емоционални и практични аспект поруке морају бити уравнотежени како би се подигла свест и подстакло доследно коришћење дечијих седишта.



Слика 5.17. Процент експерата који су оценили средство преношења поруке као прикладно за понашање употреба сигурносног седишта за децу

Резултати једнофакторске анализе варијансе (ANOVA) за процену ефикасности различитих медијских канала у комуникацији поруке о употреби дечијих седишта показали су постојање статистички значајне разлике између средстава преношења ($F = 8,72$; $p < 0,001$). Приказани резултати указују на то да експерти нису равномерно вредновали све канале, већ су неки медији добили знатно већу подршку у односу на друге. То је у складу са чињеницом да се теме као што је безбедност деце у возилу перципирају као изузетно осетљиве и захтевају пажљиво одабран приступ, при чему су визуелни и емотивно снажни канали најделотворнији. Tukey HSD post-hoc анализа додатно је потврдила ове разлике. Телевизија је статистички значајно боље оцењена у односу на унутрашње рекламирање ($MD = 56,67$; $p = 0,003$) и фестивале/трибине ($MD = 40,00$; $p = 0,021$), чиме је потврђена њена водећа улога у емоционалном и визуелном преносу поруке. Значајна разлика утврђена је и између друштвених мрежа и унутрашњег рекламирања ($MD = 53,34$; $p = 0,005$), док су радио и паметни уређаји статистички значајно боље оцењени у односу на унутрашње рекламирање ($MD = 33,34$; $p = 0,038$). Значајна разлика је утврђена и између друштвених мрежа и унутрашњег рекламирања, што подржава тезу да је дигитално окружење, у којем су родитељи често присутни, много ефикасније у овом контексту. Није било значајних разлика између радио кампања, паметних уређаја и штампаних материјала, што указује да се ови облици комуникације перципирају као подједнако корисни, посебно у ситуацијама када је потребна брза, директна и контекстуално релевантна порука (нпр. током вожње или у здравственим установама).

Приказани статистички резултати у потпуности подржавају дескриптивну анализу и наглашавају да кампање усмерене на промоцију употребе дечијих седишта морају бити пажљиво темпиране и распоређене кроз различите медије, уз акценат на телевизију, дигиталне платформе и штампане материјале у реалном контексту. Стратегија комуникације треба да обједини емоцију и практичност, а поруке морају бити и убедљиве и функционалне, како би ефекат био максималан.

- Вожња под утицајем алкохола

Анализа прикладности комуникационих канала за тему „алкохол и вожња“ показује изузетно висок степен сагласности међу експертима да ова порука захтева интензивну, мултимедијалну и емотивно снажну комуникацију, присутну у свим релевантним просторима. Телевизија и друштвене мреже (100%) (Слика 5.18.) добиле су максималну подршку, што указује на то да визуелни и дигитални садржаји, укључујући реалистичне спотове, сведочења жртава и кратке видео-клипове, имају снажан потенцијал да изазову пажњу и утичу на свест и понашање возача. Изузетно високе оцене добили су и радио, спољашње рекламе и унутрашње рекламе (све по 93,33%), што показује да се порука мора преносити и у моментима када се учесници у саобраћају директно налазе у контексту вожње или на местима где се алкохол често конзумира, као што су ресторани, барови, клубови. Радио посебно има снажан утицај у вечерњим сатима, викендима и током вожње, када је ризик од конзумирања алкохола повећан.

Фестивали, трибине и јавни догађаји (96,67%) добили су такође врло високу оцену, што указује на значај превентивног деловања унутар заједнице, кроз кампање које укључују личне приче, присуство здравствених и безбедносних служби, као и директну комуникацију са публиком. Паметни уређаји (86,67%) представљају снажан инструмент за прилагођене и персонализоване поруке, нарочито у виду кампања на мобилним апликацијама или обавештења која подсећају на ризике пре планираних догађаја. Промо материјали (70%) имају допунски ефекат, посебно ако носе снажне визуелне поруке или слогане који остају у сећању, док су лифлети и брошуре (53,33%) добили нешто нижи ниво подршке, што је очекивано у контексту теме која захтева снажан визуелни и емотивни импулс, што штампани материјали теже постижу без подршке других медија. Може се закључити, експерти јасно поручују да кампање које се баве алкохолом и вожњом морају бити агресивне по обиму, јасне по поруци и распоређене у просторима где се ризично понашање најчешће јавља, уз употребу свих кључних медија и фокус на емоционално ангажовање јавности.

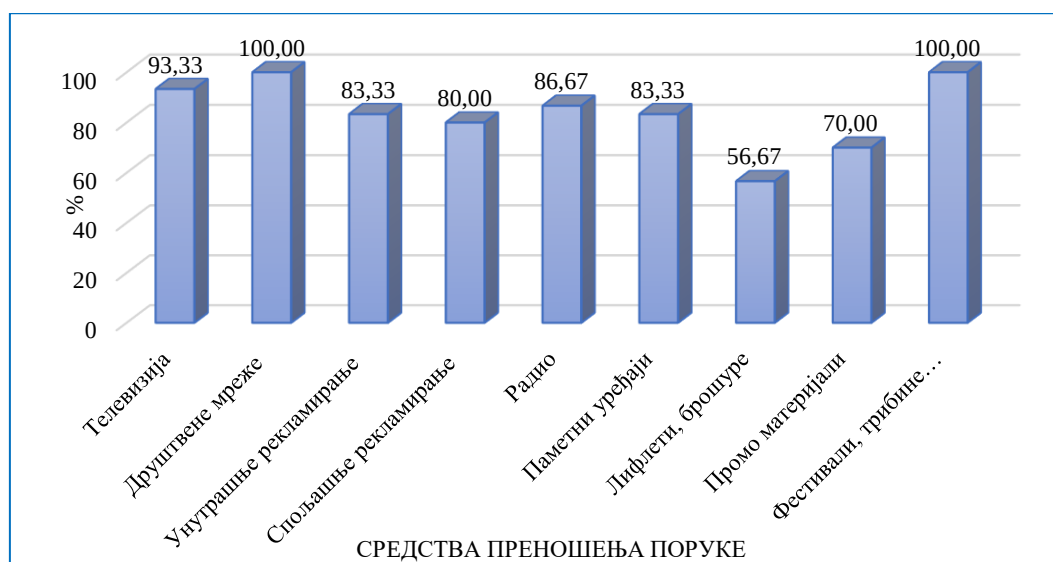


Слика 5.18. Проценат експерата који су оцењивали средство преношења поруке као прикладно за тему вожња под утицајем алкохола

Резултати једнофакторске анализе варијансе (ANOVA) спроведене ради процене разлика у ефикасности различитих комуникационих канала за тему „алкохол и вожња“ показују статистички значајне разлике у оценама експерата ($F = 9,45$; $p < 0,001$). Ово указује да не постоји равномерна перцепција вредности свих медија, већ су одређени канали препознати као знатно ефикаснији у преносу ове озбиљне и друштвено осетљиве поруке. Спроведени Tukey HSD post-hoc тест потврђује ове налазе, при чему је телевизија статистички значајно боље оцењена у односу на лифлете и брошуре ($MD = 46,67$; $p = 0,008$), док су друштвене мреже статистички значајно боље оцењене у односу на лифлете и брошуре ($MD = 43,34$; $p = 0,012$). Такође, фестивали и трибине добили су статистички значајно више оцено у односу на штампане материјале ($MD = 43,34$; $p = 0,012$), док су радио и спољашње рекламе статистички значајно боље оцењени у односу на лифлете и брошуре ($MD = 40,00$; $p = 0,021$). Такође, фестивали и трибине, као и радио и спољашње рекламе, добиле су статистички више оцено у односу на штампане материјале, што указује на потребу за снажним аудио-визуелним приступом. Разлике између радио канала, унутрашњег и спољашњег рекламирања нису биле статистички значајне, што указује да се сви ови медији перципирају као једнако релевантни у тренуцима непосредног контакта са циљном групом. Приказани резултати у потпуности су у складу са дескриптивном анализом и указују на то да кампање посвећене теми алкохола и вожње морају да комбинују интензивно присуство у дигиталном и традиционалном медијском простору, са посебним акцентом на тренутке и места где је вероватноћа ризичног понашања највећа. Емоционални, реалистични и визуелно снажни садржаји, подржани присуством у заједници и комуникацијом у реалном времену, представљају кључну стратегију за подизање свести и смањење учесталости овог облика ризичног понашања.

- Вођа под утицајем опојних средстава (дрога)

У анализи прикладности средстава преношења поруке, за понашање вожња под утицајем опојних средстава (дрога), експерти су указали на потребу за интензивном, мултимедијалном и директно усмереном комуникацијом, која обухвата све кључне канале утицаја на свест и понашање. Највишу сагласност добиле су друштвене мреже и фестивали/трибине (по 100%) (Слика 5.19), што указује да је циљна публика (најчешће млађи возачи и млађи учесници у саобраћају), најприступачнија кроз дигиталне платформе и догађаје уживо, где се може постићи интеракција, персонализација поруке и емоционално ангажовање. Телевизија (93,33%), радио (86,67%) и паметни уређаји (83,33%) такође добијају веома високе оцено, што потврђује потребу да се порука о опасностима употребе дрога у вожњи преноси кроз масовне медије и савремене дигиталне канале, нарочито у тренуцима када је ризично понашање највероватније, пре ноћних излазака, током викенда и празника. Унутрашње рекламирање (83,33%), као што су поруке у школама, клубовима и угоститељским објектима, такође добија подршку као канал кроз који се порука пласира у непосредном окружењу у којем се ризично понашање може развити. Спољашње рекламе (80%) служе као подсећајући канал у јавном простору, на путевима, улицама и јавном превозу, док промо материјали (70%) и лифлети и брошуре (56,67%) имају допунски информативни карактер, мада знатно мањи емоционални и визуелни ефекат у поређењу с електронским медијима. Нижа оцена за штампане материјале указује на то да се у темама које захтевају јак психолошки утицај и подстицање критичке свести, као што је злоупотреба дрога, преферирају динамичнији и визуелно интензивнији формати. Приказани резултати показују да поруке које се односе на употребу опојних средстава захтевају интегрисани приступ, са посебним акцентом на присуство у дигиталном окружењу, јавним догађајима и емотивно снажним аудиовизуелним кампањама, јер је управо комбинација визуелне, звучне и интерактивне комуникације најделотворнија у утицају на ризично понашање повезано са дрогама у саобраћају.



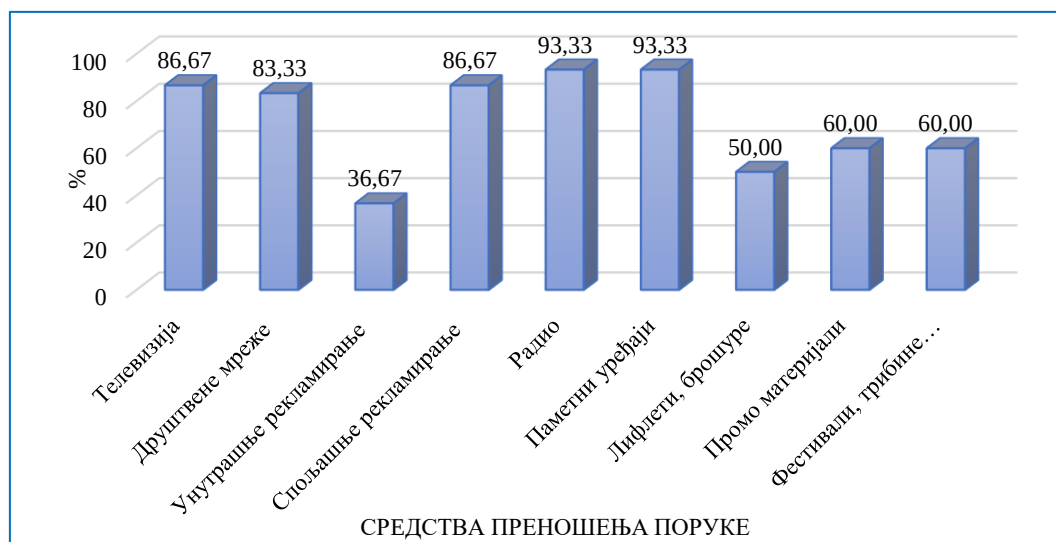
Слика 5.19. Процент експерата који су оценили средство преношења поруке као прикладно за понашање вожња под утицајем опојних средстава (дрога)

Резултати једнофакторске анализе варијансе (ANOVA) за процену разлика у ефикасности комуникационих канала у теми „опојна средства и вожња“ указују на постојање статистички значајних разлика у експертским оценама ($F = 10,02$; $p < 0,001$). Овај налаз потврђује да сви медијски канали нису перципирани као подједнако делотворни у преносу поруке, те да постоји јасна хијерархија у њиховој перцепираној ефикасности. „Tukey HSD post-hoc анализа показала је да су друштвене мреже статистички значајно боље оцењене у односу на лифлете и брошуре ($MD = 43,33$; $p = 0,014$) и промо материјале ($MD = 30,00$; $p = 0,041$). Такође, фестивали и трибине статистички су значајно боље оцењени у односу на лифлете и брошуре ($MD = 43,33$; $p = 0,014$), док је телевизија статистички значајно боље оцењена у односу на штампане материјале ($MD = 36,66$; $p = 0,026$). Радио је такође добио статистички значајно више оцене у односу на лифлете и брошуре ($MD = 30,00$; $p = 0,041$). Значајна разлика утврђена је и између телевизије и штампаних материјала, као и између радија и штампаних материјала, што додатно поткрепљује значај масовних и емоционално интензивних медија у утицају на свест о ризицима повезаним са употребом дрога у саобраћају. Није било статистички значајних разлика између унутрашњег и спољашњег рекламирања, нити између паметних уређаја и радио канала, што указује на њихову приближно једнаку перципирану ефикасност у овом контексту. Резултати су у потпуности усклађени са дескриптивним налазима и потврђују потребу за стратегијом комуникације која је визуелно јака, дигитално фокусирана и директно усмерена ка циљној групи, превасходно младим људима, кроз канале који подстичу емотивни одговор, ангажовање и непосредну идентификацију са поруком. Оваква комбинација је кључна за креирање успешне интервенције у безбедности саобраћаја у вези са злоупотребом психоактивних супстанци.

- Вожња под утицајем умора

У оквиру анализе прикладности комуникационих канала, за понашање вожња под утицајем умора, резултати показују да експерти препознају потребу за комбинацијом традиционалних и савремених медија, с посебним нагласком на оне који могу утицати на возаче у тренутку или непосредно пре вожње, када је интервенција најделотворнија. Највише вредности добили су радио и паметни уређаји (по 93,33%) (Слика 5.20.), што је веома значајно, јер су оба медија директно повезана са окружењем у којем се умор јавља као ризик, током саме вожње или у припреми за пут. Радио се често прати у возилу и идеалан је за преношење кратких и упозоравајућих порука, док паметни телефони и уређаји омогућавају персонализоване нотификације и кратке едукативне садржаје, нарочито за професионалне возаче и дуге руте. Телевизија и спољашње рекламе (по 86,67%) и друштвене мреже (83,33%) такође су добиле високе оцене, што говори о потреби за визуелно снажним и понављајућим порукама које могу изазвати свест и преиспитивање понашања код возача.

Умор, за разлику од других фактора као што су алкохол или дрога, често није свесно препознат као опасност, па је неопходно стално подсећање јавност на његове последице. Зато је битно да порука буде присутна и у медијима који допиру до широке популације. Нешто нижу, али и даље релевантну подршку добили су промо материјали и фестивали/трибине (по 60%), као и лифлети и брошуре (50%), што указује да се штампани, информативни и промо материјали са поруком кампање могу користити као допуна, нарочито на бензинским пумпама, одмаралиштима и станицама за професионалне возаче. Са друге стране, унутрашње рекламирање (36,67%) има ограниченији ефекат, јер се директно не везује за контексте у којима се јавља проблем умора у саобраћају. Умор као тема захтева интегрисану комуникациону стратегију са посебним акцентом на реално време и простор у којем се јавља као фактор ризика, уз снажан ослонац на радио, паметне уређаје, телевизију и спољашње рекламе као главне медијске алате за подизање свести и превенцију.



Слика 5.20. Проценат експерата који су оценили средство преношења поруке као прикладно за понашање вожња под утицајем умора

Резултати једнофакторске анализе варијансе (ANOVA) за тему „умор и вожња“ указују на статистички значајне разлике у проценама ефикасности комуникационих канала од стране експерата ($F = 9,87$; $p < 0,001$). Ово указује да нису сва средства преношења порука оцењена као једнако ефикасна у превенцији умора током вожње, већ да постоји јасна предност медија који омогућавају реалну временску интервенцију и директан контакт са возачима. Резултати Tukey HSD post-hoc теста показују да је радио статистички значајно боље оцењен у односу на унутрашње рекламирање ($MD = 50,00$; $p = 0,006$) и лифлете и брошуре ($MD = 43,33$; $p = 0,014$). Такође, паметни уређаји су статистички значајно боље оцењени у односу на унутрашње рекламирање ($MD = 56,66$; $p = 0,003$), док је телевизија статистички значајно боље оцењена у односу на унутрашње рекламирање ($MD = 50,00$; $p = 0,006$). Значајна разлика утврђена је и између друштвених мрежа и лифлета и брошура ($MD = 33,33$; $p = 0,039$). Значајна разлика је утврђена и између телевизије и унутрашњег рекламирања, као и између друштвених мрежа и лифлета, што наглашава потребу за динамичним, визуелним и контекстуално релевантним садржајем у преносу порука. Са друге стране, није утврђена статистички значајна разлика између телевизије, радио канала, спољашњег рекламирања и друштвених мрежа, што указује на то да се ови канали сматрају приближно једнако ефикасним у овом контексту. Приказани резултати су у складу са дескриптивним налазима и потврђују да се ефикасна комуникација о теми умора мора ослањати на медије који допиру до возача у реалном времену и контексту употребе, током или уочи вожње. Радио, паметни уређаји и визуелни медији, као што су телевизија и спољашње рекламе, препознати су као најрелевантнији, док штампани и статични формати имају допунску, информативну улогу. Ова комбинација омогућава како когнитивну едукацију, тако и брзо подсећање и ангажовање возача, што је од кључног значаја за смањење ризика повезаних са умором у саобраћају.

- Прекорачење брзине

У анализи прикладности комуникационих канала, за понашање прекорачење брзине, експерти су исказали висок ниво сагласности да је реч о теми која захтева интензивну и свеобухватну медијску покривеност, при чему су визуелно снажни и емоционално ангажујући формати посебно важни. Телевизија и друштвене мреже (100%) (Слика 5.21.) добиле су максималну подршку, што указује на то да поруке о последицама прекорачења брзине, укључујући саобраћајне незгоде, повреде и губитак живота, морају бити визуелно директне, реалистичне и прилагођене савременом медијском окружењу. Телевизијски спотови, анимације и кратки видео формати на платформама као што су Instagram, YouTube и Facebook представљају најефикаснији начин да се изазове пажња и емоционална реакција публике. Спољашње рекламе, радио и паметни уређаји (по 96,67%) такође добијају веома високу оцену. То потврђује да је контекст војне кључан за пренос поруке, билборди, рекламе на аутобусима и радио спотови директно допиру до возача у тренутку када доносе одлуке о брзини. Поред тога, паметни уређаји омогућавају персонализовано подсећање, као што су мобилне нотификације или аутоматизоване поруке у навигационим апликацијама, што је посебно корисно за млађе возаче и професионалне кориснике. Фестивали, трибине и догађаји (86,67%) добијају снажну подршку као средство за ширење поруке у заједници, посебно у локалним срединама где је могуће кроз директну комуникацију, сведочења и симулације (нпр. симулатори судара) утицати на ставове и понашање. Промо материјали (66,67%) и лифлети и брошуре (63,33%) имају улогу додатне едукације, нарочито ако су дистрибуирани на местима као што су ауто-школе и технички прегледи, као и током контроле полиције. Унутрашње рекламе (50%), иако са најнижом оценом у овом сету, могу бити корисне у угоститељским објектима и чекаоницама, али имају ограничен домет у поређењу са директнијим каналима. Приказани резултати указују да комуникација о брзини мора бити вишеслојна и стално присутна у медијском и саобраћајном простору, са посебним акцентом на динамичне и визуелно упечатљиве формате, који не само да информишу, већ и снажно делују на свест и емоције учесника у саобраћају.



Слика 5.21. Проценат експерата који су оценили средство преношења поруке као прикладно за понашање прекорачење брзине

Резултати анализе варијансе (ANOVA) за процену ефикасности различитих средстава преношења порука у оквиру теме „прекорачење брзине“ показују постојање статистички значајних разлика у оценама експерата ($F = 10,78$; $p < 0,001$). Овај резултат указује да стручњаци не перципирају сва средства комуникације као подједнако ефикасна, већ издвајају оне који омогућавају визуелно снажан, контекстуално релевантан и емоционално упечатљив пренос поруке.

Tukey HSD post-hoc тест показао је да је телевизија статистички значајно боље оцењена у односу на унутрашње рекламе ($MD = 50,00$; $p = 0,005$), лифлете и брошуре ($MD = 36,67$; $p = 0,028$) и промо материјале ($MD = 33,33$; $p = 0,041$). Такође, друштвене мреже су статистички значајно боље оцењене у односу на унутрашње рекламирање ($MD = 50,00$; $p = 0,005$) и промо материјале ($MD = 33,33$; $p = 0,041$). Ова разлика наглашава супериорност динамичних и аудиовизуелних формата који, поред информативног аспекта, имају потенцијал да изазову снажну емоционалну реакцију и изграде осећај личне одговорности. Такође, радио, спољашње рекламе и паметни уређаји добили су значајно више оцене од унутрашњег рекламирања, што потврђује њихову ефикасност у контексту вожње, када је ризик од прекорачења брзине најизраженији. Нису утврђене статистички значајне разлике између радио реклама, спољашњег оглашавања и паметних уређаја, што указује на то да ови канали имају приближно једнак потенцијал у комуникацији која се спроводи у реалном времену са возачима. Исто важи и за фестивале и трибине, који су препознати као ефективни у заједничком и едукативном контексту, али са умереном разликом у односу на класичне медије. Добијени резултати подржавају дескриптивне налазе и потврђују да је за тему прекорачења брзине неопходан приступ који комбинује снажну визуелну комуникацију (преко телевизије и друштвених мрежа), контекстуалну присутност (путем радија, билборда и мобилних уређаја), и едукативну подршку (кроз промо материјале и трибине). Такав холистички приступ омогућава не само информисање, већ и емоционално ангажовање публике, што је кључно за подстицање промене ризичног понашања у саобраћају.

- Употреба мобилног телефона током вожње на непрописан начин

У анализи прикладности средстава преношења поруке за тему „употреба мобилног телефона током вожње“, експерти су истакли важност циљане, савремене и дигитално оријентисане комуникације, са нагласком на медије који директно погађају навике и понашање возача у реалном времену. Највишу оцену добиле су друштвене мреже (100%) (Слика 5.22.), што јасно указује на то да је управо дигитални простор, где се овај ризик и најчешће манифестује, најпогоднији за преношење поруке. Кроз кратке видео-клипове, упозоравајуће поруке и кампање на платформама као што су Instagram, Facebook и YouTube, могуће је директно комуницирати са возачима који најчешће користе мобилне телефоне током вожње. Паметни уређаји (93,33%) и телевизија (86,67%) добили су такође високе оцене, при чему паметни телефони представљају и сам извор проблема, али истовремено и средство за интервенцију, нпр. кроз апликације које подсећају на безбедносне праксе или онемогућавају одговарање на поруке у покрету. Са друге стране, телевизија нуди могућност емотивно снажних кампања које приказују реалне последице коришћења телефона током вожње.

Радио и спољашње рекламе (по 86,67% и 83,33%), се издвајају као ефикасни медији јер поруке емитују управо у контексту вожње, где могу да делују као подсетник и позив на одговорност. Фестивали и трибине (70%) добијају подршку у контексту заједничких иницијатива, нарочито ако укључују јавне демонстрације, сведочења жртава или интерактивне садржаје који подстичу преиспитивање ставова и понашања. Насупрот томе, унутрашње рекламе (40%), лифлете и брошуре (50%) и промо материјали (56,67%) имају мању подршку, што указује на ограничен ефекат статичних и штампаних порука у комуникацији о понашању које је динамично, свакодневно и често потцењено као ризично. Може се закључити да тема непрописне употребе мобилног телефона током вожње захтева модерну, дигиталну и директну комуникацију, са јасним и визуелно упечатљивим порукама које могу деловати у реалном времену и у самим условима вожње. Највећи ефекат имају интерактивне и персонализоване поруке у дигиталном простору, подржане масовним медијима и догађајима који повећавају видљивост и друштвени утицај поруке.



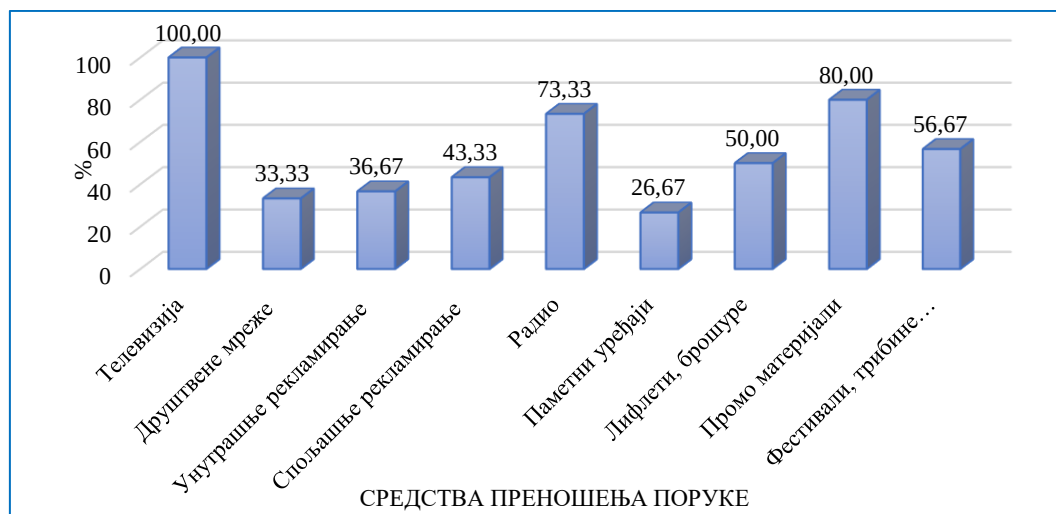
Слика 5.22. Проценат експерата који су оценили средство преношења поруке као прикладно за понашање употреба мобилног телефона током вожње на непрописан начин

Резултати једнофакторске анализе варијансе (ANOVA) за процену ефикасности различитих комуникационих канала у кампањама на тему „употреба мобилног телефона током вожње“ указују на статистички значајне разлике у оценама експерата ($F = 9,62$; $p < 0,001$). Овај резултат потврђује да нису сви медијски канали оцењени као једнако прикладни, већ да постоји јасна хијерархија у перцепцији њихове релевантности и утицаја на циљну групу. Tukey HSD post-hoc анализа додатно прецизира разлике, показујући да су друштвене мреже статистички значајно боље оцењене у односу на унутрашње рекламе ($MD = 60,00$; $p = 0,002$), лифлете и брошуре ($MD = 50,00$; $p = 0,006$) и промо материјале ($MD = 43,33$; $p = 0,014$). Такође, паметни уређаји су статистички значајно боље оцењени у односу на унутрашње рекламирање ($MD = 53,33$; $p = 0,005$) и лифлете и брошуре ($MD = 43,33$; $p = 0,014$). Ова разлика потврђује доминантну улогу дигиталних канала у допирању до возача, управо тамо где се ризично понашање најчешће јавља. Такође, телевизија, радио и спољашње рекламе добиле су значајно више оцене од традиционалних штампаних медија, што указује на њихову већу ефикасност у комуникацији која се реализује у реалном времену и утицају на понашање у самом контексту вожње. Нису утврђене статистички значајне разлике између телевизије, радија и спољашњих реклама, што указује на то да ови медији имају сличну перцепцију у погледу досега и снаге поруке. Фестивали и трибине, иако нижих оцена, показују умерено значајну разлику само у односу на лифлете, што подржава њихову улогу у друштвеном ангажовању, али не као примарног канала. Анализа показује да је комуникација у оквиру ове теме најуспешнија када се ослони на савремене дигиталне технологије, уз подршку медија који имају могућност директног и контекстуалног деловања. Емоционално снажне, кратке и визуелно упечатљиве поруке на друштвеним мрежама и паметним уређајима, уз појачање путем масовних медија, представљају најперспективнији оквир за превенцију овог ризичног понашања у саобраћају.

- Возачи трактора

Експертска процена указује на специфичности возача трактора као циљне групе и на потребу за прилагођеним комуникационим приступом који узима у обзир њихове навике, окружење и доступност медија у руралним и пољопривредним срединама. Највишу сагласност добила је телевизија (100%) (Слика 5.23.), а што је очекивано, јер је реч о медију који је и даље доминантан у сеоским домаћинствима, доступан и релативно често коришћен од стране пољопривредника, посебно у вечерњим терминима. Радио (73,33%) такође добија високу оцену, што је у складу с чињеницом да је веома присутан у пољопривредним машинама и тракторима, где представља један од ретких извора информација током рада на њиви или у превозу. Високу оцену добили су и промо материјали (80%), што указује да су предмети попут налепница, рефлектујућих трака, подметача, ротационих светала или табле за означавање спорих возила веома корисни и прихватљиви у овом контексту, јер не захтевају дигиталну писменост и могу бити дуготрајни подсетници.

Фестивали и трибине (56,67%) се такође показују као значајан канал, нарочито у оквиру локалних пољопривредних манифестација, сајмова и зборова, где је могуће директно комуницирати са возачима трактора и утицати на њихово понашање. С друге стране, друштвене мреже (33,33%), паметни уређаји (26,67%) и унутрашње рекламе (36,67%) добиле су ниске оцене, што је очекивано с обзиром на слабију дигиталну повезаност, мањи степен коришћења интернета и ретко излагање оваквим форматима међу овом популацијом. Лифлети и брошуре (50%) добијају умерену оцену, јер иако су доступни и јефтини, често не доводе до жељене реакције ако нису визуелно јасни и прилагођени контексту коришћења. Укупно посматрано, безбедност возача трактора захтева комуникациону стратегију усмерену на традиционалне медије и директну комуникацију у заједници, са акцентом на једноставне, визуелно уочљиве поруке и практичне промотивне материјале који могу директно утицати на понашање у саобраћају. Неопходно је пружити конкретне, применљиве савете и алате, који се могу одмах применити у пракси, уз снажне поруке.



Слика 5.23. Проценат експерата који су оценили средство преношења поруке као прикладно за циљну групу возачи трактора

Резултати анализе варијансе (ANOVA) за процену разлика у ефикасности комуникационих канала у кампањама усмереним ка возачима трактора указују на статистички значајне разлике међу средствима преношења поруке ($F = 10,47$; $p < 0,001$). Ова вредност јасно потврђује да експерти нису подједнако вредновали све канале, већ су поједини медији препознати као значајно ефикаснији у односу на друге у руралном и пољопривредном контексту. Post-hoc анализа (Tukey HSD) показала је да телевизија има статистички значајно више оцене у односу на друштвене мреже ($MD = 66,67$; $p = 0,003$) и паметне уређаје ($MD = 73,33$; $p < 0,001$). Такође, радио је статистички значајно боље оцењен у односу на паметне уређаје ($MD = 46,66$; $p = 0,018$), док су промо материјали добили статистички значајно више оцене у односу на друштвене мреже ($MD = 46,67$; $p = 0,018$). Разлика је такође утврђена између телевизије и унутрашњих реклама ($MD = 63,33$; $p = 0,005$), што додатно потврђује да традиционални и визуелно присутни канали имају већу релевантност у овом контексту. Значајно боље оцене у односу на дигиталне формате добили су и радио и промо материјали, што потврђује њихову улогу као практичних и директних алата комуникације у окружењима са ограниченим приступом интернету. Међутим, поред наведених значајности, разлике између унутрашњих реклама, лифлета и брошура нису се показале као статистички значајне, што указује да су ови канали перципирани као медији умерене ефикасности, без јасног предзнака доминантности једног над другим. Такође, фестивали и трибине нису се статистички значајно разликовали од лифлета, али јесу у односу на паметне уређаје, што подржава важност директне комуникације у локалној заједници. Резултати потврђују да су за возаче трактора најефикаснији телевизија, радио и промо материјали, док дигитални канали имају знатно ограниченији домет и утицај. Поруке морају бити конкретне, једноставне и визуелно прилагодљиве специфичностима руралног окружења, при чему је директна комуникација кроз локалне догађаје и емисије посебно важна за пренос порука.

- Возачи мотоцикала

Анализа прикладности комуникационих канала за возаче мотоцикала показује да стручњаци највећу ефикасност виде у визуелно динамичним и дигитално оријентисаним форматима, прилагођеним млађим, моторички активним и технолошки повезаним групама. Највишу оцену добиле су друштвене мреже (100%) (Слика 5.24.), што указује на то да је ова популација изразито присутна у дигиталном окружењу, и да је комуникација путем Instagram-a, Facebook-a и YouTube кључна за ангажовање и подизање свести о ризицима вожње мотоцикла. Кампање усмерене на ову групу укључују реалне снимке, сведочења, као и едукативне анимације које могу бити виралне и лако дељиве међу мото-заједницом. Високу сагласност добили су и фестивали и трибине (86,67%), што указује на значај јавних догађаја, тренинга безбедне вожње, сајмова мотоцикала и мото манифестација где се може директно комуницирати са циљном групом, кроз практичне радионице, симулације незгода или разговоре са стручњацима и учесницима незгода. Такође, телевизија (86,67%) и спољашње оглашавање (83,33%) остају релевантни, посебно у преносу снажних визуелних порука, како у медијском простору, тако и на јавним површинама путем билборда током учешћа у саобраћају. Паметни уређаји (80%) су још један кључни канал, јер већина возача мотоцикала користи навигацију, мобилне апликације и друге дигиталне сервисе, што омогућава пласирање кратких и персонализованих порука у реалном времену. Унутрашње рекламирање (63,33%) и промо материјали (63,33%) имају подршку као допунски канали, посебно ако су повезани са мото клубовима, продавницама мото опреме или сервисима. Насупрот томе, радио (53,33%) има ограниченију примену, што је логично с обзиром на то да мотоциклисти током вожње немају приступ овом медију на исти начин као возачи аутомобила. Најнижу оцену добили су лифлети и брошуре (30%), што указује на мали утицај штампаног материјала у комуникацији са овом групом. Резултати показују да кампање за безбедност мотоциклиста морају бити брзе, визуелно ефектне, емотивно снажне и технолошки прилагођене, са нагласком на онлајн платформе, јавне догађаје, као и директну комуникацију унутар мото заједнице. Поруке морају бити прилагођене животном стилу мотоциклиста, кратке, јасне, једнозначне и што ближе реалним ситуацијама из саобраћаја.



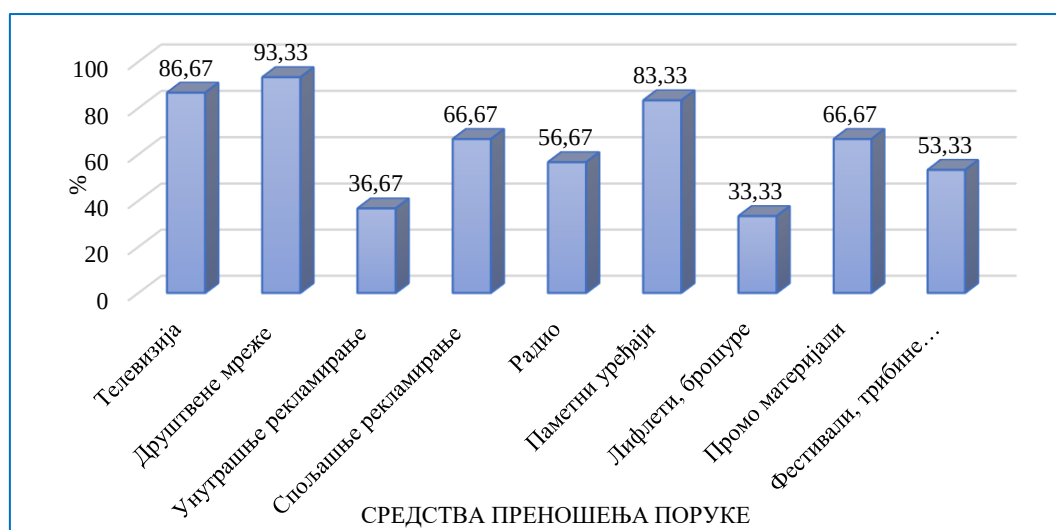
Слика 5.24. Проценат експерата који су оценили средство преношења поруке као прикладно за циљну групу возачи мотоцикала

Резултати једнофакторске анализе варијансе (ANOVA) показали су статистички значајне разлике у оценама ефикасности различитих комуникационих канала у кампањама за безбедност мотоциклиста ($F = 9,62$; $p < 0,001$). Ова вредност указује да стручњаци нису подједнако вредновали све медијске формате, већ су поједини канали препознати као знатно ефикаснији у комуникацији са овом специфичном циљном групом.

„Сprovedени Tukey HSD post-hoc тест открио је да су друштвене мреже статистички значајно боље оцењене у односу на радио ($MD = 46,67$; $p = 0,019$), лифлете и брошуре ($MD = 70,00$; $p < 0,001$) и унутрашње рекламе ($MD = 36,67$; $p = 0,032$). Такође, фестивали и трибине статистички су значајно боље оцењени у односу на лифлете и брошуре ($MD = 56,67$; $p = 0,004$), док су паметни уређаји добили статистички значајно више оцене у односу на радио ($MD = 26,67$; $p = 0,047$) и лифлете и брошуре ($MD = 50,00$; $p = 0,009$). Разлике између телевизије, спољашњих реклама и паметних уређаја нису биле статистички значајне, што указује на њихову приближно једнаку ефикасност у визуелној комуникацији. Статистичка анализа потврђује дескриптивне налазе да највећи утицај у кампањама усмереним на мотоциклисте имају друштвене мреже, јавни догађаји и визуелно јаки медији, док је утицај традиционалних и статичних формата ограничен. Кампање морају бити визуелно атрактивне, директне, кратке и усмерене на дигиталне навике циљне групе, уз могућност персонализације и емотивног ангажовања.

- Возачи бицикала

Анализе прикладности комуникационих канала за бициклисте показују да стручњаци препознају потребу за мултимедијалним и умерено циљаним приступом, који обухвата и дигиталне и класичне медије, али са прилагођеним интензитетом. Највише оцене добиле су друштвене мреже (93,33%) (Слика 5.25.), што указује на то да је ово главни канал за комуникацију са бициклистима, нарочито младима и урбаним корисницима који су активни на онлајн платформама. Информативни и едукативни видео-садржаји, постови о правилима и ризицима, као и примери добрих пракси могу брзо и ефикасно допрети до ове популације. Паметни уређаји (83,33%) и телевизија (86,67%) добијају такође високе оцене, што говори у прилог томе да су поруке о безбедности бициклиста релевантне и за широку јавност, укључујући и возаче моторних возила, који треба да стекну већу свест о рањивости бициклиста. Преко телевизијских кампања могу се успешно приказати симулације ризичних ситуација, а паметни уређаји (нпр. у оквиру апликација за бициклисте или ГПС система) омогућавају персонализовано информисање у реалном времену. Спољашње оглашавање и промотивни материјали (по 66,67%) добијају умерено високу подршку, што је очекивано с обзиром на то да се бициклисти крећу у јавном простору, где су изложени визуелним порукама (нпр. на бициклистичким стазама, у парковима и на раскрсницама). Истовремено, промотивни предмети попут кацига, светала за бицикле и слично, поред своје практичне функције, имају и улогу у преносу порука кампање.



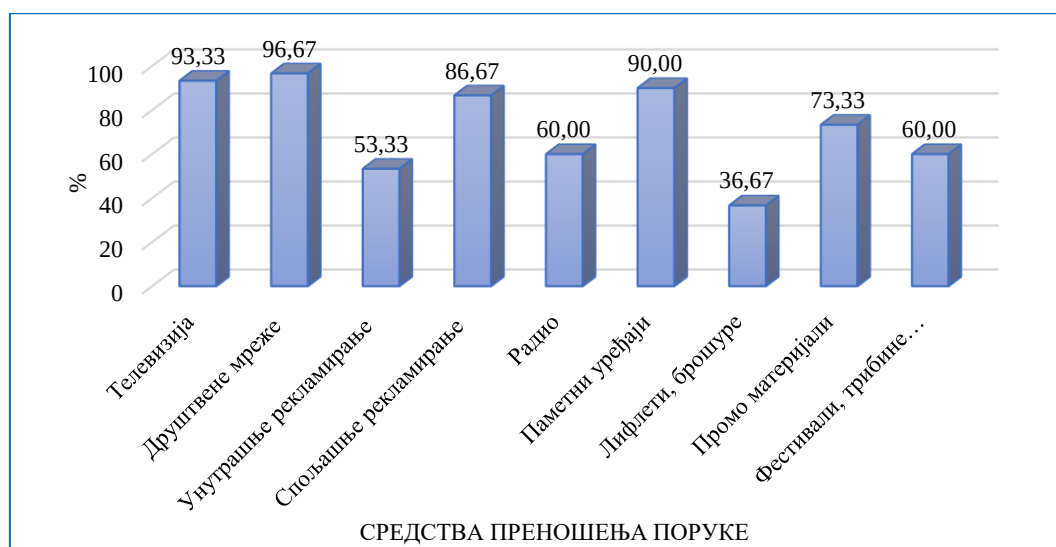
Слика 5.25. Процент експерата који су оценили средство преношења поруке као прикладно за циљну групу возачи бицикала

Анализа показује да фестивали и трибине (53,33%) имају потенцијал у локалним заједницама, посебно у школским и породичним окружењима, као и у оквиру спортских и рекреативних дешавања (Слика 5.25.). Са друге стране, унутрашње рекламе (36,67%) и лифлети и брошуре (33,33%) добијају најниже оцене, што указује на ограничен домет ових канала у односу на циљну групу која се углавном креће на отвореном и ретко задржава у просторијама где би видела такве садржаје. Радио (56,67%) има нешто умеренију улогу, јер иако није директно везан за бициклисте, може утицати на друге учеснике у саобраћају, посебно возаче, да обрате већу пажњу и поштују бициклисте на путу. Може се закључити да теме које се тичу безбедности бициклиста захтевају балансирану комуникацију усмерену како на саме бициклисте, тако и на остале учеснике у саобраћају, уз ослонац на друштвене мреже, паметне уређаје, телевизију и спољашње рекламе, као главне инструменте за ширење свести и подстицање безбеднијег понашања.

Резултати једнофакторске анализе варијансе (ANOVA) су показали постојање статистички значајних разлика у оценама ефикасности различитих медијских канала у кампањама за безбедност бициклиста ($F = 8,17$; $p < 0,001$). Ова вредност указује да стручњаци нису равномерно вредновали све канале, већ су поједини медији добили знатно више оцене у погледу способности да допру до циљне групе и утичу на свест и понашање. Post-hoc анализа методом Tukey HSD открила је да су друштвене мреже статистички значајно боље оцењене у односу на лифлете и брошуре ($MD = 60,00$; $p = 0,004$), унутрашње рекламирање ($MD = 56,66$; $p = 0,006$) и радио ($MD = 36,66$; $p = 0,039$). Такође, телевизија је статистички значајно боље оцењена у односу на лифлете и брошуре ($MD = 53,34$; $p = 0,009$) и унутрашње рекламирање ($MD = 50,00$; $p = 0,014$), док су паметни уређаји добили статистички значајно више оцене у односу на штампане формате ($MD = 50,00$; $p = 0,014$). Разлике између телевизије, паметних уређаја и друштвених мрежа нису биле статистички значајне, што указује на приближну ефикасност ових канала у оквиру анализиране популације. Резултати ANOVA и Tukey HSD теста потврђују да комуникација са бициклистима мора бити мултиканална и стратешки усмерена. Највећи ефекат се постиже кроз дигиталне платформе и визуелне медије, али је важно да поруке буду присутне и у јавном простору кроз спољашње рекламе и тематске догађаје. Класични формати, попут лифлета и унутрашњих огласа, имају ограничен досег и треба да се користе само као допуна у комуникационој стратегији.

- Пешаци

Анализе прикладности комуникационих канала за пешаке показују да стручњаци препознају потребу за свеобухватним, мултиплатформским приступом, који обухвата и масовне медије и визуелно присуство у јавном простору. Највишу сагласност добиле су друштвене мреже (96,67%) и телевизија (93,33%) (Слика 5.26.), што указује да поруке усмерене на пешаке треба да буду и емотивно снажне и широко доступне, путем спотова, видео-клипа, кампања на интернету и ТВ програма који допиру до свих узраста и категорија учесника у саобраћају. Високе оцене добили су и паметни уређаји (90%) и спољашње рекламе (86,67%), што потврђује значај присуства поруке у реалном саобраћајном окружењу, као што су раскрснице, пешачки прелази и стајалишта. Спољашње рекламе, у комбинацији са дигиталним подсетницима преко телефона, могу ефективно подстаћи и пешаке и возаче да обрате већу пажњу и повећају безбедност, одговорним и безбедним понашањем. Промо материјали (73,33%), попут рефлектујућих трака, прслука, торби, привезака и сличних артикала, имају практичну и заштитну функцију, па се сматрају корисним и за информисање и за повећање уочљивости пешака. Радио (60%) и фестивали и трибине (60%) добили су умерену подршку. Радио као медиј који може утицати на возаче, а трибине као средство локалне едукације у школама, општинама или кроз јавне акције. Ниже оцене добили су унутрашње рекламе (53,33%), које имају ограничен досег када је реч о пешацима, као и лифлети и брошуре (36,67%), који се све мање користе као примарно средство комуникације, посебно код порука које захтевају хитност, упечатљивост и понављање. Може се закључити да је безбедност пешака тема, која мора бити присутна на више фронтова, у медијима, на улици, кроз директно учешће грађана и на екранима телефона. Најбољи ефекат се постиже комбинацијом масовне медијске покривености и директног присуства у физичком окружењу, уз едукативне и превентивне поруке усмерене како на пешаке, тако и на возаче.



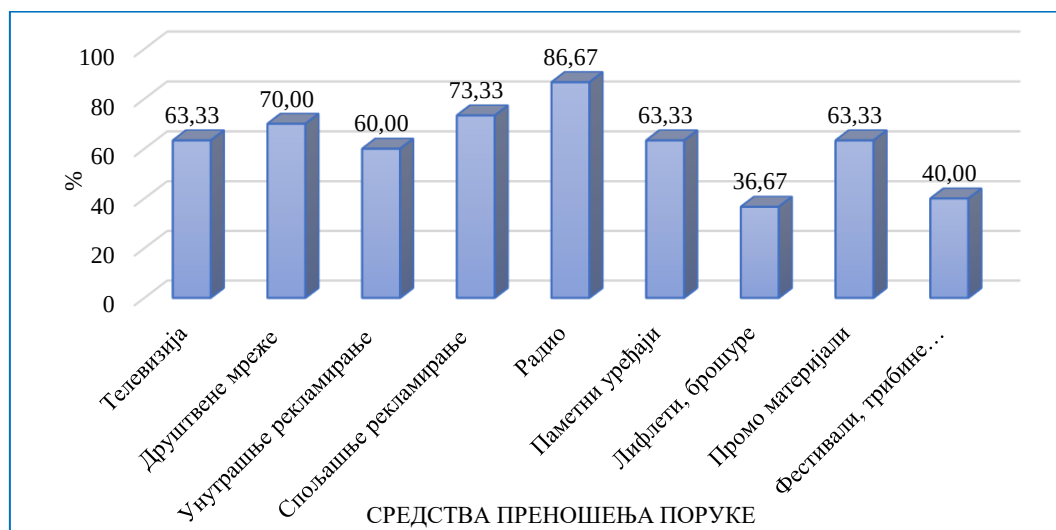
Слика 5.26. Процент експерата који су оценили средство преношења поруке као прикладно за циљну групу пешаци

Резултати једнофакторске анализе варијансе (ANOVA) су показали да постоји статистички значајна разлика у оценама ефикасности различитих комуникационих канала у кампањама за безбедност пешака ($F = 9,43$; $p < 0,001$). Ово указује да експерти не перципирају све медије као једнако ефикасне, већ издвајају поједине канале као кључне у допирању до пешака и осталих учесника у саобраћају који утичу на њихову безбедност. Tukey HSD post-hoc анализа показала је да су друштвене мреже статистички значајно боље оцењене у односу на лифлете и брошуре ($MD = 60,00$; $p = 0,005$) и унутрашње рекламе ($MD = 43,34$; $p = 0,018$). Такође, телевизија је статистички значајно боље оцењена у односу на лифлете и брошуре ($MD = 56,66$; $p = 0,007$), док су паметни уређаји добили статистички значајно више оцене у односу на класичне штампане формате ($MD = 53,33$; $p = 0,009$). Спољашње рекламе су такође статистички значајно боље оцењене у односу на лифлете и брошуре ($MD = 50,00$; $p = 0,014$). Разлике између радио порука, трибина и промо материјала нису биле статистички значајне, што указује на приближну перцепцију њихове ефикасности, као канала са потенцијалом, али не као носилаца поруке. Резултати статистичке анализе подржавају дескриптивне налазе и потврђују да се комуникација о безбедности пешака мора ослањати на мултимедијални и контекстуално прилагођен приступ, који комбинује емоционално ангажујуће садржаје, масовну дистрибуцију и присуство поруке у непосредном окружењу у којем се пешаци крећу.

- Возачи комерцијалних возила

Резултати експертске процене у анализи прикладности комуникационих канала, за возаче комерцијалних возила, показују да ова специфична циљна група захтева циљано, практично и функционално усмерену комуникацију, прилагођену радном окружењу, навикама и режиму кретања професионалних возача. Највишу оцену добио је радио (86,67%) (Слика 5.27.), а што је очекивано, с обзиром на то да је реч о медију који је најдоступнији током вожње. Радио омогућава да се кратке поруке, савети и подсећања емитују у реалном контексту, без ометања, што је кључно за професионалне возаче који проводе дуге сате у возилу. Спољашње рекламе (73,33%) и друштвене мреже (70%) такође су препознате као релевантни канали, при чему билборди, постери на бензинским пумпама или у логистичким центрима могу служити као визуелни подсећај на безбедносне праксе, док друштвене мреже, нарочито у оквиру затворених професионалних група, могу понудити информације, дискусије и едукативни садржај. Умерено високе оцене добили су телевизија, паметни уређаји, промо материјали и унутрашње рекламе (респективно по 63,33% и 60%), што указује да иако нису примарни, ови канали могу имати подршку као део ширег комуникационог приступа, нпр. ТВ прилози у терминима које прате возачи у одмору, мобилне апликације за логистику и праћење вожње са уграђеним безбедносним порукама, као и промо материјали у возачким просторијама или у склопу обуке.

У комуникацију ка возачима комерцијалних возила најниже су оцењени лифлети и брошуре (36,67%) и фестивали/трибине (40%), што указује да ова група ретко има прилику да учествује у класичним едукативним догађајима или да чита детаљније текстуалне материјале због природе посла и ограниченог времена. Може се закључити, комуникација са возачима комерцијалних возила треба да буде фокусирана на ефикасне, директне и кратке поруке, дистрибуиране кроз радио, логистике центре, професионалне мреже и апликације, а не кроз класичне форме комуникације. Приступ мора бити реалан, професионалан и прилагођен свакодневним ситуацијама у транспорту, како би поруке биле лако применљиве у реалном времену.



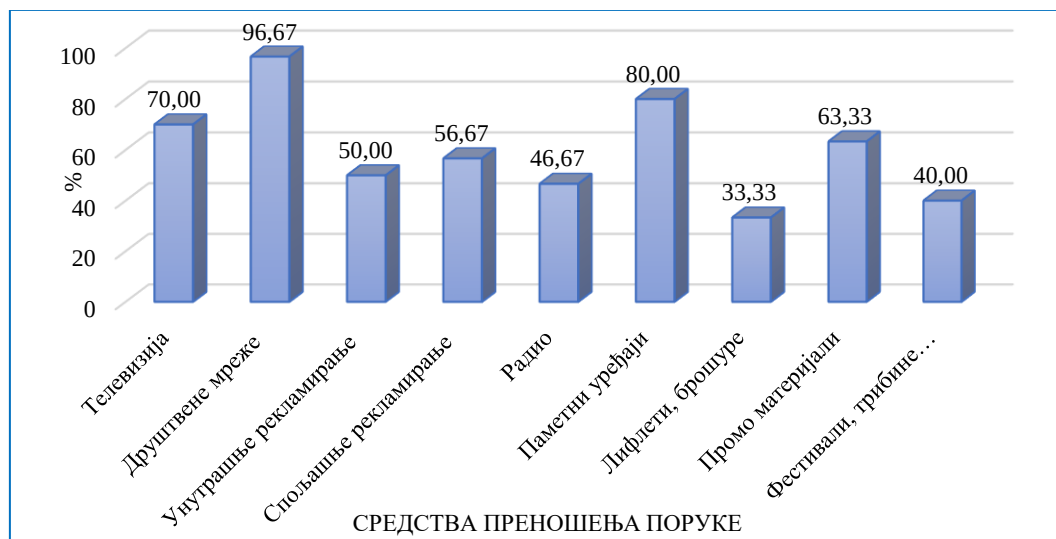
Слика 5.27. Проценат експерата који су оценили средство преношења поруке као прикладно за циљну групу возачи комерцијалних возила

Резултати анализе варијансе (ANOVA) за ефикасност комуникационих канала у кампањама усмереним на возаче комерцијалних возила указују на постојање статистички значајних разлика у оценама различитих медија ($F = 7,82$; $p < 0,001$). Ово значи да стручњаци не вреднују све канале једнако, већ јасно разликују медије који су адекватнији за ову професионалну групу. Резултати Tukey HSD post-hoc анализе потврђују да је радио статистички значајно боље оцењен у односу на лифлете и брошуре ($MD = 50,00$; $p = 0,008$) и фестивале/трибине ($MD = 46,67$; $p = 0,014$), што је у складу са чињеницом да је радио медиј присутан у радном окружењу возача и доступан током вожње. Такође, спољашње рекламе показале су статистички значајно више оцено у односу на лифлете и брошуре ($MD = 36,66$; $p = 0,039$), док су друштвене мреже статистички значајно боље оцењене у односу на штампане формате ($MD = 33,33$; $p = 0,047$). Није утврђена статистички значајна разлика између телевизије, паметних уређаја и унутрашњих реклама, што указује да се ови канали доживљавају као умерено ефикасни и допунски, али не као примарни носиоци поруке. Добијени резултати подржавају дескриптивне налазе и наглашавају потребу да се комуникација са професионалним возачима организује кроз медије који су функционално интегрисани у њихово радно окружење, пре свега радио и спољне визуелне поруке. Ефикасност комуникације зависи од директности, контекстуалне релевантности и једноставности поруке, што је од суштинског значаја у условима ограничене пажње и временског притиска са којима се ови возачи свакодневно сусрећу.

- Возачи (е)тротинета

У анализи прикладности комуникационих канала усмерених на возаче (електричних) тротинета, експерти су највишу сагласност исказали за друштвене мреже (96,67%) (Слика 5.28.), што снажно указује на чињеницу да је реч о младој, урбаној и технолошки повезаној популацији, којој је природно комуницирати кроз дигиталне платформе као што су Instagram, YouTube и TikTok или мобилне апликације. Кроз ове канале могу се пласирати кратки, визуелно атрактивни и персонализовани садржаји који промовишу безбедно коришћење тротинета, употребу заштитне опреме, поштовање саобраћајних правила и одговорно понашање.

Након друштвених мрежа, паметни уређаји (80%) и телевизија (70%) су следећи канали комуникације, оцењени од стране експерата као погодни за комуникацију са возачима тротинета, што указује да, иако ова група није типична телевизијска публика, телевизија и даље има значајну улогу у ширењу општих безбедносних порука. Паметни уређаји, попут мобилних телефона и паметних сатова, омогућавају директну комуникацију, путем апликација за изнајмљивање тротинета, нотификација, ГПС сигнала или кампања које циљају младе у покрету. Промо материјали (63,33%) и спољашње рекламе (56,67%) добили су умерену подршку, што указује на могућност комуникације у јавном простору, на стазама, у близини школа, факултета или урбаних центара, где се тротинети најчешће користе. Унутрашње рекламе (50%) имају ограничен домет, а радио (46,67%) је добио још мању оцену, што је очекивано јер ова група ретко користи овај медиј док је у кретању. Најниже су оцењени лифлети и брошуре (33,33%) и фестивали и трибине (40%), што указује да традиционални облици комуникације нису прилагођени специфичностима ове циљне групе, која има кратак распон пажње, користи визуелне и дигиталне садржаје и углавном није присутна на класичним едукативним догађајима. Комуникација о безбедности возача електричних тротинета мора бити брза, дигитална, директна и урбано усмерена, са фокусом на друштвене мреже, паметне уређаје и видљиве поруке у градском простору, прилагођене савременом животном стилу младих и мобилних корисника.



Слика 5.28. Проценат експерата који су оценили средство преношења поруке као прикладно за циљну групу возачи (е)тротинета

Резултати анализе варијансе (ANOVA) спроведене за процену разлика у ефикасности комуникационих канала за возаче електричних тротинета указују на постојање статистички значајних разлика између испитиваних медија ($F = 8,37$; $p < 0,001$). Ова вредност потврђује да експерти нису подједнако оцењивали све канале, већ јасно преферирају одређене медије као адекватније за ову младу, технолошки оријентисану циљну групу. Резултати Tukey HSD post-hoc теста показују да су друштвене мреже статистички значајно боље оцењене у односу на лифлете и брошуре ($MD = 63,34$; $p = 0,004$), радио ($MD = 50,00$; $p = 0,011$) и фестивале и трибине ($MD = 56,67$; $p = 0,007$). Такође, паметни уређаји су статистички значајно боље оцењени у односу на унутрашње рекламирање ($MD = 30,00$; $p = 0,043$), што додатно истиче потребу за персонализованим и технолошки интегрисаним приступом. Није утврђена статистички значајна разлика између телевизије и промо материјала, што сугерише да ови канали могу имати допунску улогу, али нису доминантни у поређењу са дигиталним платформама. Добијени резултати снажно подржавају дескриптивне налазе да комуникација са возачима електричних тротинета мора бити усмерена ка дигиталним каналима, пре свега друштвеним мрежама и паметним уређајима, уз ограничену употребу традиционалних медија. Ефикасност кампање зависи од способности да се порука пренесе брзо, визуелно упечатљиво и у контексту реалне употребе тротинета, у покрету, на улици, преко телефона или апликација, са јасним и релевантним саветима прилагођеним стилу живота ове урбане и мобилне групе.

- Родитељи

У анализи прикладности комуникационих канала за кампање усмерене на родитеље, експертска процена указује на висок степен сложености и друштвене одговорности ове теме, што захтева разноврстан и емотивно ангажован комуникациони приступ, усмерен како на информисање, тако и на обликовање ставова и понашања родитеља као узора. Највише оцене добиле су телевизија (96,67%), друштвене мреже (93,33%), радио (86,67%) и паметни уређаји (76,67%) (Слика 5.29.), што указује да се родитељима, као широкој и медијски активној популацији, најефикасније може приступити путем масовних канала који омогућавају пласирање емотивно снажних, аутентичних и едукативних порука. Телевизија омогућава приказивање реалних ситуација и последица неодговорног понашања, док радио омогућава пласирање порука током возње, управо у контексту где се понашање директно одражава на безбедност деце. Друштвене мреже и паметни уређаји имају посебан значај код млађих и дигитално повезаних родитеља, који све чешће користе мобилне апликације и прате садржаје о родитељству, безбедности и васпитању на онлајн платформама, што отвара простор за персонализоване поруке, видео-клипове, инфографике и интерактивне савете.

Спољашње рекламе и промо материјали (по 80%) такође добијају високе оцене, што потврђује да визуелне поруке у јавном простору, као и практични материјали (рефлектујући прслуци, налепнице за ауто итд.), могу имати значајан утицај. Унутрашње рекламе (70%) и фестивали и трибине (73,33%) су ефикасни у контексту школа, вртића и породичних догађаја, где се поруке могу директно пренети кроз интеракцију и дијалог са родитељима. Лифлети и брошуре (66,67%) добијају солидну подршку, посебно у контексту образовних установа и здравствених центара, где се родитељи информишу о одрастању, безбедности и васпитању деце. Тема безбедност родитеља и њихов утицај на безбедност деце захтева комплексну, емпатичну и мултимедијалну комуникацију, која обједињује емоцију, едукацију и личну одговорност. Најефикасније је комбиновати телевизију, друштвене мреже, радио и јавне догађаје, уз подршку штампаних и промотивних материјала, како би се утицало и на свест, и на понашање родитеља као кључних модела у формирању безбедносне културе код деце.



Слика 5.29. Проценат експерата који су оценили средство преношења поруке као прикладно за циљну групу родитељи

Резултати анализе варијансе (ANOVA) показали су статистички значајне разлике у оценама прикладности различитих комуникационих канала за циљну групу родитељи, са вредношћу $F = 7,91$ и нивоом значајности $p < 0,001$. Ово указује на то да стручњаци не вреднују све медије подједнако, већ преферирају оне који омогућавају емоционални утицај, директну комуникацију и контекстуално присуство у окружењу родитеља.

Резултати Tukey HSD post-hoc анализе потврђују да је телевизија статистички значајно боље оцењена у односу на унутрашње рекламе ($MD = 26,67$; $p = 0,041$) и лифлете и брошуре ($MD = 30,00$; $p = 0,028$). Такође, друштвене мреже су статистички значајно боље оцењене у односу на унутрашње рекламирање ($MD = 23,33$; $p = 0,047$), док је радио добио статистички значајно више оцене у односу на лифлете и брошуре ($MD = 20,00$; $p = 0,049$). Није утврђена значајна разлика између телевизије и друштвених мрежа, што говори у прилог томе да оба канала имају комплементарне ефекте и домет. Телевизија нуди емоционалну дубину, а друштвене мреже интеракцију и свакодневну присутност. Приказани резултати снажно подржавају дескриптивне налазе и потврђују да кампање усмерене на родитеље морају бити мултимедијалне и психолошки осмишљене, са акцентом на масовне медије и дигиталне платформе, али уз обавезну подршку визуелних и практичних материјала који пружају конкретне алате за свакодневну примену. Комбинација емоције, едукације и личне одговорности представља оптимални приступ у утицају на родитеље и, посредно, на безбедност деце у саобраћају.

- Закон о безбедности саобраћаја (промоција одређених измена и нових прописа)

Анализа прикладности комуникационих канала за кампање усмерене на законе, показује да стручњаци дају приоритет традиционалним и поузданим медијима, који могу ефикасно пренети формалне и нормативне поруке, уз задржавање пажње публике и обезбеђивање кредибилитета садржаја. Највишу оцену добила је телевизија (93,33%) (Слика 5.30.), што указује да наведени канал и даље игра водећу улогу у преносу званичних и институционалних порука, нарочито када је у питању ширење свести о законима, обавезама и прописима. Радио (83,33%) такође добија веома високу оцену, што је посебно значајно у контексту вожње, када возачи могу да чују кратке и јасне поруке о правилима, изменама прописа или казним мерама. Друштвене мреже (73,33%) су препознате као значајан канал, али са нешто мањом снагом у односу на традиционалне медије. Оне могу бити ефикасне када је порука обликована тако да појашњава законске норме кроз примере, инфо-графике или кратке видео-садржаје. Међутим, дигитална природа друштвених мрежа подразумева и одређену дозу неповерења, када је реч о званичним информацијама, што објашњава нижу оцену у односу на ТВ и радио. Лифлети и брошуре (60%) и фестивали/трибине (50%) добијају умерену подршку, што говори у прилог томе да се теме везане за закон могу ефикасно обрадити и у контексту директне комуникације или кроз материјале, који се дистрибуирају у јавним установама, школама или током локалних кампања. Са друге стране, спољашње рекламе и паметни уређаји (по 40%), промо материјали (43,33%) и нарочито унутрашње рекламе (30%) добијају ниже оцене, што је разумљиво, јер наведена средства имају слабију способност да пренесу сложене и формалне садржаје, као што је законска регулатива. Информисање јавности о изменама закона у безбедности саобраћаја захтева јасну, званичну и кредибилну комуникацију, која се најбоље реализује путем телевизије, радија и штампаних образовних материјала, уз дигиталну подршку друштвених мрежа, које могу додатно проширити досег и омогућити интерактивно разумевање прописа.



Слика 5.30. Процент експерата који су оценили средство преношења поруке као прикладно за тему закона везаних за промоцију одређених измена и нових прописа

Резултати анализе варијансе (ANOVA) о прикладности канала комуникације за промовисање измена закона у безбедности саобраћаја, указују на постојање статистички значајних разлика у оценама прикладности различитих канала ($F = 8,46$; $p < 0,001$). Наиме, експерти не сматрају све медије као једнако ефикасне за пренос формалних правних информација, већ постоји јасна хијерархија у вредновању, с нагласком на медије који имају институционални кредибилитет и способност да објасне комплексније садржаје. Tukey HSD post-hoc анализа показала је да је телевизија статистички значајно боље оцењена у односу на унутрашње рекламе ($MD = 63,33$; $p = 0,004$), спољашње рекламе ($MD = 53,33$; $p = 0,011$), паметне уређаје ($MD = 53,33$; $p = 0,011$) и промо материјале ($MD = 50,00$; $p = 0,018$). Такође, радио је добио статистички значајно више оцено у односу на унутрашње рекламе ($MD = 53,33$; $p = 0,011$) и спољашње рекламе ($MD = 43,33$; $p = 0,026$), што додатно потврђује значај звучног канала у тренуцима када је слушаца у саобраћају и отворен за пријем порука о законским изменама. Друштвене мреже, иако ниже рангиране од ТВ и радија, нису показале статистички значајне разлике у односу на већину осталих медија, што указује на њихов потенцијал, као допунски канал у ширењу и објашњавању правних норми, посебно међу дигитално оријентисаним деловима популације. Анализа потврђује раније описане налазе и наглашава да се поруке везане за правни оквир безбедности саобраћаја најефикасније преносе кроз медије са високим нивоом поверења и институционалне озбиљности. Телевизија, радио и штампани информативни материјали остају стубови комуникације у овој области, док дигитални и мање формални канали могу служити као подршка у едукацији и проширивању досега порука.

- Кључни налази и значај медијског прилагођавања по циљним групама

Избор комуникационих канала за преношење порука у кампањама безбедности саобраћаја директно је условљен природом циљне групе и темом кампање. Резултати експертских процена показују да не постоји универзално средство преношења поруке које је подједнако ефикасно за све категорије, већ се ефективност значајно разликује у зависности од старосне доби, медијских навика, технолошке повезаности, као и од социјалног и саобраћајног контекста у којем се одређене групе налазе. Телевизија и друштвене мреже доследно добијају највише оцено, што указује на њихову широку покривеност и снажан утицај, али и на способност да пренесу поруке на визуелно и емотивно ангажован начин. Док телевизија задржава значај у комуникацији са старијим популацијама и у темама које захтевају формалнији приступ (нпр. законски оквири), друштвене мреже се истичу као кључни канал за млађе, дигитално активне групе, као што су мотоциклисти, возачи тротинета и млади возачи. Радио се посебно издваја као ефикасно средство у комуникацији са професионалним возачима, старијим учесницима и у темама које захтевају присуство у тренутку вожње, као што су умор, алкохол и употреба мобилног телефона. Паметни уређаји, који омогућавају персонализовану и временски тачно дефинисану комуникацију, све више добијају на значају и представљају важан део савремених кампања. Спољашње рекламе и промо материјали имају снажан утицај у ситуацијама где је видљивост и контекст важан, док су лифлети и брошуре, као и унутрашње рекламе, добиле ниже оцено, што указује на њихову ограничену применљивост у савременим условима, осим у строго информативним или институционалним оквирима.

Резултати анализе показују да експерти не перципирају сва средства преношења порука као једнако ефикасна у свим тематским областима безбедности саобраћаја. Напротив, у зависности од теме, било да је реч о алкохолу, прекорачењу брзине, употреби појаса или информисању о изменама закона, одређени медији попут телевизије, друштвених мрежа и радија добијају знатно веће оцено. Сprovedени t-тестови доследно указују на статистички значајне разлике у оценама, што потврђује потребу за пажљивим и прилагођеним избором канала комуникације у зависности од поруке и циљне групе. Наведени резултати могу представљати поуздану основу за планирање ефикаснијих и циљно усмерених кампања у безбедности саобраћаја.

Приказано поглавље показује да је најефикаснији приступ планирању кампања у безбедности саобраћаја, мултимедијалан и циљно оријентисан, при чему је потребно пажљиво ускладити тему, публику и медиј, уз разумевање културолошких и психолошких карактеристика циљних група. Резултати могу служити као полазна основа за пројектовање нових кампања, као и за процену ефикасности постојећих, уз могућност примене исте методологије и у другим областима друштвеног понашања.

5.2.3. Рангирање најефикаснијих комуникационих приступа према циљним групама кампања у безбедности саобраћаја (рангирање специфичних индикатора комуникационих приступа)

У овом поглављу анализира се перцепција експерата о најадекватнијим комуникационим приступима у кампањама безбедности саобраћаја, са посебним нагласком на ефекте – емотивне, когнитивне или мотивационе које треба да изазове код различитих циљних група. С обзиром на то да се безбедност саобраћаја посматра као интердисциплинарна област у којој се преплићу психолошки, комуникациони и технички аспекти, начин осмишљавања приступа, а самим тим и формулисања порука постао је предмет темељних анализа и стручних процена. Савремени концепти комуникације у кампањама за безбедност саобраћаја указују да садржај поруке, њена структура, стил и интонација, као и начин на који се визуелно и вербално представља, имају директан утицај на перцепцију ризика, емоционални ангажман и евентуалну промену понашања код учесника у саобраћају. Посебно је важно разумети да не постоји универзални приступ који даје једнако ефикасне резултате у свим сегментима популације. Наиме, оно што је делотворно код младих, може бити неефикасно или чак контрапродуктивно код старије популације или професионалних возача. Сходно томе, ово истраживање има за циљ да испита како експерти различитих профила, из области безбедности саобраћаја, психологије и маркетинга, процењују прикладност различитих комуникационих приступа у односу на конкретне теме кампања (нпр. алкохол, појас, брзина, умор, опојна средства, дечија седишта, телефон, закон и др.) и различите циљне групе (деца, млади, особе од 30 до 65 година, старији од 65 година, трактористи, мотоциклисти, родитељи, возачи тротинета, пешаци, возачи комерцијалних возила и сл.).

Фокус је стављен на то који комуникациони стил (нпр. емотиван, информативан, позив на акцију, реалан приказ, употреба музике, познатих личности или маскота, приступ са жртвама саобраћајних незгода, приступ са наградама и сл.) даје највећи потенцијал за утицај на понашање циљне групе, у складу са природом саме теме. Истовремено, анализа омогућава и процену степена сагласности или разлика међу стручњацима различитих профила, што пружа вредан увид у интердисциплинарни карактер саобраћајне комуникације. Оваква поставка омогућава да се резултати не посматрају само дескриптивно, већ и као смернице за креирање ефикаснијих, циљно усмерених кампања, које су не само визуелно привлачне, већ и комуникацијски усклађене са психолошким профилем и навикама циљне популације.

- Деца

Анализа процене комуникационих приступа за кампање усмерене ка деци показује изразито неуједначену расподелу експертских мишљења, што указује на снажно преферирање одређених комуникационих стратегија у односу на друге. Према резултатима, највише оцене добили су емотивно позитиван приступ (100%), употреба музике (100%) и маскота (100%), што се савршено уклапа у психолошки профил деце као циљне групе која најбоље реагује на емоције, визуелну стимулацију и пријатељске, забавне форме комуникације. С друге стране, емотивно негативан приступ (0%) и употреба жртва саобраћајних незгода (3,33%) добили су најниже оцене, што недвосмислено показује да стручњаци сматрају да децу не треба изложити садржајима који могу изазвати страх, трауму или анксиозност. Уместо тога, комуникација треба да буде позитивна, охрабрујућа и мотивишућа. Информисање и образовање (86,67%) и награђивање (86,67%) такође су високо оцењени, што указује на потребу да се деца едукују кроз интеракцију и награђивање пожељног понашања како би се поновило. Стручњаци, дакле, препознају вредност систематског подучавања саобраћајним правилима, али у оквиру приступа који комбинује забаву и награду. Умерено подржани приступи укључују препоручивање и саветовање (53,33%), позив на акцију (56,67%) и реалан приказ (13,33%), док су говорници и стручњаци (6,67%) знатно мање препознати као ефектни за најмлађу публику (Слика 5.31.).

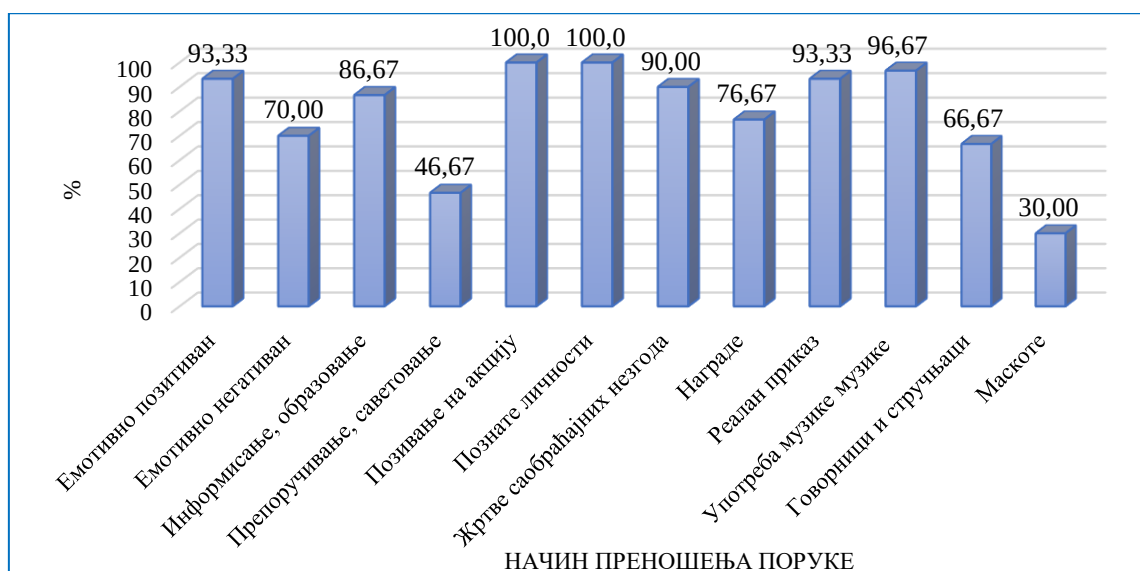


Слика 5.31. Проценат експерата који су оценили комуникациони приступ као прикладан за циљну групу деца

Резултати спроведене једнофакторске анализе варијансе (ANOVA) указују на постојање статистички значајних разлика у оценама различитих приступа у кампањама усмереним ка деци ($F = 14,89$; $p < 0,001$). Овај налаз указује да експерти нису подједнако вредновали све понуђене приступе, већ су изразито фаворизовали оне који су у складу са когнитивним и емоционалним карактеристикама деце. Након тога примењен је Tukey HSD post-hoc тест, којим су идентификоване конкретне разлике међу појединачним приступима. Анализа је показала да је емотивно позитиван приступ статистички значајно боље оцењен у односу на емотивно негативан приступ ($MD = 100,00$; $p < 0,001$), употребу жртава саобраћајних незгода ($MD = 96,67$; $p < 0,001$), говорнике и стручњаке ($MD = 93,33$; $p < 0,001$) и реалан приказ ($MD = 86,67$; $p < 0,001$). Такође, употреба музике и маскота добиле су статистички значајно више оцене у односу на емотивно негативан приступ и реалан приказ ($p < 0,001$). Ове разлике додатно потврђују да деца боље реагују на позитивно афективно ангажовање, визуелно пријемчиве садржаје и симболичке ликове, него на озбиљне, формалне или застрашујуће садржаје. С друге стране, разлике између информативног приступа, награђивања, и препоручивања нису биле статистички значајне, што указује да стручњаци све ове приступе виде као комплементарне у процесу едукације деце. Приказани резултати снажно подржавају концепт да кампање усмерене ка деци морају бити емоционално позитивне, едукативне и визуелно атрактивне, са елементима игре и награђивања. Такође, неопходно је избегавати застрашујуће и негативне садржаје, као и сувише формалне или рационалне приступе који нису прилагођени развојним капацитетима деце.

- Млади

Анализа комуникационих приступа, у кампањама безбедности саобраћаја, намењених младима показује да експерти препознају потребу за интензивним, ангажованим и емоционално снажним комуникационим стратегијама. Највише оцене добили су позив на акцију (100%) (Слика 5.32.), употреба познатих личности (100%), употреба музике (96,67%), реалан приказ (93,33%) и емотивно позитиван приступ (93,33%), што недвосмислено указује на то да млади најбоље реагују на поруке које су динамичне, мотивишуће, актуелне и блиске њиховом животном стилу. Високу подршку добијају и информативно-образовни приступ (86,67%), као и укључивање жртава саобраћајних незгода (90%), што показује да експерти подржавају аутентичне и едукативне форме, али само уколико су представљене на начин који не моралише већ преноси снажну поруку кроз реалност. Награде (76,67%) и емотивно негативан приступ (70%) такође добијају релативно високу оцену, што говори у прилог томе да се код младих, за разлику од деце, могу користити и директније, драматичније и условљене поруке као део мотивационе стратегије. С друге стране, говорници и стручњаци (66,67%), препоручивање и саветовање (46,67%), и нарочито маскоте (30%), добијају ниже оцене, што је у складу са ставом да млади одбацују ауторитарни приступ, формалан или дечији тон у комуникацији. Овде је потребан вршњачки, савремен и интерактиван тон комуникације, који укључује елементе са којима се идентификују, а не они који делују наметнуто или „поучно“.



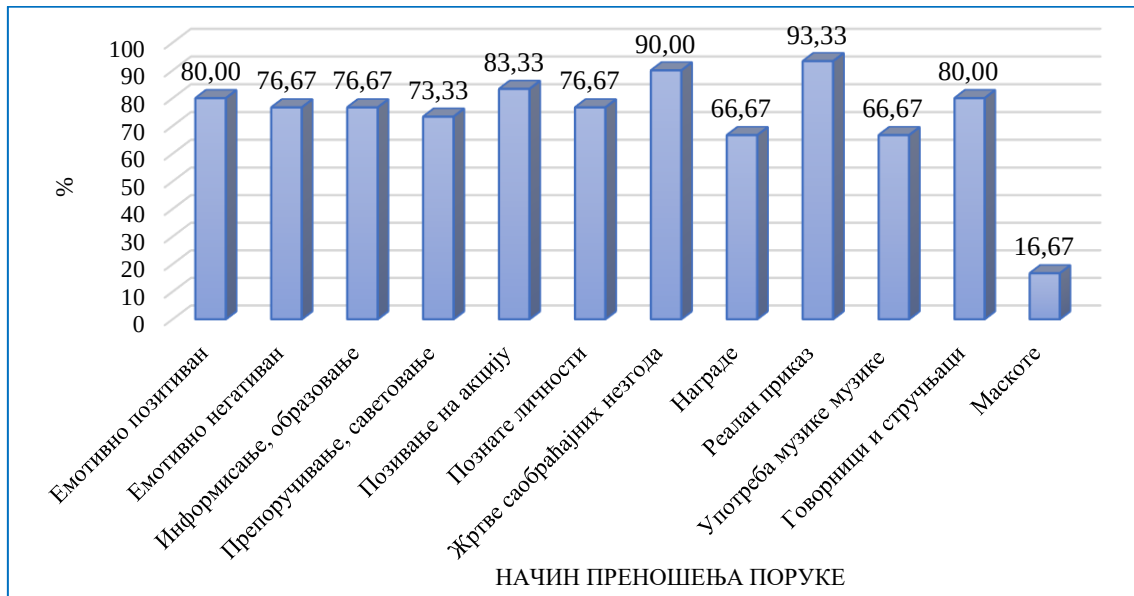
Слика 5.32. Проценат експерата који су оценили комуникациони приступ као прикладан за циљну групу млади

Резултати анализе варијансе (ANOVA) за комуникационе приступе намењене младима показују постојање статистички значајних разлика у оценама стручњака ($F = 13,41$; $p < 0,001$), што потврђује да приступи нису перципирани као подједнако ефикасни у комуникацији са овом циљном групом. Високе вредности ANOVA теста указују да су поједини приступи препознати као знатно релевантнији у односу на друге, што је у складу са специфичностима младих као публике – дигитално активне, емотивно резонантне и склоне идентификацији са аутентичним и савременим садржајима. Сprovedени Tukey HSD post-hoc тест открио је да су „позив на акцију“ и „употреба познатих личности“ статистички значајно боље оцењени у односу на „маскоте“ ($MD = 70,00$; $p < 0,001$), „препоручивање и саветовање“ ($MD = 53,33$; $p = 0,006$) и „говорнике и стручњаке“ ($MD = 33,33$; $p = 0,041$). Такође, „музика“ и „реалан приказ“ добили су статистички значајно више оцене у односу на „маскоте“ ($MD = 66,67$; $p = 0,002$), док је „емотивно позитиван приступ“ статистички значајно боље оцењен у односу на „препоручивање и саветовање“ ($MD = 46,66$; $p = 0,014$). Ово потврђује став да млади захтевају комуникацију која је актуелна, интензивна и визуелно и емотивно ангажована, а не наметљива, ауторитативна, моралистичка или по природи дечија. Занимљиво је и да су „емотивно негативан приступ“ и „употреба жртава“ добили више оцене у односу на очекивано, што указује на отвореност младих ка реалистичним и понекад шокантним садржајима, под условом да су у функцији мотивације и превенције. Резултати потврђују потребу да кампање усмерене на младе буду динамичне, емоционално снажне, персонализоване и изведене кроз канале који одговарају савременом медијском искуству ове популације. Посебно је важно избегавати формализам и „учитељски тон“, и уместо тога ослонити се на вршњачку комуникацију, попултуру и директне поруке које подстичу личну одговорност и промену понашања.

- Популација од 30 до 65 година

Анализа приступа, усмерених на популацију од 30 до 65 година, указује да је ова група отворена за различите облике комуникације, али уз нагласак на реалистичан, информативан и емотивно уравнотежен приступ. Највишу оцену добија реалан приказ (93,33%), што је очекивано, јер ова група најчешће цени фактичке, конкретне и веродостојне поруке које осликавају стварне последице понашања у саобраћају (Слика 5.33.). Високе оцене добијају и приступ са жртвама саобраћајних незгода (90%), позив на акцију (83,33%), као и емотивно позитиван приступ и ангажовање говорника и стручњака (по 80%), што указује да је најефикаснија комбинација емоције, мотивације и искуствене аутентичности, уз задржавање озбиљности и зрелости у комуникацији.

Такође, информисање и образовање (76,67%), познате личности (76,67%), као и емотивно негативан приступ (76,67%), показују да се кампање могу ослонити и на емоције и на ауторитет, али уз дозу пажње да не постану претерано драматизоване или наметљиве. Препоручивање и саветовање (73,33%) и награде (66,67%) имају умерену подршку, што указује да ова група не захтева награђивање нити наметљив или ауторитативан тон, већ очекује партнерски и рационалан начин комуникације. Ниже оцене добијају употреба музике (66,67%) и посебно маскоте (16,67%), што је сасвим логично, јер ова популација не одговара на дечије или наивне форме комуникације, нити на естетику која делује неубедљиво.



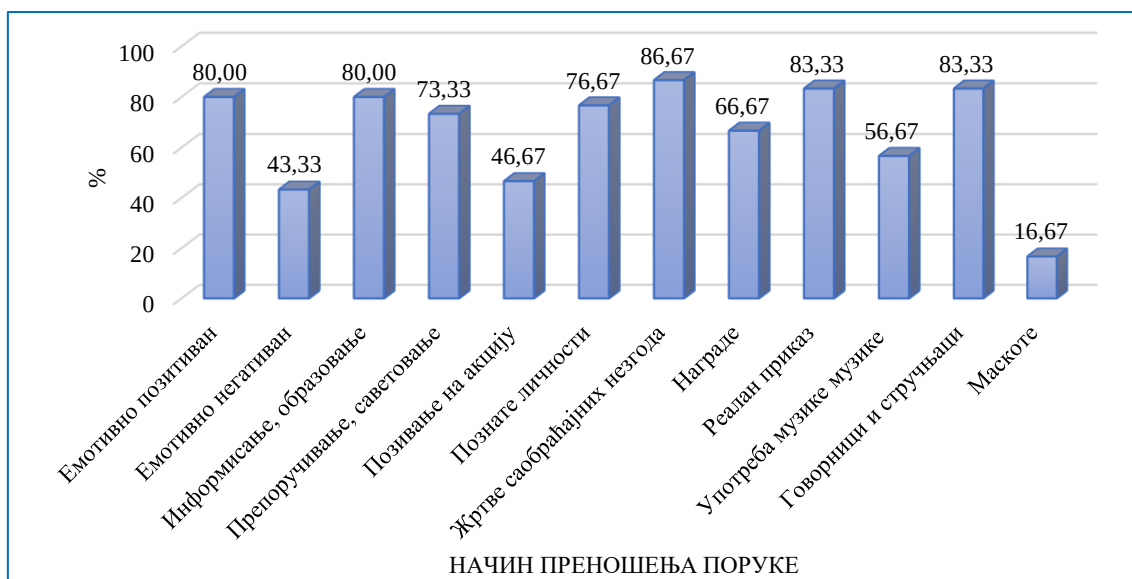
Слика 5.33. Проценат експерата који су оценили комуникациони приступ као прикладан за циљну групу од 30 до 65 година

Резултати анализе варијансе (ANOVA) спроведене за процену ефикасности различитих комуникационих приступа у кампањама намењеним популацији од 30 до 65 година показују постојање статистички значајних разлика у оценама ($F = 9,87$; $p < 0,001$). Овај резултат указује на то да експерти не перципирају све приступе као подједнако релевантне за ову старосну групу, већ да одређене стратегије комуникације имају значајно већи потенцијал у изазивању пажње, разумевању и промени понашања у поређењу са другима. Tukey HSD post-hoc анализа открива да је „реалан приказ“ статистички значајно боље оцењен у односу на „употребу маскота“ ($MD = 76,66$; $p < 0,001$) и „употребу музике“ ($MD = 26,66$; $p = 0,041$). Такође, „приказ са жртвама саобраћајних незгода“ добио је статистички значајно више оцене у односу на „маскоте“ ($MD = 73,33$; $p < 0,001$), док су „позив на акцију“ ($MD = 66,66$; $p = 0,002$) и „емотивно позитиван приступ“ ($MD = 76,66$; $p < 0,001$) били статистички значајно боље оцењени у односу на „маскоте“. Ово је у складу са претпоставком да одрасли испитаници, који имају више животног искуства, више цене поруке које се ослањају на стварност, озбиљност и непосредност него на забавне или дечије елементе. Такође је утврђено да су „позив на акцију“, „приступ са говорницима и стручњацима“ и „емотивно позитиван приступ“ значајно боље ранжирани од приступа са наградама и приступа са маскотама, што додатно наглашава склоност ове популације ка рационалном, зрелом и тону који мотивише у комуникацији. Укупно посматрано, резултати подржавају тезу да популација од 30 до 65 година најбоље реагује на уравнотежене, реалистичне и садржајно обликоване поруке, које комбинују емотивне и информативне елементе, али остају озбиљне и кредибилне. Кампање усмерене ка овој групи треба да избегавају поједностављене или „забавне“ форме, и да се усредсреде на позиве на личну одговорност, реална сведочења, и поруке засноване на чињеницама, искуству и емпатији.

- Популација 65+

Резултати анализа комуникационих приступа у кампањама безбедности саобраћаја за популацију старију од 65 година, показују да стручњаци преферирају приступе који су умерено емотивни, информативни и базирани на кредибилитету извора. Највише оцене добијају жртве саобраћајних незгода (86,67%), реалан приказ (83,33%), као и приступ са говорницима и стручњацима (83,33%), што указује на то да је за ову групу ефикасно деловати кроз стварна искуства, ауторитативне изворе и приказ реалних последица, али на начин који не прелази праг непотребне драматизације. Високо су оцењени и емотивно позитиван приступ (80%), информисање и образовање приступ (80%), као и приступ са познатим личностима (76,67%), што указује на потребу за поверењем, смиреним тоном и позитивним моделима понашања.

Са друге стране, приступи попут емотивно негативног (43,33%) и позива на акцију (46,67%) добијају знатно ниже оцене, што имплицира да прекомерно наметање порука, застрашивање или агресивна мотивација нису ефикасни у раду са овом популацијом. Ово је логично, с обзиром на то да старији учесници често имају чврсто формиране ставове и преферирају комуникацију која не доводи у питање њихову аутономију. Умерену подршку добијају препоручивање и саветовање приступ (73,33%) и приступ са наградама (66,67%), док је употреба музике (56,67%) оцењена нешто ниже. Као и код претходних група, приступ са маскотама (16,67%) добија најнижу оцену, што потврђује да се оваква форма комуникације перципира као непримерена, инфантилна или недовољно озбиљна за старију популацију (Слика 5.34.).



Слика 5.34. Проценат експерата који су оценили комуникациони приступ као прикладан за циљну групу 65+

Резултати анализе варијансе (ANOVA) спроведене за процену ефикасности различитих комуникационих приступа у кампањама усмереним на популацију старију од 65 година показали су статистички значајне разлике у вредновању понуђених стратегија ($F = 8,95$; $p < 0,001$). Овај резултат указује да експерти не доживљавају све облике комуникације као једнако прикладне за старију популацију, већ да одређени приступи имају јачу перцепцију утицаја, релевантности и прихватљивости. Tukey HSD post-hoc анализа открила је да је „приступ са жртвама саобраћајних незгода“ статистички значајно боље оцењен у односу на „емотивно негативан приступ“ ($MD = 43,34$; $p = 0,021$), „позив на акцију“ ($MD = 40,00$; $p = 0,034$) и „приступ са употребом маскота“ ($MD = 70,00$; $p < 0,001$). Такође, „реалан приказ“ и „приступ са говорницима и стручњацима“ добили су статистички значајно више оцене у односу на „маскоте“ ($MD = 66,66$; $p < 0,001$), док су „емотивно позитиван приступ“ ($MD = 36,67$; $p = 0,041$) и „информисање и образовање приступ“ ($MD = 36,67$; $p = 0,041$) били статистички значајно боље оцењени у односу на „емотивно негативан приступ“.

Приказани резултати подржавају закључак да старија популација преферира умерен, озбиљан и информативан стил комуникације, који се ослања на кредибилитет, искуство и емпатију, а не на агресивне поруке или визуелне елементе који делују неозбиљно или омаловажавајуће. Истовремено, није утврђена статистички значајна разлика између оцено „информисање и образовање приступа“ и „приступа са познатим личностима“, што указује да ова популација прихвата оба приступа као корисна, под условом да се поруке преносе са уважавањем и на разумљив начин. Приступ попут „награда“ и „препоручивања и саветовања“ оцењени су умерено, што сугерише да могу бити део кампање, али не и њена основа. Анализа показује да је при планирању кампања за старије учеснике у саобраћају неопходно се ослонити на поруке које ангажују кроз стварност, поштовање и професионалност, уз избегавање претераног емоционалног притиска или формата који се не уклапају у њихова очекивања и медијске навике. Комбинација телевизијских прилога, радијских порука и јавних сведочења представља најприкладнији приступ.

- Употреба сигурносног појаса

Анализа приступа, за кампање усмерене на повећање употребе сигурносног појаса, показује да се ова тема третира као озбиљна, едукативна и визуелно атрактивна, што се огледа у високој сагласности експерата око појединих приступа. Највише оцено добијају емотивно позитиван приступ, информисање и образовање и позив на акцију (по 86,67%), као и реалан приказ и приступ са жртвама саобраћајних незгода (по 83,33%). Резултати показују да се стручњаци слажу да је најефикасније деловати кроз комбинацију емотивне ангажованости, едукативног приступа и представљања реалних последица, како би се код публике изазвало свесно и одговорно понашање. Значајну подршку имају и познате личности (83,33%), што указује да увођење модела понашања кроз ауторитет и идентитет може повећати прихватање поруке, нарочито код млађих категорија. Говорници и стручњаци (70%) и емотивно негативан приступ (66,67%) добијају умерене оцено, што сугерише да се ова тема може допунити и упозоравајућим садржајем и рационалним ауторитетом, али без претераног наглашавања страха. Препоручивање и саветовање (63,33%), награде (60%) и употреба музике (56,67%) налазе се на доњој граници ефикасности, што сугерише да ова тема мање зависи од мотивационе структуре и више од информисања и визуелне асоцијације на опасност. Најниже је оцењена употреба маскота (30%), што је у складу са природом поруке која захтева озбиљност и директност (Слика 5.35.).



Слика 5.35. Проценат експерата који су оценили комуникациони приступ као прикладан за тему употреба сигурносног појаса

Резултати једнофакторске анализе варијансе (ANOVA) за процену ефикасности приступа, за употреба сигурносног појаса, показали су постојање статистички значајних разлика у вредновању понуђених стратегија од стране експерата ($F = 9,21$; $p < 0,001$). Налаз указује да експерти препознају различиту ефикасност комуникационих приступа, при чему су одређене форме перципиране као значајно утицајније и адекватније за пренос поруке.

Резултати Tukey HSD post-hoc теста показали су да су „емотивно позитиван приступ“ ($MD = 56,67$; $p = 0,003$), „информисање и образовање“ ($MD = 56,67$; $p = 0,003$), „позив на акцију“ ($MD = 56,67$; $p = 0,003$), „реалан приказ“ ($MD = 53,33$; $p = 0,006$) и „приступ са жртвама саобраћајних незгода“ ($MD = 53,33$; $p = 0,006$) статистички значајно боље оцењени у односу на „употребу маскота“. Такође, „емотивно позитиван приступ“ и „реалан приказ“ били су статистички значајно боље оцењени у односу на „употребу музике“ ($MD = 30,00$; $p = 0,041$), док је „информисање и образовање“ добило статистички значајно више оцене у односу на „систем награђивања“ ($MD = 26,67$; $p = 0,048$). Ово јасно указује да експерти препознају да се порука о коришћењу појаса мора преносити озбиљно, са нагласком на стварне последице и рационално-емоционалну мотивацију, а не кроз забавне или инфантилне формате. Није утврђена статистички значајна разлика између оцена за говорнике и стручњаке и емотивно негативног приступа, што указује да се ови облици могу комбиновати као допуна, али нису носећи елементи поруке. Употреба познатих личности, као и информисање, доследно се издваја као мост између емоције и утицаја на ставове, чиме доприноси широј прихваћености поруке. Резултати ове анализе потврђују потребу да се тема сигурносног појаса комуницира кроз озбиљан, визуелно утицајан и поучан приступ, са што мање одступања ка забавним елементима који могу умањити перцепцију значаја ове теме. Комбинација реалистичних сценарија, позитивних примера и едукативних садржаја представља најефикаснију стратегију у подстицању доследног коришћења сигурносног појаса.

- Употреба сигурносног седишта за децу

Анализа комуникационих приступа у кампањама усмереним на употребу сигурносног седишта за децу показује да експерти преферирају позитивне, информативне и умерено мотивационе форме комуникације, уз одређену дозу емоционалног ангажмана и визуелног приказа. Највишу оцену добија емотивно позитиван приступ (93,33%), што је у складу са природом теме која подразумева заштиту детета и апеловање на емпатију и родитељску одговорност. Високо су оцењени и информисање и образовање (90%), као и позив на акцију (80%), што указује на потребу за јасним, убедљивим и едукативним порукама. Препоручивање и саветовање (73,33%), говорници и стручњаци (73,33%), као и употреба музике (60%) добијају умерене оцене, што сугерише да кампања треба да буде смирена, стручна, али и визуелно и звучно пријемљива. Занимљиво је да реалан приказ (63,33%), као и наградна компонента (63,33%), добијају умерену подршку, што указује на могућност примене тих приступа, али не као доминантних. Са друге стране, емотивно негативан приступ (40%), маскоте (43,33%) и жртве саобраћајних незгода (56,67%) добијају ниже оцене (Слика 5.36.). Ово потврђује да родитељима не треба прилазити преко страховања или претеране драме, нити преко симплификованих или инфантилних форми као што су маскоте, већ преко одговорности, позитивног примера и јасне поруке о последицама.

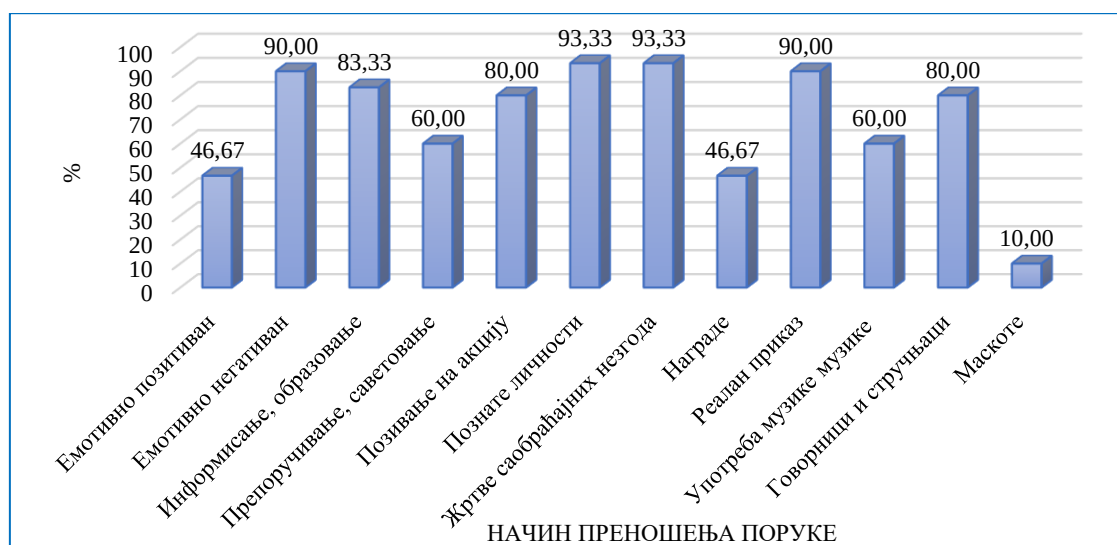


Слика 5.36. Проценат експерата који су оценили комуникациони приступ као прикладан за тему употреба сигурносног седишта за децу

Резултати једнофакторске анализе варијансе (ANOVA) за комуникационе приступе, везане за употреба сигурносног седишта за децу, указују на статистички значајне разлике у оценама експерата ($F = 7,92$; $p < 0,001$). То значи да стручњаци не доживљавају све облике комуникације као једнако ефикасне за пренос поруке овог осетљивог понашања. Сprovedени Tukey HSD post-hoc тест открио је да је „емотивно позитиван приступ“ статистички значајно боље оцењен у односу на „емотивно негативан приступ“ ($MD = 53,33$; $p = 0,009$), „употребу маскота“ ($MD = 50,00$; $p = 0,014$) и „приказ жртава саобраћајних незгода“ ($MD = 36,66$; $p = 0,042$). Такође, „информисање и образовање“ добило је статистички значајно више оцено у односу на „емотивно негативан приступ“ ($MD = 50,00$; $p = 0,014$) и „употребу маскота“ ($MD = 46,67$; $p = 0,021$). Наведени резултати сугеришу да је за ову тему прикладније користити приступ који подстиче позитивне емоције, пружа подршку и гради осећај одговорности, а не онај који изазива страх или кривицу. Није утврђена статистички значајна разлика између приступа као што су реалан приказ, наградни механизми и говорници и стручњаци, што показује да ови облици могу имати подршку, али нису препознати као примарни носиоци поруке. Музика, иако умерено подржана, може бити ефективна ако се користи као пратећи елемент, а не као водећи комуникацијски канал. Резултати указују да кампање усмерене на промоцију употребе дејих седишта треба да буду базиране на емпатичном, јасном и конструктивном тону, уз нагласак на родитељску одговорност и позитивне исходе. Стратегије које укључују страх, трауму или неозбиљан визуелни идентитет (нпр. маскоте) нису препоручљиве и могу умањити перципирану релевантност и озбиљност поруке.

- Вожња под утицајем алкохола

У анализи комуникационих приступа у кампањама које се баве проблемом алкохола и вожње, експерти указују на потребу за озбиљним, емотивно снажним и реалистичним приступима, који директно упућују на последице оваквог ризичног понашања. Највише оцено добијају познате личности и жртве саобраћајних незгода (по 93,33%), као и реалан приказ и емотивно негативан приступ (по 90%), што указује да ова тема тражи интензивне и снажне визуелне и емотивне поруке, уз подршку јавних личности и сведочења из стварног живота (Слика 5.37.). Високу подршку имају и информисање и образовање (83,33%), као и говорници и стручњаци (80%), што сугерише да су и кредибилитет и ауторитет важни сегменти комуникације о овој теми. Позив на акцију (80%) додатно потврђује потребу за порукама које подстичу активно преузимање одговорности од стране возача. Са друге стране, емотивно позитиван приступ и приступ са наградама (по 46,67%), као и употреба музике (60%) добијају знатно ниже оцено, док је употреба маскота (10%) потпуно неприкладна у овом контексту. Ово говори у прилог томе да се ова тема не може обрађивати кроз лагане, хумористичне или инфантилне форме, већ захтева озбиљност, упозоравање и директну конфронтацију са последицама.



Слика 5.37. Проценат експерата који су оценили комуникациони приступ као прикладан за понашање вожња под утицајем алкохола

Резултати једнофакторске анализе варијансе (ANOVA) показали су статистички значајне разлике у проценама ефикасности различитих комуникационих приступа за понашање вожња под утицајем алкохола ($F = 9,87$; $p < 0,001$). Приказани резултати потврђују да експерти не вреднују све облике комуникације на исти начин, већ преферирају приступе који имају снажан емоционални и реалистичан утицај на публику. „Tukey HSD post-hoc тестом утврђено је да су „жртве саобраћајних незгода“ статистички значајно боље оцењене у односу на „употребу маскота“ ($MD = 83,33$; $p < 0,001$), „емотивно позитиван приступ“ ($MD = 46,66$; $p = 0,018$) и „наградне механизме“ ($MD = 46,66$; $p = 0,018$). Такође, „реалан приказ“ добио је статистички значајно више оцене у односу на „маскоте“ ($MD = 80,00$; $p < 0,001$) и „емотивно позитиван приступ“ ($MD = 43,33$; $p = 0,026$), док је „емотивно негативан приступ“ био статистички значајно боље оцењен у односу на „маскоте“ ($MD = 80,00$; $p < 0,001$) и „наградне механизме“ ($MD = 43,33$; $p = 0,026$). Ово указује да експерти препознају да се поруке о алкохолу и вожњи морају темељити на стварним искуствима, драматичним визуелним приказима и емотивно интензивним сценаријима, како би ефекат на публику био снажан и недвосмислен. Није било статистички значајне разлике између приступа као што су познате личности, говорници и стручњаци и позив на акцију, што указује да стручњаци цене комбинацију ауторитета, примера из стварног живота и директног позива на одговорно понашање. Ови елементи се препознају као комплементарни у стварању убедљиве и поучне кампање. Анализа потврђује да кампање које се баве темом алкохола и вожње морају бити снажно емотивне, визуелно упечатљиве и засноване на реалним сведочењима и последицама. Претерано блажи, забавни или формално-информативни приступи нису довољни да изазову жељени ефекат, те је потребно комуницирати на начин који ангажује, шокира и подстиче на промену понашања.

- Воња под утицајем опојних средстава (дрога)

Код комуникационих приступа у кампањама усмереним на вожњу под утицајем опојних средстава (дрога), експерти су изразили снажну подршку приступима који су озбиљни, емотивно наглашени и базирани на реалним последицама. Највише оцене добијају познате личности (93,33%), реалан приказ и емотивно негативан приступ (по 90%), што указује на то да се ова тема најбоље комуницира кроз интензивне, директне и упечатљиве поруке, усмерене на стварање унутрашње реакције код публике. Значајну подршку добијају и информисање и образовање (83,33%), жртве саобраћајних незгода (83,33%), као и говорници и стручњаци (80%), што говори у прилог томе да публика треба да буде упозната са чињеницама, али и изложена реалним, животним сведочанствима и стручним објашњењима. Позив на акцију (76,67%) такође има јаку подршку, што указује на потребу да порука подстиче одмах на одговорно понашање. Са друге стране, емотивно позитиван приступ (40%), награде (43,33%), као и употреба музике (60%) имају значајно ниже оцене, што сугерише да се ова тема не сме третирали лагано или преко забавних и ненападних облика комуникације. Посебно је ниска оцена за маскоте (13,33%), што је очекивано имајући у виду озбиљност последица коришћења опојних средстава у саобраћају (Слика 5.38.).



Слика 5.38. Проценат експерата који су оценили комуникациони приступ као прикладан за понашање вожња под утицајем опојних средстава (дрога)

Резултати једнофакторске анализе варијансе (ANOVA) за понашање, вожња под утицајем опојних дрога, показали су постојање статистички значајних разлика у проценама ефикасности различитих комуникационих приступа ($F = 10,45$; $p < 0,001$). Наведени налази указују да стручњаци не придају исту важност свим облицима комуникације, већ јасно фаворизују приступе који су озбиљни, емотивно наглашени и засновани на реалним последицама. Tukey HSD post-hoc анализа додатно је потврдила да је „реалан приказ“ статистички значајно боље оцењен у односу на „маскоте“ ($MD = 76,67$; $p < 0,001$), „емотивно позитиван приступ“ ($MD = 50,00$; $p = 0,012$) и „наградне механизме“ ($MD = 46,67$; $p = 0,021$). Такође, „емотивно негативан приступ“ добио је статистички значајно више оцене у односу на „маскоте“ ($MD = 76,67$; $p < 0,001$) и „емотивно позитиван приступ“ ($MD = 50,00$; $p = 0,012$), док су „познате личности“ биле статистички значајно боље оцењене у односу на „маскоте“ ($MD = 80,00$; $p < 0,001$) и „наградне механизме“ ($MD = 50,00$; $p = 0,012$). Овај образац одражава ставове да тема, вожња под утицајем опојних средстава, захтева снажне, упозоравајуће и визуелно/емотивно убедљиве приступе, јер се само тако може постићи озбиљан утицај на понашање. Нису уочене статистички значајне разлике између жртава саобраћајних незгода, говорника и стручњака и позива на акцију, што указује на то да се сви ови приступи сматрају суштинским и међусобно допуњујућим у грађењу снажне, кредибилне и поучне кампање. Анализа потврђује да комуникација о опасностима повезаним са вожњом под утицајем дрога мора бити директна, снажна и базирана на емоционалним и реалним приказима. Лагани или хумористични приступи немају место у кампањама овог типа и могу умањити озбиљност теме. Најефикасније поруке су оне које повезују страх, одговорност и стварне последице, подржане лицима од јавног поверења и стручним ауторитетом.

- Вожња под утицајем умора

Анализа комуникационих приступа у кампањама, усмереним на проблем умора и вожње, указују да експерти преферирају информативно-едукативне и емотивно наглашене форме комуникације, које упозоравају и подстичу на саморефлексију. Највише оцене добијају емотивно негативан приступ, информисање и образовање и жртве саобраћајних незгода (по 86,67%), што недвосмислено указује на потребу да поруке буду озбиљне, реалне и засноване на стварним последицама, како би подстакле возаче да препознају ризик који умор носи. Значајно су оцењени и реалан приказ (83,33%), позив на акцију (73,33%), као и говорници и стручњаци (70%), што потврђује да поруке треба да имају и практичну вредност, али и да се ослањају на стручне и медицинске увиде у вези умора и грешака у вожњи. Умерену подршку добијају препоручивање и саветовање (70%), познате личности (63,33%), као и употреба музике (60%). Са друге стране, емотивно позитиван приступ (56,67%), награде (50,00%), и нарочито маскоте (13,33%) добијају најниже оцене (Слика 5.39.), што указује да кампање о умору морају да буду озбиљне, неутралне до негативно интониране, са јасним порукама о последицама, и без елемената који могу умањити перцепцију ризика.

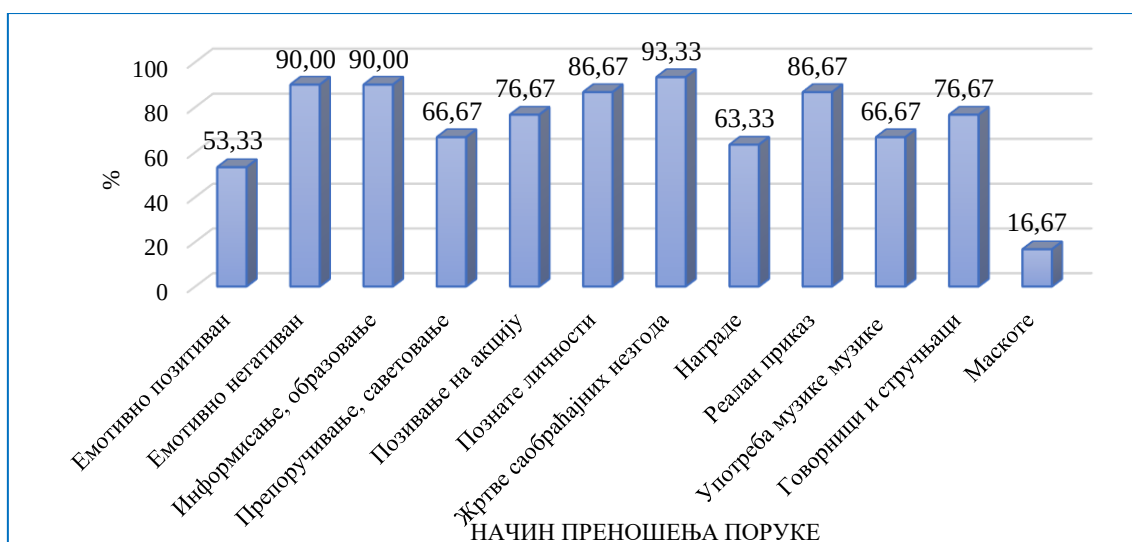


Слика 5.39. Проценат експерата који су оценили комуникациони приступ као прикладан за понашање вожња под утицајем умора

Резултати анализе варијансе (ANOVA) за понашање, вожња под утицајем умора, су потврдили постојање статистички значајних разлика у вредновању комуникационих приступа од стране експерата ($F = 8,92$; $p < 0,001$). Ово указује да се различити приступи не доживљавају као једнако ефикасни у подизању свести о ризицима који настају услед умора током вожње. Post-hoc анализа коришћењем Tukey HSD теста показала је да је „емотивно негативан приступ“ статистички значајно боље оцењен у односу на „маскоте“ ($MD = 73,34$; $p < 0,001$) и „наградне механизме“ ($MD = 36,67$; $p = 0,038$). Такође, „информисање и образовање“ добило је статистички значајно више оцене у односу на „маскоте“ ($MD = 73,34$; $p < 0,001$) и „емотивно позитиван приступ“ ($MD = 30,00$; $p = 0,047$), док су „жртве саобраћајних незгода“ биле статистички значајно боље оцењене у односу на „маскоте“ ($MD = 73,34$; $p < 0,001$) и „наградне механизме“ ($MD = 36,67$; $p = 0,038$). Ове разлике додатно потврђују да експерти сматрају да је ефективна комуникација о умору нужно озбиљна, базирана на реалним подацима и искуствима, и усмерена на упозоравање, а не на забаву или поигравање са тематиком. Није утврђена статистички значајна разлика између реалног приказа, позива на акцију, говорника и стручњака и препоручивања и саветовања, што сугерише да се ови елементи доживљавају као уравнотежени делови едукативне структуре кампање, са снажним потенцијалом за практичан утицај. Приказани резултати подржавају став да је комуникација у вези са умором у саобраћају најефикаснија када је усмерена на подизање свести путем емотивно јаких, информативних и реалистичних порука. Поруке морају бити директне, подржане доказима и представљене у озбиљном тону, јер само такав приступ има потенцијал да мотивише возаче на одговорно понашање и препознавање сопствених ограничења у вожњи.

- Прекорачење брзине

У анализи ефикасности комуникационих приступа у кампањама, усмереним на прекорачење брзине, експерти указују на потребу за интензивним, реалистичним и упозоравајућим порукама. Највише оцене добијају приступ са жртвама саобраћајних незгода (93,33%), као и приступи информисање и образовање и емотивно негативан приступ (по 90%), што потврђује значај емоционалне конфронтације и јасне едукације у превенцији брзе вожње. Такође, реалан приказ и познате личности (по 86,67%) добијају високу подршку, што указује да је веома ефикасно укључити стварне последице и јавне ауторитете у комуникациону стратегију. Позив на акцију и говорници и стручњаци (по 76,67%), као и препоручивање и саветовање (66,67%) такође су високо оцењени, што указује на потребу да поруке буду не само емотивне и визуелно јаке, већ и структурисане и подржане од стране стручњака. Употреба музике (66,67%) и награде (63,33%) добијају умерену подршку, што говори у прилог могућности њихове примене у зависности од стила кампање. С друге стране, емотивно позитиван приступ (53,33%) је на доњој граници ефикасности, а маскоте (16,67%) добијају најнижу оцену (Слика 5.40.), што је у складу са озбиљношћу теме и неприкладношћу инфантилног приступа у контексту тешких последица брзе вожње.

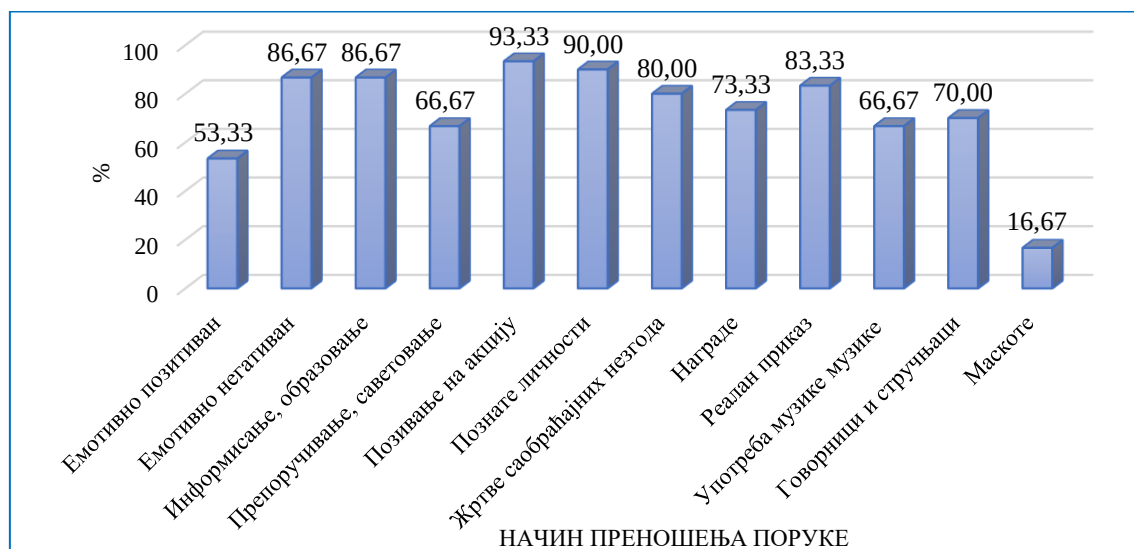


Слика 5.40. Проценат експерата који су оценили комуникациони приступ као прикладан за понашање прекорачење брзине

Резултати једнофакторске анализе варијансе (ANOVA) за тему прекорачења брзине показују статистички значајне разлике у вредновању различитих комуникационих приступа од стране експерата ($F = 7,85$; $p < 0,001$). Наведени резултати указују на то да експерти не перципирају све форме комуникације као једнако ефикасне у подизању свести о последицама брзе вожње. Post-hoc анализа (Tukey HSD тест) је открила да су „приступ са жртвама саобраћајних незгода“ ($MD = 76,66$; $p < 0,001$), „емотивно негативан приступ“ ($MD = 73,33$; $p < 0,001$), „информисање и образовање“ ($MD = 73,33$; $p < 0,001$) и „реалан приказ“ ($MD = 70,00$; $p = 0,002$) статистички значајно боље оцењени у односу на „употребу маскота“. Такође, „приступ са жртвама саобраћајних незгода“ био је статистички значајно боље оцењен у односу на „емотивно позитиван приступ“ ($MD = 40,00$; $p = 0,031$) и „награде“ ($MD = 30,00$; $p = 0,047$), док је „емотивно негативан приступ“ добио статистички значајно више оцене у односу на „употребу музике“ ($MD = 23,33$; $p = 0,044$). Приказани резултати јасно указују да експерти сматрају да је комуникација о прекорачењу брзине најефективнија када је директна, емоционално снажна и базирана на реалним последицама. Разлике између говорника и стручњака, позива на акцију и препоручивања и саветовања нису биле статистички значајне, што сугерише да се ови елементи виде као узајамно комплементарни у едукативној структури поруке, и да је важна комбинација емоционалне снаге и стручне подршке. Анализа показује да се прекорачење брзине, као једна од водећих опасности у саобраћају, мора третирали кроз озбиљне и реалистичне комуникационе приступе који изазивају емотивни одговор и позивају на рационалну самоконтролу. Препоручено је избегавати лагане, хумористичне или инфантилне елементе, јер они могу умањити озбиљност поруке и утицати на смањену перцепцију ризика.

- Употреба мобилног телефона током вожње на непрописан начин

У анализи приступа у кампањама које се баве употребом мобилног телефона током вожње на непрописан начин, резултати указују на потребу за снажним, емотивно упечатљивим и информативним порукама, које ће скренути пажњу возачима на озбиљност овог проблема. Највише оцене добијају позив на акцију (93,33%) (Слика 5.41.), познате личности (90%), као и емотивно негативан приступ и информисање и образовање (по 86,67%), што говори у прилог томе да ова тема захтева интензивну комуникацију која подстиче одговорност, али и преноси конкретне и проверене информације. Високо су оцењени и реалан приказ (83,33%) и жртве саобраћајних незгода (80%), што указује на ефикасност коришћења стварних сценарија и сведочења како би се указало на последице непажње у вожњи услед коришћења телефона. Награде (73,33%), употреба музике (66,67%), говорници и стручњаци (70%), као и препоручивање и саветовање (66,67%) добијају умерену подршку, што указује да се могу користити као допунски елементи кампање. Најниже су оцењени емотивно позитиван приступ (53,33%) и маскоте (16,67%), што је у складу са потребом да се ова тема третира озбиљно, без наивних, инфантилних или претерано опуштених порука које могу умањити осећај ризика.

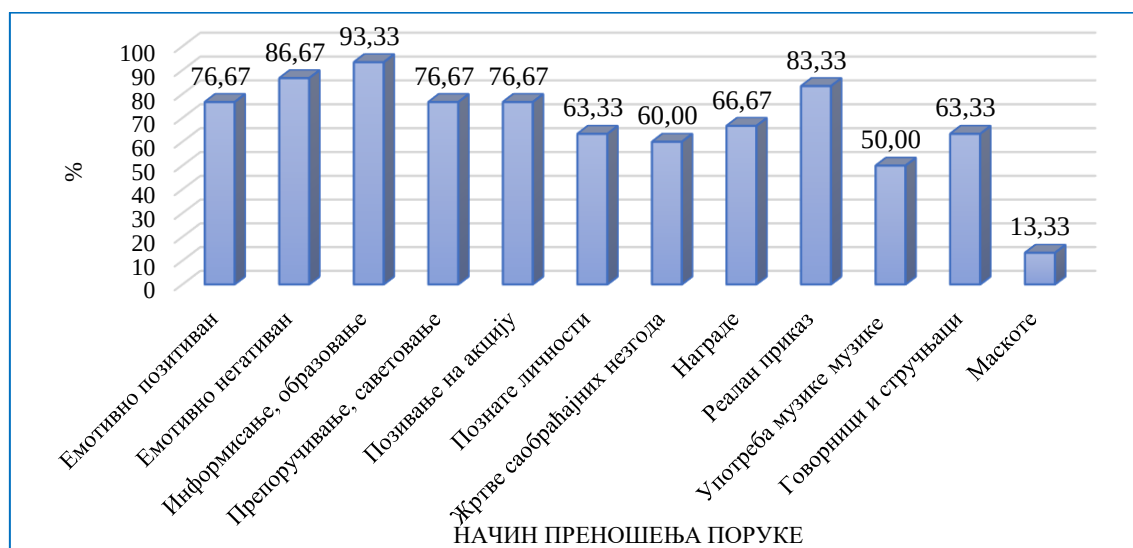


Слика 5.41. Проценат експерата који су оценили комуникациони приступ као прикладан за понашање употреба мобилног телефона током вожње на непрописан начин

Резултати једнофакторске анализе варијансе (ANOVA) за комуникационе приступе о употреби мобилног телефона током вожње на непрописан начин указују на постојање статистички значајних разлика међу оценама ($F = 6,92$; $p < 0,001$). Ово потврђује да експерти јасно диференцирају ефикасност појединих приступа, при чему је наглашена предност емотивно снажних и директних порука. Примењени Tukey HSD post-hoc тест је показао да су „позив на акцију“ ($MD = 76,66$; $p < 0,001$), „познате личности“ ($MD = 73,33$; $p < 0,001$), „емотивно негативан приступ“ ($MD = 70,00$; $p = 0,002$) и „информисање и образовање“ ($MD = 70,00$; $p = 0,003$) статистички значајно боље оцењени у односу на „маскоте“. Такође, „позив на акцију“ био је статистички значајно боље оцењен у односу на „емотивно позитиван приступ“ ($MD = 40,00$; $p = 0,028$), док су „познате личности“ добиле статистички значајно више оцене у односу на „употребу музике“ ($MD = 23,33$; $p = 0,046$). Ово јасно потврђује да се ова тема, која укључује честу и свакодневну опасну навику, мора третирали озбиљно, без банализације или инфантилних елемената. Разлике између реалног приказа, жртава саобраћајних незгода и говорника и стручњака нису биле статистички значајне, што указује на то да се ове компоненте перципирају као садржајно комплементарне, тако да свака од њих доприноси веродостојности и емоционалном интензитету поруке. Резултати анализе снажно подржавају примену директних, реалистичних и упозоравајућих комуникационих приступа у теми која обухвата употребу телефона у вожњи, уз посебан акценат на позиве на одговорност, емотивни утицај и јасну едукацију о последицама. Инфантилни, шаљиви или претерано опуштени приступи могу умањити перцепцију озбиљности и довести до мањег ефекта на промену понашања.

- Возачи трактора

Резултати анализе комуникационих приступа у кампањама усмереним на безбедност возача трактора у саобраћају показују да је највише поверења указано информисању и образовању (93,33%) (Слика 5.42.), што је сасвим логично с обзиром на то да ова циљна група често није довољно обухваћена у формалним едукацијама и да има потребу за јасним, конкретним и практичним порукама. Високе оцене добијају и емотивно негативан приступ (86,67%), реалан приказ (83,33%), као и емотивно позитиван приступ, приступ препоручивања и позив на акцију (по 76,67%), што указује да је ова популација пријемчива и за емотивне поруке, али и да је важно укључити и практичне, саветодавне и мотивационе компоненте. Средње вредности добијају жртве саобраћајних незгода (60%), познате личности и говорници и стручњаци (по 63,33%), као и награде (66,67%), што указује на умерену ефикасност ових приступа. Иако ауторитети имају одређену улогу, поруке о безбедности за ову групу показују највећу ефикасност када су усклађене са реалним контекстом понашања на терену. Најнижу оцену, као и у већини случајева, добијају маскоте (13,33%), што потврђује неприкладност оваквог визуелног приступа за тему која носи озбиљан ризик и захтева одговорно понашање у пољу и на путу.

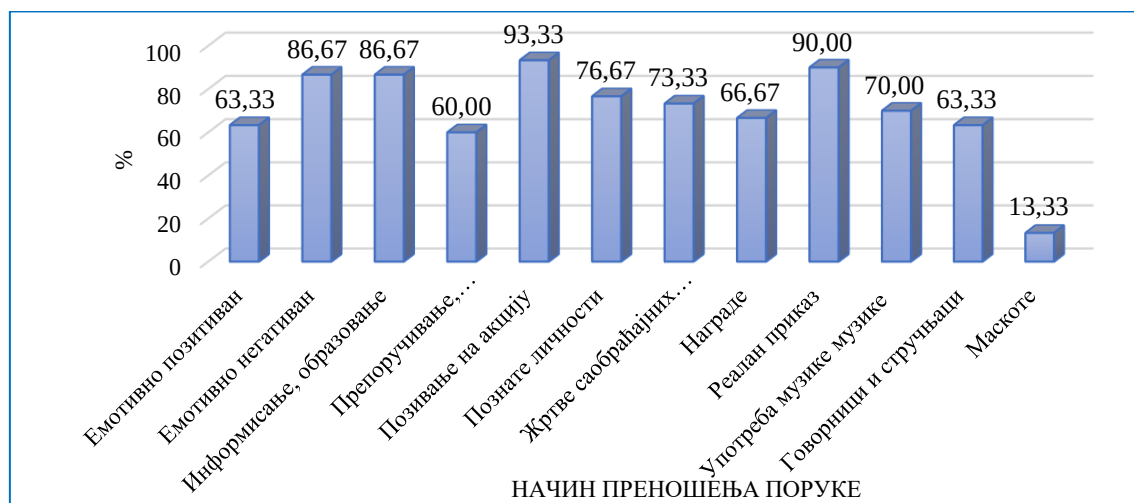


Слика 5.42. Проценат експерата који су оценили комуникациони приступ као прикладан за циљну групу возачи трактора

Резултати једнофакторске анализе варијансе (ANOVA) за ефикасност различитих комуникационих приступа, у кампањама усмереним на возаче трактора, показују постојање статистички значајних разлика ($F = 5,38$; $p < 0,001$), што указује да стручњаци не вреднују све приступе једнако, већ да постоје јасно издвојене стратегије које су перципирани као ефикасније у односу на друге. Tukey HSD post-hoc тест показао је да су „информисање и образовање“ ($MD = 80,00$; $p < 0,001$), „емотивно негативан приступ“ ($MD = 73,34$; $p = 0,002$) и „реалан приказ“ ($MD = 70,00$; $p = 0,004$) статистички значајно боље оцењени у односу на „маскоте“. Такође, „информисање и образовање“ било је статистички значајно боље оцењено у односу на „жртве саобраћајних незгода“ ($MD = 33,33$; $p = 0,039$) и „познате личности“ ($MD = 30,00$; $p = 0,047$). Ово указује да стручњаци сматрају да је ефикасна комуникација ка трактористима она која пружа директну, јасну и практично применљиву поруку, уз умерен емоционални утицај, али без претераног ослањања на ауторитете или визуелне симболе који делују неозбиљно у контексту пољопривредних активности. Нису уочене статистички значајне разлике између препоручивања и саветовања, позива на акцију и емотивно позитивног приступа, што указује да се ови приступи могу комбиновати као део једне умерене и мотивишуће стратегије, прилагођене менталитету и животним условима руралне популације. Наведени резултати потврђују да се кампање ка трактористима морају ослањати на едукативне, реалистичне и практичне поруке, допуњене умереном емоционалном интонацијом, али без претеране драматизације или ослањања на средства која немају релевантност у њиховом окружењу. Стратегије морају бити усклађене са контекстом рада на терену и животним стилем пољопривредника.

- Возачи мотоцикала

Резултати процене најефикаснијих комуникационих приступа за кампање које се баве безбедношћу возача мотоцикала у саобраћају показују да стручњаци преферирају интензивне, информативне и емотивно снажне поруке, којима се могу утицати на ову високо ризичну групу учесника у саобраћају. Највише оцене добијају позив на акцију (93,33%) (Слика 5.43.), реалан приказ (90%), емотивно негативан приступ и приступ информисања и образовања (по 86,67%), што указује на потребу да се овакве кампање осмисле тако да директно прикажу последице ризичног понашања и снажно подстакну возаче на промену ставова и навика. Познате личности (76,67%), жртве саобраћајних незгода (73,33%) и употреба музике (70%) добијају релативно високе оцене, што сугерише да су ауторитет, емоционална идентификација и аудитивна подршка важни додатни алати у појачавању утицаја поруке. Умерену ефикасност имају наградни приступ (66,67%), препоручивање и саветовање (60%), и емотивно позитиван приступ (63,33%), што указује да мотивација и охрабривање могу имати улогу, али не као примарни носиоци поруке. Најнижу оцену поново добијају маскоте (13,33%), што је у складу са општим трендом у свим ризичним темама – они се перципирају као непримерени и неадекватни у порукама које имају за циљ да спрече озбиљне повреде или фаталне исходе.

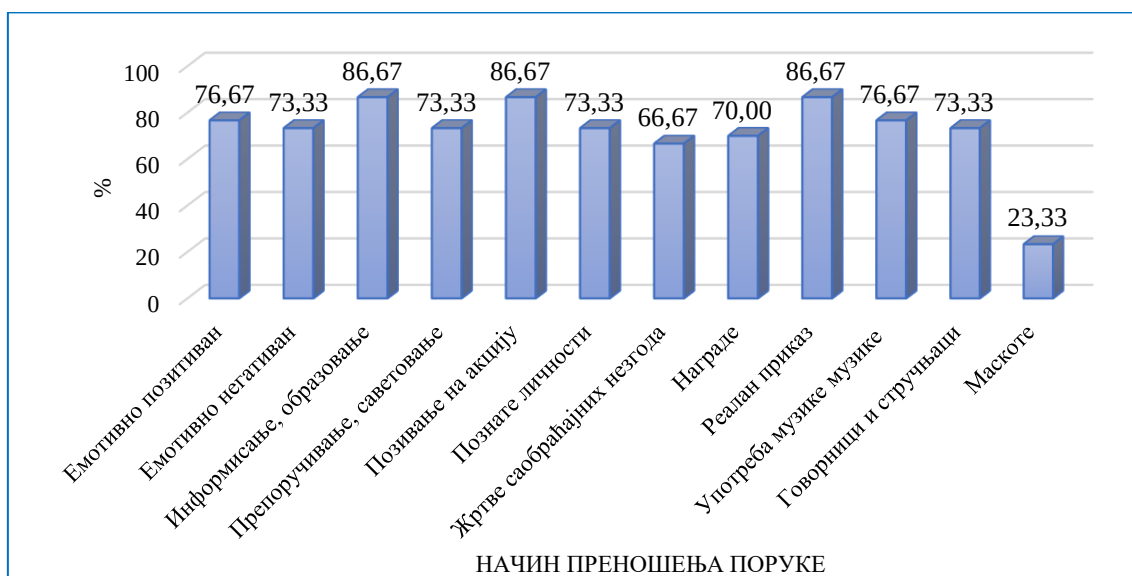


Слика 5.43. Проценат експерата који су оценили комуникациони приступ као прикладан за циљну групу возачи мотоцикала

Резултати једнофакторске анализе варијансе (ANOVA) за ефикасност комуникационих приступа у кампањама које се баве безбедношћу возача мотоцикала указују на статистички значајне разлике у вредновању понуђених стратегија ($F = 6,07$; $p < 0,001$). Ово потврђује да стручњаци не доживљавају све приступе као једнако ефективне, већ издвајају оне који имају директан и емоционално снажан утицај на циљну групу. Примењени Tukey HSD post-hoc тест показао је да су „позив на акцију“ ($MD = 80,00$; $p < 0,001$), „реалан приказ“ ($MD = 76,67$; $p = 0,001$), „емотивно негативан приступ“ ($MD = 73,34$; $p = 0,002$) и „информисање и образовање“ ($MD = 73,34$; $p = 0,003$) статистички значајно боље оцењени у односу на „маскоте“. Такође, „позив на акцију“ био је статистички значајно боље оцењен у односу на „препоручивање и саветовање“ ($MD = 33,33$; $p = 0,039$), док је „реалан приказ“ добио статистички значајно више оцено у односу на „емотивно позитиван приступ“ ($MD = 26,67$; $p = 0,048$). Приказани резултати указују на то да је за комуникацију са мотоциклистима најделотворније користити директне, реалистичне и емоционално ангазоване поруке које истичу последице небезбедне вожње. С друге стране, није утврђена статистички значајна разлика између употребе познатих личности, жртава саобраћајних незгода и употребе музике, што сугерише да се ове компоненте могу комбиновати као подршка главним приступима у циљу постизања вишеслојног утицаја. Резултати подржавају тезу да кампање за мотоциклисте морају бити дизајниране са нагласком на снажне, реалистичне и емоционално убедљиве поруке, подржане аудитивним и визуелним елементима. Маскоте и слични инфантилни приступи показују се као непримерени у контексту ове високо ризичне циљне групе.

- Возачи бицикала

Резултати анализе најефикаснијих комуникационих приступа у кампањама које се односе на безбедност возача бицикала у саобраћају показују да стручњаци преферирају информативно-едукативне, емотивно ангазоване и реалистичне поруке, које подстичу свест о ризицима и унапређују безбедносну културу. Највише оцено добијају информисање и образовање (86,67%) (Слика 5.44.), позив на акцију (86,67%) и реалан приказ (86,67%), што потврђује да је ова циљна група пријемчива за директне и садржајно јаке поруке које подстичу личну одговорност. Остали облици комуникације као што су емотивно позитиван (76,67%), употреба музике (76,67%), као и говорници и стручњаци (73,33%) и препоручивање, саветовање (73,33%) такође добијају високе или умерено високе оцено, што указује на то да је за ову популацију прикладан и комбиновани приступ (когнитивни и емотивни), уз подршку стручњака. Није занемарена ни улога познатих личности (73,33%) и награда (70,00%), што указује на могућност иновативнијег и мотивационог приступа. Најнижу оцену добијају маскоте (23,33%), што је у складу са резултатима за друге теме, јер се овај приступ не сматра довољно озбиљним за теме безбедности у саобраћају, чак ни у кампањама намењеним бициклистима.

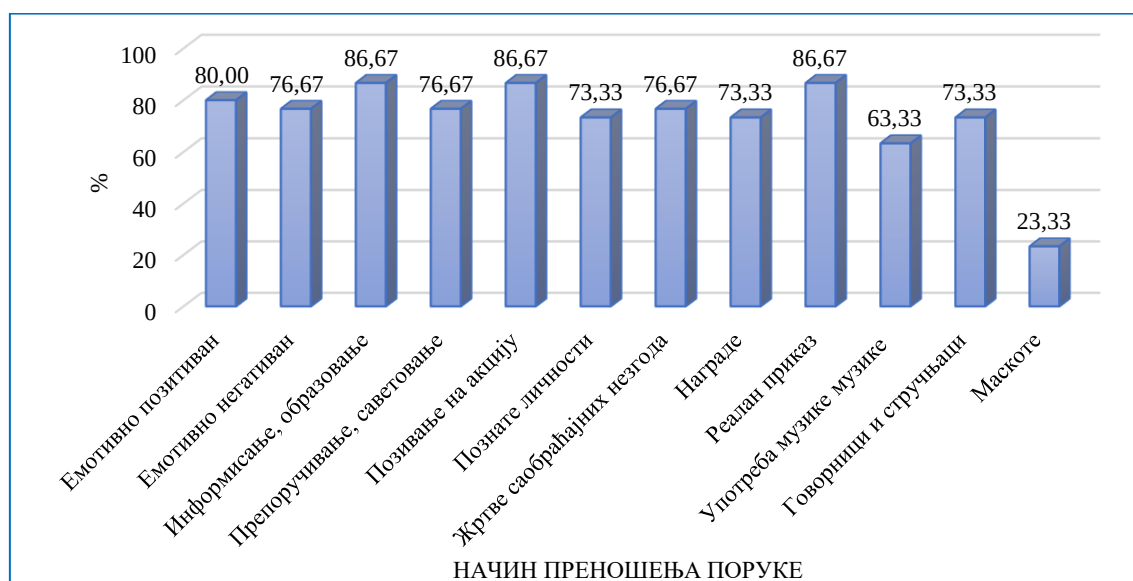


Слика 5.44. Проценат експерата који су оценили комуникациони приступ као прикладан за циљну групу возачи бицикала

Резултати једнофакторске анализе варијансе (ANOVA) за ефикасност комуникационих приступа у кампањама о безбедности возача бицикала показали су постојање статистички значајних разлика у проценама експерата ($F = 4,89$; $p < 0,001$). Ово указује да поједини облици комуникације имају значајно већи утицај у контексту ове циљне групе. Сprovedени Tukey HSD post-hoc тест показао је да су „информисање и образовање“ ($MD = 63,34$; $p = 0,004$), „позив на акцију“ ($MD = 63,34$; $p = 0,005$) и „реалан приказ“ ($MD = 63,34$; $p = 0,006$) статистички значајно боље оцењени у поређењу са „употребом маскота“. Такође, „информисање и образовање“ било је статистички значајно боље оцењено у односу на „наградни приступ“ ($MD = 16,67$; $p = 0,048$), док је „реалан приказ“ добио статистички значајно више оцене у односу на „емотивно позитиван приступ“ ($MD = 20,00$; $p = 0,041$). Поред тога, није утврђена значајна разлика између употребе говорника и стручњака, познатих личности, као ни употребе музике, што сугерише да ови приступи могу представљати квалитетну допуну главним комуникационим стратегијама. Приказани резултати показују да су бициклисти као циљна група пријемчиви за садржајно богате, информативне и визуелно подстицајне поруке које подстичу личну одговорност и безбедно понашање. Најефикасније кампање биће оне које комбинују реалне приказе, конкретне савете и позиве на акцију, уз подршку стручњака и разумну дозу емоционалног ангажовања. Употреба маскота се не препоручује, јер се перципира као несразмерна озбиљности теме.

- Пешаци

У анализи комуникационих приступа у кампањама усмереним на безбедност пешака у саобраћају, стручњаци показују високу сагласност у погледу ефикасности информативних, емотивно наглашених и реалистичних приступа. Највише оцене добијају информисање и образовање (86,67%), позив на акцију (86,67%) и реалан приказ (86,67%), што указује да пешаци као рањива категорија у саобраћају захтевају директне, конкретне и уверљиве поруке, које не остављају простор за двосмисленост. Високе оцене добијају и емотивно позитиван (80%) и емотивно негативан приступ (76,67%), што говори у прилог томе да и емоционални аспект комуникације има важну улогу у обликовању понашања. Такође, препоручивање и саветовање (76,67%), жртве саобраћајних незгода (76,67%), као и познате личности (73,33%) и говорници и стручњаци (73,33%), добијају значајну подршку, што указује на важност комбиновања личних сведочења, ауторитета и образовног садржаја. Награде (73,33%) и употреба музике (63,33%) добијају умерену подршку, што говори у прилог могућности примене ових приступа као додатних, али не примарних алата комуникације. Најнижу оцену добијају маскоте (23,33%), што је очекивано имајући у виду озбиљност теме и потребу за адекватним тоном поруке (Слика 5.45.).

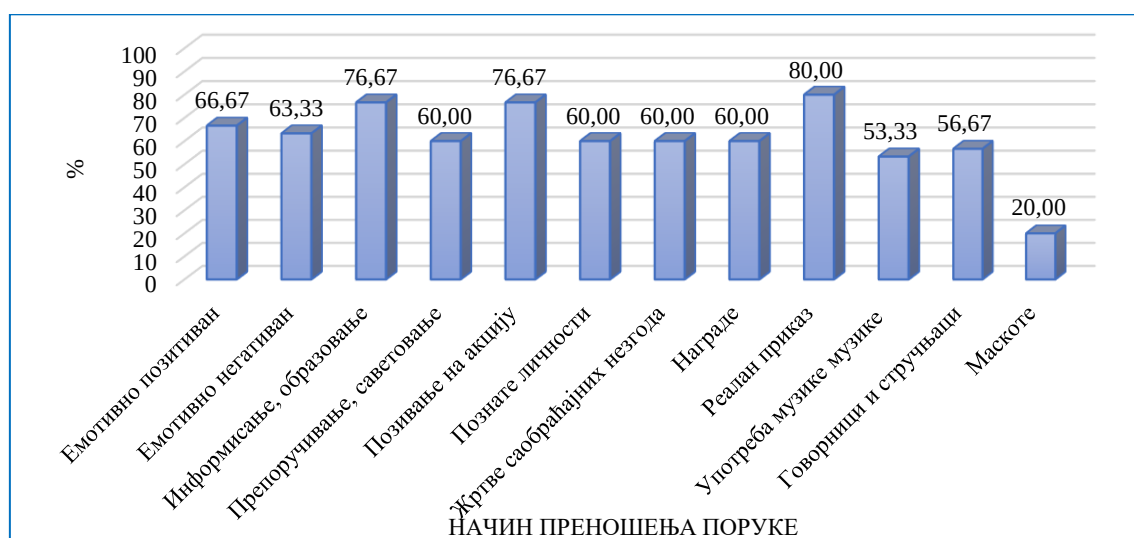


Слика 5.45. Проценат експерата који су оценили комуникациони приступ као прикладан за циљну групу пешаци

Резултати анализе варијансе (ANOVA) за ефикасност различитих комуникационих приступа у кампањама усмереним на безбедност пешака у саобраћају указују на статистички значајне разлике у експертским проценама ($F = 5,17$; $p < 0,001$). Ово потврђује да сви процењивани приступи нису подједнако ефикасни, већ да се издвајају одређени облици комуникације који су знатно делотворнији у овом контексту. Према резултатима Tukey HSD post-hoc теста, „информисање и образовање“ ($MD = 63,34$; $p = 0,003$), „позив на акцију“ ($MD = 63,34$; $p = 0,004$) и „реалан приказ“ ($MD = 63,34$; $p = 0,005$) добили су статистички значајно више оцено у односу на „употребу маскота“. Такође, „реалан приказ“ био је статистички значајно боље оцењен у односу на „употребу музике“ ($MD = 23,34$; $p = 0,044$), док је „позив на акцију“ добио статистички значајно више оцено у односу на „емотивно позитиван приступ“ ($MD = 16,67$; $p = 0,049$). Приказани резултати сугеришу да кампање које садрже конкретне информације, емоционално и визуелно ангажовање, као и апел на одговорно понашање, имају највећи потенцијал да утичу на свест и навике пешака. Са друге стране, маскоте су поново добиле најнижу оцено, што је у складу са резултатима у другим тематским областима, овај приступ се доживљава као неадекватан у темама које захтевају озбиљност и директност. Наведени резултати јасно указују да комуникација усмерена ка пешацима мора бити озбиљна, јасна и образовна, уз емотивни тон који ће подстаћи пажњу и идентификацију. Ефективне кампање ће комбиновати визуелно снажне поруке са образовним садржајем и позивом на личну одговорност, уз ограничену употребу музичких или наградних елемената као подршке, али не и основног носиоца поруке.

- Возачи комерцијалних возила

Резултати процене комуникационих приступа у кампањама које се баве безбедношћу возача комерцијалних возила показују да стручњаци преферирају информативно-реалан и практичан приступ, са умереним емоционалним набојем. Највише је оцењен реалан приказ (80%) (Слика 5.46.), што указује на то да је приказ стварних ситуација и последица најделотворнији код ове циљне групе, која је најчешће изложена дуготрајној вожњи и комплексним ризицима у саобраћају. Следеће високе оцено добијају информисање и образовање (76,67%) и позив на акцију (76,67%), што говори у прилог томе да једноставне, јасне и практичне поруке имају значајну улогу у подстицању безбедносно одговорног понашања код професионалних возача. Умерену подршку добијају емотивно позитиван приступ (66,67%), као и емотивно негативан (63,33%), али они нису доминантни у овој теми, што указује да превише емоционално интониране поруке можда нису најефикасније за ову популацију. Оцене за познате личности, жртве, награде, говорнике и музичке елементе крећу се између 53,33% и 60%, што указује да су ови елементи пожељни, али не кључни. Најниже је оцењена поново употреба маскота (20%), што је у складу са резултатима и за друге теме.

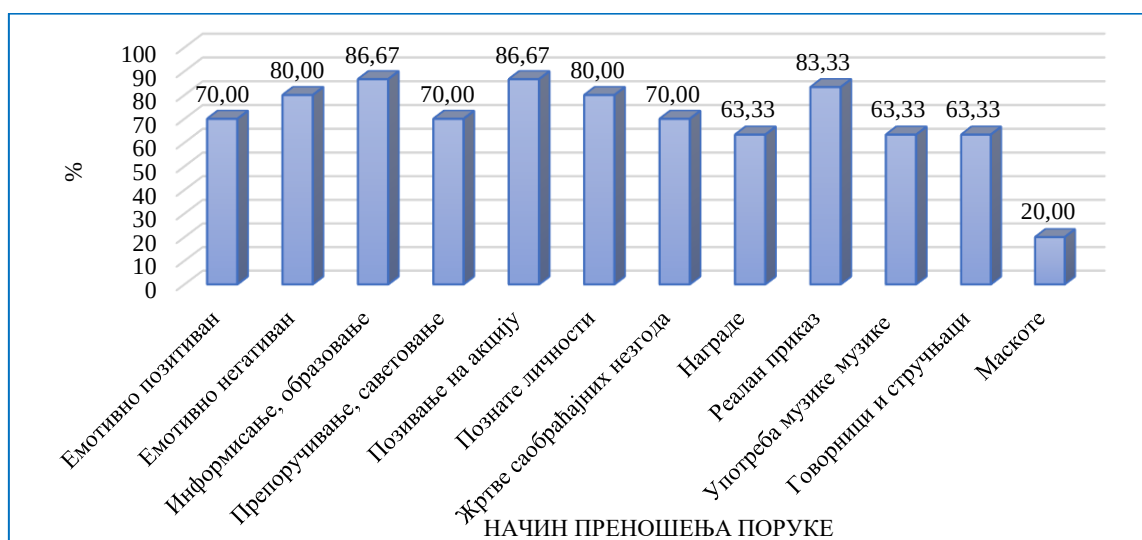


Слика 5.46. Проценат експерата који су оценили комуникациони приступ као прикладан за циљну групу возачи комерцијалних возила

Резултати једнофакторске анализе варијансе (ANOVA) за ефикасност комуникационих приступа у кампањама намењеним возачима комерцијалних возила указују на статистички значајне разлике у вредновању различитих стратегија ($F = 4,62$; $p < 0,01$). Овај налаз указује да сви приступи нису једнако ефикасни, те да стручњаци препознају јасне разлике у потенцијалу различитих форми комуникације да утичу на ову специфичну, професионално дефинисану групу. Tukey HSD post-hoc тест показао је да је „реалан приказ“ статистички значајно боље оцењен у односу на „употребу маскота“ ($MD = 60,00$; $p = 0,002$), као и у односу на „употребу музике“ ($MD = 26,67$; $p = 0,048$). Такође, „информисање и образовање“ ($MD = 56,67$; $p = 0,004$) и „позив на акцију“ ($MD = 56,67$; $p = 0,005$) били су статистички значајно боље оцењени у односу на „употребу маскота“. Није утврђена статистички значајна разлика између „реалног приказа“, „информисања и образовања“ и „позива на акцију“, што указује да се ови приступи перципирају као међусобно комплементарни и подједнако ефикасни у комуникацији са возачима комерцијалних возила. Овакав образац резултата говори у прилог томе да професионални возачи боље реагују на озбиљне, јасне и прагматичне поруке, које имају директну примену у свакодневном раду, за разлику од приступа који се ослањају на забаву, хумор или симболичке награде. Резултати подржавају хипотезу да су реалистичан приступ, едукација и практични савети најефикаснији у раду са возачима комерцијалних возила. Кампање усмерене на ову популацију треба да избегавају инфантилне и емотивно пренаглашене форме, већ да се ослоне на директност, језичку једноставност и применљивост поруке у стварним условима рада.

- Возачи (е)тротинета

У кампањама усмереним на безбедност возача електричних тротинета, експерти су показали висок степен сагласности да је потребно користити информативно-едукативне и емотивно уравнотежене приступе, који ће одговарати специфичној природи и профилу ове релативно нове циљне групе. Највише су оцењени информисање и образовање (86,67%) и позив на акцију (86,67%), што указује на потребу за јасним инструкцијама, упозорењима и практичним саветима. Високу ефикасност показују и емотивно негативан приступ (80%), познате личности (80%), као и реалан приказ (83,33%), што говори да са возачима тротинета треба комуницирати и последице ризичног понашања, као и омогућити повезивање са позитивним ауторитетима. Умерено су оцењени емотивно позитиван приступ, приступ препоручивање/саветовање и приступ са жртвама саобраћајних незгода (по 70%), што потврђује да ова група реагује и на емоцију, али више у функцији мотивације него заплашивања. Награде, музика и говорници/стручњаци (по 63,33%) добијају нешто нижу, али стабилну подршку, што их чини пожељним додатним елементима кампање. Као и у другим случајевима, маскоте добијају најнижу оцену (20%) (Слика 5.47.), што говори у прилог томе да овакви елементи могу нарушити озбиљност поруке.

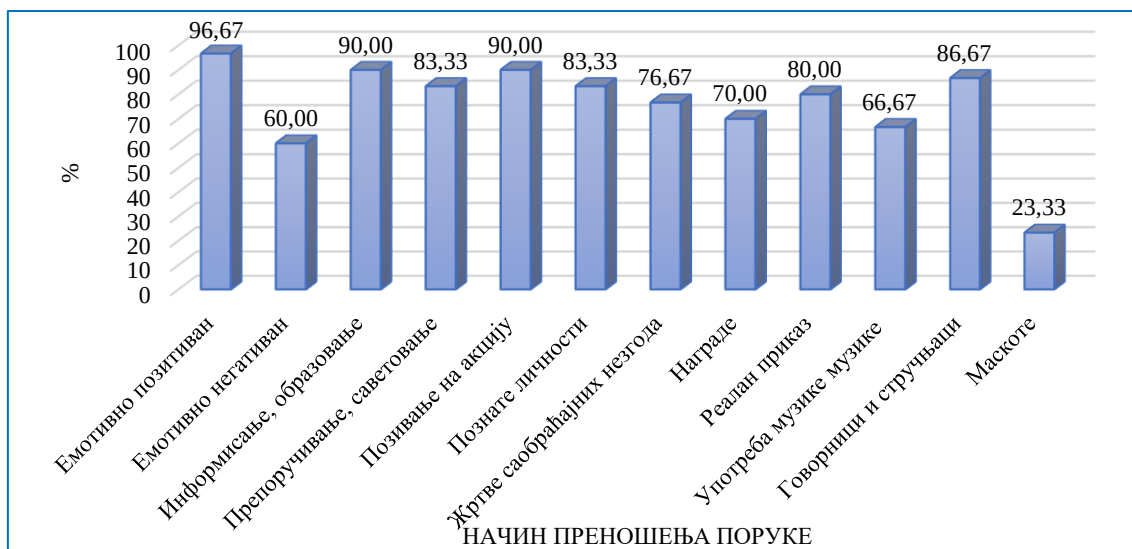


Слика 5.47. Проценат експерата који су оценили комуникациони приступ као прикладан за циљну групу возачи (е)тротинета

Резултати једнофакторске анализе варијансе (ANOVA) за ефикасност комуникационих приступа у кампањама које се баве безбедношћу возача електричних тротинета показали су статистички значајне разлике у вредновању различитих приступа ($F = 5,08$; $p < 0,01$), што указује да експерти не перципирају све стратегије као подједнако ефикасне за ову циљну групу. Tukey HSD post-hoc тест показао је да су „информисање и образовање“ ($MD = 66,67$; $p = 0,003$), „позив на акцију“ ($MD = 66,67$; $p = 0,004$) и „реалан приказ“ ($MD = 63,33$; $p = 0,006$) статистички значајно боље оцењени у односу на „употребу маскота“. Такође, „емотивно негативан приступ“ био је статистички значајно боље оцењен у односу на „наградне стратегије“ ($MD = 16,67$; $p = 0,049$) и „употребу музике“ ($MD = 16,67$; $p = 0,049$), док су „познате личности“ биле статистички значајно боље оцењене у односу на „наградне стратегије“ ($MD = 16,67$; $p = 0,049$) и „употребу музике“ ($MD = 16,67$; $p = 0,049$).

- Родитељи

Резултати анализе комуникационих приступа у кампањама за безбедност саобраћаја, усмереним на родитеље, показују да експерти препознају висок значај емотивног и образовног ангажовања, посебно у контексту родитељског модела понашања. Највишу оцену добија емотивно позитиван приступ (96,67%), што указује на значај позитивне мотивације, поверења и осећаја одговорности код родитеља. Иза њега следе информисање и образовање (90%) и позив на акцију (90%), што јасно указује на потребу за комбинацијом емоције, јасне инструкције и позива на непосредну примену понашања. Високо су оцењени и говорници и стручњаци (86,67%), препоручивање и саветовање (83,33%), као и познате личности (83,33%), што указује на то да поруке морају бити ауторитативне, пријемчиве и психолошки убедљиве. Жртве саобраћајних незгода (76,67%), реалан приказ (80%) и награде (70%) такође имају високу подршку, што допуњује слику потребе за емотивном и рационалном структуром поруке. Умеренија оцена је дата употреби музике (66,67%), док је најнижу оцену поново добила употреба маскота (23,33%) (Слика 5.48.), што показује да такав приступ није сматран прикладним у контексту озбиљности родитељске одговорности и модела који преносе на децу.



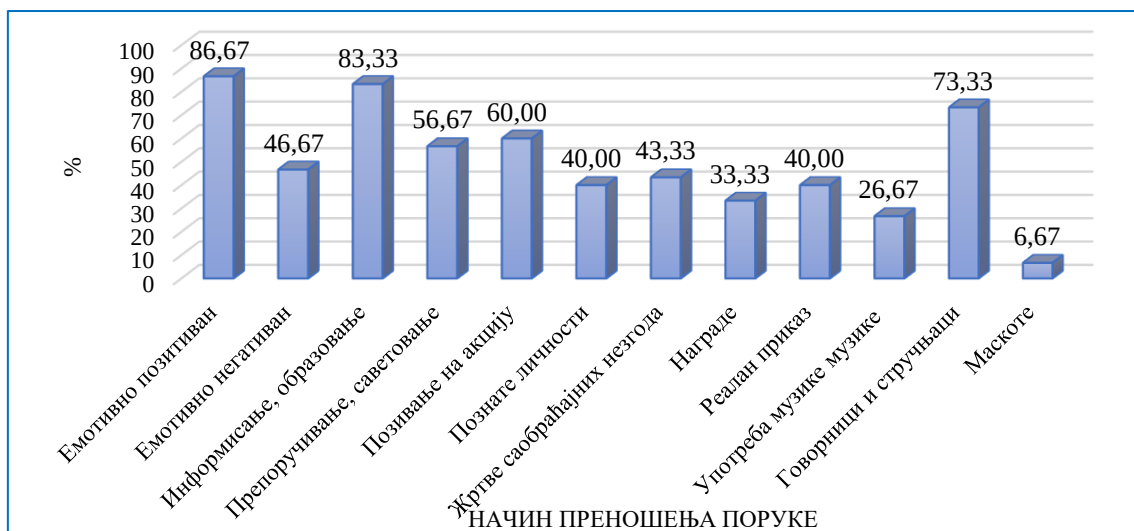
Слика 5.48. Проценат експерата који су оценили комуникациони приступ као прикладан за циљну групу родитеља

Резултати једнофакторске анализе варијансе (ANOVA) за приступе у комуникацији са родитељима, у кампањама за безбедност саобраћаја, показали су статистички значајне разлике у вредновању различитих стратегија ($F = 4,62$; $p < 0,01$), што указује да стручњаци сматрају да нису сви приступи подједнако делотворни у мотивисању родитеља као модела понашања.

Према Tukey HSD post-hoc анализи, „емотивно позитиван приступ“ ($MD = 73,34$; $p = 0,002$), „информисање и образовање“ ($MD = 66,67$; $p = 0,004$) и „позив на акцију“ ($MD = 66,67$; $p = 0,005$) били су статистички значајно боље оцењени у односу на „употребу маскота“. Такође, „емотивно позитиван приступ“ био је статистички значајно боље оцењен у односу на „употребу музике“ ($MD = 30,00$; $p = 0,038$), што потврђује потребу да комуникација са родитељима буде озбиљна, инспиративна и јасна у поруци, уз ослонац на емоционалну зрелост и осећај одговорности. Наведени резултати упућују на то да кампање усмерене на родитеље морају комбиновати емотивно охрабрујуће поруке, едукативни садржај, и директан позив на одговорно понашање, посебно имајући у виду да родитељско понашање директно обликује безбедносне навике деце. Употреба маскота и забавних елемената, иако понекад визуелно атрактивна, у овом контексту није оцењена као ефективна.

- Закон о безбедности саобраћаја (промоција одређених измена и нових прописа)

У оквиру кампања које имају за циљ промоцију одређених измена и нових законских прописа, у безбедности саобраћаја, стручњаци су истакли значај пре свега когнитивног приступа, уз нешто мањи акценат на емоцију и визуелно-анимирајуће елементе. Највише је оцењен емотивно позитиван приступ (86,67%) (Слика 5.49.), што указује да је афирмативно представљање законских норми, које не прете, већ мотивишу, веома пожељно. Високу оцену добија и информисање и образовање (83,33%), што је очекивано за ову тему, јер је јасан пренос прописа и правила кључан за подизање нивоа свести о прописима учесника у саобраћају. Умерене вредности бележе позив на акцију (60%), препоручивање и саветовање (56,67%), као и говорници и стручњаци (73,33%), што указује да ауторитативни, али и подржавајући тон има своје место у промовисању одређених измена и нових законских прописа. Са друге стране, познате личности (40%), жртве саобраћајних незгода (43,33%), реалан приказ (40%), као и наградни приступ (33,33%) имају ниже оцене, што имплицира да драматизација и персонализација поруке нису најадекватнији за ову врсту садржаја. Најниже оцене добијају употреба музике (26,67%) и маскоте (6,67%), што је у складу са очекивањима, јер овакви облици комуникације могу нарушити озбиљност теме и смањити ефекат код публике која очекује јасне, формалне и прецизне информације.



Слика 5.49. Проценат експерата који су оценили комуникациони приступ као прикладан за тему закона везаних за промоцију одређених измена и нових прописа

Резултати једнофакторске анализе варијансе (ANOVA) за комуникационе приступе усмерене на промоцију одређених измена и нових законских прописа у безбедности саобраћаја, указују на постојање статистички значајних разлика у вредновању различитих стратегија ($F = 6,84$; $p < 0,001$), што потврђује да стручњаци не препознају све облике комуникације као једнако ефикасне у контексту формалног информисања.

Tukey HSD post-hoc анализа показала је да су „емотивно позитиван приступ“ ($MD = 80,00$; $p = 0,001$) и „информисање и образовање“ ($MD = 76,66$; $p = 0,003$) статистички значајно боље оцењени у односу на „употребу маскота“. Такође, „емотивно позитиван приступ“ био је статистички значајно боље оцењен у односу на „употребу музике“ ($MD = 60,00$; $p = 0,011$) и „наградне стратегије“ ($MD = 53,34$; $p = 0,018$), док је „информисање и образовање“ добило статистички значајно више оцене у односу на „реалан приказ“ ($MD = 43,33$; $p = 0,041$). Ови резултати сугеришу да публика боље реагује на јасно структуриране, неагресивне и подржавајуће поруке уместо на негативно емотивне, наградне или визуелно експресивне садржаје када је реч о темама везаним за прописе. Ово сугерише да публика боље реагује на јасно структуриране, неагресивне и подржавајуће поруке уместо на негативно емотивне, наградне или визуелно експресивне садржаје када је реч о темама везаним за прописе. Приказани резултати снажно упућују на то да кампање које имају за циљ информисање о законским обавезама и правилима морају бити базиране на фактографском, разумљивом и позитивно интонираном приступу, уз избегавање забавних, драматичних или претерано негативно емоционалних елемената. Тон комуникације треба да гради поверење и охрабрење, а не страх или претњу.

- Перцепција ефикасности комуникационих приступа у кампањама безбедности саобраћаја

Свеобухватна анализа резултата приказаних у овом поглављу указује на висок степен сагласности међу експертима из области безбедности саобраћаја, психологије и маркетинга у погледу значаја стратешки прилагођених комуникационих приступа у кампањама безбедности саобраћаја. Без обзира на тематску област, било да је реч о понашањима као што су алкохол, дрога, умор и брзина, или о темама превенције као што су употреба сигурносног појаса, дечијих седишта и родитељски утицај, конзистентно се издвајају три приступа као кључна за ефикасно преношење поруке: информисање и образовање, позив на акцију, и реалистичан приказ последица ризичног понашања.

Највиши степен подршке добијају управо информативни и едукативни приступи, што указује на дубоко укоревљено уверење стручњака да је знањем заснована комуникација предуслов за развој безбедносне културе. Реалистичан приказ, нарочито када се заснива на стварним искуствима и визуелно уверљивим садржајима, додатно појачава утицај поруке, повећавајући њену емоционалну релевантност и личну применљивост. Позив на акцију добија нарочиту важност у темама које подразумевају потребу за непосредном променом понашања (нпр. непрописна употреба телефона, непоштовање ограничења брзине, некоришћење појаса).

Емотивни приступи, позитивни и негативни, показују варијабилност у зависности од теме и циљне групе. Позитивна емоција и охрабрујуће поруке добијају већу подршку у кампањама усмереним ка родитељима и деци, док негативно емоционално интониране поруке имају већи ефекат у темама попут алкохола, дроге, брзине и умора, где је потребно јасно указати на последице ризичног понашања. Истовремено, улога познатих личности, жртава и стручњака се потврђује као значајна, али у функцији подршке централној поруци, а не као носећи елементи саме комуникације. Најнижи степен ефикасности доследно је приписан маскотама, а у појединим темама и употреби музике, што упућује на потребу да се ови формати користе селективно и у складу са контекстом. Употреба маскота, иако релевантна у комуникацији са децом, показала се као потпуно неадекватна у озбиљним темама са високим степеном ризика.

Закључак овог дела је да универзални приступ у кампањама безбедности саобраћаја не постоји. Уместо тога, ефикасност се постиже кроз сегментирано, психолошки и контекстуално прилагођено обликовање поруке, које узима у обзир карактеристике циљне групе, природу понашања, односно тему и медијско окружење. Овакав прилагођен, мултимодалан и сврсисходно структурисан приступ представља основу за изградњу снажнијег комуникационог ефекта, већу ангажованост публике и, у крајњем исходу, конкретно смањење ризичних понашања у саобраћају.

5.3. Дефинисање методологије за вредновање елемената кампање у безбедности саобраћаја

У циљу практичне примене резултата истраживања, развијена је методологија која омогућава објективно вредновање квалитета кампања у безбедности саобраћаја пре њихове реализације. Заснована на квантитативним резултатима експертског рангирања, ова методологија обухвата поступак израчунавања укупне вредности сваког појединачног елемента и његових индикатора, чиме се омогућава свеобухватна процена потенцијала кампање да оствари планиране ефекте. Кроз расподелу буџета унутар хијерархијске структуре елемената и индикатора, свака кампања може бити оцењена на скали од 0 до 100, где виша вредност указује на већу усклађеност са критеријумима ефикасности. Овако добијене вредности омогућавају директно поређење различитих кампања, идентификацију њихових јачих и слабијих страна, као и праћење напретка током процеса планирања и имплементације кампања.

Поред поређења различитих кампања, методологија омогућава и дубинску анализу унутрашњих слабости једне кампање. На основу резултата појединачних елемената и индикатора могу се идентификовати критичне области које захтевају интервенцију, било да је реч о неадекватно дефинисаним циљевима, недовољној прилагођености комуникационих канала циљној групи, непотпуној евалуацији ефеката кампање или било ког другог дела кампање. Развијени метод оцењивања представља важан алат како за креаторе кампања тако и за институције које финансирају или спроводе пројекте у области безбедности саобраћаја. Применом наведене методологије, могуће је још у фази припреме оптимизовати елементе кампање, чиме се повећава вероватноћа постизања жељених промена у знању, ставовима и понашању циљне групе кампање. Ради јасне и прегледне презентације резултата квантификације елемената кампања у безбедности саобраћаја, у наставку је дата табела која приказује добијене вредности за сваки елемент и његове кључне индикаторе. Приказане вредности представљају основу за свеобухватно оцењивање кампања пре њихове реализације, омогућавајући поређење различитих кампања и идентификацију области које захтевају унапређење.

У пракси, поступак вредновања кампање у безбедности саобраћаја на основу развијене методологије функционише кроз директну примену контролне листе (чеклисте) приказане у Табели 5.7. Када је кампања припремљена или у нацрту, процењивачи пролазе кроз све елементе и индикаторе наведене у чеклисти и упоређују садржај кампање са сваком ставком. За сваки индикатор који је присутан у кампањи, односно који је у складу са постављеним критеријумом, додељује се вредност која је дефинисана као резултат експертске оцене према ВАМ методи и обради резултата свих експерата. Уколико одређени индикатор није задовољен, додељује се вредност нула. На тај начин се сваки елемент кампање квантитативно процењује у складу са својим укупним значајем и структуралном испуњеношћу.

Сабирањем добијених вредности за све присутне индикаторе, добија се укупна оцена кампање, која представља меру њене методолошке и ефективне зрелости. Овај приступ омогућава да се на основу добијених вредности уоче снаге и слабости кампање, односно, јасно се идентификују делови кампање, који су добро осмишљени и они који захтевају додатну дораду. У случајевима када је потребно одабрати једну кампању од више понуђених, овако добијене квантитативне вредности омогућавају директно поређење и објективно рангирање, што доноси рационалнију и доказима поткрепљену одлуку.

Овакав систем вредновања има више бенефита, пре свега уводи стандардизовану и транспарентну процедуру за анализу кампања, чиме се смањује субјективност у процени. Омогућава предикцију потенцијалне ефикасности кампање пре саме реализације, што смањује ризик од неуспеха и омогућава правовремене корекције. Поред наведеног, приступ подстиче креаторе кампања да размишљају структурисано, узимајући у обзир све релевантне елементе који утичу на исход кампање. На крају, доследном применом приказаног метода, може се постићи континуирано унапређење праксе у области безбедности саобраћаја, уз подизање општег квалитета кампања на националном и локалном нивоу.

Табела 5.7. Квантификоване вредности елемената и индикатора за процену кампања у безбедности саобраћаја добијене БА методом

Елементи кампање	Индикатори елемената кампање	Да х	Поени
1. проблем	Да ли су за дефинисање проблема коришћени:	1. квалитативни (описни) подаци	0,46816
		2. квантитативни (бројчани) подаци	0,76384
	Да ли је за дефинисање проблема коришћена анализа података о саобраћајним незгодама?		1,48500
	Да ли је за дефинисање проблема коришћена анализа података о прекршајима?		0,79200
	Да ли је за дефинисање проблема коришћена анализа индикатора безбедности саобраћаја?		1,58400
	Да ли је за дефинисање проблема коришћена анализа знања, ставова и понашања која је добијена на основу:	1. анкета	0,95931
		2. фокус група	0,92169
	Да ли је за дефинисање проблема коришћена анализа искуства из светских и домаћих кампања?		1,33100
	Да ли су искусни стручњаци учествовали у дефинисању проблема (да ли су коришћења искуства стручњака)?		1,14400
	Да ли су за дефинисање проблема анализирани најважнији показатељи проблематичног понашања?	1. намеравано понашање	0,18302
		2. учено понашање	0,27143
		3. намерно понашање	0,20008
		4. самопријављено понашање	0,13339
		5. безбедно понашање	0,18922
		6. прошло понашање	0,25126
		7. навике	0,32261
2. циљ	Како је дефинисан циљ:	1. квалитативно (описно), нпр. циљ је смањити број незгода	0,48635
		2. квантитативно (бројчано), нпр. циљ је смањити број незгода за 5%	0,97415
	Да ли су дефинисани примарни и секундарни циљ?	1. примарни (дефинисање тачног понашања које треба усвојити)	0,56497
		2. секундарни (дефинисање других фактора (нпр. знање) који могу допринети остваривању примарног циља)	0,22853
	Да ли су дефинисани општи и посебан циљ?	1. општи (смањење броја незгода)	0,31232
		2. посебан (смањење прекорачења брзине)	0,53868
	Да ли је као циљ постављено унапређење знања?		0,96600
	Да ли је као циљ постављено унапређење ставова?		1,08100
	Да ли је као циљ постављена промена понашања?		2,31150
	Да ли је као циљ постављено смањење броја и последица саобраћајних незгода?		1,21900
	Да ли је као циљ постављено подизање нивоа свести?		1,09250
	Да ли је као циљ постављено унапређење перцепције ризика?		0,90850
	Да ли су дефинисане главне карактеристике циља, односно да ли је дефинисано да циљ буде?	1. специфичан	0,11431
		2. мерљив	0,17963
		3. достижан	0,17065
		4. амбициозан	0,09798
		5. релевантан	0,16902
		6. временски ограничен	0,08492

3. циљна група	Да ли су дефинисане примарна и секундарна циљна група?	1. примарна (нпр. родитељи, директно деловање на циљну групу)	0,74774
		2. секундарна (нпр. деца, индиректно деловање преко секундарне групе (деца) на примарну (родитељи))	0,32046
	Да ли су дефинисане општа и посебна циљна група?	1. општа (или неспецифична нпр. сви возачи)	0,33210
		2. посебна (или специфична, нпр. млади мушки возачи од 18–25 година)	0,5891
	Да ли је за дефинисање циљне групе коришћена анализа саобраћајних незгода?		1,15640
	Да ли је за дефинисање циљне групе коришћена анализа индикатора безбедности саобраћаја?		1,04860
	Да ли је за дефинисање циљне групе коришћена анализа прекршаја?		0,61740
	Да ли је за дефинисање циљне групе коришћено истраживање знања, ставова и понашања који су добијени на основу?	1. анкете	0,70137
		2. фокус група	0,70983
	Да ли су за дефинисање циљне групе коришћена искуства из претходних кампања?		0,80360
	Да ли су искусни стручњаци учествовали у дефинисању циљне групе (да ли су коришћена искуства стручњака)?		0,74480
	Да ли је дефинисана величина циљне групе?		0,58800
	Да ли су анализиране карактеристике циљне групе?	1. животни стил	0,19448
		2. ставови	0,22761
		3. мотивација	0,19736
		4. пажња	0,16567
		5. културолшке карактеристике	0,13974
		6. медијске навике	0,18872
		7. демографске карактеристике	0,15270
		8. социо-економске карактеристике	0,17431
4. Стратегија кампање (садржај, приступ)	Да ли је планиран адекватан емотиван приступ заснован на позитивним/негативним емоцијама?	1. позитивне емоције	1,54700
		2. негативне емоције	
	Да ли ће бити коришћен приступ заснован на информисању, образовању?		0,93600
	Да ли ће бити коришћен приступ заснован на препоручивању, саветовању?		0,62400
	Да ли ће бити коришћен приступ позивања на акцију?		1,04000
	Да ли ће бити коришћен приступ са познатим личностима?		0,94900
	Да ли ће бити коришћен приступ са жртвама саобраћајних незгода?		1,11800
	Да ли ће бити коришћен приступ са наградама?		0,61100
	Да ли ће бити коришћен реалан приступ (приступ који није са анимацијама или нереалним незгодама)?		0,91000
	Да ли ће бити коришћен приступ са употребом музике?		0,49400
	Да ли ће бити коришћен приступ са говорницима, стручњацима на трибинама?		0,65000
	Да ли ће бити коришћен приступ са маскотама?		0,52000
	Која врста кампање је планирана самостална / комбинована / интегрисана)?	1. самостална кампања	0,80600
		2. комбинована кампања	
		3. интегрисана кампања	
	На ком нивоу ће бити реализована кампања (национални / регионални / локални)?	1. национални	0,78000
		2. регионални	
		3. локални	
	Да ли је обезбеђен одговарајући буџет за реализацију кампање?		1,02700
	Да ли ће бити коришћен адекватан дизајн кампање (леп/приметан/привлачан)?		0,98800

5. Порука кампање	Да ли је дужина поруке адекватна?	1 реч у поруци		1,16200
		2 речи у поруци		
		3 речи у поруци		
		4 речи у поруци		
		више од 4 речи у поруци		
	Да ли порука садржи појмове везане за саобраћај?			1,21800
	Да ли је порука памтљива?			1,30200
	Да ли је порука јасна (да ли је порука лака за разумевање)?			1,34400
	Да ли ће порука имати адекватну видљивост (да ли ће бити видљива на билбордима, рекламама и сл.)			0,92400
	Да ли је порука кредибилна/поуздана (да ли циљна група верује у поруку)?			1,03600
	Да ли је порука искрена (да ли постоји могућност поступања у складу са њом)?			1,10600
	Да ли је порука конзистентна (да ли порука може непрестано да се користи односно да се више пута користи)?			0,89600
	Да ли је порука убедљива (да ли порука има моћ да изазове промену)?			1,34400
	Да ли је порука атрактивна (да ли је порука допадљива, привлачна)?			1,13400
	Да ли је порука релевантна (да ли је порука од значаја за особу)?			1,07800
	Каква је структура поруке (да ли је порука отворена/затворена)?	1. отворена (публика сама извлачи закључке)		0,74200
		2. затворена (публици се дају закључци поруке)		
6. Средство преношења поруке	Каква је стратегија поруке (да ли је порука једнострана/двострана)?	1. једнострана (садржи само аргументе у корист теме која се жели промовисати)		0,71400
		2. двострана (садржи аргументе за и против теме, а затим даје аргументе да се заузме одређени став)		
	Да ли ће телевизија бити коришћена као средство преношења поруке?			1,99800
	Да ли ће друштвене мреже (Instagram/Facebook/YouTube) бити коришћене као средство преношења поруке?			2,12760
	Да ли ће спољашње рекламирање (билборди, city light, аутобуси...) бити коришћено као средство преношења поруке?			1,38240
	Да ли ће унутрашње рекламирање (у ресторанима, пабовима, баровима...) бити коришћено као средство преношења поруке?			0,76680
	Да ли ће радио бити коришћен као средство преношења поруке?			1,10160
	Да ли ће паметни сат или телефон (у току вожње стижу директне поруке) бити коришћени као средство преношења поруке?			1,32840
	Да ли ће штампани материјали (лифлети, брошуре...) бити коришћени као средство преношења поруке?			0,51840
	Да ли ће промо материјали (мајице, привесци, ретрорефлектујући материјали са поруком кампање...) бити коришћени као средство преношења поруке?			0,68040
7. Период извођења кампање	Да ли ће фестивали, трибине и други догађаји бити коришћени као средство преношења поруке за циљну групу?			0,89640
	Да ли је дефинисан датум почетка кампање?			0,61950
	Да ли је дефинисан датум завршетка кампање?			0,47790
	Да ли је дефинисано време трајања кампање?			0,90860
	Да ли је дефинисан број периода (понављања) кампање?			0,79650
	Да ли је дефинисан медија план?			1,22130
	Да ли је дефинисано време емитовања поруке кампање?			1,00300
	Да ли је дефинисан посебан период извођења кампање (нпр. лето, јесен, зима, одређени периоди године, као што су матуре...)?			0,87320

8.	Контролна и експериментална група	Да ли је дефинисана експериментална група?		1,83600
		Да ли је дефинисана контролна група кампање?		1,32000
		Да ли је дефинисан адекватан број експерименталних група?	1 експериментална група	0,71400
			2 експерименталне групе	
			више од 2 експерименталне групе	
		Да ли је дефинисан адекватан број контролних група?	1 контролна група	0,56400
			2 контролне групе	
			више од 2 контролне групе	
9.	Пратећа истраживања (процена кампање)	Које фазе истраживања су планиране:	у фази припреме кампање	0,39306
			пре реализације кампање	0,24320
			у току кампање	0,22724
			након завршетка кампање	0,36481
		Да ли је планиран адекватан број мерења?	једно мерење (после кампање)	0,71100
			два мерења (пре и после кампање)	
			три мерења (пре, после и у току кампање)	
			четири мерења (у фази припреме, пре, после и у току кампање)	
			Више од 4 мерења	
		Да ли је планирано мерење након завршетка кампање?	Мерење, одмах након завршетка кампања (у року од неколико дана од завршетка кампање) – да би се мерили се резултати кампање	0,40360
			Мерење, после одређеног времена након завршетка кампања (после неколико месеци од завршетка кампање) - да би се мерило шта је остало	0,491
		Да ли су планирана адекватна квалитативна истраживања за процену ефеката кампање (интервју, фокус групе, посматрање учесника)?		0,80940
		Да ли су планирана адекватна квантитативна истраживања за процену ефеката кампање (телефонске анкете, интервјуи, посматрање, бројање)?		0,96560
		Да ли су коришћена истраживања из претходних кампања (претходна искуства) за процену кампање?		0,77390
		Да ли ће искусни стручњаци учествовати у истраживању односно процени кампање (да ли ће бити коришћена искуства стручњака)?		0,67450
		Да ли је планиран адекватан узорак за истраживање (процену кампање)?		1,04370
10.	Подршка кампањи	Да ли је обезбеђена стручна подршка?		1,14450
		Да ли је обезбеђена медијска подршка?		1,76580
		Да ли је обезбеђена финансијска подршка?		1,47150
		Да ли је обезбеђена полицијска подршка?		1,51510
		Да ли је обезбеђена политичка подршка?		1,52600
		Да ли је обезбеђена нормативна подршка?		1,03550
		Да ли је обезбеђена подршка ауторитета?		0,74120
		Да ли је обезбеђена подршка јавних личности?		0,89380
		Да ли је обезбеђена подршка најшире јавности?		0,80660

Узимајући у обзир податке из Табеле 5.7, која обухвата квантитативне вредности елемената и индикатора за процену кампања у безбедности саобраћаја, могу се издвојити најзначајније оцене у оквиру сваког од десет елемената, као и укупно највеће вредности у целокупној анализи. Издвајају се следеће оцене за сваки елемент кампање:

- За дефинисање "Проблема" највише су оцењени знање, ставови и понашање (1,881), а затим подаци о индикаторима безбедности саобраћаја (1,58400), што указује на значај дубљег истраживања проблематичног понашања, какво се не може открити само анализом незгода, прекршаја и/или индикатора.
- Код дефинисања "Циљева кампање" највишу вредност има постављање промене понашања као циља (2,31150), што је уједно и највећа појединачна вредност међу индикаторима. То показује да је трансформација понашања основни и најамбициознији циљ већине кампања.
- Код одређивања "Циљне групе" највећа вредност је додељена карактеристикама циљне групе (1,44059), а затим знању, ставовима и понашању (1,4112) и анализи саобраћајних незгода (1,15640), што наглашава важност дубинске анализе хетерогености циљне групе, каква се не може открити само на основу анализе незгода, прекршаја и индикатора.
- Код избора "Стратегије кампање" највиша вредност је дата емотивном приступу (1,54700), што указује на значај и опрезан избор емоција у комуникацији са циљним групама.
- Код дефинисања "Поруке" максимална вредност додељена је критеријумима јасноће и убедљивости поруке (1,34400), што указује на значај разумљивог и уверљивог садржаја у комуникацији са циљном групом.
- При избору "Средства преношења поруке", највиша вредност је додељена друштвеним мрежама (2,12760), чиме се потврђује њихова доминантна улога у савременим кампањама.
- Код одређивања "Периода извођења кампање", највећи значај је дат медија плану (1,22130), што наглашава потребу за јасном стратегијом медијског наступа.
- Код процене ефеката кампање са "Контролном и експерименталном групом" највећу оцену има дефинисање експерименталне групе (1,83600), што упућује на важност структурираног праћења ефеката.
- За мерење ефеката кампања кроз "Пратећа истраживања" издваја се индикатор фазе истраживања (1,22831) и дефинисање адекватног узорка за истраживање (1,04370), што указује на то да је систематично планирање и спровођење истраживања, на одговарајућем узорку препознато као кључни фактор у валидацији резултата кампање.
- При обезбеђивању "Подршке кампањи", највећу вредност добија медијска подршка (1,76580), што указује на значај присуства кампање у јавном простору. Високе оцене су добиле и полицијска (1,51510) и политичка подршка (1,52600), што указује на значај институционалног ослонаца и мултидисциплинарног приступа у реализацији кампања.

Анализом свих оцена, највише укупне вредности бележе се код елемената кампање, циљ, где је највише вреднована промена понашања (2,31150), и средства преношења поруке, где се издвајају друштвене мреже (2,12760). Може се закључити да су оба највише рангирана индикатора директно повезана са деловањем на циљну групу, један кроз очекивани ефекат, а други кроз најјачи комуникациони канал, што потврђује централну улогу савремених медија у обликовању кампања за унапређење безбедности саобраћаја.

6. ТЕСТИРАЊЕ ПРЕДЛОЖЕНЕ МЕТОДОЛОГИЈЕ

У овом поглављу спроведено је тестирање методологије на примеру кампања усмерених ка младима, са циљем утврђивања њихове ефикасности и квалитета. У првом делу се описују елементи и кључни индикатори за две репрезентативне кампање "Ум на друм" из Србије и "Strip za srednjoškolce" из Словеније, као и начин прикупљања података за њихову анализу. Други део поглавља обухвата примену дефинисане методологије за вредновање кључних елемената кампања, ради њиховог међусобног поређења и идентификовања успешнијег приступа. У трећем делу приказани су резултати анализе, укључујући рангирање кампања и тумачење уочених разлика, чиме се даје основ за закључке о најделотворнијим моделима комуникације са младима у области безбедности саобраћаја.

6.1. Преглед изабраних кампања за тестирање методологије

У развијеним земљама приоритет у унапређењу безбедности даје се образовању младих возача, те се спроводи низ активности усмерених на развој и примену адекватних едукативних програма ради њиховог свеобухватног оспособљавања за безбедно учешће у саобраћају. Један од најчешћих видова таквог деловања јесу кампање. У том контексту, за потребе овог истраживања и тестирања модела вредновања, одабране су две кампање усмерене ка младима: "Ум на друм", коју је реализовала АБС Републике Србије и "Strip za srednjoškolce" коју је спровела Javna agencija za varnost prometa Republike Slovenije (AVP).

Кампања "Ум на друм" (Пешић, 2018)

У ери брзе размене информација, АБС је покренула информативну кампању, која не само да говори језиком младих, већ има и сведен израз, прилагођен медијима које млади фаворизују и начинима на које граде своје доживљаје. Зато је и основна порука кампање "Ум на друм", где се апелује на промишљено доношење одлука младих у саобраћају. Кампања на приступачан и младима близак начин преноси кључне информације значајне за безбедно учешће у саобраћају. За разлику од ранијих кампања ка младима које су се ослањале на упозоравање и застрашивање, као и на саветовање и препоручивање, препознато је да је потребно променити комуникацију и тежиште пребацити на образовање односно информисање. Показано је да застрашивање у масовној комуникацији често изазива одбрамбене реакције и отпор код младих, који га доживљавају као наметање ауторитета "одраслих" и због своје структуре личности застрашивање виде као додатни изазов за појачавање небезбедних понашања. Због тога је комуникација у кампањи "Ум на друм" заснована на максималној дози информисања, а минималној дози упозоравања и застрашивања (Пешић, 2018).

Проблем - Небезбедно понашање младих је препознато као проблем. Анализе су указале на проблем прекорачења брзине и дистракцију, као и на слабу информисаност о значају употребе појаса, штетном дејству алкохола и дужини зауставног пута (Пешић, 2018).

Циљ – Циљ кампање „Ум на друм“ је смањење броја и последица незгода са младима, кроз смањења прекорачења брзине, употребе телефона током вожње и вожње под дејством алкохола као и кроз повећање употребе појаса.

Циљна група - Анализе су показале да су млади возачи мушког пола најугроженија група. Наиме, подаци да су возачи чинили 54% погинулих младих, да су мушкарци чинили 83% погинулих младих и чак 94,7% погинулих возача, јасно су дефинисали циљну групу, млади возачи мушког пола, али је кампања циљала и путнике с обзиром на постављени циљ повећање употребе појаса.

Порука кампање – С обзиром на уочене проблеме (прекорачење брзине, дистракција, сигурносни појас), одређене су и креиране поруке које промовишу исправно понашање. Кампања је у почетку имала три поруке: "успори!", "вежи се!" и "не мобилни док возиш!", а касније и поруку "У кола без алкохола!" Поред порука важан сегмент по коме је кампање препознатљива је слоган. У складу са концептом кампање, где је тежиште стављено на образовање (информисање) дефинисан је и слоган кампање, који су припадници циљне групе одабрали. Слоган "Ум на друм" карактерише асоцијативна линија (разум, памет, промишљеност), кратка форма и рима (памтљивост, препознатљивост и самим тим потенцијал да заживи код циљне групе), изведеност из познате изреке "Што на ум то на друм", позитивна конотација, афирмативност и не стварање отпора, као и висок потенцијал за различите теме из безбедности саобраћаја (Пешић, 2018).

Средства преношења поруке кампање – На основу резултата истраживања, интернет (друштвене мреже и портали) је препознат као кључни канал комуникације са младима, затим телевизија и билборди, а потом школе и факултети. Кампања је од почетка била усмерена на дигиталне платформе, пре свега Facebook и Instagram, путем којих су пласиране свакодневне поруке. Кампању су чинила четири видео спота (за интернет и телевизију) и један прилагођен за биоскопе, са темама брзине (зауоставни пут, јачина удара), дистракције и употребе појаса. Значајну улогу имали су и музички фестивали, где су млади кроз интерактивне активности (нпр. „пијане наочаре“) директно укључени у кампању. Поред тога, организоване су трибине и јавни часови у више градова, уз учешће стручњака и особа које су преживеле саобраћајне незгоде. Кампања је додатно подржана промотивним материјалима и инфографицима (постери, билборди, огласи), који су пратили видео садржај и појачали видљивост порука.

Период (време) извођења кампање – Кампања „Ум на друм“ спроведена је у периоду од 1.07–15.12.2017. године, са најинтензивнијим активностима током лета, када су млади најугроженији, при чему је имала продужено деловање током октобра и новембра. Започета је на друштвеним мрежама, а затим промовисана на великим музичким фестивалима (Exit, Lovefest, Beer Fest, Nisville, Дани пива), уз директну интеракцију са младима. Кампању су пратиле и медијске активности, укључујући конференцију за медије, гостовања и емитовање спотова, као и едукативни догађаји, мотивациона предавања, трибине и јавни часови у више градова, уз учешће стручњака и особа које су преживеле саобраћајне незгоде. Током целог периода, кампања је била подржана континуираним активностима на друштвеним мрежама.

Експериментална и контролна група – За процес евалуације кампање дефинисана је само експериментална група (Пешић, 2018). Експериментална група је имала за циљ прелиминарну проверу ефеката кампање (пре реализације кампање). У складу с тим, одабрана је мања популација на којој су тестирани слогани кампање и комуникациона стратегија, ради избора најпогоднијег слогана и унапређења комуникационих елемената пре спровођења кампање.

Пратећа истраживања – Реализацију кампање "Ум на друм" пратила су истраживања пре, у току и након завршетка кампање. Истраживања пре почетка кампање обухватило је квантитативно (анкета на 1202 испитаника) и квалитативно истраживање (фокус групе у четири града) и била су усмерена на ставове и понашање младих, видљивост досадашњих кампања, препознатљивост слогана и канала комуникације. Испитивана су кључна ризична понашања (брзина, алкохол, појас, кацига, мобилни телефон). Резултати су показали да више од половине младих није приметиле претходне кампање, док се најбоље памте појединачни слогани, али без јачег утиска. Телевизија је најчешћи канал преко ког су кампање виђене, док млади као пожељне канале издвајају друштвене мреже и интернет. Ставови о ангажовању познатих личности били су подељени између подршке укључивању глумаца, промотера здравог стила живота и особа које су преживеле незгоде и подршке непознатим особама које су преживеле незгоду, због веће аутентичности поруке.

Квалитативни налази су показали да претходне кампање нису биле довољно упечатљиве, да су слогани често деловали нејасно и слабо, да нису привлачили довољно пажњу и да се нису јасно повезивали са безбедношћу саобраћаја. Такође, млади су већу ефикасност приписивали емотивно снажнијим, па и застрашујућим порукама. У погледу канала комуникације, наглашене су дигиталне платформе, као и директан рад са младима у образовним институцијама.

У фази израде кампање спроведено је квалитативно истраживање путем фокус група и тестирани су различити приступи и тон кампање, поруке и слогани који ће најбоље комуницирати са младима. Резултати су показали да су млади сматрали да су безбедни, али и да су препознавали ризик и то комбинацију младост–алкохол–брза вожња. Постојеће кампање су оценили као недовољно упечатљиве. Као најефикасније канале комуникације су издвојили ТВ, интернет и друштвене мреже. Млади су сматрали да је негативан и емоционално јак тон најефикаснији, док неутралне и статистичке поруке оценили као неинтересантне. Посебно су наглашене персонализоване поруке. У понашању се уочава прекорачење брзине, недовољно познавање ризика зауставног пута и учестала употреба мобилног телефона, пре свега куцање порука. Међу тестираним решењима, слоган „Ум на друм“ оцењен је као најприхватљивији.

По завршетку кампање, спроведена је евалуација, путем онлајн анкете на сајту АБС-а. Тестирани су препознатљивост кампање, памтљивост слогана, разумљивост и релевантност порука на постерима, као и усклађеност дизајна и комуникације са навикама младих. Резултати су показали високу видљивост и препознатљивост кампање, као и снажно спонтано памћење слогана (81% високих оцена), што указује на његов изражен комуникациони потенцијал. Графичка решења су такође добро оцењена (81%), док су дизајн и поруке препознати као адекватни (72%).

Поддршка кампањи - Кампања "Ум на друм" је имала стручну подршку, нормативну (обезбеђена кроз законску и подзаконску регулативу), полицијску (остварена кроз заједничке активности), финансијску (обезбеђена од стране АБС), подршку јавних личности и медија (обезбеђена кроз учешће јавних личности, подршку фестивала и телевизија), док је политичка подршка била само декларативна, а подршка најшире јавности се огледала у препознавању проблема страдања младих.

Кампања "Strip za srednjoskolce" (AVP, 2025)

Javna agencija za varnost prometa Republike Slovenije (AVP) кроз реализацију кампање "Strip za srednjoskolce" примењује нов начин учења младих кроз забаву и слике. Главна мета кампање су средњошколци и млади возачи који тек почињу да возе, јер су они често најугроженији због мањка искуства и жеље за доказивањем. Уместо досадних предавања, правила су приказана кроз стрип и стварне животне ситуације. Све је почело 2018. године стрипом "Poljub ro nesreči", који отворено говори о најопаснијим грешкама, брзој вожњи, пијанству, дрогама, везивању појаса, ношењу кациге и коришћењу телефона и слушалица током учешћа у саобраћају (AVP, 2025).

Ново издање из 2025. године под називом "Za volanom do valov" иде корак даље и прати младе у тренутку када постају возачи. Овај део се бави полагањем возачког испита, учењем уз помоћ пратиоца, али и важношћу пешачења и вожње бицикла. Посебно се истиче како правилно и безбедно возити електричне тротинете и зашто је заштитна опрема обавезна. Циљ је да млади схвате да бити добар возач не значи само окретати волан, већ знати своје границе и оставити телефон по страни како би се сачувала глава (AVP, 2025).

Стрипови су свима лако доступни на два начина. Штампани примерци су подељени средњим школама широм Словеније како би их свако могао пронаћи у својој библиотеци. Са друге стране, све се може наћи и на интернету у електронском облику на порталу институције AVP. У саме стрипове убачени су и посебни кодови (QR кодови) које млади могу лако да скенирају својим телефонима и тако брзо дођу до још корисних савета и видео снимака. Овакав начин комуникације је природнији за младе, јер информације добијају кроз дружење и забаву, а не кроз наређења.

Крајњи циљ кампање је да саобраћај постане место где се људи разумеју и поштују, а не само где се прате знакови. Млади се уче да пазе на оне који су слабији од њих, на децу, пешаке, старе људе и бициклисте, као и о формирању "спасилачког коридора", који има за циљ неометан пролаз хитне помоћи. Поред стрипа, организују се и практичне вежбе на полигонима за вожњу. Цео пројекат подржава држава преко AVP, а успех се проверава праћењем броја незгода и кроз разговоре са младима који су прошли ове обуке (AVP, 2025).

6.2. Примена методологије за вредновање елемената кампање у безбедности саобраћаја

Резултати вредновања две кампање "Ум на друм" и "Strip za srednjoškolce", по елементима, односно индикаторима приказани су у табели 6.1. Поред тога, израчунате су и укупне вредности за обе кампање, што омогућава њихово међусобно рангирање и сагледавање како укупног учинка, тако и учинка по индикаторима.

Табела 6.1. Вредновање кампања "Ум на друм" и "Strip za srednjoškolce" према усвојеној методологији

		укупно 63,6		укупно 77,1	
У поље уписати "х" или неки други симбол ако је услов испуњен. У супротном оставити празно.		Strip za srednjoškolce		Ум на друм	
Елементи кампање	Индикатори елемената кампање	Да	Поена	Да	Поена
1. проблем	Да ли су за дефинисање проблема коришћени:	1. квалитативни (описни) подаци	х 0,46816	х 0,46816	
		2. квантитативни (бројчани) подаци	х 0,76384	х 0,76384	
	Да ли је за дефинисање проблема коришћена анализа података о саобраћајним незгодама?	х	1,48500	х	1,48500
	Да ли је за дефинисање проблема коришћена анализа података о прекршајима?	х	0,79200	х	0,79200
	Да ли је за дефинисање проблема коришћена анализа индикатора безбедности саобраћаја?	х	1,58400	х	1,58400
	Да ли је за дефинисање проблема коришћена анализа знања, ставова и понашања која је добијена на основу:	1. анкета	0,95931	х	0,95931
		2. фокус група	0,92169	х	0,92169
	Да ли је за дефинисање проблема коришћена анализа искуства из светских и домаћих кампања?		1,33100	х	1,33100
	Да ли су искусни стручњаци учествовали у дефинисању проблема (да ли су коришћења искуства стручњака)?	х	1,14400	х	1,14400
	Да ли су за дефинисање проблема анализирани најважнији показатељи проблематичног понашања?	1. намеравано понашање	х 0,18302		0,18302
		2. уочено понашање	0,27143	х	0,27143
		3. намерно понашање	х 0,20008		0,20008
		4. самопријављено понашање	0,13339	х	0,13339
		5. безбедно понашање	х 0,18922		0,18922
		6. прошло понашање	х 0,25126	х	0,25126
		7. навике	х 0,32261	х	0,32261

2. циљ	Како је дефинисан циљ:	1. квалитативно (описно), нпр. циљ је смањити број незгода	x	0,48635	x	0,48635
		2. квантитативно (бројчано), нпр. циљ је смањити број незгода за 5%	x	0,97415		0,97415
	Да ли су дефинисани примарни и секундарни циљ?	1. примарни (дефинисање тачног понашања које треба усвојити)	x	0,56497	x	0,56497
		2. секундарни (дефинисање других фактора (знање) који могу допринети остваривању примарног циља)	x	0,22853		0,22853
	Да ли су дефинисани општи и посебан циљ?	1. општи (нпр. смањење броја незгода)	x	0,31232	x	0,31232
		2. посебан (смањење прекорачења брзине)	x	0,53868	x	0,53868
	Да ли је као циљ постављено унапређење знања?		x	0,96600	x	0,96600
	Да ли је као циљ постављено унапређење ставова?		x	1,08100	x	1,08100
	Да ли је као циљ постављена промена понашања?		x	2,31150	x	2,31150
	Да ли је као циљ постављено смањење броја и последица саобраћајних незгода?		x	1,21900	x	1,21900
	Да ли је као циљ постављено подизање нивоа свести?		x	1,09250	x	1,09250
	Да ли је као циљ постављено унапређење перцепције ризика?			0,90850		0,90850
	Да ли су дефинисане главне карактеристике циља, односно (да ли је дефинисано да циљ буде)?	1. специфичан	x	0,11431	x	0,11431
		2. мерљив		0,17963	x	0,17963
		3. достижан	x	0,17065		0,17065
		4. амбициозан	x	0,09798		0,09798
		5. релевантан	x	0,16902	x	0,16902
		6. временски ограничен		0,08492		0,08492
3. циљна група	Да ли су дефинисане примарна и секундарна циљна група?	1. примарна (нпр. родитељи, директно деловање на циљну групу)	x	0,74774	x	0,74774
		2. секундарна (нпр. индиректно деловање, преко секундарне групе (деца) на примарну (родитељи))	x	0,32046		0,32046
	Да ли су дефинисане општа и посебна циљна група?	1. општа (неспецифична нпр. сви возачи)	x	0,33210		0,33210
		2. посебна (или специфична, нпр. млади возачи мушког пола од 18 – 25 год)	x	0,5891	x	0,5891
	Да ли је за дефинисање циљне групе коришћена анализа саобраћајних незгода?		x	1,15640	x	1,15640
	Да ли је за дефинисање циљне групе коришћена анализа индикатора безбедности саобраћаја?		x	1,04860	x	1,04860
	Да ли је за дефинисање циљне групе коришћена анализа прекршаја?		x	0,61740	x	0,61740
	Да ли је за дефинисање циљне групе коришћено истраживање знања, ставова и понашања који су добијени на основу?	1. анкете		0,70137	x	0,70137
		2. фокус група		0,70983	x	0,70983
	Да ли су за дефинисање циљне групе коришћена искуства из претходних кампања?		x	0,80360	x	0,80360
	Да ли су искусни стручњаци учествовали у дефинисању циљне групе (да ли су коришћена искуства стручњака)?		x	0,74480	x	0,74480
	Да ли је дефинисана величина циљне групе?		x	0,58800		0,58800
	Да ли су анализиране карактеристике циљне групе?	1. животни стил	x	0,19448	x	0,19448
		2. ставови	x	0,22761	x	0,22761
		3. мотивација		0,19736		0,19736
		4. пажња		0,16567		0,16567
		5. културолошке карактеристике		0,13974		0,13974
		6. медијске навике		0,18872	x	0,18872
		7. демографске карактеристике	x	0,15270	x	0,15270
		8. социо-економске карактеристике		0,17431	x	0,17431

4. Стратегија кампање (садржај, приступ)	Да ли је планиран адекватан емотиван приступ заснован на позитивним/негативним емоцијама ?	1. позитивне емоције	x	x	1,54700	x	x	1,54700
		2. негативне емоције						
	Да ли је коришћен приступ заснован на информисању, образовању?		x		0,93600		x	0,93600
	Да ли је коришћен приступ заснован на препоручивању, саветовању?				0,62400			0,62400
	Да ли је коришћен приступ позивања на акцију?		x		1,04000		x	1,04000
	Да ли је коришћен приступ са познатим личностима?				0,94900		x	0,94900
	Да ли је коришћен приступ са жртвама саобраћајних незгода?				1,11800		x	1,11800
	Да ли је коришћен приступ са наградама?				0,61100		x	0,61100
	Да ли је коришћен реалан приступ (приступ који није са анимацијама или нереалним незгодама)?				0,91000			0,91000
	Да ли је коришћен приступ са употребом музике?				0,49400			0,49400
	Да ли је коришћен приступ са говорницима, стручњацима на трибинама?				0,65000		x	0,65000
	Да ли је коришћен приступ са маскотама?				0,52000			0,52000
	Која врста кампање је реализована (самостална / комбинована / интегрисана)?	1. самостална кампања			0,80600	x		0,80600
		2. комбинована кампања	x	x			x	
		3. интегрисана кампања	x					
	На ком нивоу је реализована кампања (национални / регионални / локални)?	1. национални	x		0,78000	x		0,78000
		2. регионални		x			x	
		3. локални						
	Да ли је обезбеђен одговарајући буџет за реализацију кампање?		x		1,02700		x	1,02700
	Да ли је коришћен адекватан дизајн кампање (леп/приметан/привлачан)?		x		0,98800		x	0,98800
5. Порука кампање	Да ли је дужина поруке адекватна?	1 реч у поруци			1,16200			1,16200
		2 речи у поруци						
		3 речи у поруци	x	x		x	x	
		4 речи у поруци						
		више од 4 речи у поруци						
	Да ли порука садржи појмове везане за саобраћај?		x		1,21800		x	1,21800
	Да ли је порука памтљива?		x		1,30200		x	1,30200
	Да ли је порука јасна (да ли је порука лака за разумевање)?		x		1,34400		x	1,34400
	Да ли порука има адекватну видљивост (да ли је видљива на билбордима, рекламама и сл.)				0,92400			0,92400
	Да ли је порука кредибилна/поуздана (да ли циљна група верује у поруку)?		x		1,03600		x	1,03600
	Да ли је порука искрена (да ли постоји могућност поступања у складу са њом)?		x		1,10600			1,10600
	Да ли је порука конзистентна (да ли порука може непрестано да се користи односно да се више пута користи)?				0,89600		x	0,89600
	Да ли је порука убедљива (да ли порука има моћ да изазове промену)?				1,34400		x	1,34400
	Да ли је порука атрактивна (да ли је порука допадљива, привлачна)?		x		1,13400		x	1,13400
	Да ли је порука релевантна (да ли је порука од значаја за особу)?		x		1,07800		x	1,07800
	Каква је структура поруке (да ли је порука отворена / затворена)?	1. отворена (публика сама извлачи закључке)	x		0,74200	x		0,74200
		2. затворена (публици се дају закључци поруке)		x			x	
	Каква је стратегија поруке (да ли је порука једнострана / двострана)?	1. једнострана (садржи само аргументе у корист теме која се жели промовисати)			0,71400	x		0,71400
		2. двострана (садржи аргументе за и против теме, а затим даје аргументе да се заузме одређени став)					x	

6. Средство преношења поруке	Да ли је телевизија коришћена као средство преношења поруке?		1,99800	x	1,99800
	Да ли су друштвене мреже (Instagram/Facebook/YouTube) коришћене као средство преношења поруке?	x	2,12760	x	2,12760
	Да ли је спољашње рекламирање (билборди, city light, аутобуси...) коришћено као средство преношења поруке?		1,38240	x	1,38240
	Да ли је унутрашње рекламирање (у ресторанима, пабовима, баровима...) коришћено као средство преношења поруке?		0,76680		0,76680
	Да ли је радио коришћен као средство преношења поруке?		1,10160	x	1,10160
	Да ли су паметни сат или телефон (у току вожње стижу директне поруке) коришћени као средство преношења поруке?		1,32840		1,32840
	Да ли су штампани материјали (лифлети, брошуре...) коришћени као средство преношења поруке?	x	0,51840	x	0,51840
	Да ли су промо материјали (мајице, привесци, ретрорефлектујући материјали са поруком) коришћени као средство преношења поруке?	x	0,68040	x	0,68040
	Да ли су фестивали, трибине и други догађаји коришћени као средство преношења поруке за циљну групу?	x	0,89640	x	0,89640
7. Период извођења кампање	Да ли је дефинисан датум почетка кампање?	x	0,61950	x	0,61950
	Да ли је дефинисан датум завршетка кампање?	x	0,47790	x	0,47790
	Да ли је дефинисано време трајања кампање?	x	0,90860	x	0,90860
	Да ли је дефинисан број периода (понављања) кампање?		0,79650		0,79650
	Да ли је дефинисан медија план?	x	1,22130	x	1,22130
	Да ли је дефинисано време емитовања поруке кампање?	x	1,00300		1,00300
	Да ли је дефинисан посебан период извођења кампање (нпр. лето, јесен, зима, одређени периоди године, као што су матуре...)?	x	0,87320		0,87320
8. Контролна и експериментална група	Да ли је дефинисана експериментална група?		1,83600	x	1,83600
	Да ли је дефинисана контролна група кампање?		1,32000		1,32000
	Да ли је дефинисан адекватан број експерименталних група?	1 експериментална група 2 експерименталне групе више од 2 експерименталне групе	0,71400		0,71400
	Да ли је дефинисан адекватан број контролних група?	1 контролна група 2 контролне групе више од 2 контролне групе	0,56400		0,56400
	Да ли постоје разлике (значајне) између експерименталних група пре кампање?		0,84000		0,84000
	Да ли постоје разлике (значајне) између контролних група пре кампање?		0,72600		0,72600
9. Пратећа истраживања (процена кампање)	Које фазе истраживања су реализоване:	у фази припреме кампање пре реализације кампање у току кампање након завршетка кампање	x 0,39306 0,24320 0,22724 0,36481	x x x x	0,39306 0,24320 0,22724 0,36481
	Колико је реализовано мерења?	једно мерење (после кампање) два мерења (пре и после кампање) три мерења (пре, после и у току) четири мерења (у фази припреме, пре, после и у току кампање) више од 4 мерења	0,71100	x x x x x	0,71100
	Да ли је вршено мерење након завршетка кампање?	мерење, одмах након завршетка кампање (неколико дана од завршетка) – да би се мерили резултати кампање мерење, после одређеног времена након завршетка кампање (неколико месеци од завршетка) - да би се мерило шта је остало	x 0,40360 0,491	x x	0,40360 0,491
	Да ли су реализована адекватна квалитативна истраживања за процену ефеката кампање (интервју, фокус групе, посматрање учесника)?		0,80940		0,80940
	Да ли су реализована адекватна квантитативна истраживања за процену ефеката кампање (анкете, лични интервјуи, посматрање, бројање)?		0,96560	x	0,96560
	Да ли су коришћена истраживања из претходних кампања (претходна искуства) за процену кампање?		x 0,77390		0,77390
	Да ли су искусни стручњаци учествовали у истраживању односно процени кампање (да ли су коришћена искуства стручњака)?		x 0,67450	x	0,67450
	Да ли је коришћен адекватан узорак за истраживање (процену кампање)?		x 1,04370	x	1,04370

10. Поддршка кампањи	Да ли је обезбеђена стручна подршка?	x	1,14450	x	1,14450
	Да ли је обезбеђена медијска подршка?	x	1,76580	x	1,76580
	Да ли је обезбеђена финансијска подршка?	x	1,47150	x	1,47150
	Да ли је обезбеђена полицијска подршка?		1,51510	x	1,51510
	Да ли је обезбеђена политичка подршка?	x	1,52600		1,52600
	Да ли је обезбеђена нормативна подршка?	x	1,03550	x	1,03550
	Да ли је обезбеђена подршка ауторитета?	x	0,74120		0,74120
	Да ли је обезбеђена подршка јавних личности?		0,89380	x	0,89380
	Да ли је обезбеђена подршка најшире јавности?	x	0,80660	x	0,80660

Укратко, упоредна анализа две кампање приказана у табели 6.1. показује да је кампања „Ум на друм“ боље рангирана у односу на кампању „Strip za srednjoškolce“. Гледано, стратегију, поруке и средстава комуникације, „Ум на друм“ је користила више приступа и канала комуникације, чиме је остварила већи досег до циљне групе, а порука је била квалитетније прилагођена, са више карактеристика које утичу на њену ефикасност. С друге стране, кампања „Strip za srednjoškolce“ прецизније је дефинисала циљ, укључујући и његову квантитативну димензију, као и секундарну циљну групу, што омогућава прецизније мерење остварених резултата и шири приступ различитим групама. Обе кампање су адекватно дефинисале период извођења кампање, али је уочен недостатак у примени контролних и експерименталних група. Кампања „Strip za srednjoškolce“ уопште није предвидела ове групе, док је „Ум на друм“ имала само експерименталну групу, што је ограничило квалитет евалуације. Такође, кампања „Strip za srednjoškolce“ је имала само једно мерење, што није довољно за поуздану процену ефеката, док је „Ум на друм“ имала три мерења (у фази припреме, пре реализације и након кампање), али без потпуно упоредиве методологије за поређење резултата. Обе кампање су обезбедиле значајан ниво подршке у реализацији.

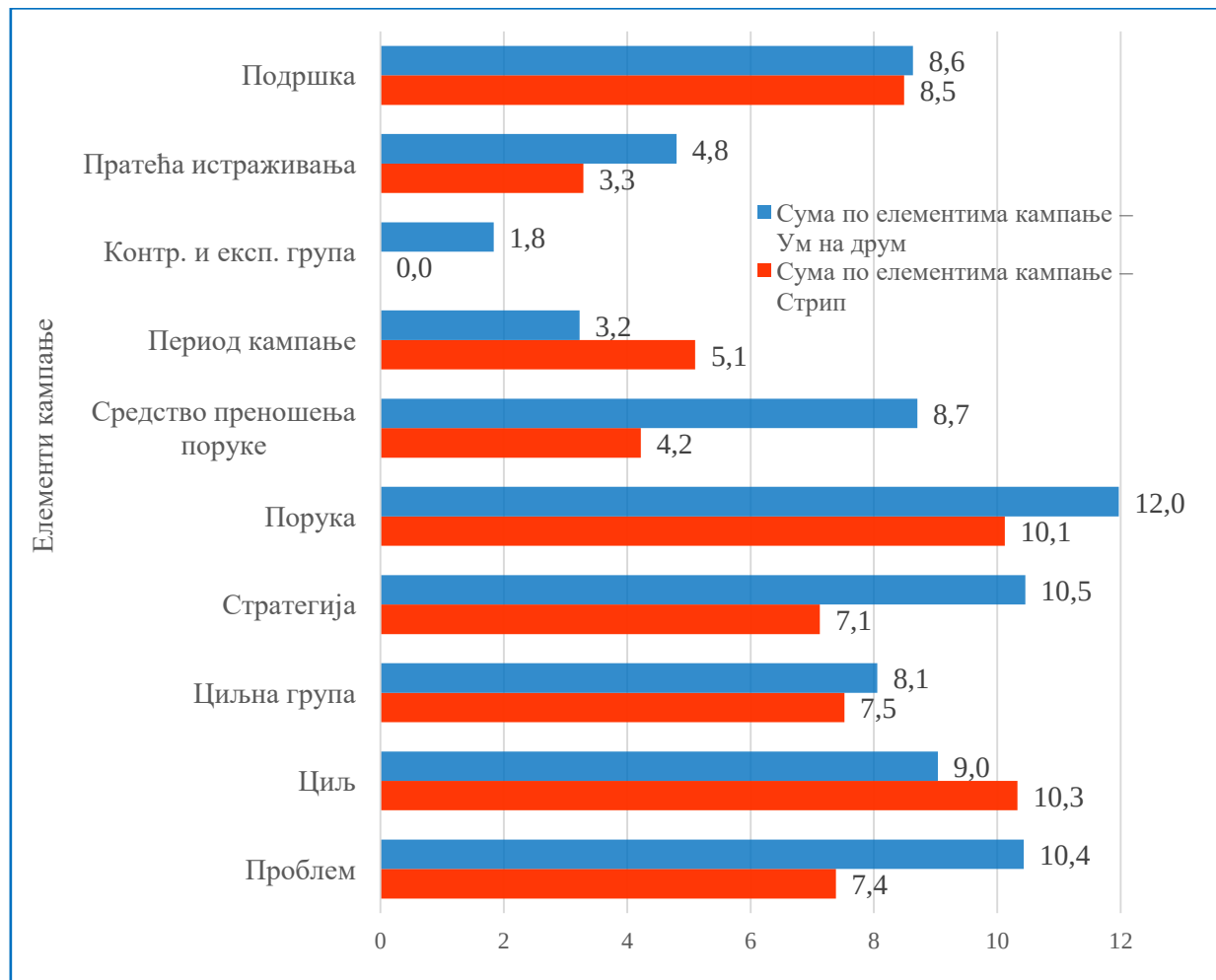
Примењена методологија је, поред рангирања, омогућила и уочавање слабости обе кампање, односно издвајање индикатора које је потребно унапредити, како би се обезбедила већа успешност кампања. Кампања "Ум на друм" се издвојила по томе што је кроз анкетно истраживање и фокус групе тестирала знање, ставове и понашање који су кључни за дефинисање проблема и циљне групе. Наиме, коришћење искључиво података о незгодама, индикаторима и прекршајима не открива хетерогеност циљне групе у погледу ставова, мишљења и знања о постојећем проблему, као ни њихов начин живота, коришћење слободног времена, медијске навике и сл., што је веома важно за успех кампање.

6.3. Анализа резултата и рангирање кампања

Резултати вредновања показују да је кампања "Ум на друм" била садржајнија и систематичнија у односу на кампању „Strip za srednjoškolce“. Наиме, вредновање кампања према индикаторима показује да је "Ум на друм" остварила 77,1 од максималних 100 поена, док је "Strip za srednjoškolce" имала 63,6 поена, што указује на обухватнији приступ и коришћење више извора података код кампање "Ум на друм".

Резултати анализе приказани на Слици 6.1., представљају суме вредности по елементима кампање, за две одабране кампање и показују да обе кампање, "Strip za srednjoškolce" и "Ум на друм", у добром делу испуњавају кључне елементе успешне кампање, али с битним разликама. Кампања „Strip za srednjoškolce“ показује израженију прецизност у дефинисању циља (10,3 у односу на 9,0), што указује на јасније постављене и мерљиве циљеве кампање. Међутим, у погледу дефинисања проблема, стратегије, поруке и средстава преношења поруке, кампања „Ум на друм“ остварује значајно више вредности (10,4 наспрам 7,4; 10,5 наспрам 7,1; 12,0 наспрам 10,1; 8,7 наспрам 4,2, респективно), што указује на свеобухватнији приступ у креирању кампање, већу разноврсност комуникационих канала, као и боље прилагођену и садржајнију поруку усмерену ка циљној групи. Када је у питању циљна група, разлике су мање изражене (8,1 према 7,5), али и даље у корист кампање „Ум на друм“, што показује нешто прецизније дефинисање жељене популације. Насупрот томе, период кампање је боље дефинисан код кампање "Strip za srednjoškolce" (5,1 у односу на 3,2), што може указивати на јасније временско планирање активности.

У домену евалуације кампања, уочава се значајан недостатак у примени контролних и експерименталних група. Кампања „Strip za srednjoškolce“ уопште не обухвата ове елементе (0), док кампања „Ум на друм“ бележи одређени, али и даље недовољан ниво њихове примене (1,8). Слично томе, пратећа истраживања су заступљенија код кампање „Ум на друм“ (4,8 наспрам 3,3), што указује на већи ниво праћења и евалуације. На крају, обе кампање бележе висок и готово идентичан ниво подршке (8,5 и 8,6), што указује да су имале адекватне ресурсе и институционалну или организациону подршку за реализацију. Укупно посматрано, кампања „Ум на друм“ показује предност у већини кључних елемената који се односе на садржај и реализацију кампање, док се кампања „Strip za srednjoškolce“ издваја у прецизнијем дефинисању циљева и временског оквира спровођења.



Слика 6.1. Сума по елементима кампање, за две одабране кампање

Резултати Wilcoxon-овог теста показују да не постоји статистички значајна разлика између анализираних кампања на нивоу посматраних елемената ($Z = -1,836$, $p = 0,066$). Иако статистичка значајност није потврђена на нивоу од 0,05, уочава се да кампања „Ум на друм“ остварује више вредности у већини анализираних елемената (8 од 10), што указује на постојање одређеног тренда у њену корист. Овај резултат сугерише да разлике између кампања постоје на дескриптивном нивоу, али да нису довољно изражене да би биле статистички потврђене.

Поред анализе резултата и рангирања кампања у овом поглављу приказано је стање безбедности саобраћаја у виду последица саобраћајних незгода за возаче и путнике, са циљем да се утврди степен ефикасности и утицаја кампање "Ум на друм", после њене реализације (2017. година), на смањење броја саобраћајних незгода и њихових последица. Анализа је обухватила статистичку анализу података пре и после реализације кампања, чиме је омогућено праћење ефеката кампање.

Табела 6.2. Стање страдалих у саобраћајним незгодама у периоду пре, у току и након реализације кампање "Ум на друм" за возаче и путнике у возилу

Године / Последице саобраћајних незгода	Погинули	Тешко телесно повређени	Лако телесно повређени
2015	102	742	4637
2016	106	675	5273
2017	91	714	5347
2018	89	634	5056
2019	86	627	4919
2020	92	670	4421
Укупно	566	4062	29653

На основу упоредне анализе броја смртно страдалих и повређених у саобраћајним незгодама у периоду од две године пре и две године након реализације кампање „Ум на друм“ (2017) (Табела 6.2.), могуће је уочити следеће трендове:

Број погинулих лица у саобраћајним незгодама је у периоду након реализације кампање опао за 16,35% у односу на период пре кампање. Наведено смањење представља релативно велики и значајан пад, који може указивати на потенцијалну ефикасност кампање у смислу спречавања најтежих последица саобраћајних незгода. Узимајући у обзир и резултате статистичке анализе (t-тест), који су за ову категорију показали статистички значајну разлику ($t = 2,74$; $p = 0,019$), наведени резултат додатно добија на тежини. Пад броја погинулих је најважнији индикатор у процени ефективности интервенција у области безбедности саобраћаја.

Када је реч о тешко повређеним лицима, уочено је смањење од 11% након спровођења кампање. Иако ова разлика није статистички значајна ($t = 1,68$; $p = 0,121$), она ипак представља позитиван тренд и може указивати на одређени утицај кампање. Умерено смањење броја тешко повређених лица, може бити последица наведене кампање са више аспеката, нпр. већег нивоа опрезности или употребе безбедносних система, смањење брзине и слично.

За категорију лако повређених лица забележено је благо повећање од 0,66%, што је занемарљива разлика и налази се у домену статистичке грешке ($t = 0,14$; $p = 0,891$). Приказано благо повећање не указује на негативан тренд и не умањује значај претходна два резултата. Могуће је да је благи пораст броја лако повређених последица већег броја пријављених саобраћајних незгода, промена у класификацији повреда или смањења тежине повреда, што се види у претходне две групе и њиховом преливању у групу са најлакшим физичким последицама саобраћајних незгода, код возача и путника.

Из наведених анализа може се закључити да резултати поређења периода пре и после кампање "Ум на друм" указују на ефикасност анализиране кампање, посебно у смањењу броја погинулих, што би требало да буде основни циљ сваке кампање усмерене на унапређење безбедности саобраћаја.

7. ДИСКУСИЈА РЕЗУЛТАТА ПРИМЕЊЕНЕ МЕТОДОЛОГИЈЕ

У овом поглављу систематизовани су најважнији закључци и резултати спроведених анализа у оквиру докторске дисертације, који су добијени применом развијене методологије. Поглавље има за циљ да интегрише и интерпретира резултате спроведених анализа, са посебним освртом на структуру, циљеве и ефекте кампања безбедности саобраћаја. Такође, у оквиру овог поглавља разматрају се кључни елементи кампања, њихова усмереност ка специфичним циљним групама и избор најделотворнијих средстава комуникације. Посебна пажња посвећена је поређењу студија случаја две реализоване кампање, како би се утврдили фактори који у највећој мери утичу на ефикасност и одрживост интервенција у области безбедности саобраћаја. На тај начин, поглавље пружа синтезу добијених налаза и резултате алата приказаног у дисертацији, који омогућава вредновање кампања безбедности саобраћаја, чак и пре њихове реализације, што се касније користи за проверу постављених хипотеза у оквиру докторске дисертације.

7.1. Кључни елементи кампање о безбедности саобраћаја

Кампања о безбедности саобраћаја је једна од најкомплекснијих, али и најодговорнијих кампања. Да би кампања била успешна, неопходно је правилно дефинисати кључне елементе кампање, а затим их детаљно анализирати са више аспеката. Полазећи од приказаних резултата рангирања елемената и кључних индикатора кампања, у наставку следи аналитичка дискусија појединачних елемената кампања о безбедности саобраћаја „проблем“, „циљ“, „циљна група“, „стратегија“, „порука“, „средства преношења поруке“, „период извођења кампање“, „контролна и експериментална група“, „праћења истраживања“ и „подршка кампањи“. Дискусија има за циљ да критички протумачи добијене налазе, осветли њихове теоријске и практичне импликације, укаже на тачке консензуса и разилажења међу стручним профилима испитаника, као и да изведе препоруке за дизајн, избор канала, темпирање, евалуацију и институционалну подршку кампања. При томе, резултати се доводе у везу са релевантним концептима и искуствима из праксе, уз наглашавање потенцијалних методолошких ограничења и праваца будућих истраживања, како би се обезбедила поузданија основа за унапређење ефикасности интервенција у безбедности саобраћаја.

Резултати анализе кључних елемената кампање указују да ефикасност кампања у безбедности саобраћаја пре свега зависи од начина комуникације са циљном групом. Највишу релативну важност имају елементи кампање који се односе на поруку, стратегију и циљ кампање. Овај распоред приоритета доследан је савременим моделима промене понашања у јавном здрављу и безбедности саобраћаја (нпр. модели који истичу пажњу, разумевање и мотивацију као предуслове за успех) (Faus et al., 2025; Poudyal, 2025).

Када је реч о самој поруци, највише се истиче јасноћа и памтљивост. Наведени резултати показују да се од креатора кампања очекује да прилагоди сложене безбедносне захтеве у кратке, недвосмислене и когнитивно јасне поруке. Са друге стране, технички елементи формулације поруке добијају нижи приоритет, што сугерише да форма служи садржају, односно да публика мора без напора да схвати „шта, зашто и како“ без неких дубљих анализа поруке, када се чује порука кампање (Tyagi et al., 2025; Adebisi et al., 2025).

Када се анализира елемент кампање „проблем“, резултати указују да експерти највећи значај придају емпиријским и показатељима везаним за понашање („знање, ставови и понашање“, „индикатори безбедности саобраћаја“, саобраћајне незгоде и „показатељи понашања“), што одражава помак ка интеграцији квантитативних и психолошких аспеката у дефинисању проблема безбедности саобраћаја, односно указују на значај свеобухватног сагледавања проблема. Овај налаз је у складу са истраживањима Tayefeh Hashemi et al. (2020) и Gondia et al. (2019), који истичу да статистика незгода сама по себи није довољна, већ да је разумевање когнитивних и социјалних узрока понашања пресудно за формулисање ефективних интервенција. Показано је и да експерти вреднују реалне и обрасце понашања више него декларативне ставове, што наводи на потребу да се кампање темеље на провереним подацима о ризичним навикама, а не само на општим перцепцијама јавности.

На нивоу „циља кампање“ истиче се доминација промене понашања као крајњег исхода, уз јасну наклоност експерата ка квантитативном дефинисању циљева и принципима да циљ буде мерљив, достижан и релевантан. Практична последица је двострука. Прво, циљеви морају бити конкретно повезани са ризичним понашањима, као што су на пример појас, брзина, телефон, а не само са општим подизањем свести. Друго, мерљивост није административна формалност већ предуслов за кредибилну евалуацију и корективне мере током имплементације саме кампање о безбедности саобраћаја. Консензус између струка (изостанак значајних разлика у ANOVA за већину индикатора циља) говори у прилог потенцијалу да се стандардизује циљ кампање, односно да „добар“ циљ изгледа слично за инжењере, психологе и маркетинг стручњаке, тако да буде јасан, конкретан и мерљив (Poudyal, 2025). Наведени резултат је у складу са налазима Assaad и El-adaway (2020), који указују да је ефикасност интервенција директно повезана са конкретношћу и мерљивошћу циљева. У пракси то значи да кампање морају имати јасно дефинисане индикаторе успеха (нпр. проценат повећане употребе појаса), како би евалуација била заснована на подацима, а не на субјективној процени ефеката.

Када је реч о „циљној групи“, према добијеним резултатима фокус је на карактеристикама циљне групе и унапређењу знања, ставова и понашања. Наведени резултати усмеравају фокус са демографије ка психолошкој спремности циљне групе, да промени ставове, мотивацију, стил живота, медијске навике и слично. Такво позиционирање је у складу са наративима из различитих психолошких истраживања, која издвајају да су интервенције успешније када се уклапају у вредносне обрасце, рутине и канале пажње конкретне публике. Стога „ко је публика“ у кампањама безбедности саобраћаја практично значи „како публика мисли и одлучује“, а не само „колико има година“ или „где живи“ ((Troise et al., 2025; Soltani et al., 2025; Kumar and Ahlawat, 2025). Резултати показују да су психосоцијалне карактеристике (ставови, мотивација, животни стил) препознате као пресудне за разумевање публике. То је у складу са моделом „behavioral segmentation“ у маркетингу (Afzal et al., 2021), који наглашава да демографија сама по себи не објашњава реакцију на поруку. Експерти су показали сагласност у потреби комбиновања квантитативних (анкете) и квалитативних (фокус групе) метода, што потврђује тренд интегрисаних приступа у планирању кампања. Ово даље значи да успешне кампање морају бити персонализоване, прилагођене систему вредности и медијским навикама специфичних подгрупа учесника у саобраћају.

На основу резултата истраживања, који су усмерени на „Стратегију“ може се закључити да они дају јасну предност емотивном приступу (позитивних и негативних), укључивању жртава и директних позива на акцију у односу на забавне или формално-естетске елементе (музика, маскоте, награде). Наведени резултати су у складу са доказима да емоционално релевантне поруке ефикасније прекидају аутоматизам ризичног понашања и покрећу процену последица. За праксу то значи да визуелна и наративна драматургија нису „додаци“, већ носе поруку, нарочито ако се комбинују са јасним, изводљивим корацима, што је у складу са литературом (Raju and Marisetty, 2025; Porro et al., 2025). Доминација емотивних приступа и сведочења жртава потврђује да емоционални ангажман представља најјачи покретач промена понашања. Приказани резултати су у складу са студијама Shoar et al. (2022) и Ivanović (2023), које показују да поруке које изазивају емпатију и страх имају виши ефекат задржавања пажње него рационални апели. Истовремено, ниске оцене за „маскоте“ и „награде“ указују да се забавни елементи не перципирају као довољно озбиљни у контексту безбедности. Практично, стратегија мора комбиновати емоцију и позив на акцију у оквиру реалистичних сценарија који публици делују лично релевантно.

Када се анализирају „средстава преношења поруке“ доминирају друштвене мреже и телевизија, уз респектабилан утицај паметних телефона/сатова. Наведени резултати одражавају контекст у којем се пажња данас формира ка дигиталним и аудиовизуелним медијима, тако да они имају велики утицај на кориснике, пре свега због све веће интеракције у данашње време. Традиционални штампани материјали остају корисни као подршка, али не могу да буду примарни носиоци кампање. Импликација је да медијски микс треба да буде усмерен на нове технологије (поготово за млађе циљне групе), уз телевизију, која делује као појачивач домета и ауторитета (Poudyal, 2025; Gurung et al., 2025). Приказани резултати се поклапају са налазима Bae et al. (2021), који истичу да прекомерно сложене поруке изазивају когнитивно оптерећење и смањују ефекат памћења поруке. Експерти су мање вредновали структуру и стратегију поруке, што указује да форма служи садржају, јер публика мора одмах разумети суштину без додатних интерпретација. Ово потврђује да порука мора бити не само језички и визуелно чиста, већ и емотивно релевантна и лака за памћење и преношење у свакодневном контексту. Да би се та порука пренела, морају се користити одговарајући медији за преношење порука. Када је реч о средствима преношења поруке, високо вредновање друштвених мрежа и телевизије потврђује помак ка „дигитал-first“ стратегијама. Ови канали омогућавају интерактивност, визуелну снагу и могућност циљања специфичних група. То је у складу са савременим трендовима интегрисаних комуникација, где се дигитални медији комбинују са традиционалним ради постизања ширег домета (Gondia et al., 2019). Истовремено, слабе оцене за штампане материјале указују на њихову ограничену релевантност у дигиталном окружењу. Практично, ефикасна кампања треба да буде мултимедијска, али са тежиштем на интерактивним и визуелно снажним платформама.

Резултати за „период извођења кампање“ јасно разликују медија план, време емитовања и трајање кампање, од конкретних календарских датума почетка или краја кампање. Другим речима, ритам и расподела појављивања поруке кључни су за ефекат, а циљ је да се порука појави онда када је когнитивно доступна (нпр. пикови вожње, празници, почетак школске године) и довољно честа да би се запамтила. Међутим, за поједине кампање је веома битан и период године (нпр. мотоциклисти, трактористи и слично) ((Nasr, 2025; Pinto and Figueira, 2025; Müller, C. (2025). Експерти су истакли важност медија плана, темпирања и фреквенције. Наведено указује да се временско управљање схвата као стратегијски инструмент, а не административна формалност. Сличан приступ описују Assaad and El-adaway (2020), који наводе да оптимално време емитовања и понављање поруке директно утичу на когнитивну доступност и реакцију понашања циљне групе на саму кампању. Ови резултати потврђују потребу за динамичним медијским планирањем које прати сезонске и контекстуалне обрасце ризичног понашања (нпр. празници, почетак школске године и слично).

Високо рангирање експерименталне и контролне групе, као и акцентовање фаза и узорака у „пратећим истраживањима“, показују веома битан методолошки оквир и алат за анализу резултата кампање. Кампања која има потенцијал за остваривање ефеката већ у фази планирања предвиђа начин на који ће њени резултати бити евалуирани. Практично, то значи да треба да се планира мерење за полазне вредности, јасно дефинисано поређење са групом која није изложена кампањама, као и мерења у довољном временском размаку да се добију стабилне промене. Наглашена предност квантитативних приступа не искључује квалитативни приступ, који је такође јако битан (Pahazri et al., 2024; Faus, et al., 2024). Наведени налаз потврђује прихватање принципа доказивања ефеката путем контролисаних експеримената, што је у складу са модерним приступом „evidence-based policy“. Саобраћајни инжењери су овом елементу придавали већу важност од психолога и маркетиншких стручњака, што одражава њихов фокус на мерењу и верификацији. Практично, овај резултат указује да кампање треба планирати тако да садрже експерименталне дизајне (пре и после мерења), чиме се осигурава поузданост процене ефеката кампања у безбедности саобраћаја.

Наглашена важност фаза истраживања, узорка и квантитативних метода указује да експерти преферирају структуриран и податком поткрепљен приступ евалуацији. Истовремено, резултати показују да је истраживање пре и након кампање од суштинског значаја за процену утицаја. Ови налази се поклапају са моделима евалуације јавних кампања које користе циклус „ex-ante – in media res – ex-post“, при чему се највећа тежина даје завршној фази мерења. То потврђује и оријентацију ка емпиријској валидацији, која је предуслов за научно и финансијски одрживе интервенције (Pahazri et al., 2024; Faus, et al., 2024; Shah et al., 2024). Највише оцене за медијску, политичку и полицијску подршку показују да експерти препознају институционални контекст као предуслов за успех кампање. Без снажне подршке система и медија, чак и добро осмишљена порука има ограничен досег. Приказани резултати су у складу са приступом „whole-of-government communication“ који подразумева међусекторску сарадњу између државних институција, медија и стручне јавности (Aoki et al., 2024; Othman et al., 2025). Мање оцене за подршку јавности и јавних личности указују да, иако су ови облици корисни за ширење видљивости, не обезбеђују дугорочну одрживост или кредибилитет кампање.

Анализа резултата је детектовала и систематске разлике, тако да психолози више акцентују дефинисање проблема (узроци, навике), док саобраћајни инжењери више вреднују експериментално-контролне дизајне (валидност мерења ефеката). Приказане разлике нису контрадикторне, већ комплементарне, где први подсећају да се понашање мења разумевањем мотива и баријера, док други истичу да се ефекти мере строгим протоколом. Најуспешније кампање настају управо из ове синтезе мултидисциплинарног тима. Табела 1. приказује сажет оперативни оквир у пет корака, који обухвата логички след од идентификације проблема до избора медија. Сваки корак повезује аналитичке увиде са конкретним поступцима у дизајну и реализацији кампање, како би се обезбедила доследност између циља, стратегије, поруке и начина комуникације са циљном групом.

Табела 7.1. Оперативни оквир за дефинисање и спровођење кампања за безбедност саобраћаја

Одабрани елементи кампање	Опис
1. Проблем	Комбиновање квантитативних индикатора ризика са квалитативним увидима о навикама и мотивима циљне групе.
2. Циљ	Дефинисати један примарни, специфичан, мерљив и достижан циљ повезан са конкретним понашањем (нпр. „+15% употребе појаса код младих возача у периоду до 6 месеци“).
3. Стратегија	Користити наративе жртава саобраћајних незгода, визуелно снажне сцене и јасан позив за акцију. Избежавати „забавне“ елементе који смањују озбиљност поруке.
4. Порука	Једна порука мора бити једна идеја. Тестирати дужину и формулацију на малим узорцима ради когнитивне економичности.
5. Средства преношења поруке	Фокус на нове технологије, уз подршку телевизије и билборда.

7.2. Циљне групе и средства преношења порука кампања у безбедности саобраћаја

Дискусија добијених резултата конципирана је тако да интегрише све резултате истраживања, како би се сагледала укупна ефикасност кампања безбедности саобраћаја. Посебан акценат стављен је на процену квалитета појединачних елемената кампања и на анализу њихових непосредних ефеката у смањењу саобраћајних незгода. Наведени детаљни приступ омогућава да се јасније идентификују кључни фактори успеха кампања у безбедности саобраћаја, али и ограничења, чиме се стварају темељи за препоруке будућих интервенција и јавних политика, како у земљи тако и ван граница Републике Србије. Резултати спроведеног истраживања недвосмислено указују на чињеницу да ефикасност кампања безбедности саобраћаја зависи од бројних фактора, а посебно зависи од избора комуникационих канала у односу на специфичне циљне групе и тематске области, ка којима је усмерена кампања. У истом духу и подаци добијени од експерата показују да не постоји универзално средство, које једнако утиче на све циљне групе и учеснике у саобраћају, већ је неопходно пажљиво прилагођавање порука медијским навикама, животним околностима и психолошким карактеристикама циљне групе ка којој је усмерена кампања.

Када је реч о деци, највећу ефикасност показали су дигитални канали, паметни уређаји и друштвене мреже, као и телевизија. Овакав резултат је у складу са савременим трендовима медијске пажње код најмлађих, који реагују на визуелно динамичне и кратке садржаје. Са друге стране, радио и штампани материјали показали су минималан утицај, што потврђује да статични облици комуникације нису прилагођени когнитивним и перцептивним капацитетима наведене циљне групе учесника у саобраћају.

Са друге стране, млади су показали још израженију оријентацију ка дигиталним медијима. Потпуна сагласност експерата у погледу ефикасности друштвених мрежа и паметних уређаја јасно указује да је управо дигитални простор примарни канал комуникације. Ипак, високе оцене за фестивале и јавне догађаје потврђују да је за ову групу важно комбиновати онлајн и јавне приступе, јер се тако остварује не само информативни, већ и друштвено-емоционални ефекат и има највећи утицај за ову рањиву и осетљиву категорију учесника у саобраћају.

Популација од 30 до 65 година показује високу медијску разноврсност. Телевизија и друштвене мреже добиле су максималне оцене, док радио, спољашње рекламе и паметни уређаји такође имају висок утицај. За разлику од млађих, ова група и даље придаје значај штампаним материјалима, што је важно за информативно-едукативне кампање. Приказани резултати указују да је наведена група најприкладнија за стратегије које обухватају различита средства комуникације, а које комбинују традиционалне и савремене дигиталне канале.

Старосна група 65+ година доминантно се ослања на телевизију, радио, лифлете и промотивне материјале. Ови резултати су очекивани с обзиром на ограничену дигиталну писменост и навике старијих. У овом случају кључна је употреба традиционалних канала комуникације и понављање једноставних, визуелно јасних порука.

Анализа тематских области показала је додатне специфичности, које могу бити веома значајне за креирање различитих кампања у безбедности саобраћаја и могу се користити као смернице, док су најзначајнији резултати издвојени, продискутовани и поткрепљени научним радовима новијег датума:

- **Коришћење сигурносног појаса:** телевизија, друштвене мреже и радио издвајају се као најделотворнији, уз снажан визуелни и емотивни утицај. Штампани материјали имају споредну, подсећајућу улогу.
- **Коришћење седишта за децу:** телевизија и дигитални медији су кључни, али важну улогу имају и лифлети и брошуре, који се дистрибуирају у здравственим установама и продавницама опреме за бебе.
- **Вожња под утицајем алкохола:** резултати показују да је неопходна агресивна, мултимедијална кампања, која обухвата телевизију, друштвене мреже, радио, спољашње рекламе и јавне догађаје. Поруке морају бити емотивно снажне и постављене у контексте где се ризично понашање најчешће јавља.
- **Вожња под утицајем недозвољених супстанци:** највећи ефекат имају друштвене мреже и фестивали, јер омогућавају интерактивност и директан контакт са младима. Телевизија, радио и унутрашње рекламе такође имају значајну улогу, док штампани материјали остају као допунски материјал.
- **Умор и вожња:** најделотворнији су радио и паметни уређаји, јер могу деловати у реалном времену, током или непосредно пре вожње. Телевизија, спољашње рекламе и друштвене мреже имају подржавајућу улогу, док статични материјали имају ограничен ефекат.
- **Прекорачење брзине:** телевизија и друштвене мреже доминирају, док радио, билборди и паметни уређаји делују током саме вожње, на одређен број возача који их примети. Комбинација визуелних и емотивних порука са непосредним понављањем показује највећи ефекат.

- **Употреба мобилног телефона током возње:** друштвене мреже и паметни уређаји издвајају се као кључни канали, што је логично с обзиром на саму природу проблема. Телевизија, радио и билборди имају значајну улогу у подсећању и емоционалном деловању.
- **Возачи трактора:** телевизија и радио су примарни канали у руралним срединама, док промотивни материјали имају посебну практичну вредност. Друштвене мреже и паметни уређаји имају ограничен ефекат, што је последица слабије дигиталне повезаности наведене циљне групе.
- **Возачи мотоцикла:** најефикасније се досежу друштвеним мрежама и путем јавних догађаја и визуелно упечатљивих медија, док традиционални и статични формати имају знатно мањи ефекат. Због тога кампање треба да буду кратке, директне и визуелно атрактивне, прилагођене дигиталним навикама циљне групе, уз могућност персонализације и емотивног ангажовања.
- **Возачи бицикала:** најефикасније се достижу путем дигиталних платформи и визуелних медија, уз присуство порука у јавном простору кроз спољашно оглашавање и тематске догађаје. Традиционални формати, попут лифлета и унутрашњих огласа, имају мањи комуникациони домет и углавном служе као подршка основним активностима кампање.
- **Пешаци:** циљна група коју карактерише велика медијска разноврсност од медија у јавном простору и директних активности у заједници до мобилних телефона. Најнеефективнији приступ подразумева повезивање широке медијске видљивости са присуством порука у непосредном окружењу, уз едукативно-превентивне садржаје намењене и пешацима и возачима.
- **Возачи комерцијалних возила** –комуникација је потребно да буде заснована на ефикасним, директним и кратким порукама, које су дистрибуиране кроз радио, логистике центре, професионалне мреже и апликације, а не кроз класичне форме комуникације.
- **Возачи (е)тротинета** - комуникација мора бити брза, дигитална, директна и урбано усмерена, са фокусом на друштвене мреже, паметне уређаје и видљиве поруке у градском простору, прилагођене савременом животном стилу младих и мобилних корисника
- **Родитељи** – поруке морају бити мултимедијалне и психолошки осмишљене, а акценат на масовне медије и дигиталне платформе, уз обавезну подршку визуелних и практичних материјала који имају примену у свакодневним активностима. Комбинација емоције, едукације и личне одговорности представља оптимални приступ у утицају на родитеље и, индиректно на безбедност деце у саобраћају
- **Закон** - најефикасније преносе кроз медије са високим нивоом поверења и институционалне озбиљности. Најважнији канали су телевизија, радио и штампани информативни материјали, док дигитални и мање формални канали могу служити као подршка у едукацији и проширивању досега порука

Анализа добијених резултата указује да експерти не вреднују све комуникационе канале равномерно. У свим случајевима уочене су статистички значајне разлике у перцепцији прикладности појединих канала, што указује на потребу за пажљивим одабиром медија у складу са циљем и публиком. У целини посматрано, резултати овог истраживања потврђују да успешне кампање безбедности саобраћаја морају бити циљано усмерене и дистрибуиране кроз више канала. Неопходно је комбиновати динамичне и визуелно упечатљиве канале (телевизија, друштвене мреже, паметне уређаје) са класичним форматима (радио, штампани материјали, јавни догађаји), при чему избор треба прилагодити специфичностима циљне групе и теме. Оваквим приступом могуће је остварити већи домен, снажнији утицај на свест и понашање учесника у саобраћају и коначно, значајнији допринос унапређењу безбедности саобраћаја на националном и локалном нивоу.

Резултати истраживања јасно указују да ефективност кампања у области безбедности саобраћаја у великој мери зависи од прецизног усаглашавања комуникационих канала са специфичностима циљне групе и тематиком поруке. Сprovedено експертско вредновање открило је значајне разлике у перцепцији прикладности појединачних медија, што потврђује да су одређени канали препознати као значајно ефикаснији у односу на друге. Ове разлике не само да упућују на постојање приоритета у избору комуникационих канала, већ и на потребу за диференцираним приступом у дизајну кампања.

Међу анализираним комуникационим каналима, телевизија и друштвене мреже доследно су препознате као најефикасније. Телевизија је, без изузетка, препозната као кључни канал за комуникацију са старијим популацијама (30–65 и 65+), као и у темама које носе високу емоционалну вредност (нпр. безбедност деце, алкохол и вожња, дечија седишта). Наведени налази су у складу са сличним студијама (Plasser and Lengauer, 2010; Solomon, 1982; Wundersitz et al., 2010). Способност телевизије да креира емотивно снажне, визуелно убедљиве поруке показала се као критично важна у формирању перцепције ризика.

Са друге стране, друштвене мреже (Фејсбук, Инстаграм, ТикТок, Јутјуб) потврђују све значајнију улогу у комуникацији са дигитално активним популацијама, захваљујући високом степену интерактивности, могућности персонализације садржаја и брзом ширењу порука. Њихов комуникациони потенцијал посебно долази до изражаја код млађих учесника у саобраћају, код којих савремене дигиталне платформе представљају доминантно медијско окружење. Овакви налази у складу су и са резултатима савремених међународних истраживања (Das et al., 2019; Fins et al., 2021; Gorea, 2023). Поред телевизије и друштвених мрежа, радио задржава значајну улогу у комуникацији са возачима, нарочито у контексту професионалне и свакодневне вожње. Његова специфична предност огледа се у могућности преношења кратких и директних порука у реалном времену, односно током саме вожње, чиме се остварује непосредан утицај на пажњу и понашање учесника у саобраћају. Истовремено, значајну комуникациону вредност имају и спољашње рекламе, које омогућавају континуирано визуелно присуство порука у саобраћајном окружењу, нарочито у зонама повећаног кретања и интеракције различитих категорија учесника у саобраћају.

Интересантан налаз односи се на паметне уређаје, који су препознати као медиј будућности, са потенцијалом да путем апликација, нотификација и персонализованих садржаја комуницирају са циљним групама у реалном времену. Њихова ефикасност посебно је уочена код млађих група и професионалних возача. Поред тога, фестивали и трибине добијају подршку у контексту локалних кампања и заједничког деловања, али немају униформну примену, више се вреднују у темама везаним за мотоциклисте, родитеље или децу. Насупрот овим налазима, традиционални штампани медији, као што су лифлети, брошуре и унутрашње рекламе, показују ограничен дomet. Наведени облици комуникације се углавном вреднују као допуна, посебно у контекстима који укључују старију популацију, здравствене установе или едукативне институције. Њихова статичност и мањак емоционалног интензитета чине их мање ефикасним у подстицању промене понашања.

Када је реч о појединачним темама, утврђено је да иста циљна група може реаговати различито у зависности од садржаја поруке. На пример, родитељи реагују најјаче на поруке које се односе на дечија седишта и њихов утицај на безбедност деце, што указује на важност емоционалне идентификације у креирању садржаја. С друге стране, теме као што су прекорачење брзине или алкохол захтевају интензивну, мултимедијалну покривеност, са нагласком на телевизију, радио и визуелне платформе. Наведени налази су у складу са страним студијама и истраживањима (Choueiri, 2025; Huang and Lin, 2025). Посебан изазов представља комуникација са специфичним групама, као што су трактористи, мотоциклисти и корисници електричних (е)тротинета. Док трактористи захтевају традиционални и локално заснован приступ (телевизија, радио, промо материјали), мотоциклисти и корисници (е)тротинета показују висок ниво дигиталне интеграције и реагују искључиво на визуелно атрактивне и дигитално персонализоване садржаје.

Кључна порука произашла из анализе јесте да не постоји универзално средство комуникације у кампањама безбедности саобраћаја. Ефикасност зависи од усклађености теме, медија и карактеристика циљне групе. Због тога је неопходан мултимедијалан и мултиканални приступ, при чему се фокус ставља на снагу емотивне идентификације, визуелну доминантност и релевантност медија. Успешне кампање морају интегрисати више канала комуникације, од телевизије и друштвених мрежа, преко радија и паметних уређаја, до визуелно снажних јавних порука и едукативних материјала (Adebisi et al., 2025; Austers et al., 2025; da Silva and dos Santos, 2025).

Резултати овог истраживања пружају јасне смернице за креирање будућих кампања безбедности саобраћаја, али и за унапређење постојећих, уз могућност прилагођавања методологије другим областима јавног здравља, екологије или превенције ризичног понашања. Препоруке настале из ових резултата могу имати директну примену у различитим нивоима образовних институција, агенцијама за безбедност саобраћаја и невладиним организацијама, које креирају едукативне и превентивне интервенције у саобраћају. Резултати добијени анализом експертских процена о најефикаснијим комуникационим приступима у кампањама безбедности саобраћаја указују на висок степен свести међу стручњацима о важности прилагођене, циљно усмерене и психолошки усклађене комуникације. Посматрајући различите тематске области и циљне групе, јасно је да не постоји јединствен приступ који би био једнако ефикасан у свим случајевима. Напротив, ефективност комуникације зависи од бројних фактора, старосне доби, искуственог и образовног профила циљне групе, као и од природе саме теме усмерене ка безбедности у саобраћају (Vankov and Kaufmann, 2017; Whittam et al., 2006).

У кампањама усмереним ка деци, препозната је доминантна улога позитивних емоција, визуелне стимулације (нпр. маскоте) и наградних механизма, што је у складу са развојним карактеристикама наведене популације. Насупрот томе, код младих се издваја потреба за динамичним, вршњачки релевантним и понекад шокантним порукама, које укључују реалан приказ, познате личности и емотивну интензивност. Одрасли, а посебно старији од 65 година, најбоље реагују на умерене, информативне и кредибилне изворе, уз акценат на стварне последице и професионалну интонацију. Ова хетерогеност у перцепцији ефикасности указује на то да су кампање безбедности саобраћаја најуспешније када се темељно анализира циљна група и пажљиво дизајнира структура поруке.

Сличан принцип уочен је и у тематским областима, теме попут алкохола, дроге, прекорачења брзине и умора захтевају реалистичне, драматичне и емотивно негативне приступе који код публике изазивају снажан унутрашњи одговор. Насупрот томе, у кампањама које промовишу појасеве, дечија седишта или родитељску одговорност, нагласак је на позитивној мотивацији, подршци и афирмативној комуникацији. У свим темама, информисање и образовање доследно се показују као кључни фактори који подстичу свест и разумевање последица ризичног понашања, што указује на централну улогу когнитивног ангажмана у процесу промене ставова и понашања.

Према добијеним резултатима, приступи засновани на маскотама и музичким елементима показали су мању ефикасност у темама које захтевају озбиљан и реалистичан тон комуникације. Док су маскоте врло ефикасне у раду са децом, у озбиљнијим темама и код одраслих популација перципирају се као неозбиљне и неадекватне. С друге стране, реалан приказ и жртве саобраћајних незгода имају значајан утицај у свим ризичним темама, али се морају користити промишљено, како не би изазвали негативан психолошки ефекат, нарочито код осетљивих група (Adamos et al., 2013; Faus et al., 2024; Rundmo and Iversen, 2004).

Добијени резултати подржавају мултидисциплинаран приступ и прецизну анализу канала комуникације, тако да најефикасније кампање су заправо оне које успевају да интегришу елементе когнитивног, емотивног и мотивационог утицаја, али при томе поштују специфичности циљне групе и циља кампање. Будући дизајн кампања треба да се заснива на емпиријски верификованим препорукама као што су: фокус на реалност и едукацију, избегавање инфантилних елемената у озбиљним темама, као и диференцирање приступа у зависности од старосне и психо-социјалне структуре циљне групе. Овакав приступ представља кључ за унапређење ефикасности комуникационих интервенција у области безбедности саобраћаја. Управо алат приказан у докторској дисертацији даје могућност оцењивања кампања чак и пре њихове реализације.

7.3. Студија случаја (пример поређења две реализоване кампање)

Како би се приказан алат за оцењивање кампања у безбедности саобраћаја тестирао на реалним подацима, оцењене су већ две спроведене кампање (описане у поглављу 6.), према прописаној методологији. У овом поглављу приказани су резултати поређења две реализоване кампање безбедности саобраћаја, са циљем да се идентификују њихове снаге, слабости и кључни фактори, који су утицали на успех у постизању планираних ефеката. Анализа је заснована на квантитативним и квалитативним показатељима, који обухватају оцену елемената кампање, као и промене у показатељима безбедности саобраћаја након њихове имплементације. Тако конципиран приступ омогућава да се добије јаснија слика о ефективности сваке кампање и пружи основа за унапређење будућих активности у овој области, али и да се тестира алат оцењивања кампања у безбедности саобраћаја на већ спроведеним кампањама.

– Оцена елемената кампање

Упоредна анализа две одабране кампање безбедности саобраћаја, „Strip za srednjoškolce“ и „Ум на друм“, указује на постојање разлика у квалитету реализације појединачних елемената кампање. Кампања „Ум на друм“ доследно постиже више вредности у већини анализираних категорија, нарочито у погледу стратегије, избора средстава комуникације, дефинисања проблема и креирања поруке. Насупрот томе, кампања „Strip za srednjoškolce“ издваја се по нешто вишим вредностима у формулацији циљева и дефинисању периода реализације кампање, што указује на прецизније планирање појединих организационих аспеката. Иако дескриптивни показатељи указују на предност кампање „Ум на друм“, резултати Wilcoxon-овог теста показују да ова разлика није статистички значајна ($Z = -1,836$; $p = 0,066$). Међутим, чињеница да кампања „Ум на друм“ остварује више вредности у 8 од 10 анализираних елемената указује на постојање израженог тренда у односу на кампању „Strip za srednjoškolce“. Овај резултат сугерише да разлике између кампања постоје, али да нису довољно изражене да би биле статистички потврђене.

– Анализа саобраћајних незгода

Резултати који се односе на оцену елемената кампање додатно добијају на тежини када се упореде са подацима о последицама саобраћајних незгода. Анализа саобраћајних незгода у периоду пре и после спровођења кампање „Ум на друм“ указује на конкретне ефекте у погледу смањења последица незгода. Забележено смањење броја погинулих од 16,35% представља значајан индикатор ефикасности кампање, подржан статистички значајном разликом у вредностима пре и после интервенције. Иако смањење броја тешко повређених од 11% није статистички значајно, наведени резултат ипак представља позитиван тренд који не треба занемарити. Са друге стране, благо повећање броја лако повређених лица од 0,66% је занемарљиво и вероватно одраз варијације у пријављивању или класификацији повреда.

Сумирајући све претходно наведено, анализирани резултати указују да добро структурирана и институционално подржана кампања, као што је „Ум на друм“, може имати мерљив ефекат на повећање безбедности саобраћаја. Приказани резултати потврђују да квалитетно осмишљена стратегија није само формални предуслов, већ и практичан инструмент који доводи до смањења негативних последица у саобраћајним незгодама. Приказани налази потврђују важност мултидисциплинарног приступа у планирању, реализацији и евалуацији кампања, где се комуникацијски, психолошки и инжењерски аспекти међусобно допуњују.

Добијени резултати представљају драгоцену основу за креирање будућих кампања безбедности саобраћаја, јер омогућавају рационалније коришћење расположивих ресурса, времена, финансијских средстава и људства. Њихова примена у пракси може довести до значајних уштеда, али и до веће ефикасности интервенција, јер усмерава напоре ка каналима и садржајима, који имају највећи утицај на одређене циљне групе. Важно је нагласити да ни најсавременији софтвери за анализу података не могу у потпуности заменити истраживање спроведено над реалном популацијом и мултидисциплинарно експертско мишљење. Управо та синергија, анкетање циљних група и укључивање експерата из области безбедности саобраћаја, психологије и маркетинга, представља јединствену вредност ове дисертације. Дисертација обезбеђује практично применљиве налазе, који могу значајно допринети осмишљавању ефикаснијих и одрживијих кампања у области безбедности саобраћаја.

8. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА И ПРАВЦИ БУДУЋИХ ИСТРАЖИВАЊА

Готово све саобраћајне незгоде су директно или индиректно узроковане људским фактором (Bucsuházy et al., 2020). У циљу спречавања ризичних понашања и смањења броја саобраћајних незгода примењују се бројне превентивне мере, као што су саобраћајни прописи и санкције, образовање у области безбедности саобраћаја, као и кампање.

Кампање се широко примењују у безбедности саобраћаја са циљем подизања свести јавности о значају избегавања ризичних ставова и понашања учесника у саобраћају. Међутим, веома мали број кампања подвргава се формалној и свеобухватној евалуацији ефикасности. Налази Faus et al. (2021) указују на недостатак научне литературе која се бави формалном евалуацијом кампања у области безбедности саобраћаја, што упућује на ограничену количину података о њиховој ефикасности када се посматрају изоловано. Евалуација је од посебног значаја за идентификовање уобичајених стратегија и пракси које нису делотворне. Управо је основни циљ ове докторске дисертације био развој модела који омогућава вредновање елемената кампање, а самим тим и саме кампање, пре њене реализације.

Спроведена истраживања заснована на мултидисциплинарном приступу, у оквиру којег су учествовали експерти из области безбедности саобраћаја, психологије и маркетинга, као и анализа података добијених кроз вредновање релевантних индикатора омогућили су дубље разумевање односа између медија, публике и порука, које имају за циљ промену понашања у саобраћају, чиме су постављени јасни оквири за креирање будућих интервенција и политика које могу допринети унапређењу безбедности саобраћаја. Полазећи од наведеног, резултати су сагледани појединачно, кроз старосне групе и тематске области ризика, али и интегрално, како би се добила потпуна слика о димензијама и ограничењима истраживања.

Резултати спроведених истраживања показали су да избор комуникационог канала мора бити прилагођен старосној и социјалној структури циљне групе. Код деце и младих доминирају дигитални медији, пре свега паметни уређаји и друштвене мреже, уз подршку телевизије. Одрасли између 30 и 65 година показују велику медијску разноврсност, што захтева стратегије са више канала комуникације. Са друге стране, старија популација (65+) и даље се ослања на традиционалне канале као што су телевизија, радио и штампани материјали. Приказани налази потврђују да нема универзалног решења, већ да свака група захтева специфичан приступ.

Када је реч о тематским областима, утврђено је да поруке попут употребе сигурносног појаса или седишта за децу захтевају снажан визуелни и емотивни утицај, док теме као што су умор и употреба мобилног телефона током вожње траже контекстуалну комуникацију у реалном времену (радио, паметни уређаји). Присуство алкохола и дрога у организму возача, као и прекорачење брзине, представљају високоризична понашања која захтевају примену широког спектра медијских канала, са посебним нагласком на телевизију, друштвене мреже и јавне догађаје. Међутим, брзина је понашање које је посебно тешко мењати кампањама, јер, за разлику од вожње под дејством алкохола или дрога, не постоје прихватљиве алтернативе, већ је једино решење уздржавање од ризичне вожње, што је потврђено и у раду Тау, 2005. Алтернативне стратегије, као што су ангажовање одређеног возача или избор другог вида превоза, могу бити ефикасне код других ризичних понашања, али не и у случају прекорачења брзине. Када се посматрају циљне групе, посебно место заузимају возачи трактора и становништво у руралним срединама, где су телевизија, радио и једноставни промотивни материјали најјефикаснији. Даљом анализом кампања добијени резултати имају додатну тежину, јер указују на повезаност квалитета структуре и стратегије са стварним ефектима у смањењу последица саобраћајних незгода.

На основу спроведене компаративне и статистичке анализе две кампање безбедности саобраћаја, закључено је да структура, институционална подршка и примена стратешких комуникационих алата представљају кључне факторе у повећању ефикасности кампања. Резултати вредновања две одабране кампање, као показни пример примене развијене методологије, показује да је посебно важно што је уочено смањење броја погинулих лица након реализације кампање, што представља значајан показатељ могућег ефекта интервенције. Добијени резултати указују на потребу да будуће кампање у области безбедности саобраћаја буду засноване на свеобухватном и интердисциплинарном приступу, који укључује јасно дефинисање циљева, избор адекватних канала комуникације према циљним групама, праћење ефеката, као и подршку релевантних институција. Показало се да елементи као што су методолошка ригорозност, квалитет стратегије и видљивост кампање директно утичу на перцепцију квалитета и могући утицај на понашање учесника у саобраћају. Наведена сазнања представљају важан допринос бољем разумевању ефеката кампања и могу послужити као основа за унапређење будућих програма у области безбедности саобраћаја. Приказани резултати истовремено потврђују научни допринос дисертације и стварају основ за практичну примену.

Практична вредност резултата истраживања која су спроведена у оквиру ове дисертације огледа се у томе што се битно може унапредити управљање стањем безбедности саобраћаја, с обзиром на то да су кампање незаобилазан елемент акционих планова и стратегија безбедности саобраћаја. Наиме, применом креираног модела, односно алгоритама, доносиоцима одлука се значајно олакшава избор приоритета и ефикасније коришћење ресурса везаних за креирање кампања у безбедности саобраћаја. Уместо равномерног улагања у све медије, институције и организације, средства могу да усмере на оне канале, који имају највећи утицај на одређену циљну групу. На тај начин постижу се уштеде у времену, новцу и људским капацитетима, а резултати кампања постају видљивији и одрживији. Ово је посебно значајно у условима ограничених буџета и потребе за рационалним управљањем јавним ресурсима.

Коначно, приказана докторска дисертација показује да добро планирана и циљано усмерена кампања може имати мерљив утицај на безбедност саобраћаја. Кључ успеха лежи у разумевању специфичности циљне групе и усклађивању порука са њеним медијским навикама. Иако савремени софтвери и аналитички алати могу помоћи у планирању, они не могу заменити емпиријско истраживање над реалном популацијом и мултидисциплинарно експертско мишљење. Управо та синергија, комбинација научне методологије, експертског знања и увида из праксе, представља највећу вредност ове дисертације. Добијени резултати не само да потврђују релевантност изабраног приступа, већ пружају и јасне смернице за будуће кампање, које треба да буду фокусиране, да рационално располажу ресурсима и буду ефикасне у промени понашања учесника у саобраћају. На овакав начин приказана дисертација даје допринос како научној заједници, тако и пракси у области безбедности саобраћаја, постављајући основ за стварање модерних, евиденцијом поткрепљених и друштвено одговорних кампања у безбедности саобраћаја. Управо зато у завршним разматрањима треба указати и на ограничења истраживања, као и на правце будућег рада.

Иако је истраживање обухватило широк спектар циљних група и тематских области, одређена ограничења морају се нагласити. Пре свега, реч је о процени заснованој на експертском мишљењу, што подразумева субјективни елемент. Такође, поједине циљне групе (нпр. возачи трактора, мотоциклисти, корисници тротинета) могу захтевати дубље квалитативне студије у реалним условима. Будућа истраживања могла би укључити и експерименталне приступе, попут тестирања реакција публике на различите облике порука у контролисаним условима или праћења дугорочних ефеката кампања.

Поред наведеног, истраживања су показала да су ефикасније кампање оне које користе неки вид интимности, односно лични елемент у комуникацији. Наведено сазнање треба додатно тестирати у будућим емпиријским радовима, како би се потврдила његова применљивост у различитим контекстима. Такође је веома битно да се порука пренесе тамо где је најзначајнија и тамо где се понашање испољава, а примена принуде може да буде веома корисна као додатна мера, у зависности од циљаног понашања. Закључно, резултати дисертације поставили су чврсте основе за будућа истраживања, како у погледу стабилности и поновљивости експертских процена, тако и у погледу валидирања резултата кроз емпиријска истраживања јавности, упоређивање у различитим културним контекстима и примену нових технологија (машинско учење, cost-benefit анализе, итд.).

8.1. Научни допринос докторске дисертације

Основни научни допринос докторске дисертације се огледа у развоју свеобухватног, хијерархијски организованог модела за процену квалитета и потенцијалне ефикасности кампања у безбедности саобраћаја, пре њихове реализације. За разлику од традиционалних приступа, који се базирају на ретроспективној анализи спроведених кампања, предложена методологија омогућава предиктивну оцену, идентификацију најјачих и најслабијих тачака у структури и садржају кампање, чиме се пружа алат за превентивну интервенцију и унапређење пре самог спровођења у пракси. Кроз квантификацију десет структурних елемената кампање и њихових индикатора и подиндикатора, омогућена је објективна, транспарентна и експертски утемељена анализа.

Други значајан научни допринос односи се на имплементацију и прилагођавање методе расподеле буџета (BAM) у оквиру области кампања у безбедности саобраћаја, што представља новину у домаћем и регионалном научном простору. Ова метода је, у комбинацији са хијерархијском анализом и Delphi процедурама, омогућила израду поузданог аналитичког оквира погодног за мултикритеријумско вредновање сложених елемената кампање. Увођењем релативних тежина и индикатора, добијен је модел који не само да приказује коначну вредност кампање, већ и дијагностички указује на тачке побољшања и стратешке приоритете. Такође, по први пут у домаћем контексту примењена је комбинација експертског вредновања и статистичких анализа (ANOVA, Tukey HSD), чиме је омогућено идентификовање статистички значајних разлика у ефикасности појединих медија и приступа. Овим је створен систематизован оквир који може служити као научна и практична основа за будућа истраживања и примену у пракси.

Трећи научни допринос се огледа у доказивању валидности модела кроз верификацију хипотеза и поређење резултата са реалним показатељима ефеката кампања. Анализом повратних података и реакција испитаника, као и статистичком обрадом података, утврђена је значајна повезаност између начина формулисања кампање и начина на који је циљна група доживљава. Добијени резултати показују да квалитетно дефинисани елементи, као што су циљ, порука и избор канала комуникације и приступа, значајно утичу на ефекте кампање у пракси.

Дисертација, такође, доприноси стандардизацији процеса евалуације кампања у области безбедности саобраћаја. Развијени инструмент може бити примењен као практичан алат од стране институција, агенција и истраживача приликом планирања нових кампања или вредновања постојећих, чиме се обезбеђује научно утемељен процес доношења одлука и оптимизације ресурса. Оваква методолошка иновација има потенцијал за широку примену и у другим областима друштвено одговорних комуникација, као што су здравствени сектор, еколошке иницијативе и едукативне радионице.

Поред наведених научних доприноса, а узимајући у обзир све спроведене анализе, научни доприноси докторске дисертације могу се сумирати кроз следеће налазе:

- Развијен је нови методолошки оквир за вредновање елемената кампања у безбедности саобраћаја, у оквиру којег је квантификована вредност сваког елемента, индикатора и подиндикатора кампање;
- Систематизовани су кључни и специфични индикатори кампање, засновани на различитим истраживањима и искуствима развијених земаља, институција и појединаца који су дефинисали, развијали и тестирали различите елементе и индикаторе кампања. У наставку је доказано да је дефинисани модел универзалан и да се са њим могу вредновати и рангирати све кампање у било којој земљи;
- Потврђена је основна хипотеза да се на основу вредновања елемената кампање у безбедности саобраћаја, могу (пр)оценити и рангирати кампање, пре њихове реализације;
- Дефинисана је листа индикатора, вредновани су и рангирани кључни индикатори за сваки елемент кампање, тако да је потврђена хипотеза да је могуће дефинисати листу индикатора, вредновати и рангирати кључне индикаторе за сваки елемент кампање у безбедности саобраћаја. Такође, у зависности од циљне групе дефинисани су, вредновани и рангирани специфични индикатори који се односе на циљне групе према старости, категорији учесника и небезбедном понашању.
- Дефинисани су, вредновани и рангирани елементи кампање, чиме је потврђена хипотеза да је могуће вредновати и рангирати елементе кампање у безбедности саобраћаја
- Вредновање индикатора и подиндикатора омогућава да се открију проблеми, слаби индикатори, односно индикатори који нису третирани, као и одговарајући резултати чиме је потврђена хипотеза да је могуће унапредити поједине елементе кампање, пре реализације кампање;
- Поред вредновања кампања пре реализације, модел омогућава и вредновање кампања након спровођења, чиме се омогућава процена њихове ефикасности, рангирање и идентификација слабости, односно делова кампање који нису били адекватно планирани.

8.2. Главне препоруке за вредновање елемената кампање у безбедности саобраћаја

На основу спроведеног истраживања и анализе добијених резултата, могу се формулисати следеће главне препоруке за вредновање елемената кампање у области безбедности саобраћаја:

Пре свега, вредновање кампање мора бити систематично и засновано на стандардизованој методологији која укључује све кључне елементе, од дефинисања проблема, циља и циљне групе, до садржаја поруке, избора канала комуникације, временског оквира, праћења ефеката и обезбеђивања подршке. Сваки од ових елемената треба да буде процењен помоћу јасно дефинисаних индикатора, како би се обезбедила објективна и транспарентна евалуација.

На првом месту, проблем на који се кампања односи треба да буде заснован на актуелним и проверљивим подацима (нпр. статистика саобраћајних незгода и истраживања понашања учесника), посебно на подацима о знању, ставовима и понашању у вези са конкретним проблемом. Тако се учучавају специфичности небезбедног понашања које се не могу идентификовати само анализом незгода или индикатора понашања, што, уз искуства из претходних кампања и укључивање стручњака за безбедност саобраћаја, маркетинг, а посебно психологију, омогућава примену психолошких теорија и утврђивање разлога небезбедног понашања.

Посебна пажња треба да се посвети формулацији циља кампање, јер је овај елемент један од најзначајнијих за укупан успех кампање. Циљ мора бити јасно дефинисан, мерљив, реалан и усмерен ка конкретној промени понашања, а препоручује се, кад год је могуће, и његово бројчано дефинисање. Посебно је важно бити опрезан и реалан у његовом формулисању (унапређење знања, ставова и понашања, смањење броја незгода, подизање свести и перцепције ризика), како би се обезбедила остваривост циљева и поузданост мерења постигнутих исхода.

Подаци о незгодама, индикаторима и прекршајима представљају неопходну основу, али нису довољни за прецизно препознавање и сегментирање циљне групе, јер она најчешће није хомогена у погледу ставова, знања, начина живота, медијских навика и пажње. Што су информације о овим карактеристикама циљне групе детаљније, стручно обрађене и засноване на искуствима из претходних кампања, то ће планирање, израда и пласман кампање бити квалитетнији.

Комуникациони приступи зависе од циљне групе и подразумевају јасно дефинисање стила поруке, медијских канала, као и обезбеђивање одговарајуће подршке и дизајна кампање. При избору приступа неопходно је водити рачуна о томе да исти приступ није подједнако ефикасан за све облике понашања, а да комбинација мера даје различите резултате услед различитог реаговања учесника. На пример, претерани апели страха, код младих мушкараца, често доводе до одбацивања поруке и појачаног небезбедног понашања, док позитивни и конструктивни приступи, који нуде алтернативе ризичном понашању, показују већу ефикасност.

Поруке кампања морају бити прилагођене понашању које се жели променити и осмишљене тако да привуку пажњу, омогуће разумевање и подстакну усвајање безбедног понашања. Треба да буду кратке, јасне, једнозначне, памтљиве, релевантне, да садрже саобраћајну терминологију и да буду емоционално и когнитивно прилагођене циљној групи, као и подржане психолошким и маркетиншким принципа.

Канали комуникације треба да буду изабрани у складу са медијским навикама циљне групе, уз нагласак на дигиталне платформе код млађе популације и традиционалне медије код старијих. Примена више канала истовремено повећава домет и покривеност, већу изложеност и распрострањеност поруке, као и боље искоришћавање карактеристика различитих медија, а самим тим и веће ефекте кампање.

Период извођења кампање треба да се дефинише у зависности од циља кампање, циљне групе, буџета и расположивих ресурса, као и медијских канала, сезонских и друштвених фактора, при чему краће и интензивније кампање често дају боље ефекте. Ефикасан медија план обухвата распоред медија и медијских средстава, односно њихову комбинацију, као и правилно темпирање фаза емитовања порука и оптималан број излагања. Подразумева и емитовање порука у тренуцима када је циљна публика највише изложена медијима и када је највећа вероватноћа да ће обратити пажњу, уз нагласак на достављање поруке у време и на месту где се одвија циљано понашање.

Неопходно је да кампање буду дизајниране тако да омогуће праћење ефеката кроз експериментално истраживање, уз укључивање контролне и експерименталне групе, као и мерење ставова и понашања пре, током и након кампање. Обезбеђивањем контролне и експерименталне групе, односно најмање два мерења, једног пре почетка и другог након завршетка кампање, могу се добити валидни подаци о ефикасности кампање и идентификовати њени најуспешнији елементи. Препоручује се и спровођење истраживања током трајања кампање, ради праћења реализације активности, као предтестирање ради провере метода и елемената кампање. Мерење понашања непосредно након завршетка кампање, као и неколико месеци касније, омогућава процену краткорочних и дугорочних ефеката, док адекватна величина узорка и коришћење искустава из претходно успешно евалуираних кампања доприносе ефикаснијем планирању будућих интервенција и избегавању ранијих грешака.

Успех кампања зависи и од обезбеђене подршке. Кључно је обезбедити институционалну подршку и мултисекторску сарадњу, јер кампање имају већи ефекат када су део ширих стратегија. Посебно су важна политичка, финансијска и медијска подршка, уз неизоставну подршку полиције.

За вредновање кампања, поред кључних индикатора, важно је систематизовати и дефинисати специфичне индикаторе. Наиме, поједини кључни индикатори истовремено имају и улогу специфичних индикатора, као што су индикатори који се односе на елементе кампање средство преношења поруке и стратегија кампање. Ови елементи су различито ефикасни у зависности од циљне групе и врсте небезбедног понашања, што потврђује потребу за пажљивим и прилагођеним избором комуникационих канала и комуникационих приступа ка различитим циљним групама.

Комуникација у кампањама мора бити прилагођена карактеристикама циљне групе, јер различите старосне категорије различито реагују на медије, стил порука и комуникационе приступе.

С обзиром на то да различити учесници у саобраћају различито реагују на мере и њихове комбинације, специфичне индикаторе је неопходно прилагодити циљним групама као што су деца, млади, популација од 30 до 65 година, 65+, трактористи, мотоциклисти, бициклисти, пешаци, возачи комерцијалних возила, возачи тротинета, родитељи и сл., и типу понашања појас, дечја седишта, алкохол, дрога, умор, брзина, мобилни телефон, као и за потребе промоције закона.

Имајући претходно у виду, неопходно је користити методологију развијену у оквиру ове дисертације, како би се обезбедила доследност у планирању, праћењу и унапређењу реализације кампања. Приказана методологија омогућава упоредиво вредновање различитих кампања и доношење заснованих одлука у процесу избора најбољих решења за повећање безбедности саобраћаја.

8.3. Правци будућих истраживања

Приказано истраживање поставило је чврсте основе за развој систематичне, научно засноване методологије за вредновање кампања у области безбедности саобраћаја. Међутим, постоји више области које би могле бити предмет даљих истраживања у циљу проширивања, додатног валидирања и унапређења постојећих налаза и алата.

Један од најважнијих праваца будућих истраживања односи се на временску стабилност и поновљивост резултата. Препоручује се да се у различитим временским интервалима спроведе поновљена евалуација идентичних или сличних кампања, како би се утврдило да ли експертске процене остају стабилне или су подложне променама услед нових технолошких и комуникационих трендова.

Наредни значајан правац односи се на перцепцију и понашање циљних група, односно валидацију експертских оцена кроз емпијска истраживања јавности. Корисно би било упоредити резултате добијене од стручњака са ставовима, знањем и самопријављеним променама понашања грађана, што би омогућило процену усаглашености између експертске перспективе и перспективе свакодневних учесника у саобраћају ван стручних и научних кругова.

Будућа истраживања требало би да обухвате и различите културне и географске контексте. Методологија развијена у оквиру ове дисертације може бити адаптирана и примењена у другим државама или регионима, што би омогућило компаративне анализе и додатно тестирање универзалности кључних елемената и индикатора кампања.

Посебно обећавајући правац представља примена вештачке интелигенције и машинског учења у аутоматизованој процени и предикцији ефикасности кампања. Развијена база података са тежинским вредностима индикатора може бити основ за креирање предиктивних модела који би помоћу улазних података о новој кампањи могли аутоматски предвидети њен очекивани ефекат и идентификовати слабе тачке.

Будући правац развоја модела би могао бити и развој апликативног решења за вредновање кампања, заснованог на дефинисаном моделу, које би омогућило брзо и прецизно вредновање елемената и индикатора, као и рангирање кампања.

Коначно, истраживања би требало проширити на економску евалуацију кампања, односно анализу исплативости (cost-effectiveness) и трошковне ефикасности (cost-benefit) различитих приступа реализације кампања. На тај начин, доносиоци одлука би имали не само квалитативне и квантитативне процене ефеката, већ и подлогу за рационалну расподелу буџетских средстава. Сви наведени правци представљају основу за будући научни рад и примену резултата у пракси, с циљем унапређења ефикасности, транспарентности и стратешког планирања кампања у области безбедности саобраћаја.

У будућим истраживањима посебну пажњу треба посветити другим дисциплинама које проучавају људско понашање, као што су социјална психологија и економија. У овим областима могу се пронаћи значајни увиди у механизме људског понашања и његове промене, који могу бити корисни у пракси кампања за безбедност саобраћаја.

Један од кључних савремених изазова у истраживањима усмереним на утицај на понашање учесника у саобраћају јесте утврђивање да ли се сазнања из ових и других области које се баве људским понашањем могу успешно прилагодити специфичностима саобраћајног контекста, нарочито у процесу креирања кампања за безбедност саобраћаја. Најважније, и то је потребно посебно нагласити, јесте да свака иницијатива у осмишљавању и спровођењу кампања буде праћена формалном и свеобухватном евалуацијом. Јер, како се често истиче, коначна вредност се потврђује резултатима, а пажљиво претходно тестирање и систематска евалуација ових и других приступа представљају једини поуздан начин да се утврди њихова стварна делотворност.

Резултати приказани у овој дисертацији, засновани на новој методологији, која укључује експертску процену, хијерархијску анализу и примену верификованих статистичких метода, указују на конкретну могућност да се кампање процењују пре саме реализације и да се на основу тога унапреде њихове најслабије компоненте. Стога би шира имплементација овог приступа представљала важан корак ка стандардизацији, унапређењу и професионализацији кампања у Републици Србији, посебно оних које су усмерене на осетљиве циљне групе. Примена оваквог модела била би од великог значаја за креирање ефикаснијих комуникационих интервенција, што директно доприноси унапређењу безбедности саобраћаја на националном нивоу кроз развој научно заснованих и ефикасних кампања чиме би добили додатну вредност и практични значај у контексту унапређења система превенције саобраћајних незгода.

9. ЛИТЕРАТУРА

1. Adamos, G., Ausserer, K., Brijs, K., Brijs, T., Daniels, S., Divjak, M., Forward, S., Haupt, J., Kazemi, A., Krol, B., Malasek, J., Nathanail, T., Phillips, R. O., Risser, R., Tamis, K., Ullberg, P., Vaa, T., & Zabukovec, V. (2009). A theoretical approach to assess road safety campaigns: Evidence from seven European countries. Deliverable D-4.2. CAST project. Belgian Road Safety Institute.
2. Adamos, G., Nathanail, E. G., & Kapetanopoulou, P. (2013). Do road safety communication campaigns work? How to assess the impact of a national fatigue campaign on driving behavior. *Transportation research record*, 2364(1), 62-70.
3. Adamos, G., Nathanail, E., & Kapetanopoulou, P. (2012). Does the theme of a road safety communication campaign affect its success?. *Transport and Telecommunication*, 13(4), 294.
4. Adebisi, A. A., Afuape, O. O., Adeosun, K. G., Popoola, T. E., & Adejumbi, H. O. (2025). Knowledge, perceptions, and reactions of lagos road users to road safety messaging on traffic radio: An analytical study.).
5. Adnan, M., & Gazder, U. (2019). Investigation of helmet use behavior of motorcyclists and effectiveness of enforcement campaign using CART approach. *IATSS research*, 43(3), 195-203.
6. Afzal, A., Hussain, M., Saleem, S., Shahzad, M. K., Ho, A. T., & Jung, K. H. (2021). Encrypted network traffic analysis of secure instant messaging application: A case study of signal messenger app. *Applied Sciences*, 11(17), 7789.
7. Agrawal, N., & Duhachek, A. (2010). Emotional compatibility and the effectiveness of antidrinking messages: A defensive processing perspective on shame and guilt. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 263-273.
8. Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: dispositional prediction of behaviour in personality and social psychology. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 20). San Diego, CA: Academic Press.
9. Ajzen, I. (1989). Attitude structure and behavior. *Attitude structure and function*, 241, 274.
10. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
11. Ajzen, I. (2006). Constructing a TPB questionnaire: conceptual and methodological considerations.
12. Ajzen, I., Fishbein, M., 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
13. Akbari, M., Lankarani, K. B., Tabrizi, R., Heydari, S. T., Vali, M., Motevalian, S. A., & Sullman, M. J. (2021). The effectiveness of mass media campaigns in increasing the use of seat belts: a systematic review. *Traffic injury prevention*, 22(7), 495-500.
14. Akbari, M., Lankarani, K. B., Tabrizi, R., Vali, M., Heydari, S. T., Motevalian, S. A., & Sullman, M. J. (2021a). The effect of motorcycle safety campaign on helmet use: A systematic review and meta-analysis. *IATSS research*, 45(4), 513-520.
15. Aldoory, L., & Bonzo, S. (2005). Using communication theory in injury prevention campaigns. *Injury Prevention*, 11(5), 260-263.
16. Aldred, R., & Jungnickel, K. (2014). Why culture matters for transport policy: the case of cycling in the UK. *Journal of Transport Geography*, 34, 78-87.
17. Allen, M., & Preiss, R. W. (1997). Comparing the persuasiveness of narrative and statistical evidence using meta-analysis. *Communication research reports*, 14(2), 125-131.
18. Alonso Dos Santos, M., Lobos, C., Muñoz, N., Romero, D., & Sanhueza, R. (2017). The influence of image valence on the attention paid to charity advertising. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 29(3), 346-363.
19. Alonso, F., Pastor, J. C., Montoro, L., & Esteban, C. (2015). Driving under the influence of alcohol: frequency, reasons, perceived risk and punishment. *Substance abuse treatment, prevention, and policy*, 10(1), 11.

20. AlSallum, G. A., Alwassal, A. A., Alshushan, A. M., Abaalkhail, A. K., Alhasoon, M. A., & Aldamigh, A. S. (2019). Parent's knowledge, attitude, and practice about children car seats at Unaizah city, KSA. *Journal of family medicine and primary care*, 8(3), 805-811.
21. Amgalan, E., & Purevdorj, C. (2019). Road traffic safety campaign in Ulaanbaatar. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 13, 2154-2162.
22. Anderson, L., & McCabe, D. B. (2012). A coconstructed world: Adolescent self-socialization on the internet. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(2), 240-253.
23. Ando, R., Noda, K., Mimura, Y., Yamazaki, M., Yang, J., Ogino, H., Takeuchi, K., & Ikeda, N. (2017, August). Long-term effect analysis of dynamic speed display sign in streets. In 2017 4th International Conference on Transportation Information and Safety (ICTIS) (pp. 522-529). IEEE.
24. Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of public policy & marketing*, 13(1), 108-114.
25. Andreasen, A. R. (1995). *Marketing social change*. Jossey-Bass.
26. Andreasen, A. R., Kotler, P., & Parker, D. (2008). *Strategic marketing for non-profit organizations*.
27. Andreasen, A., & Kotler, P. (2003). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall / Pearson Education.
28. Angle, H., Buckley, K., Johns, E., Cass, G. (2011). THINK! Road Safety Campaign Evaluation "Named Rider" Summer motorcycle campaign. TNS BMRB Report.
29. Angle, H., Greggs, J., & Goddard, E. (2009) Think! Road safety campaign evaluation post stage: 'live with it' speed campaign and motorcycle campaign. London: Department for Transport, 2009.
30. Antoniazzi, D., & Klein, R. (2019). Risky riders: A comparison of personality theories on motorcyclist riding behaviour. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 62, 33-44.
31. Anyaegbunam, C., McKnight, R. H., & Donovan, T. A. (2007). Overcoming barriers to safe operation of agricultural tractors: insights from participatory, community-based social marketing. In National Institute for Farm Safety Annual Conference, Penticton, BC.
32. Aoki, N., Tay, M., & Rawat, S. (2024). Whole-of-government and joined-up government: A systematic literature review. *Public Administration*, 102(2), 733-752.
33. Apsler, R., Formica, S. W., Rosenthal, A. F., & Robinson, K. (2003). Increases in booster seat use among children of low income families and variation with age. *Injury Prevention*, 9(4), 322-325.
34. Ari, E., & Yilmaz, V. (2024). Investigating the factors affecting electric scooter usage behavior with a proposed structural model. *Research in Transportation Business & Management*, 56, 101164.
35. Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, 40(4), 471-499.
36. Armitage, C. J., & Conner, M. (2004). The effects of attitudinal ambivalence on attitude-intention-behavior relations. *Contemporary perspectives on the psychology of attitudes*, 3(2), 121-143.
37. Armitage, C. J., & Conner, M. (2006). Efficacy of the theory of planned behavior: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499.
38. "Arrive Alive" (2024) - <https://www.arrivealive.co.za/wallofcelebrities.aspx?> (посећено 12.12.2024. године).
39. "Arrive Alive" (2025) - <https://music.apple.com/za/song/arrive-alive/1522586129> (посећено 09.01.2025. године).
40. Asbridge, M., Poulin, C., & Donato, A. (2005). Motor vehicle collision risk and driving under the influence of cannabis: evidence from adolescents in Atlantic Canada. *Accident Analysis & Prevention*, 37(6), 1025-1034.
41. Ash, T., Ginty, M., & Page, R. (2012). *Landing page optimization: The definitive guide to testing and tuning for conversions*. John Wiley & Sons.
42. Assaad, R., & El-Adaway, I. H. (2020). Enhancing the knowledge of construction business failure: A social network analysis approach. *Journal of construction engineering and management*, 146(6), 04020052.
43. ATA (2025) - <https://www.truck.net.au/public/safet360> (посећено 25.12.2025. године).

44. Atalar, D., & Thomas, P. (2019). Powered two-wheeler crash scenario development. *Accident Analysis & Prevention*, 125, 198-206.
45. Atkin, C. (2001). Impact of public service advertising: Research evidence and effective strategies. Kaiser Family Foundation, Menlo Park, CA.
46. Atkin, C. K. (1989, December). Mass communication effects on drinking and driving. In *Surgeon General's Workshop on Drunk Driving* (pp. 15-34).
47. Atkin, C. K., & Rice, R. E. (2013). Theory and Principles of Public Communication Campaigns. In *Public Communication Campaigns* (4th ed., pp. 3-19). Santa Barbara: SAGE Publications.
48. Austers, I., Muzikante, I., & Cinks, R. (2025). Driving simulator study of text messaging and phone conversations: Effects of messages' valence, drivers' values and self-reported driving behaviors. *Heliyon*.
49. [Average time Spent per Day \(2025\) - https://www.emarketer.com/chart/261308/average-time-spent-per-day-with-netflix-tiktok-youtube-by-us-adult-users-2019-2024-minutes](https://www.emarketer.com/chart/261308/average-time-spent-per-day-with-netflix-tiktok-youtube-by-us-adult-users-2019-2024-minutes) (посећено 14.05.2025. године).
50. AVP (2025) - <https://www.avp-rs.si/preventiva/gradiva/publikacije> (посећено 19.05.2025. године)
51. Bae, J. (2021). A supervised learning approach to calibrating annual average daily traffic against highway roadworks: the impact of demographic and weather conditions. *Transportation planning and technology*, 44(8), 901-916.
52. Baglo, K., Habib, A., & Peterlin, M. (2013). Share the Road Nova Scotia: Volume 1 Best Practice Review & Stakeholder Consultation. Dalhousie Transportation Collaboratory (DalTRAC), Halifax, NS.
53. Bakhurji, E. A., M. Alqahtani, A., M. Alwashmi, E., S. Husain, M., & Gaffar, B. O. (2023). The effect of social media campaign on parental knowledge, attitudes and practices regarding the use of children car seats in the Gulf region. *BMC Public Health*, 23(1), 1816.
54. Bandura, A. (1977a). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
55. Bandura, A., & Hall, P. (2018). Albert bandura and social learning theory. *Learning theories for early years*, 78, 35-36.
56. Banks, D. A., Eng, P., Pitfield, R., & Diefenbaker, S. S. S. (2004). Drive to Stay Alive A Road Safety Initiative in the Region of Waterloo. In 2004 annual conference and exhibition of the transportation association of canada-transportation innovation-accelerating the pace.
57. Banks-Wallace, J. (2002). Talk that talk: Storytelling and analysis rooted in African American oral tradition. *Qualitative health research*, 12(3), 410-426.
58. Barker, N., Scott, H., & Jackson, V. (2000). Rear Seatbelts: Sudden Impacts, How Can We Measure the Cost of a Life. Institute of Practitioners in Advertising. London, UK.
59. Baron, N. S. (2015). Words onscreen: The fate of reading in a digital world. Oxford University Press, USA.
60. Barrie, L. R., Jones, S. C., & Wiese, E. (2011). "At least I'm not drink-driving": Formative research for a social marketing campaign to reduce drug-driving among young drivers. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 71-75.
61. Batra, N., Colson, C. D., Alberto, E. C., & Burd, R. S. (2021). Using social media for the prevention of pediatric burn injuries: pilot design and usability study. *JMIR formative research*, 5(7), e23242.
62. Baym, N. K. (2015). Personal connections in the digital age. John Wiley & Sons.
63. "Be Safe, Be Seen" (2024) - <https://school-education.ec.europa.eu/en/etwinning/projects/be-safe-be-seen-reflective-school-campaign> (посећено 25.12.2024. године).
64. "Be Visible" (2024) - <https://vilnius.policija.lrv.lt/en/news/be-visible-a-preventive-campaign-promoting-road-safety-ix7/> (посећено 25.12.2024. године).
65. Beasley, E. E., Beirness, D. J., & Porath-Waller, A. J. (2011). A comparison of drug-and alcohol-involved motor vehicle driver fatalities.
66. Becker, M. H. (1974). Personal health behavior and the health belief model. *Health Educ. Mong*, 2, 324-329.

67. Beirness, D., Swann, P., & Logan, B. (2010). Drugs and driving: Detection and deterrence (summary document). Paris: Transport Research Centre, Organization for Economic Cooperation and Development.
68. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th. New York: McGraw-Hill.
69. Ben-Ari, O. T., Florian, V., & Mikulincer, M. (2000). Does a threat appeal moderate reckless driving? A terror management theory perspective. *Accident Analysis & Prevention*, 32(1), 1-10.
70. Berg, P., & Westerling, R. (2001). Bicycle helmet use among schoolchildren—the influence of parental involvement and children's attitudes. *Injury Prevention*, 7(3), 218-222.
71. Berger, C. R. (2014). Interpersonal communication. In *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 274-293). Routledge.
72. Bilsen, R., Van Waterschoot, W., & Lagasse, L. (2000). Marketingbeleid. Theorie en praktijk. Antwerpen: Standaard Uitgeverij.
73. Bird, S., & Tapp, A. (2008). Encouraging road safety amongst young drivers: How can social marketing help. Bristol, England: Bristol Social Marketing Centre.
74. Black, N., & Donald, A. (2001). Evidence based policy: proceed with care Commentary: research must be taken seriously. *Bmj*, 323(7307), 275-279.
75. BOB (2025) - <https://www.vias.be/en/companies-and-government/campaigns/bob-campaign/>, (посећено 14.05.2025. године).
76. Boele-Vos, M., Goldenbeld, C., van Strijp-Houtenbos, M., Commandeur, J. J., & Twisk, D. A. (2020). A quasi-experimental, longitudinal evaluation of a school-based bicycle helmet campaign for children age 4–8 years in the Netherlands. *Journal of Transportation Safety & Security*, 12(1), 17-36.
77. Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2004). *Interactive Text, Contemporary Marketing*. South Western Educational Publishing.
78. Borawski, M., & Borawska, A. (2021). The use of a computer game in a social campaign to improve road safety. *Procedia Computer Science*, 192, 3777-3786.
79. Boulanger, A., Daniels, S., Delhomme, P., Deugnier, M., Divjak, M., Eyssartier, C., Hels, T., Moan, I., Nathanail, E., Orozova-Bekkevold, I., Ranucci, M., Schepers, P., Van den Bossche, F., Zabukovec, V. (2007a). Comparison of research designs. Deliverable 2.2. CAST project, Belgian Road Safety Institute.
80. Boulanger, A., Daniels, S., Delhomme, P., Deugnier, M., Divjak, M., Eyssartier, C., Hels, T., Moan, I., Nathanail, E., Orozova-Bekkevold, I., Ranucci, M., Schepers, P., Van den Bossche, F., Zabukovec, V. (2007b). Campaigns and awareness-raising strategies in traffic safety. Deliverable 2.2: Comparison of research designs.
81. Boulanger, A., Daniels, S., Divjak, M., Goncalves, I., Meng, A., Moan, I., Nathanail, T., Orozova-Bekkevold, I., Schepers, P., Tamis K., Van den Bossche, F., & Zabukovec, V. (2009). Evaluation tool for road safety campaigns. Deliverable D-2.3. CAST project. Belgian Road Safety Institute.
82. Boulanger, A., Divjak, M., Orozova-Bekkevold, I. & Zabukovec, V. (2007). Typology of evaluation methods: current practices and campaign evaluation. Deliverable D-2.1. CAST project. Belgian Road Safety Institute.
83. Boulanger, A., Hels, T., Larsen, L., Meng, A., & Orozova-Bekkevold, I. (2009a). Reporting tool for effects of a single campaign. Belgisch Instituut voor de Verkeersveiligheid.
84. Bouwmans, J. (2002). 10. Two-sided communication: focusing on the perceiver. In *Marketing for sustainability: towards transactional policy-making* (pp. 105-114).
85. Braddock, K., & Dillard, J. P. (2016). Meta-analytic evidence for the persuasive effect of narratives on beliefs, attitudes, intentions, and behaviors. *Communication monographs*, 83(4), 446-467.
86. Branas, C. C., & Knudson, M. M. (2001). Helmet laws and motorcycle rider death rates. *Accident Analysis & Prevention*, 33(5), 641-648.
87. Brassington, F., & Pettitt, S. (2006). *Principles of marketing*. Pearson education.
88. Braverman, J. (2008). Testimonials versus informational persuasive messages: The moderating effect of delivery mode and personal involvement. *Communication research*, 35(5), 666-694.

89. Brennan, L., Binney, W., Parker, L., Aleti, T., & Nguyen, D. (Eds.). (2014). Social marketing and behaviour change: Models, theory and applications. Cheltenham, England: Edward Elgar Publishing.
90. "Brief – Euchires 2005 campaign promotes seat belt use for child safety - Euractiv" <https://www.euractiv.com/section/eet/news/brief-euchires-2005-campaign-promotes-seat-belt-use-for-child-safety/> (посећено, 15.11.2024. године).
91. Brijs, K., Daniels, S., Brijs, T., & Wets, G. (2011). An experimental approach towards the evaluation of a seat belt campaign with an inside view on the psychology behind seat belt use. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 14(6), 600-613.
92. Brodsky, W. (2001). The effects of music tempo on simulated driving performance and vehicular control. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 4(4), 219-241.
93. Brown, J. D., & Einsiedel, E. F. (2013). Public health campaigns: Mass media strategies. In *Communication and health* (pp. 153-170). Routledge.
94. Brown, J., Finch, C. F., Hatfield, J., & Bilston, L. E. (2011). Child restraint fitting stations reduce incorrect restraint use among child occupants. *Accident Analysis & Prevention*, 43(3), 1128-1133.
95. Brown, S. (2015). Safety campaigns to promote the use of child restraints: are they effective?. TIRF: Traffic injury research foundation.
96. Brownlee, M. B. (1993). Safety belt use. Traffic Safety. Chicago, IL: National Safety Council.
97. Brubacher, J. R., Desapriya, E., Chan, H., Ranatunga, Y., Harjee, R., Erdelyi, S., Asbridge, M., Pursell, R., & Pike, I. (2015). Media reporting of traffic legislation changes in British Columbia (2010). *Accident Analysis & Prevention*, 82, 227-233.
98. Bryant-Stephens, T., Garcia-Espana, J. F., & Winston, F. K. (2013). Boosting restraint norms: a community-delivered campaign to promote booster seat use. *Traffic injury prevention*, 14(6), 578-583.
99. Bryman, A. (1997). *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur.
100. Buchanan-Oliver, M., & Fitzgerald, E. M. (2016). Industry and agency views of social media: Issues implementing dialogic communication. *Journal of Marketing Communications*, 22(4), 437-454.
101. "Buckle Up for Life" (2024) - <https://www.buckleupforlife.org/> (посећено 24.12.2024. године).
102. Bucsuházy, K., Matuchová, E., Zůvala, R., Moravcová, P., Kostíková, M., & Mikulec, R. (2020). Human factors contributing to the road traffic accident occurrence. *Transportation research procedia*, 45, 555-561.
103. Burgoon, M., Alvaro, E., Grandpre, J., & Voulodakis, M. (2002). Revisiting the theory of psychological reactance. *The persuasion handbook*, 213-232.
104. Busch, K. C., & Rajwade, A. (2024). Conceptualizing community scientific literacy: Results from a systematic literature review and a Delphi method survey of experts. *Science Education*, 108(5), 1231-1268.
105. Busselle, R., & Bilandzic, H. (2008). Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. *Communication theory*, 18(2), 255-280.
106. Cameron, M. H., & Newstead, S. V. (1996). Mass media publicity supporting police enforcement and its economic value. *Public Health Association of Australia*.
107. Cameron, M. H., Haworth, N., Oxley, J., Newstead, S., & Le, T. (1993). Evaluation of Transport Accident Commission road safety television advertising (No. 52).
108. Cameron, M., & Vulcan, P. (1998). Evaluation review of the supplementary road safety package and its outcomes during the first two years.
109. Cameron, M., Newstead, S., Diamantopoulou, K., & Oxley, P. (2003). The interaction between speed camera enforcement and speed-related mass media publicity in Victoria. *Monash University Accident Research Centre Reports*, (201), 130.
110. Cantor, J. R. & Venus, P. (1983). In F. Girandola (Ed.), *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*. Besançon: PUFC.
111. Carey, R. N., & Sarma, K. M. (2016). Threat appeals in health communication: messages that elicit fear and enhance perceived efficacy positively impact on young male drivers. *BMC public health*, 16(1), 645.

112. Carra, J. (2003). Recent estimates of safety belt use. Presentation at the North Carolina Symposium on High-visibility Enforcement. Washington, DC. NHTSA.
113. Casey, M. K., Allen, M., Emmers-Sommer, T., Sahlstein, E., Degooey, D. A. N., Winters, A. M., Wagner, A. E., & Dun, T. I. M. (2003). When a celebrity contracts a disease: The example of Earvin "Magic" Johnson's announcement that he was HIV positive. *Journal of Health Communication*, 8(3), 249-265.
114. Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuño, M., & Pedregal, D. J. (2012). How many lives can bloody and shocking road safety advertising save? The case of Spain. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 15(2), 174-187.
115. Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and social Psychology*, 37(8), 1387.
116. Chapman, S., Holding, S., McLeod, K., & Wakefield, M. (2005). Impact of news of celebrity illness on breast cancer screening: Kylie Minogue's breast cancer diagnosis. *Medical Journal of Australia*, 183(5), 247-250.
117. Chen, N. H., & Tu, T. T. (2024). The Impacts of Animated Transport Safety Advertising Cross Two Cultures. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1-22.
118. Chen, X., Yang, J., Peek-Asa, C., Chen, K., Liu, X., & Li, L. (2014). Hospital-based program to increase child safety restraint use among birthing mothers in China. *PloS one*, 9(8), e105100.
119. Chiagouris, L., & Ray, I. (2007). Saving the world with cause-related marketing. *Marketing Management*, 16(4), 48.
120. Chliaoutakis, J. E., Darviri, C., & Demakakos, P. T. (1999). The impact of young drivers' lifestyle on their road traffic accident risk in greater Athens area. *Accident Analysis & Prevention*, 31(6), 771-780.
121. Choueiri, E. M. (2025). Road safety stakeholder collaboration: insights from Lebanon and the United States. *Advances in Transportation Studies*, 65.
122. Christoforou, Z., de Bortoli, A., Gioldasis, C., & Seidowsky, R. (2021). Who is using e-scooters and how? Evidence from Paris. *Transportation research part D: transport and environment*, 92, 102708.
123. Cismaru, M. (2014). Using the extended parallel process model to understand texting while driving and guide communication campaigns against it. *Social marketing quarterly*, 20(1), 66-82.
124. Cismaru, M., & Nimegeers, K. (2017). "Keep your eyes up, don't text and drive": a review of anti-texting while driving Campaigns' recommendations. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(1), 113-135.
125. Cismaru, M., Lavack, A. M., & Markewich, E. (2009). Social marketing campaigns aimed at preventing drunk driving: A review and recommendations. *International Marketing Review*, 26(3), 292-311.
126. Clow, K. E., & Baack, D. (2004). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
127. Cole, H. P. (2002). Cognitive-Behavioral approaches to farm community safety education: a conceptual analysis. *Journal of Agricultural Safety and Health*, 8(2), 145.
128. Coles, L. (2014). *Marketing with social media: 10 easy steps to success for business*. John Wiley & Sons.
129. Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1429-1464.
130. Conner, M., Lawton, R., Parker, D., Chorlton, K., Manstead, A. S., & Stradling, S. (2007). Application of the theory of planned behaviour to the prediction of objectively assessed breaking of posted speed limits. *British journal of psychology*, 98(3), 429-453.
131. Conner, M., Smith, N., & McMillan, B. (2003). Examining Normative Pressure in the Theory of Planned Behaviour: Impact of Gender and Passengers on Intentions to Break the Speed Limit. *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social*, 22 (3), 252-263.
132. Conner, P. & Norman, P. (2005). Predicting health behaviour: a social cognition approach. *Predicting health behaviour*, 1(478), 17-45.
133. Constantinou, E., Panayiotou, G., Konstantinou, N., Loutsiou-Ladd, A., & Kapardis, A. (2011). Risky and aggressive driving in young adults: Personality matters. *Accident Analysis & Prevention*, 43(4), 1323-1331.

134. Cook, G. (2001). *The Discourse of advertising*. London: Routledge.
135. Cook, T. D., Campbell, D. T., & Shadish, W. (2002). Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference (pp. 103-134). Boston, MA: Houghton Mifflin.
136. Cooper, J. F., MacLeod, K. E., & Ragland, D. R. (2004). Evaluation of the California Child Passenger Safety Initiative.
137. Corben, B., Logan, D. B., & Oxley, J. (2008). Star rating school walking routes (No. 275).
138. Costello, T. M., Schulman, M. D., & Mitchell, R. E. (2009). Risk factors for a farm vehicle public road crash. *Accident Analysis & Prevention*, 41(1), 42-47.
139. Cowen, T. (2000). The new heroes and role models why separating celebrity from merit is good. *REASON-SANTA BARBARA THEN LOS ANGELES-*, 32(1), 30-37.
140. Cram, P., Fendrick, A. M., Inadomi, J., Cowen, M. E., Carpenter, D., & Vijan, S. (2003). The impact of a celebrity promotional campaign on the use of colon cancer screening: the Katie Couric effect. *Archives of Internal Medicine*, 163(13), 1601-1605.
141. Creswell, J. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods*.
142. Crimmins, J., & Callahan, C. (2003). Reducing road rage: The role of target insight in advertising for social change. *Journal of Advertising Research*, 43(4), 381-389.
143. Çukur, T., Nishimoto, S., Huth, A. G., & Gallant, J. L. (2013). Attention during natural vision warps semantic representation across the human brain. *Nature neuroscience*, 16(6), 763-770.
144. Cummings, P., Wells, J. D., & Rivara, F. P. (2003). Estimating seat belt effectiveness using matched-pair cohort methods. *Accident Analysis & Prevention*, 35(1), 143-149.
145. D'Elia, A., Newstead, S., & Cameron, M. (2007). Overall impact during 2001-2004 of Victorian speed-related package. *Prevention*, 17(1), 47-56.
146. da Silva, A. R., & dos Santos, T. M. (2025). Impact of traffic campaigns on the average speed of vehicles on urban roads. *Travel Behaviour and Society*, 39, 100976.
147. Dahlstrom, M. F., Niederdeppe, J., Gao, L., & Zhu, X. (2017). Operational and Conceptual Trends in Narrative Persuasion Research: Comparing Health-and Non-Health-Related Contexts. *International Journal of Communication* (19328036), 11.
148. Dal Cin, S., Zanna, M. P., & Fong, G. T. (2004). Narrative persuasion and overcoming resistance. In *Resistance and persuasion* (pp. 175-192). Psychology Press.
149. Daley, M., & Rissel, C. (2011). Perspectives and images of cycling as a barrier or facilitator of cycling. *Transport policy*, 18(1), 211-216.
150. Dalton, A. M., Sumner, F., & Jones, A. P. (2020). Digital screen use for a road safety campaign message was not associated with road safety awareness of passers-by: A quasi-experimental study. *Journal of safety research*, 72, 61-66.
151. "Dancing Zebras" (2024). - <https://brewminate.com/dancing-zebras-in-the-streets-of-la-paz/> (посећено 20.11.2024. године).
152. Dannenberg, A. L., Gielen, A. C., Beilenson, P. L., Wilson, M. H., & Joffe, A. (1993). Bicycle helmet laws and educational campaigns: an evaluation of strategies to increase children's helmet use. *American journal of public health*, 83(5), 667-674.
153. Das, S., Dutta, A., Mudgal, A., & Datta, S. (2019, December). Non-fear-based road safety campaign as a community service: contexts from social media. In *International Conference on Innovations for Community Services* (pp. 83-99). Cham: Springer International Publishing.
154. Davies, N., Langheinrich, M., & Krüger, A. (2016). Pervasive Displays [Guest editors' introduction]. *IEEE Pervasive Computing*, 15(3), 11-13.
155. Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public opinion quarterly*, 47(1), 1-15.
156. Day, G. S. (1980). *Strategic Market Analysis: Top-down and bottom-up approaches*. (No Title).
157. De Dobbeleer, W., Nathanail, T., & Adamos, G. (2009). PAN-EUROPEAN ROAD SAFETY CAMPAIGN: campaign design Deliverable 5.2, CAST project, Directorate-General for Transport and Energy, European Commission, Brussels, 2009.
158. De Hoog, N., Stroebe, W., & De Wit, J. B. (2005). The impact of fear appeals on processing and acceptance of action recommendations. *Personality and social psychology bulletin*, 31(1), 24-33.

159. De Hoog, N., Stroebe, W., & De Wit, J. B. (2008). The processing of fear-arousing communications: How biased processing leads to persuasion. *Social Influence*, 3(2), 84-113.
160. De Pelsmacker, P., & Janssens, W. (2007). The effect of norms, attitudes and habits on speeding behavior: Scale development and model building and estimation. *Accident Analysis & Prevention*, 39(1), 6-15.
161. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2005). *Marketingcommunicatie*. Tweede editie. Amsterdam: Pearson Education.
162. DeBono, K. G. (1987). Investigating the social-adjustive and value-expressive functions of attitudes: Implications for persuasion processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(2), 279.
163. DeBono, K. G., & Harnish, R. J. (1988). Source expertise, source attractiveness, and the processing of persuasive information: A functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(4), 541.
164. Deffenbacher, J.L., Deffenbacher, D.M., Lynch, R.S., & Richards, T.L. (2003). Anger, aggression and risky behaviour: A comparison of high and low anger drivers. *Behaviour Research and Therapy*, 41(6), 701-718.
165. Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J. (1989). Using drama to persuade. *Journal of Consumer research*, 16(3), 335-343.
166. Dejong, W., & Atkin, C. K. (1995). A review of national television PSA campaigns for preventing alcohol-impaired driving, 1987-1992. *Journal of public health policy*, 16(1), 59-80.
167. DeJoy, H.A., 1992. An examination of gender differences in traffic accident risk perception. *Accident Analysis & Prevention* 24, 237-246.
168. Delaney, A., Lough, B., Whelan, M., & Cameron, M. (2004). A review of mass media campaigns in road safety (Report No. 220). Victoria: Monash University Accident Research Centre.
169. Delhomme, P. (1994). The modification of unsafe driving behaviour: The links between attitude and behaviour. *Recherche-Transports-Sécurité, English Issue*, 10, 29-40.
170. Delhomme, P. (2008). Editorial. *Psychology of Transport. European Review of Applied Psychology*. Guest Editor, 58, 1-4.
171. Delhomme, P., & Meyer, T. (2002). *La recherche en Psychologie sociale: projets, méthodes et techniques*.
172. Delhomme, P., De Dobbeleer, W., Forward, S., Simões, A., Adamos, G., Areal, A., Chappé, J., Eyssartier, C., Loukopoulos, P., Nathanail, T., Nordbakke, S., Peters, H., Phillips, R., Pinto, M., Ranucci, M. F., Sardi, G. M., Trigoso, J., Vaa, T., Veisten, K., & Walter, E. (2009). Manual for designing, implementing, and evaluating road safety communication campaigns. Deliverable D-3.2. CAST project. Belgian Road Safety Institute.
173. Delhomme, P., Vaa, T., Meyer, T., Goldenbeld, C., Jaermark, S., Christie, N., & Rehnova, V. (1999). Deliverable 4: Evaluated road safety media campaigns: an overview of 265 evaluated campaigns and some meta-analysis on accidents. Status (public). Gadget project contract no ro-97-sc. 2235.
174. Derzon, J. H., & Lipsey, M. W. (2001). A meta-analysis of the effectiveness of mass-communication for changing substance-use knowledge, attitudes, and behavior. In *Mass media and drug prevention* (pp. 231-258). Psychology Press.
175. Desjardins, F., & Lavallière, M. (2023). Evaluation of a road safety awareness campaign deployed along the roadside in Saguenay (Québec, Canada). *International journal of environmental research and public health*, 20(11), 6012.
176. Diegelmann, S., Ninaus, K., & Terlutter, R. (2020). Distracted driving prevention: an analysis of recent UK campaigns. *Journal of Social Marketing*, 10(2), 243-264.
177. Dill, J., & McNeil, N. (2013). Four types of cyclists? Examination of typology for better understanding of bicycling behavior and potential. *Transportation Research Record*, 2387(1), 129-138.
178. Dillard, J. P., & Shen, L. (2018). Threat appeals as multi-emotion messages: An argument structure model of fear and disgust. *Human Communication Research*, 44(2), 103-126.
179. Dinh-Zarr, T. B., Sleet, D. A., Shults, R. A., Zaza, S., Elder, R. W., Nichols, J. L., Thompson, R. S., Sosin, D.M., & Task Force on Community Preventive Services. (2001). Reviews of evidence regarding interventions to increase the use of safety belts. *American journal of preventive medicine*, 21(4), 48-65.

180. Dishman, R. K., Motl, R. W., Sallis, J. F., Dunn, A. L., Birnbaum, A. S., Welk, G. J., Yung, A. L., Voorhees, C. C., & Jobe, J. B. (2005). Self-management strategies mediate self-efficacy and physical activity. *American journal of preventive*, 29(1), 10-18.
181. Dixon, S.J. (2025) Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users (in millions) - <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (посећено 13. мај 2025. године).
182. Dodge, L. D., & Halladay, M. (2008). Motorcycle safety and intelligent transportation systems. In 15th World Congress on Intelligent Transport Systems and ITS America's 2008 Annual Meeting ITS America ERTICO ITS Japan TransCore.
183. Doner, L. (2004). *Marketing public health: Strategies to promote social change*. Jones & Bartlett Learning.
184. Donovan, R. J., & Henley, N. (1997). Negative outcomes, threats and threat appeals: Widening the conceptual framework for the study of fear and other emotions in social marketing communications. *Social Marketing Quarterly*, 4(1), 56-67.
185. Donovan, R. J., Jalleh, G., & Henley, N. (1999). Executing effective road safety advertising: are big production budgets necessary?. *Accident Analysis & Prevention*, 31(3), 243-252.
186. Donovan, R., Henley, N., Jalleh, G., & Slater, C. (1995). *Road safety advertising: An empirical study and literature review*. Canberra: Federal Office of Road Safety.
187. "Don't Text and Drive Scholarship" (2024) - <https://scholarships360.org/scholarships/search/dont-text-and-drive-scholarship/> (посећено 24.12.2024. године).
188. Douglas, M. (2003). *Risk acceptability according to the social sciences* (Vol. 11). Psychology Press.
189. Dowis, R. (2000). *The Lost Art of the Great Speech*. New York. Amacom.
190. DRIEAT Île-de-France (2025) - Quinzaine des usagers vulnérables (15 au 28 mai 2017) : « Ne prenez pas le risque de voir la mort en face. Traversez en respectant les feux de signalisation ! ». <https://www.drieat.ile-de-france.developpement-durable.gouv.fr/quinzaine-des-usagers-vulnerables-15-au-28-mai-a11468.html?lang=fr> (посећено 09.12.2025. године).
191. Drumm, J., White, N., Swiegers, M., & Davey, M. (2017). *Smart Everything, Everywhere: Mobile Consumer Survey 2017*. The Australian Cut. 1st Ed. London, UK: Deloitte Touche Tomatsu Ltd.
192. Duff, C., & Rowland, B. (2006). 'Rushing behind the wheel': Investigating the prevalence of 'drug driving' among club and rave patrons in Melbourne, Australia. *Drugs: education, prevention and policy*, 13(4), 299-312.
193. Duivenvoorden, C. W. A. E., Stelling, A., Goldenbeld, C., & Hagenzieker, M. P. (2013). Evaluation of an initiative to reward correct traffic behaviour in the Province of Limburg: study into the effects of a pilot with individual and collective town area-related rewards for speed behaviour in urban areas (Vol. 2013, No. 7).
194. Dupont, R. (2011). *Drugged driving research: A white paper Prepared for the National Institute on Drug Abuse*. Institute for Behavior and Health, Rockville, MD.
195. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt brace Jovanovich college publishers.
196. Ebel, B. E., Koepsell, T. D., Bennett, E. E., & Rivara, F. P. (2003). Use of child booster seats in motor vehicles following a community campaign: a controlled trial. *Jama*, 289(7), 879-884.
197. Edelman, R. (2007). *A Corporate Guide to the Global Blogosphere*. The new model of peer-to-peer communications.
198. Edinger, A., Valdez, D., Walsh-Buhi, E., Trueblood, J. S., Lorenzo-Luaces, L., Rutter, L. A., & Bollen, J. (2023). Misinformation and public health messaging in the early stages of the mpox outbreak: mapping the Twitter narrative with deep learning. *Journal of Medical Internet Research*, 25, e43841.
199. 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, 293-302.
200. Egger, G., Donovan, R. J., & Spark, R. (1993). *Health and the media: Principles and practices for health promotion*. (No Title).

201. Ehiri, J. E., Ejere, H. O., Hazen, A. E., Emusu, D., King, W. D., & Osberg, S. J. (2006). Interventions to increase children's booster seat use: a review. *American journal of preventive medicine*, 31(2), 185-192.
202. Eichhorn, A., & Kaiser, S. (2017). Awareness raising and campaigns—Aggressive and Inconsiderate Behaviour. European Road Safety Decision Support System, developed by the H2020 project SafetyCube. Retrieved from [www. roadsafety-dss. eu](http://www.roadsafety-dss.eu) on, 11(09), 2017.
203. Eisenberg, B., & Eisenberg, J. (2006). Call to action: secret formulas to improve online results. HarperCollins Leadership.
204. Ekman, D. S., & Ekman, R. (2012). Twenty-five years of bicycle helmet promotion for children in Skaraborg District, Sweden. *International journal of injury control and safety promotion*, 19(3), 213-217.
205. Elder, R. W., Shults, R. A., Sleet, D. A., Nichols, J. L., Thompson, R. S., Rajab, W., & Task Force on Community Preventive Services. (2004). Effectiveness of mass media campaigns for reducing drinking and driving and alcohol-involved crashes: a systematic review. *American journal of preventive medicine*, 27(1), 57-65.
206. Elisabeth, C., Christine, W. H., & Ewa, P. (2009). Teaching during clinical practice: Strategies and techniques used by preceptors in nursing education. *Nurse education today*, 29(5), 522-526.
207. Elliot, B., (1993). Road Safety Mass Media Campaigns: A Meta-analysis. Report CR118. Department of Transport and Communications, Australia.
208. Elliott, B. (1989). Effective road safety campaigns: A practical handbook (No. CR80).
209. Elliott, B. (1999). Road rage: media hype or serious road safety issue. In Third National Conference on Injury Prevention & Control, Brisbane, Australia.
210. Elliott, B. (2003). The psychology of fear appeals re-visited.
211. Elliott, M. A., Armitage, C. J., & Baughan, C. J. (2003). Drivers' compliance with speed limits: an application of the theory of planned behavior. *Journal of applied psychology*, 88(5), 964.
212. Elliott, M.A., & Baughan, C.J. (2004). Developing a self-report method for investigating adolescent road user behavior. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 7 (6), 373–393.
213. Ellis, H. C., & Moore, B. A. (1999). Mood and memory. *Handbook of cognition and emotion*, 193-210.
214. Elvik, R. & Vaa, T. (2004). *The Handbook of road safety measures*. Oxford, United Kingdom, Elsevier.
215. Elvik, R. (1998). Are road safety evaluation studies published in peer reviewed journals more valid than similar studies not published in peer reviewed journals?. *Accident Analysis & Prevention*, 30(1), 101-118.
216. Elvik, R. (2003). Assessing the validity of road safety evaluation studies by analysing causal chains. *Accident Analysis & Prevention*, 35(5), 741-748.
217. Elvik, R. (2005). Introductory guide to systematic reviews and meta-analysis. *Transportation research record*, 1908(1), 230-235.
218. Elvik, R. (2008). Road safety management by objectives: A critical analysis of the Norwegian approach. *Accident Analysis & Prevention*, 40(3), 1115-1122.
219. Elvik, R. (2010). Why some road safety problems are more difficult to solve than others. In: *Accident Analysis & Prevention*, vol. 42, nr. 4, p. 1089-1096.
220. Elvik, R. (2015). A theoretical perspective on road safety communication campaigns. *Accident Analysis & Prevention*, 97, 292-297.
221. Elvik, R., Høyе, A., Vaa, T., & Sørensen, M. (2009). *The handbook of road safety measures*. Emerald Group Publishing Limited.
222. Embrace Life (2025) - <https://youtu.be/h-8PBx7isoM>, (poseћeno 20.10.2025. године)
223. Eren, H., & Gauld, C. (2022). Smartphone use among young drivers: Applying an extended Theory of Planned Behaviour to predict young drivers' intention and engagement in concealed responding. *Accident Analysis & Prevention*, 164, 106474.
224. ERSO (2008) – https://road-safety.transport.ec.europa.eu/european-road-safety-observatory_en?utm_source=chatgpt.com (poseћeno 04.12.2023. године).

225. Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of advertising*, 33(2), 37-48.
226. Esmaeilikia, M., Radun, I., Grzebieta, R., & Olivier, J. (2019). Bicycle helmets and risky behaviour: A systematic review. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 60, 299-310.
227. ETSC. (2001). *Transport Safety Performance Indicators*. Brussels: European Transport Safety Council.
228. Evans, L. (1991). *Traffic safety and the driver*. New York: Van Nostrand Reinhold.
229. "Every 15 Minutes" (2024) - https://en.wikipedia.org/wiki/Every_15_Minutes/ (посећено 12.12.2024. године).
230. Ewen, S. (1988). *All consuming images*. New York.
231. Eysenck, M.W. & Keane, M.T. (2005). *Cognitive Psychology: A Student's Handbook* (5th édition). ISBN I-84169-359-6. Taylor & Francis, New York, NY.
232. "Faces of Distracted Driving" (2024) - <https://www.transportation.gov/briefing-room/us-department-transportation-releases-new-%E2%80%9Cfaces-distracted-driving%E2%80%9D-video-1/> (посећено 12.12.2024. године).
233. Falk, B., & Montgomery, H. (2007). Developing traffic safety interventions from conceptions of risks and accidents. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 10(5), 414-427.
234. Faló, D. (2024). *Effective Messaging Can Improve Public Trust* (Doctoral dissertation, University of Pittsburgh).
235. Faseur, T., & Geuens, M. (2006). Different positive feelings leading to different ad evaluations: The case of coziness, excitement, and romance. *Journal of Advertising*, 35(4), 129-142.
236. Faus, M., Alonso Plá, F. M., Fernández, C., & Esteban Martínez, C. (2025a). Use of big data, artificial intelligence and other emerging technologies in public health communication campaigns: A systematic review.
237. Faus, M., Alonso, F., Esteban, C., & Velarte, J. L. (2025). More sustainable but more dangerous cities: The role of communication campaigns in protecting vulnerable road users. *Sustainability*, 17(5), 2002.
238. Faus, M., Alonso, F., Fernández, C., & Useche, S. A. (2021). Are traffic announcements really effective? A systematic review of evaluations of crash-prevention communication campaigns. *Safety*, 7(4), 66.
239. Faus, M., Alonso, F., Fernández, C., & Useche, S. A. (2024). Assessing the "virality" of a road safety communication campaign intended to change behavior: a case study in Spain. *Frontiers in Sustainable Cities*, 5, 1295516.
240. Faus, M., Fernández, C., Alonso, F., & Useche, S. A. (2023). Different ways... same message? Road safety-targeted communication strategies in Spain over 62 years (1960–2021). *Heliyon*, 9(8).
241. Fazio, R. H. (1986). How do attitudes guide behaviour? In S. R. M & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behaviour* (pp. 204-243). New York: Guilford Press.
242. Fill, C. (2002). *Marketing communications: contexts, strategies, and applications*. (No Title).
243. Fins, J., Casais, B., Melão, F., & Pires, S. (2021). Promoting Quality of Life Through a Social Marketing Campaign for Road Safety. *Applied Social Marketing and Quality of Life: Case Studies from an International Perspective*, 133-142.
244. Fischhoff, B., Goitein, B., & Shapira, Z. (1982). The experienced utility of expected utility approaches. In N. T. Feather (Ed.), *Expectations and actions: Expectancy-value models in psychology* (pp. 287-343). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
245. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
246. Fleck, A. (2025). Who's Consuming Traditional Media? - <https://www.statista.com/chart/34007/respondents-who-have-use-newspapers-radio-and-linear-tv/> (посећено 14. мај 2025. године).
247. Fleck, A. (2024). Radio Isn't Dead - <https://www.statista.com/chart/32881/respondents-who-report-strong-engagement-with-radio> (посећено 14. мај 2025. године).

248. FMCSA (2025) - <https://www.fmcsa.dot.gov/safety/cmv-traffic-safety-facts> (посећено 24.12.2025. године).
249. Forward, S. (2008). Intention to speed in a rural area: Reasoned but not reasonable. Manuscript submitted for publication.
250. Forward, S. (2013). What motivates drivers to disobey traffic regulations and how can we change this behaviour?. In 16th International Conference Road Safety on Four Continents. Beijing, China (RS4C 2013). 15-17 May 2013. Statens väg-och transportforskningsinstitut.
251. Forward, S.E., Linderholm, I., & Forsberg, I. (2007). Alkohol i trafiken: djupintervjuer med personer som fällts för rattfylleri/Alcohol in traffic: in-depth interviews with people charged with drink driving (VTI Report 553). Linköping: Swedish Road and Transport Research Institute.
252. Foss, R. D. (1989). Evaluation of a community-wide incentive program to promote safety restraint use. American Journal of Public Health, 79(3), 304-306.
253. Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (2007). Psihologija potrošnje u marketingu, drugo izdanje, Naklada Slap, Gornje Jastrebarsko.
254. Franklin, R. C., King, J. C., & Riggs, M. (2020). A systematic review of large agriculture vehicles use and crash incidents on public roads. Journal of agromedicine, 25(1), 14-27.
255. Franklin, R., Michell, R., Driscoll, T., & Fragala, L. (2000). Farm-related fatalities in Australia, 1989-1992 (pp. 307-312). Canberra, Australia: Australian Government Publishing Service.
256. Frechtling, J. (2002). The 2002 User-Friendly Handbook for Project Evaluation.
257. Freeman, J., & Davey, J. (2008). The impact of new oral fluid drug driving detection methods in Queensland: Are motorists deterred?. In Proceedings of High Risk Road Users-Motivating Behaviour Change: What Works and What Doesn't Work? 2008 Conference (pp. 86-98). The Australasian College of Road Safety and the Travelsafe Committee of the Queensland Parliament No.
258. Freeman, J., Kaye, S. A., Truelove, V., & Davey, J. (2017). Age, gender and deterrability: Are younger male drivers more likely to discount the future?. Accident Analysis & Prevention, 104, 1-9.
259. Freeman, J., Szogi, E., Truelove, V., Vingilis, E., 2016. The law isn't everything: The impact of legal and non-legal sanctions on motorists' drink driving behaviors. J. Saf. Res. 59, 53–60.
260. Friemel, T. N., & Bonfadelli, H. (2015). Rezeption und Wirkung der Kampagne Slow Down. Take it Easy 2009 bis 2012. Verkehrssicherheitskommunikation: Beiträge der empirischen Forschung zur strategischen Unfallprävention, 135-157.
261. Friemel, T. N., & Bonfadelli, H. (2016). Road safety communication campaigns: Theoretical foundations, validity, and empirical case studies. Accident; Analysis and Prevention, 97, 289-291.
262. Fruhen, L. S., & Flin, R. (2015). Car driver attitudes, perceptions of social norms and aggressive driving behaviour towards cyclists. Accident Analysis & Prevention, 83, 162-170.
263. Fyhri, A., & Phillips, R. O. (2013). Emotional reactions to cycle helmet use. Accident Analysis & Prevention, 50, 59-63.
264. Gamble, T., Walker, I., & Laketa, A. (2015). Bicycling campaigns promoting health versus campaigns promoting safety: A randomized controlled online study of 'dangerization'. Journal of Transport & Health, 2(3), 369-378.
265. Gamble, T., Walker, I., & Laketa, A. (2015). Bicycling campaigns promoting health versus campaigns promoting safety: A randomized controlled online study of 'dangerization'. Journal of Transport & Health, 2(3), 369-378.
266. Garvey, P. M., & Kuhn, B. T. (2011). Handbook of Transportation Engineering. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.452.7608&rep=rep1&type=pdf>.
267. Gaspar, R. M., Prasetyo, Y. T., Mariñas, K. A., Persada, S. F., & Nadlifatin, R. (2023). Exploring consumers' intention to use bikes and E-Scooters during the COVID-19 pandemic in the Philippines: an extended theory of planned behavior approach with a consideration of Pro-Environmental identity. Sustainability, 15(6), 5193.
268. Gauld, C. S., Lewis, I. M., White, K. M., & Watson, B. (2016). Young drivers' engagement with social interactive technology on their smartphone: Critical beliefs to target in public education messages. Accident Analysis & Prevention, 96, 208-218.

269. Gauld, C. S., Lewis, I., White, K. M., Fleiter, J. J., & Watson, B. (2017). Smartphone use while driving: What factors predict young drivers' intentions to initiate, read, and respond to social interactive technology?. *Computers in Human Behavior*, 76, 174-183.
270. Geber, S., Baumann, E., & Klimmt, C. (2016). Tailoring in risk communication by linking risk profiles and communication preferences: The case of speeding of young car drivers. *Accident Analysis & Prevention*, 97, 315-325.
271. Gjuran-Coha, A., & Pavlović, L. (2009). Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. *Fluminensia: časopis za filološka istraživanja*, 21(1), 41-54.
272. Gkritza, K., Kinzenbaw, C. R., Hallmark, S., & Hawkins, N. (2010). An empirical analysis of farm vehicle crash injury severities on Iowa's public road system. *Accident Analysis & Prevention*, 42(4), 1392-1397.
273. Glassbrenner, D. (2002). Safety belt and helmet use in 2002: overall results. National Highway Traffic Safety Administration (NHTSA).
274. Glassbrenner, D. (2003). Safety belt use in 2003 (No. HS-809 646,). NHTSA.
275. Glassbrenner, D. (2003a). The use of child restraints in 2002 (No. HS-809 555).
276. Glendon, A. I., & Walker, B. L. (2013). Can anti-speeding messages based on protection motivation theory influence reported speeding intentions?. *Accident Analysis & Prevention*, 57, 67-79.
277. Glendon, A. I., Lewis, I., Levin, K., & Ho, B. (2018). Selecting anti-speeding messages for roadside application. *Accident Analysis & Prevention*, 119, 37-49.
278. Glendon, A. I., McNally, B., Jarvis, A., Chalmers, S. L., & Salisbury, R. L. (2014). Evaluating a novice driver and pre-driver road safety intervention. *Accident Analysis & Prevention*, 64, 100-110.
279. Godart, B. & Prigogine, J. (2001). 35 jaar (autosnel)wegaffiches. In: *Via Secura*, vol. 55, p. 12-15.
280. Goddard, A. (1998). *The Language of Advertising. Written texts*. London: Routledge.
281. Goddard, A. (2002). *The language of advertising: written texts*. Psychology Press.
282. Goldenbeld, C., Twisk, D., & Houwing, S. (2008). Effects of persuasive communication and group discussions on acceptability of anti-speeding policies for male and female drivers. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 11(3), 207-220.
283. Gondia, A., Siam, A., El-Dakhakhni, W., & Nassar, A. H. (2019). Machine learning algorithms for construction projects delay risk prediction. *Journal of Construction Engineering and Management*, 146(1), 04019085.
284. Gorea, R. K. (2023). The decade of action on road safety and injuries prevention: The media challenge in the 21st century. *International Journal of Ethics, Trauma & Victimology*, 9(02), 1
285. Goszczynska, M., Tyszka, T., Slovic, P., 1991. Risk perception in Poland: a comparison with three other countries. *Journal of Behavioural Decision Making* 4, 179–193.
286. Gotthoffer, A. R. (2001). Exploring the relevance of localization in anti-drinking and driving PSAs: Factors that may influence college students' behaviors. *Health marketing quarterly*, 18(3-4), 63-79.
287. Goubin, E. (2002). *Tante Mariette en haar fiets. Handboek overheids- en verenigencommunicatie*. Brugge: Vanden Broele.
288. Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American sociological review*, 161-178.
289. Granados López, N. (2019). Una campaña preventiva ante un grave problema social: Análisis del anuncio de la DGT 2018.
290. Grandpre, J., Alvaro, E. M., Burgoon, M., Miller, C. H., & Hall, J. R. (2003). Adolescent reactance and anti-smoking campaigns: A theoretical approach. *Health Communication*, 15, 349–366.
291. Green, K. M., Crawford, B. A., Williamson, K. A., & DeWan, A. A. (2019). A meta-analysis of social marketing campaigns to improve global conservation outcomes. *Social Marketing Quarterly*, 25(1), 69-87.
292. Green, M. C. (2004). Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse processes*, 38(2), 247-266.
293. Green, M. C. (2006). Narratives and cancer communication. *Journal of communication*, 56, S163-S183.
294. Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social psychology*, 79(5), 701.

295. Green, M. C., & Brock, T. C. (2002). In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. In *Narrative impact* (pp. 315-341). Psychology Press.
296. Greenberg-Seth, J., Hemenway, D., Gallagher, S. S., Ross, J. B., & Lissy, K. S. (2004). Evaluation of a community-based intervention to promote rear seating for children. *American journal of public health*, 94(6), 1009-1013.
297. Gregersen, N. P., & Berg, H. Y. (1994). Lifestyle and accidents among young drivers. *Accident Analysis & Prevention*, 26(3), 297-303.
298. Grunig, J. E. (1989). Publics, audiences and market segments: Segmentation principles for campaigns. *Information campaigns: Balancing social values and social change*, 199-228.
299. Guppy, A., Clay, D., & Albery, I. (2004). Risk perception and risk-taking in relation to drink-driving frequency. Paper presented at the International Conference on Traffic and Transport Psychology, Nottingham, UK.
300. Guria, J., & Leung, J. (2004). An evaluation of a supplementary road safety package. *Accident Analysis & Prevention*, 36(5), 893-904.
301. Gurung, M. I., Agarwal, N., & Bhuiyan, M. M. I. (2025). How does semiotics influence social media engagement in information campaigns?.
302. Guttman, N. (2014). *Communication, public discourse, and road safety campaigns: Persuading people to be safer*. Routledge.
303. Guttman, N. (2015). Persuasive appeals in road safety communication campaigns: Theoretical frameworks and practical implications from the analysis of a decade of road safety campaign materials. *Accident Analysis & Prevention*, 84, 153-164.
304. Hagel, L., King, N., Dosman, J. A., Lawson, J., Trask, C., Pickett, W., & Saskatchewan Farm Injury Cohort Study Team. (2016). Profiling the safety environment on Saskatchewan farms. *Safety science*, 82, 103-110.
305. Hagenzieker, M. P., Bijleveld, F. D., & Davidse, R. J. (1997). Effects of incentive programs to stimulate safety belt use: a meta-analysis. *Accident Analysis & Prevention*, 29(6), 759-777.
306. Haldane, V., Chuah, F. L., Srivastava, A., Singh, S. R., Koh, G. C., Seng, C. K., & Legido-Quigley, H. (2019). Community participation in health services development, implementation, and evaluation: A systematic review of empowerment, health, community, and process outcomes. *PloS one*, 14(5), e0216112.
307. Hallmark, S., Hawkins, N., & Smadi, O. (2015). Evaluation of dynamic speed feedback signs on curves: a national demonstration Project (No. FHWA-HRT-14-020; IHRB Project TR-579; InTrans Project 08-320). United States. Federal Highway Administration.
308. Hamann, C. J., & Spears, S. (2019). Parent-adolescent bicycling safety communication and bicycling behavior. *Accident Analysis & Prevention*, 131, 350-356.
309. Hamann, C. J., Daly, E., Schwab-Reese, L., Askelson, N., & Peek-Asa, C. (2021). Community engagement in the development and implementation of a rural road safety campaign: Steps and lessons learned. *Journal of transport & health*, 23, 101282.
310. Hanfling, M. J., Mangus, L. G., Gill, A. C., & Bailey, R. (2000). A multifaceted approach to improving motor vehicle restraint compliance. *Injury Prevention*, 6(2), 125-129.
311. Hanowski, R.J.; Kieliszeuski, C.A.; Lee, S.A.; Medina, A.; Keisler, A.S. and Dingus, T.A. (2002) – Identification of Driver's Errors: Overview and Recommendations. Report No. FHWA-RD-02-003. US DOT, VA.
312. Harland, K. K., Greenan, M., & Ramirez, M. (2014). Not just a rural occurrence: differences in agricultural equipment crash characteristics by rural-urban crash site and proximity to town. *Accident Analysis & Prevention*, 70, 8-13.
313. Harman, B., & Murphy, M. (2008). The application of social marketing in reducing road traffic accidents among young male drivers: an investigation using physical fear threat appeals. *International Journal of Business and Management*, 3(7), 129-139.
314. Harré, N., & Wrapson, W. (2004). The evaluation of a central-city pedestrian safety campaign. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 7(3), 167-179.
315. Harré, N., & Wrapson, W. (2004). The evaluation of a central-city pedestrian safety campaign. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 7(3), 167-179.

316. Harrison, M. A. (2011). College students' prevalence and perceptions of text messaging while driving. *Accident Analysis & Prevention*, 43(4), 1516-1520.
317. Haskins, J. & Kendrick, A. (1993). *Successful advertising research methods*. Lincolnwood: NTC business books.
318. Hass, R. G. (2014). Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion. In *Cognitive responses in persuasion* (pp. 141-172). Psychology Press.
319. Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology & marketing*, 21(11), 961-986.
320. Hauer, E. (2007). A case for evidence-based road-safety delivery. *Improving Traffic Safety Culture in the United States*, 329.
321. Hawkins, R. P., Kreuter, M., Resnicow, K., Fishbein, M., & Dijkstra, A. (2008). Understanding tailoring in communicating about health. *Health education research*, 23(3), 454-466.
322. Hayakawa, H., Fischbeck, Fischhoff, B., 2000. Traffic accident statistics and risk perceptions in Japan and the United States. *Accident Analysis & Prevention* 32, 827-835.
323. "Helmets for Kids" (2024) - https://www.aip-foundation.org/wp-content/uploads/2017/12/AIPF-10-year-helmet-law-report-FINAL_hi-res.pdf (посећено 24.12.2024. године).
324. Henley, N., & Donovan, R. J. (2003). Death anxiety and threat appeals: Toward a practical application in the context of health promotion. *OMEGA-Journal of Death and Dying*, 46(3), 225-239.
325. Hills, P., Carthy, T., Packham, D., Rhodes-Defty, N., Salter, D., & Silcock, D. (1993). *Risk and safety on the roads: Perception and attitudes*. Hampshire, UK: AA Foundation for Road Safety Research.
326. Hinyard, L. J., & Kreuter, M. W. (2007). Using narrative communication as a tool for health behavior change: a conceptual, theoretical, and empirical overview. *Health education & behavior*, 34(5), 777-792.
327. Hoekstra, T., & Wegman, F. (2011). Improving the effectiveness of road safety campaigns: Current and new practices. *IATSS research*, 34(2), 80-86.
328. Hofmann, W., Friese, M., & Wiers, R. W. (2008). Impulsive versus reflective influences on health behavior: A theoretical framework and empirical review. *Health psychology review*, 2(2), 111-137.
329. Holmes, E., Vanlaar, W., & Robertson, R. (2014). *The Problem of Youth Drugged Driving and Approaches to Prevention: A Systematic*.
330. Homel, R., Carseldine, D., & Kearns, I. (1988). Drink-driving countermeasures in Australia. *Alcohol, drugs & driving*.
331. Horne, J. A., & Reyner, L. A. (1995). Sleep related vehicle accidents. *Bmj*, 310(6979), 565-567.
332. Hosking, S. G., Young, K. L., & Regan, M. A. (2009). The effects of text messaging on young drivers. *Human factors*, 51(4), 582-592.
333. Houston, T. K., Cherrington, A., Coley, H. L., Robinson, K. M., Trobaugh, J. A., Williams, J. H., Foster, P.H., Ford, D. E., Gerber B.S., Shewchuk R.M., & Allison, J. J. (2011). The art and science of patient storytelling—harnessing narrative communication for behavioral interventions: the ACCE project. *Journal of health communication*, 16(7), 686-697.
334. Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*.
335. Høye, A. (2018). Bicycle helmets—To wear or not to wear? A meta-analyses of the effects of bicycle helmets on injuries. *Accident Analysis & Prevention*, 117, 85-97.
336. Høye, A. (2018a). Recommend or mandate? A systematic review and meta-analysis of the effects of mandatory bicycle helmet legislation. *Accident Analysis & Prevention*, 120, 239-249.
337. Hrnjica, S. (2005). *Opšta psihologija sa psihologijom ličnosti*. Naučna knjiga.
338. Huang, J. F., & Lin, T. H. (2025). Democracy, women political empowerment, and road safety: evidence from a global analysis, 2000–2019. *Policy Studies*, 1-28.
339. Huesch, M. D., Galstyan, A., Ong, M. K., & Doctor, J. N. (2016). Using social media, online social networks, and internet search as platforms for public health interventions: a pilot study. *Health services research*, 51, 1273-1290.
340. Humphreys, L., Von Pape, T., & Karnowski, V. (2013). Evolving mobile media: Uses and conceptualizations of the mobile internet. *Journal of computer-mediated communication*, 18(4), 491-507.

341. Hunt, S. D. (1991). Modern marketing theory. Critical issues in the philosophy of marketing science, 3.
342. Hunter, J. E., & Schmidt, F. L. (2004). Methods of meta-analysis: Correcting error and bias in research findings. Sage.
343. Hutchinson, T. P. (2008). Promoting Child Booster Seat Use: Has No One Ever Done High-Quality Research?. American journal of preventive medicine, 34(3), 267-268.
344. Hutchinson, T. P., & Wundersitz, L. N. (2011). Road safety mass media campaigns: Why are results inconclusive, and what can be done?. International journal of injury control and safety promotion, 18(3), 235-241.
345. Hydén, C. (2020). Speed in a high-speed society. International journal of injury control and safety promotion, 27(1), 44-50.
346. Hyman, M. R., & Tansey, R. (1990). The ethics of psychoactive ads. Journal of Business Ethics, 9, 105-114.
347. Inman, V. W., & Philips, A. H. (2015). Assessing the Distraction Potential of Changeable Highway Message Signs. In Driving Assessment Conference (Vol. 8, No. 2015). University of Iowa.
348. Inman, V. W., Bertola, M. A., & Philips, B. H. (2015). Information as a Source of Distraction (No. FHWA-HRT-15-027). United States. Federal Highway Administration.
349. IRTAD, (2015). Road Safety Annual Report 2015, Oecd. doi:10.1787/irtad-2015-en.
350. Isler, R. B., Parsonson, B. S., & Hansson, G. J. (1997). Age related effects of restricted head movements on the useful field of view of drivers. Accident Analysis & Prevention, 29(6), 793-801.
351. Israel, B. A., Eng, E., Schulz, A. J., & Parker, E. A. (2013). Methods for community-based participatory research for health.
352. Israel, B. A., Schulz, A. J., Parker, E. A., & Becker, A. B. (1998). Review of community-based research: assessing partnership approaches to improve public health. Annual review of public health, 19(1), 173-202.
353. Israel, B. A., Schulz, A. J., Parker, E. A., & Becker, A. B. (2001). Community-based participatory research: policy recommendations for promoting a partnership approach in health research. Education for health, 14(2), 182-197.
354. Istre, G. R., McCoy, M. A., Womack, K. N., Fanning, L., Dekat, L., & Stowe, M. (2002). Increasing the use of child restraints in motor vehicles in a Hispanic neighborhood. American journal of public health, 92(7), 1096-1099.
355. It Can Wait (2024) https://www.att.com/Common/about_us/itcanwait/aboutus.html? (посећено 13.12.2024. године).
356. "It Can Wait" (2024a) - <https://sustainability.att.com/cr/itcanwait> (посећено 15.12.2024. године).
357. Iversen, H. (2004). Risk-taking attitudes and risky driving behaviour. Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour, 7(3), 135-150.
358. Iversen, H., Rundmo, T., Klempe, H., 2005. Risk attitudes and behaviour among Norwegian adolescents. European Psychologist 10, 25–38.
359. Jaarsma, C. F., & De Vries, J. R. (2014). Agricultural vehicles and rural road safety: tackling a persistent problem. Traffic injury prevention, 15(1), 94-101.
360. Jackson, P., Hilditch, C., Holmes, A., Reed, N., Merat, N., & Smith, L. (2011). Fatigue and road safety: a critical analysis of recent evidence. Department for Transport, Road Safety Web Publication, 21, 44.
361. Jacqui Saburido (2024) - https://en.wikipedia.org/wiki/Jacqueline_Saburido/ (посећено 18.12.2024. године).
362. Janis, I. L. (1983). The role of social support in adherence to stressful decisions. American Psychologist, 38(2), 143.
363. Jarboe, G. (2009). YouTube and video marketing: An hour a day. John Wiley & Sons.
364. Jashi, C. (2018). Applications of Social Marketing in Road Safety of Georgia. International Journal of Economics and Management Engineering, 12(4), 523-526.
365. Jepson, R. G., Harris, F. M., Platt, S., & Tannahill, C. (2010). The effectiveness of interventions to change six health behaviours: a review of reviews. BMC public health, 10(1), 538.

366. Jessop, D. C., & Wade, J. (2008). Fear appeals and binge drinking: A terror management theory perspective. *British journal of health psychology*, 13(4), 773-788.
367. Jessop, D. C., Albery, I. P., Rutter, J., & Garrod, H. (2008). Understanding the impact of mortality-related health-risk information: A terror management theory perspective. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(7), 951-964.
368. Johnson, M., Gaudry, T., & Katz, R. (2013). Communicating the cycling safety message: Everyone has the right to ride in safety for work and play. In *Australasian College of Road Safety Conference 2013: A Safe System: The Road Safety Discussion*. Australasian College of Road Safety.
369. Johnson, M., Oxley, J., Newstead, S., & Charlton, J. (2014). Safety in numbers? Investigating Australian driver behaviour, knowledge and attitudes towards cyclists. *Accident Analysis & Prevention*, 70, 148-154.
370. Johnston, J. J., Hendricks, S. A., & Fike, J. M. (1994). Effectiveness of behavioral safety belt interventions. *Accident Analysis & Prevention*, 26(3), 315-323.
371. Jonah, B. A. (May 1996). Sensation seeking and risky driving: A review and synthesis of the literature. Paper presented at the International Conference on Traffic and Transport Psychology, Valencia, Spain.
372. Jones, J. P. (1997). What Does Effective Frequency Mean in 1997? *Journal of Advertising Research*, 37 (4), 14-17.
373. Jones, M. P., Chapman, P., & Bailey, K. (2014). The influence of image valence on visual attention and perception of risk in drivers. *Accident Analysis & Prevention*, 73, 296-304.
374. Jung, T., & Brann, M. (2014). Analyzing the extended parallel process model and health belief model constructs in texting while driving: news coverage in leading US news media outlets. *International journal of health promotion and education*, 52(4), 210-221.
375. Kaiser, S., & Aigner-Breuss, E. (2017). Effectiveness of Road Safety Campaigns. *European Road Safety Decision Support System*, developed by the H2020 Project Safety Cube, 1-35.
376. Kalton, G. (2020). Introduction to survey sampling (No. 35). Sage Publications.
377. Karadžić, O., Jaraković, V., Mihailović, V., Šuša, T., Branković, M., Markov, Č., Srećković, A. (2023). Analiza medija, prepoznavanje relevantnosti i značaja medija, CRTA, Beograd.
378. Kareklas, I., & Muehling, D. D. (2014). Addressing the texting and driving epidemic: Mortality salience priming effects on attitudes and behavioral intentions. *Journal of Consumer Affairs*, 48(2), 223-250.
379. Karimpour, A., Kluger, R., Liu, C., & Wu, Y. J. (2021). Effects of speed feedback signs and law enforcement on driver speed. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 77, 55-72.
380. Kelly, E., Darke, S., & Ross, J. (2004). A review of drug use and driving: epidemiology, impairment, risk factors and risk perceptions. *Drug and alcohol review*, 23(3), 319-344.
381. Kemp, S. (2025). Digital 2025: TV trends and realities - <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-tv-trends-and-realities> (посећено 16. мај 2025. године).
382. Kennedy, C. (2019). *Web. Write. Sell.: Write Ads, Headlines, and Calls to Action That People Can't Help But Click*. Questing Vole Press.
383. Keown, C. F. (1989). Risk perceptions of Hong Kongese vs. Americans. *Risk Analysis*, 9(3), 401-405.
384. Khambalia, A., MacArthur, C., & Parkin, P. C. (2005). Peer and adult companion helmet use is associated with bicycle helmet use by children. *Pediatrics*, 116(4), 939-942.
385. Khan, S. K., Shiwakoti, N., Stasinopoulos, P., & Chen, Y. (2020). Cyber-attacks in the next-generation cars, mitigation techniques, anticipated readiness and future directions. *Accident Analysis & Prevention*, 148, 105837.
386. Kim, H. S., Bigman, C. A., Leader, A. E., Lerman, C., & Cappella, J. N. (2012). Narrative health communication and behavior change: The influence of exemplars in the news on intention to quit smoking. *Journal of Communication*, 62(3), 473-492.
387. Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of travel research*, 59(1), 69-89.

388. Kithae, P. P. (2022). Traffic law enforcement, road safety campaigns, and behavior change among road users in Kenya. *The International Journal of Interdisciplinary Civic and Political Studies*, 17(2), 15.
389. Klassen, T. P., MacKay, J. M., Moher, D., Walker, A., & Jones, A. L. (2000). Community-based injury prevention interventions. *The Future of Children*, 83-110.
390. Klimmt, C., & Maurer, M. (2012). Evaluation der bundesweiten Verkehrssicherheitskampagne "Runter vom Gas!".
391. Knobbout, J. & Wel, F. van (1996). Young people and fear-mongering. *Journal for Communication Science*, vol. 24, no. 3, p. 246-258.
392. Koenig, D. J., & Wu, Z. (1994). The impact of a media campaign in the reduction of risk-taking behavior on the part of drivers. *Accident Analysis & Prevention*, 26(5), 625-633.
393. Kohn, P. M., Goodstadt, M. S., Cook, G. M., Sheppard, M., & Chan, G. (1982). Ineffectiveness of threat appeals about drinking and driving. *Accident Analysis & Prevention*, 14(6), 457-464.
394. Kok, G., Peters, G. J. Y., Kessels, L. T., Ten Hoor, G. A., & Ruiter, R. A. (2018). Ignoring theory and misinterpreting evidence: the false belief in fear appeals. *Health psychology review*, 12(2), 111-125.
395. Kostić, S. M. (2023). Strategije obraćanja u diskursu reklamnih poruka (Doctoral dissertation, University of Belgrade (Serbia)).
396. Kotler, P. & Keller, K. (2017). *Marketing Menadžment*, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, ISBN: 978-86-7478-423-5.
397. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15 th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
398. Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education.
399. Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.
400. Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.
401. Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
402. Kotler, P., Keller, K. L., & Martinović, M. (2014). *Upravljanje Marketingom* 14. izdanje. Zagreb.
403. Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life*. Thousand Oaks, CA: Sage publications.
404. Kouabenean, D.R., 1998. Beliefs and the perception of risks and accidents. *Risk Analysis and Management: An International journal* 18 (3), 243–252.
405. Kraft, P., Rise, J., Sutton, S., & Røysamb, E. (2005). Perceived difficulty in the theory of planned behaviour: Perceived behavioural control or affective attitude?. *British journal of social psychology*, 44(3), 479-496.
406. Kreuter, M. W., Buskirk, T. D., Holmes, K., Clark, E. M., Robinson, L., Si, X., Rath, S., Erwin, D., Philipneri, A., Cohen, E., & Mathews, K. (2008). What makes cancer survivor stories work? An empirical study among African American women. *Journal of Cancer Survivorship*, 2, 33-44.
407. Kreuter, M. W., Green, M. C., Cappella, J. N., Slater, M. D., Wise, M. E., Storey, D., Clark, E. M., O'Keefe, D.J., Erwin, D. O., Holmes, K. Hinyard, L.J., Houston, T., & Woolley, S. (2007). Narrative communication in cancer prevention and control: A framework to guide research and application. *Annals of behavioral medicine*, 33, 221-235.
408. Kreuter, M. W., Lukwago, S. N., Bucholtz, D. C., Clark, E. M., & Sanders-Thompson, V. (2003). Achieving cultural appropriateness in health promotion programs: targeted and tailored approaches. *Health Education & Behavior*, 30(2), 133-146.
409. Kreuter, M. W., Strecher, V. J., & Glassman, B. (1999). One size does not fit all: the case for tailoring print materials. *Annals of behavioral medicine*, 21(4), 276-283.
410. Kryschtal, P. J. (2020). *Driver Response to Dynamic Message Sign Safety Campaign Messages* (Doctoral dissertation, Virginia Tech).
411. Krum, C. (2010). *Mobile marketing: Finding your customers no matter where they are*. Pearson Education.

412. Kumar, A., & Ahlawat, D. (2025, January). Targeted advertising campaign using machine learning. In AIP Conference Proceedings (Vol. 3253, No. 1, p. 030003). AIP Publishing LLC.).
413. L. Myhre, June A. Flora, S. (2000). HIV/AIDS communication campaigns: progress and prospects. *Journal of Health Communication*, 5(sup1), 29-45.
414. Laapotti, S., Keskinen, E., Hatakka, M., & Katila, A. (2001). Novice drivers' accidents and violations—a failure on higher or lower hierarchical levels of driving behaviour. *Accident Analysis & Prevention*, 33(6), 759-769.
415. Lahrman, H., Agerholm, N., Tradisauskas, N., Berthelsen, K. K., & Harms, L. (2012). Pay as You Speed, ISA with incentives for not speeding: Results and interpretation of speed data. *Accident Analysis & Prevention*, 48, 17-28.
416. Lajunen, T., & Summala, H. (1995). Driving experience, personality, and skill and safety-motive dimensions in driver's self assessments. *Personality and Individual Differences*, 19, 307-318.
417. Lalić, D., & Vlastelica, T. (2019). *Korporativne komunikacije za primer*. Novi Sad: Fakultet tehničkih nauka.
418. Lanceley, A. (1985). Use of controlling language in the rehabilitation of the elderly. *Journal of Advanced Nursing*, 10(2), 125-135.
419. Lankarani, K. B., Akbari, M., Razzaghi, A., Heydari, S. T., Vali, M., Tabrizi, R., & Sullman, M. J. (2023). Mass media campaigns to increase the use of bicycle helmets: A systematic review and meta-analysis. *Journal of Transport & Health*, 30, 101616.
420. Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2012). *Infographics: The power of visual storytelling*. John Wiley & Sons.
421. Lapinski, M. K., & Witte, K. (1998). Health communication campaigns. *Health communication research: A guide to developments and directions*, 139-161.
422. Lastovicka, J. L. (1987). Highway safety mass media youth project.
423. Lawton, R., Parker, D., Manstead, A. S. R., Stradling, S. G. (1997). The role of affect in predicting social behaviours: The case of road traffic violations. *Journal of Applied Social Psychology*, 27, 1258-1276.
424. LeBlanc, J. C., Beattie, T. L., & Culligan, C. (2002). Effect of legislation on the use of bicycle helmets. *Cmaj*, 166(5), 592-595.
425. Lee, A. J., Mann, N. P., & Takriti, R. (2000). A hospital led promotion campaign aimed to increase bicycle helmet wearing among children aged 11–15 living in West Berkshire 1992–98. *Injury Prevention*, 6(2), 151-153.
426. Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social marketing: Behavior change for social good*. Sage Publications.
427. Lennon, R., Rentfro, R., & O'Leary, B. (2010). Social marketing and distracted driving behaviors among young adults: The effectiveness of fear appeals. *Academy of marketing studies journal*, 14(2).
428. Lewis, I. M., Watson, B., White, K. M., & Tay, R. (2007). Promoting public health messages: Should we move beyond fear-evoking appeals in road safety?. *Qualitative health research*, 17(1), 61-74.
429. Lewis, I., Watson, B., & Tay, R. (2007a). Examining the effectiveness of physical threats in road safety advertising: The role of the third-person effect, gender, and age. *Transportation Research Part F*, 10, 48-70.
430. Lewis, I., Watson, B., & White, K. (2008a). Predicting future speeding behaviour: The appeal of positive emotional appeals for high risk road users. In *High risk road users-Motivating behaviour change: What works and what doesn't work?: Proceedings of the Australasian College of Road Safety Annual Conference 2008* (pp. 99-110). Australasian College of Road Safety.
431. Lewis, I., Watson, B., & White, K. (2009). What do we really know about designing and evaluating road safety advertising?: current knowledge and future challenges. In *Proceedings of the 2009 Australasian Road Safety Research, Policing and Education and the 2009 Intelligent Speed Adaption (ISA) Conference* (pp. 733-746). Roads and Traffic Authority, New South Wales.
432. Lewis, I., Watson, B., & White, K. (2018). Exploring the effectiveness of different types of humour in road safety advertising campaigns. In *2018 Australasian Road Safety Conference*.

433. Lewis, I., Watson, B., & White, K. M. (2008). An examination of message-relevant affect in road safety messages: Should road safety advertisements aim to make us feel good or bad?. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 11(6), 403-417.
434. Lewis, I., Watson, B., & White, K. M. (2016). The Step approach to Message Design and Testing (SatMDT): A conceptual framework to guide the development and evaluation of persuasive health messages. *Accident Analysis & Prevention*, 97, 309-314.
435. Lewis, I., Watson, B., Tay, R., & White, K. M. (2007). The role of fear appeals in improving driver safety: a review of the effectiveness of fear-arousing (threat) appeals in road safety advertising. *International Journal of Behavioral Consultation and Therapy*, 3(2), 203-202.
436. Lewis, T. (2001). Same Data, Different Conclusions: Analysis of the New Zealand Drink-Driving Campaign Data. *Marketing bulletin*, 12.
437. Li, Y., Song, X., Tu, Y., & Liu, M. (2024). GAPBAS: Genetic algorithm-based privacy budget allocation strategy in differential privacy K-means clustering algorithm. *Computers & Security*, 139, 103697.
438. Lidwell, W., Holden, K. & Butler, J. (2010). *Universal Principles of Design. 125 Ways to Enhance Usability, Influence Perception, Increase Appeal, Make Better Design Decisions, and Teach through Design*. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.
439. Liller, K. D., Morissette, B., Noland, V., & McDermott, R. J. (1998). Middle school students and bicycle helmet use: knowledge, attitudes, beliefs, and behaviors. *Journal of School Health*, 68(8), 325-328.
440. Linkenbach, J., & Perkins, H. (2005). Montana's most of us don't drink and drive campaign: A social norms strategy to reduce impaired driving among 21-34-year-olds (No. HS-809 869).
441. Litt, D. M., & Stock, M. L. (2011). Adolescent alcohol-related risk cognitions: the roles of social norms and social networking sites. *Psychology of addictive behaviors*, 25(4), 708.
442. Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New media & society*, 10(3), 393-411.
443. Lofland, J., & Lofland, L. H. (1995). *Developing analysis. Analyzing social setting*, 183-203.
444. Logan, T.K., Padgett, D.K., Thyer, B.A. & Royse, D. (2006). *Program evaluation: an introduction*. Belmont, California: Thomson Brooks/Cole.
445. Lotfi, R., Vaseei, M., Ali, S. S., Davoodi, S. M. R., Bazregar, M., & Sadeghi, S. (2024). Budget allocation problem for projects with considering risks, robustness, resiliency, and sustainability requirements. *Results in Engineering*, 24, 102828.
446. Lucy Harrison (2024) - <https://www.tfwm.org.uk/campaigns/zero-tolerance-to-road-harm/lucy-s-story/> (посећено 18.12.2024. године).
447. Ludwig, T. D., Buchholz, C., & Clarke, S. W. (2005). Using social marketing to increase the use of helmets among bicyclists. *Journal of American College Health*, 54(1), 51-58.
448. Lumba, P., Priyanto, S., & Muthohar, I. (2017). Prediction for probability of fatigue-related accident in motorcyclists. *Applied Science and Technology*, 1(1), 482-488.
449. Lund, I. O., & Rundmo, T. (2009). Cross-cultural comparisons of traffic safety, risk perception, attitudes and behaviour. *Safety Science*, 47(4), 547-553.
450. Lund, I., 2006. Attitudes as predictors of driver behaviour in Norway and Ghana. NTNU, Department of Psychology, Trondheim.
451. Lund, J., & Aarø, L. E. (2004). Accident prevention. Presentation of a model placing emphasis on human, structural and cultural factors. *Safety science*, 42(4), 271-324.
452. MacDonald, G., Starr, G., Schooley, M., Yee, S. L., Klimowski, K. & Turner, K. (2001). *Introduction to program evaluation for comprehensive tobacco control programs*. Atlanta: Centers for Disease Control and Prevention.
453. Mack, N., & Woodson, C. (2005). *Qualitative research methods*.
454. Macpherson, A., & Spinks, A. (2008). Bicycle helmet legislation for the uptake of helmet use and prevention of head injuries. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, (3).
455. MADD (2024) - <https://madd.ca/pages> (посећено 10.12.2024. године).
456. "MakeASafetyStatement" (2024) - <https://www.jcdecaux.com/press-releases/united-nations-and-jcdecaux-launch-global-road-safety-campaign-address-first-cause?> (посећено 13.12.2024. године).

457. Malin, F., & Luoma, J. (2020). Effects of speed display signs on driving speed at pedestrian crossings on collector streets. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 74, 433-438.
458. Manic, M. (2015). Marketing engagement through visual content. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 89-94.
459. Mann, J. J., Apter, A., Bertolote, J., Beautrais, A., Currier, D., Haas, A., Hegerl, U., Lonnqvist, J., Malone, K., Marusic, A., Mehlum L., Patton, G., Phillips, M., Rutz, W., Rihmer, Z., Schmidtke, A., Shaffer, D., Silverman, M., Takahashi, Y., Varnik, A., Wasserman, D., Yip, P., & Hendin, H. (2005). Suicide prevention strategies: a systematic review. *Jama*, 294(16), 2064-2074.
460. Mannering, F. L., & Bhat, C. R. (2014). Analytic methods in accident research: Methodological frontier and future directions. *Analytic methods in accident research*, 1, 1-22.
461. Marcil, I., Bergeron, J., & Audet, T. (2001). Motivational factors underlying the intention to drink and drive in young male drivers. *Journal of Safety Research*, 3, 363-376.
462. Maričić, B. (2005). Ponašanje potrošača, Beograd, Ekonomski fakultet.
463. Maričić, B. (2011). Ponašanje potrošača. Beograd: Ekonomski fakultet.
464. Markl, A. (2013). Evaluation of the child restraint system campaign in Slovenia – EUCHIRE project. Ljubljana: Slovenian Traffic Safety Agency.
465. Marko, T. L., & Watt, T. (2011). Employing a youth-led adult-guided framework: “Why Drive High?” social marketing campaign. *Family & community health*, 34(4), 319-330.
466. Marko, T., & Watt, T. (2007). Drugged Driving Kills Project. Why Drive High? campaign. Ottawa: Ottawa Public Health and Carlington Community and Health Services.
467. Marlenga, B., Doty, B. C., Berg, R. L., & Linneman, J. G. (2006). Evaluation of a policy to reduce youth tractor crashes on public roads. *Injury prevention*, 12(1), 46-51.
468. Matthews, G., & Desmond, P.A. (1995). Stress as a factor in the design of in-car driving enhancement systems. *Le Travail Humain*, 58, 109-129.
469. Maurice, A., Lavoie, M., Hamel, D., & Riva, M. (2020). Adoption of municipal bylaw legislating mandatory helmet use for cyclists under the age of 18: impact on cycling and helmet use. *Maladies Chroniques et Blessures au Canada*, 40(1).
470. Mayhew, D. Simpson, H., & Singhal, D. (2005). Best practices for graduated licensing in Canada. Ottawa: Traffic Injury Research Foundation.
471. Mazzocco, P. J., Green, M. C., Sasota, J. A., & Jones, N. W. (2010). This story is not for everyone: Transportability and narrative persuasion. *Social Psychological and Personality Science*, 1(4), 361-368.
472. McDonald, C. (1996). Advertising reach and frequency: Maximizing advertising results through effective frequency.
473. McDonald, M. (2012). Market segmentation. *The Marketing Century: How Marketing Drives Business and Shapes Society* the Chartered Institute of Marketing, 27-50.
474. McGuire, W. J. (1985). Chapter attitudes and attitude change. *Handbook of social psychology*, 233-346.
475. McKenna, F. P., & Horswill, M. S. (2006). Risk taking from the participant's perspective: The case of driving and accident risk. *Health Psychology*, 25(2), 163.
476. McKenzie-Mohr, D., & Smith, W. (2011). Fostering sustainable behavior: Community-based social marketing. Retrieved August, 3, 2011.
477. McKernon, S. (2009). A literature review on driver fatigue among drivers in the general public. Land Transport New Zealand.
478. McQueen, A., Kreuter, M. W., Kalesan, B., & Alcaraz, K. I. (2011). Understanding narrative effects: the impact of breast cancer survivor stories on message processing, attitudes, and beliefs among African American women. *Health psychology*, 30(6), 674.
479. Meesmann, U., Boets, S., & Silverans, P. (2014). Results of the Road Safety Attitude Measurement Conducted Every Three Years by the Belgian Road Safety Institute; Belgian Road Safety Institute—Road Safety Knowledge Center: Brussels, Belgium.
480. Mehlhorn, S. A., Darroch, B., & Jackson, S. W. (2017). Raising awareness of farm equipment on public roadways in tennessee. *Journal of agricultural safety and health*, 23(4), 241-246.

481. Mendelsohn, H. (1973). Some reasons why information campaigns can succeed. *Public Opinion Quarterly*, 37(1), 50-61.
482. Mendes, D. (2018). Head of brand and marketing. *Metro Trains*.
483. Merrill, J. E., López, G., Doucette, H., Pielech, M., Corcoran, E., Egbert, A., Wray, T. B., Gabrielli, J., Colby, S. M., & Jackson, K. M. (2023). Adolescents' perceptions of alcohol portrayals in the media and their impact on cognitions and behaviors. *Psychology of Addictive Behaviors*, 37(6), 758.
484. Meyer, T., & Delhomme, P. (2000). Quand chacun pense être moins exposé que les autres aux risques mais plus réceptif aux messages de prévention pour la santé. *Santé publique (Vandoeuvre-lès-Nancy)*, 12(2), 133-147.
485. Michael, A., & Salter, B. (2006). *Mobile marketing*. Routledge.
486. Michael, R. J., Sharma, M. K., Mehrotra, S., Banu, H., Kumar, R., Sudhir, P. M., & Chakrabarthy, N. (2014). Inclination to speeding and its correlates among two-wheeler riding Indian youth. *Industrial psychiatry journal*, 23(2), 105-110.
487. Milano, M., McInturff, B., & Nichols, J. L. (2004). The effect of earned and paid media strategies in high visibility enforcement campaigns. *Journal of Safety Research*, 35(2), 203-214.
488. Milas, G. (2007). *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target.
489. Miller, C. H., Lane, L. T., Deatrick, L. M., Young, A. M., & Potts, K. A. (2007). Psychological reactance and promotional health messages: The effects of controlling language, lexical concreteness, and the restoration of freedom. *Human communication research*, 33(2), 219-240.
490. Miller, P. A., Binns, H. J., & Christoffel, K. K. (1996). Children's bicycle helmet attitudes and use: association with parental rules. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, 150(12), 1259-1264.
491. Miller, T., Blewden, M., & Zhang, J. F. (2004). Cost savings from a sustained compulsory breath testing and media campaign in New Zealand. *Accident Analysis & Prevention*, 36(5), 783-794.
492. Mirman, J. H., Durbin, D. R., Lee, Y. C., & Seifert, S. J. (2017). Adolescent and adult drivers' mobile phone use while driving with different interlocutors. *Accident Analysis & Prevention*, 104, 18-23.
493. Miyazawa, S., & Iwasaki, S. (2009). Effect of negative emotion on visual attention: Automatic capture by fear-related stimuli 1. *Japanese Psychological Research*, 51(1), 13-23.
494. Moan, I. S., & Ulleberg, P. (2007). Evaluation of the traffic safety measure: "Being Dead Isn't Cool". *Norwegian Center for Transport Research (TOI)*. TOI Report, 872-2007.
495. Møller, M., & Haustein, S. (2014). Peer influence on speeding behaviour among male drivers aged 18 and 28. *Accident Analysis & Prevention*, 64, 92-99.
496. Morgan, S. E., Cole, H. P., Struttman, T., & Piercy, L. (2002). Stories or statistics? Farmers' attitudes toward messages in an agricultural safety campaign. *Journal of agricultural safety and health*, 8(2), 225.
497. Moriarty, S., Mitchell, N., Wood, C & Wells, W. (2017). *Advertising & IMC: principles and practice*. 11th edition. New York: Pearson.
498. Morrison, D. S., Petticrew, M., & Thomson, H. (2003). What are the most effective ways of improving population health through transport interventions? Evidence from systematic reviews. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 57(5), 327-333.
499. Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication theory*, 18(3), 407-425.
500. Moyer-Gusé, E., & Nabi, R. L. (2010). Explaining the effects of narrative in an entertainment television program: Overcoming resistance to persuasion. *Human communication research*, 36(1), 26-52.
501. Moyer-Gusé, E., Jain, P., & Chung, A. H. (2012). Reinforcement or reactance? Examining the effect of an explicit persuasive appeal following an entertainment-education narrative. *Journal of communication*, 62(6), 1010-1027.
502. Müller, C. (2025). *Moving towards power? Mobilities and the Political Mobilization of Motorcyclists in Uganda Kenya and Eastern DRC (Doctoral dissertation)*.

503. Murphy, D. J. (2003). Reasons and Motivations for Conducting This Review Chapter 1 in Looking Beneath the Surface of Agricultural Safety and Health, 1-5. St Joseph, Mich.: ASAE, 2, 7-14.
504. Murphy, D. J., Myers, J., McKenzie Jr, E. A., Cavaletto, R., May, J., & Sorensen, J. (2010). Tractors and rollover protection in the United States. *Journal of agromedicine*, 15(3), 249-263.
505. Murphy, G., Gauld, C., & Lewis, I. (2020). Predicting the monitoring/reading of communications on a smartphone among young drivers using an extended theory of planned behaviour. *Accident Analysis & Prevention*, 136, 105403.
506. Murray, C., Lewis, I., Lennon, A., Vuong, K., & Haworth, N. (2016). The development and evaluation of a child pedestrian safety campaign. In *Safety 2016 World Conference*.
507. Murry Jr, J. P., Stam, A., & Lastovicka, J. L. (1996). Paid-versus donated-media strategies for public service announcement campaigns. *Public Opinion Quarterly*, 60(1), 1-29.
508. Musselwhite, C. (2006). Attitudes towards Vehicle Driving Behaviour: Categorising and Contextualising Risk. *Accident Analysis and Prevention*, 38: 324-334.
509. Musselwhite, C., Avineri, E., Susilo, Y., Fulche, E., et al. (2010). Understanding public attitudes to road user safety. *Road Safety Research Report No. 111*. Centre for Transport & Society, University of the West of England, Bristol.
510. Nabavi, R. T., & Bijandi, M. S. (2012). Bandura's social learning theory & social cognitive learning theory. *Theory of Developmental Psychology*, 1(1), 1-24.
511. Naples, M. J. (1979). Effective frequency: The relationship between frequency and advertising effectiveness. New York: Association of National Advertisers.
512. Nasar, J. L. (2003). Prompting drivers to stop for crossing pedestrians. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 6(3), 175-182.
513. Nasr, M. (2025). How do voters seek political information during real-world election campaigns?. *Party Politics*, 13540688251375302.
514. Negi, N. S., Schmidt, K., Morozova, I., Addis, T., Kidane, S., Nigus, A., Kumar, N., Mullin, S., & Murukutla, N. (2020). Effectiveness of a Drinking and Driving Campaign on Knowledge, Attitudes, and Behavior Among Drivers in Addis Ababa. *Frontiers in Sustainable Cities*, 2, 51.
515. Nelson, G. D., & Moffit, P. B. (1988). Safety belt promotion: theory and practice. *Accident Analysis & Prevention*, 20(1), 27-38.
516. Nelson, P. E., & Pearson, J. C. (1988). *Understanding and sharing*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown Publishers.
517. Newstead, S. V., Cameron, M. H., & Narayan, S. (1998). Further modelling of some major factors influencing road trauma trends in Victoria: 1990-96 (No. 129).
518. Newstead, S., Cameron, M., Gantzer, S., & Vulcan, P. (1995). Modelling of some major factors influencing road trauma trends in Victoria: 1989-93. Clayton, Vic.: Monash University Accident Research Centre.
519. Ngondo, P. S., & Klyueva, A. (2019). Fear appeals in road safety advertising: an analysis of a controversial social marketing campaign in Russia. *Russian Journal of Communication*, 11(2), 167-183.
520. NHTSA (2025) - <https://www.nhtsa.gov/search?q=campaign#gsc.tab=0&gsc.q=campaign&gsc.page=1> (посећено, 05.01.2025. године).
521. Nichols, J. L. (1993). Results of the 1991-92 campaign to increase safety belt usage. In *Second World Conference on Injury Control*. Atlanta, GA.
522. Nichols, J. L. (1996, January). Increasing safety belt and child seat usage to prevent deaths and injuries to unrestrained and improperly restrained vehicle occupants. In *Background paper for "Safety Belts, Air Bags, and Passenger Safety: A Call to Action" Conference*.
523. Nielsen (2025). Explore how Americans watch TV across platforms - <https://www.nielsen.com/data-center/the-gauge/> (посећено 16. мај 2025. године).
524. Nielsen, R., & Bonham, J. (2015). More than a message: Producing cyclists through public safety advertising campaigns. *Cycling Futures*; University of Adelaide Press: Adelaide, Australia, 229-249.
525. Nikiforiadis, A., Paschalidis, E., Stamatidis, N., Paloka, N., Tsekoura, E., & Basbas, S. (2023). E-scooters and other mode trip chaining: Preferences and attitudes of university students. *Transportation research part A: policy and practice*, 170, 103636.

526. Noar, S. M. (2006). A 10-year retrospective of research in health mass media campaigns: where do we go from here?. *Journal of health communication*, 11(1), 21-42.
527. Noar, S. M., Benac, C. N., & Harris, M. S. (2007). Does tailoring matter? Meta-analytic review of tailored print health behavior change interventions. *Psychological bulletin*, 133(4), 673.
528. Noar, S. M., Harrington, N. G., & Aldrich, R. S. (2009). The role of message tailoring in the development of persuasive health communication messages. *Annals of the International Communication Association*, 33(1), 73-133.
529. Nolén, S., & Lindqvist, K. (2004). A local bicycle helmet 'law' in a Swedish municipality—the effects on helmet use. *Injury control and safety promotion*, 11(1), 39-46.
530. NZTA (2006) - <http://www.nzta.govt.nz/resources/share-the-road-campaign/project-examples/red-green-wellington>. (посећено 02.06.2025. године).
531. NZTA (2010) - <https://www.nzta.govt.nz/media-releases/live-theatre-ad-a-first-for-road-safety-campaign/> (посећено 03.06.2025. године).
532. NZTA (2025) - <https://www.nzta.govt.nz/safety/what-new-zealand-transport-agency-waka-kotahi-is-doing/current-marketing-campaigns/drug-driving-campaign-stopping/> (посећено 03.11.2025. године)
533. O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and Research*.
534. O'Connor, J. (1990). Mass media and the prevention of drug problems: a psychological appraisal. *Drug and Alcohol Review*, 9(2), 177-185.
535. Oja, P., Titze, S., Bauman, A., De Geus, B., Krenn, P., Reger-Nash, B., & Kohlberger, T. (2011). Health benefits of cycling: a systematic review. *Scandinavian journal of medicine & science in sports*, 21(4), 496-509.
536. Olcina, M. E. (2007). La tragedia de los accidentes de tráfico. *Pediatría Atención Primaria*, 9(33), 11-13.
537. Olson, J. M., Maio, G. R., & Hobden, K. L. (1999). The (null) effects of exposure to disparagement humor on stereotypes and attitudes, *Humor*, 12, 195-219.
538. OOH Advertising Effectiveness (2024). The benefits of out-of-home advertising and why it's worth the investment - <https://ataoutdoormedia.com/blog/the-benefits-of-out-of-home-advertising-and-why-its-worth-the-investment/> (посећено 23. мај 2025. године).
539. Ormston, R. (2003). Evaluation of the drug driving TV advert.
540. Othman, M. H., Razali, R., & Nasrudin, M. F. (2025). Towards Integrated E-Government Services: Key Contributing Factors from a Whole-of-Government Perspective. *Journal of Applied Science, Engineering, Technology, and Education*, 7(1), 102-113.).
541. Oviedo-Trespalacios, O., Truelove, V., Watson, B., & Hinton, J. A. (2019). The impact of road advertising signs on driver behaviour and implications for road safety: A critical systematic review. *Transportation research part A: policy and practice*, 122, 85-98.
542. Özkan, T., & Lajunen, T. (2005). A new addition to DBQ: Positive Driver Behaviors Scale. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behavior*, 8, 355–368.
543. Özkan, T., Lajunen, T., Chliaoutakis, J. E., Parker, D., & Summala, H. (2006). Cross-cultural differences in driving behaviours: A comparison of six countries. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 9(3), 227-242.
544. Pahazri, N. F., Rohani, M. M., & Zakaria, H. (2024). A review of driving behaviour change interventions in a variety of road safety campaigns based on behaviour change theories. In *MATEC web of conferences* (Vol. 397, p. 02001). EDP Sciences.
545. Panigrahi, S., Parveen, S., Kshatri, J. S., Pati, S., & Bhaumik, S. (2022). Facilitators and barriers to bicycle helmet use: A qualitative evidence synthesis. *Journal of family medicine and primary care*, 11(9), 5211-5225.
546. Parente, D. (2004). *Advertising Campaign Strategy. A guide to Marketing Communication Plans*. Southbank, Victoria, Australia: Thompson.
547. Parker, D., Manstead, A. S. R., & Stradling, S. G. (1995). Extending the theory of planned behaviour: The role of personal norm. *British Journal of Social Psychology*, 34, 127-137.
548. Parker, D., Reason, J.T., Manstead, A.S.R., & Stradling, S.G. (1995a). Driving errors, driving violations and accident involvement. *Ergonomics*, 38 (5), 1036– 1048. 231.

549. Parker, D., West, R., Stradling, S., & Manstead, A. S. (1995b). Behavioral characteristics and involvement in different types of traffic accident. *Accident Analysis and Prevention*, 27, 571–581.
550. Patenaude, D., McNaughton, D., & Liang, Z. (2025). Using visual scene displays with young children: An evidence-based practice synthesis. *Journal of Special Education Technology*, 40(1), 91-103.
551. Pawson, R. (2001). Evidence Based Policy I: In search of a Method. ESRC UK Centre for Evidence Based Policy and Practice: Working Paper 3.
552. Pawson, R. (2005). 1 Evidence-based policy. *Making Realism Work: Realist Social Theory and Empirical Research*, 26.
553. Pêcher, C., Lemerrier, C., & Cellier, J. M. (2009). Emotions drive attention: Effects on driver's behaviour. *Safety Science*, 47(9), 1254-1259.
554. Pechmann, C., Zhao, G., Goldberg, M. E., & Reibling, E. T. (2003). What to convey in antismoking advertisements for adolescents: The use of protection motivation theory to identify effective message themes. *Journal of marketing*, 67(2), 1-18.
555. Peck, R., Olsen, C. & Devore, J. (2005). *Introduction to statistics and Data Analysis*. 2nd edition Belmont, California: Brooks / Cole – Thomson Learning.
556. Peek-Asa, C., Sprince, N. L., Whitten, P. S., Falb, S. R., Madsen, M. D., & Zwerling, C. (2007). Characteristics of crashes with farm equipment that increase potential for injury. *The Journal of rural health*, 23(4), 339-347.
557. Perlman, D., Samost, A., Domel, A. G., Mehler, B., Dobres, J., & Reimer, B. (2019). The relative impact of smartwatch and smartphone use while driving on workload, attention, and driving performance. *Applied ergonomics*, 75, 8-16.
558. Perčić, K. R., 2018. Analiza efektivnosti medija direktnog marketinga (i modeliranje optimalne direktne marketing kampanje). *Doktorska disertacija*, Belgrade Metropolitan University.
559. Pešić, D., Pešić, D., Trifunović, A., & Čičević, S. (2022). What Affects the Perception of a Drunk Driving Campaign?. *Transportation Research Record*, 03611981221128809.
560. Pešić, D., Pešić, D., Trifunović, A., & Čičević, S. (2022a). Application of Logistic Regression Model to Assess the Impact of Smartwatch on Improving Road Traffic Safety: A Driving Simulator Study. *Mathematics*, 10(9), 1403.
561. Peters, G. J. Y., Ruiter, R. A., & Kok, G. (2013). Threatening communication: a critical re-analysis and a revised meta-analytic test of fear appeal theory. *Health psychology review*, 7(sup1), S8-S31.
562. Peters, G. J. Y., Ruiter, R. A., & Kok, G. (2014). Threatening communication: A qualitative study of fear appeal effectiveness beliefs among intervention developers, policymakers, politicians, scientists, and advertising professionals. *International Journal of Psychology*, 49(2), 71-79.
563. Petraglia, J. (2007). Narrative intervention in behavior and public health. *Journal of health communication*, 12(5), 493-505.
564. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2012). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer Science & Business Media.
565. Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. *The handbook of social psychology*, 1(323), 320.
566. Petty, R. E., Briñol, P., & Priester, J. R. (2009). Mass media attitude change: Implications of the elaboration likelihood model of persuasion. In *Media effects* (pp. 141-180). Routledge.
567. Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 41(5), 847.
568. Petty, R. E., Kasmer, J. A., Haugtvedt, C. P., & Cacioppo, J. T. (1987). Source and message factors in persuasion: A reply to Stiff's critique of the elaboration likelihood model.
569. Philip, P., Sagaspe, P., Moore, N., Taillard, J., Charles, A., Guilleminault, C., & Bioulac, B. (2005). Fatigue, sleep restriction and driving performance. *Accident Analysis & Prevention*, 37(3), 473-478.
570. Phillips, R. O., & Sagberg, F. (2013). Evaluation of the Norwegian Anti-speeding Campaign 'Which Side of the Speed Limit Are You On'. TØI Report, (1278/2013).

571. Phillips, R. O., Ulleberg, P., & Vaa, T. (2011). Meta-analysis of the effect of road safety campaigns on accidents. *Accident Analysis & Prevention*, 43(3), 1204-1218.
572. Phillips, R., & Torquato, R. (2009). An overview of 45 anti-speeding campaigns. Oslo, Norway: Institute of Transport Economics. (No. 1003/2009).
573. Phipps, D. J., & Hamilton, K. (2024). Predicting Undergraduates' willingness to engage in dangerous e-scooter use behaviors. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 103, 500-511.
574. Pierce, S. E., Mundt, M. P., Peterson, N. M., & Katcher, M. L. (2005). Improving awareness and use of booster seats in Head Start families. *Wisconsin Medical Journal*, 104(1), 46-48.
575. Pike, I., & Lafreniere, K. (2015). Social marketing to reduce preventable injuries in BC, Canada Ian Pike. *European journal of public health*, 25(suppl_3).
576. Pinto, H. G., & Figueira, A. C. R. (2025). The use of social media in the Brazilian electoral campaigns of 2018 and 2022. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 44, e288145.
577. Piotrowski, C. C., Warda, L., Pankratz, C., Dubberley, K., Russell, K., Assam, H., & Carevic, M. (2020). The perspectives of young people on barriers to and facilitators of bicycle helmet and booster seat use. *Child: care, health and development*, 46(5), 591-598.
578. Plasser, F., & Lengauer, G. (2010). Television campaigning worldwide. In *Routledge handbook of political management* (pp. 253-271). Routledge.
579. Pless, B., STULGINSKAS, J., & ZVAGULIS, I. (1986). Observed effects of media campaigns on restraint use Effets constatés des campagnes préconisant l'utilisation des systèmes de sécurité. *Revue Canadienne de Santé Publique*, 77(1), 28-31.
580. Porro, R., Ercole, T., Pipitò, G., Vessio, G., & Loglisci, C. (2025). Pathways to success: a machine learning approach to predicting investor dynamics in equity and lending crowdfunding campaigns. *Journal of Intelligent Information Systems*, 63(1), 135-159.).
581. Potter, J. (2000). Drugs and driving in Australia (No. AP-R172/00).
582. Poudyal, M. K. (2025). Evaluating the Effectiveness of Media Campaigns for Road Safety Awareness in Nepal: A Comparative Analysis of NGO and Government Initiatives.
583. Pourfalamatoun, S., Ahmed, J., & Miller, E. E. (2023). Shared electric scooter users and non-users: Perceptions on safety, adoption and risk. *Sustainability*, 15(11), 9045.
584. Preusser, D. F., Wells, J. K., Williams, A. F., & Weinstein, H. B. (2002). Pedestrian crashes in Washington, DC and Baltimore. *Accident Analysis & Prevention*, 34(5), 703-710.
585. Prigogine, J. (2004). Vergelijking van 24 verkeersveiligheids campagnes. *Via Secura*, 62, 8-10.
586. Prochaska, J. (1979). *Systems of psychotherapy: A transtheoretical analysis*. Belmont, CA: Dorsey Press.
587. Project Yellow Light (2024) - <https://www.nlc.org/article/2024/10/25/project-yellow-light-giving-youth-voices-a-media-platform-to-promote-road-safety> (posećeno 15.12.2024. године).
588. "Project Yellow Light" (2024a) - <https://www.codot.gov/safety/shift-into-safe-news/2024/january/2024-project-yellow-light-is-now-open-to-entries> (posećeno 24.12.2024. године).
589. Pucher, J., & Buehler, R. (2008). Making cycling irresistible: lessons from the Netherlands, Denmark and Germany. *Transport reviews*, 28(4), 495-528.
590. Putranto, L. S., & Rostianay (2017). Comparison Between the Effect of Motorcycle Safety Campaign Using Animated Video and Live Action Video-A Preparation Stage. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 103, p. 08006). EDP Sciences.
591. Queensland Government (2024) - <https://www.tmr.qld.gov.au/safety/safety-campaigns> (posećeno 10.12.2024. године).
592. Quimby, A.R., & Watts, G.R. (1981). *Human Factors and Driving Performance* (TRRL Report LR 1004). Berks: Transport Research Laboratory.
593. Raes, E., Pil, K., Van den Neste, T., & Verstraete, A. (2007). DRUID deliverable 7.1. 1. Review of guidelines, booklets, and other resources: state of the art.
594. Rains, S. A. (2013). The nature of psychological reactance revisited: A meta-analytic review. *Human communication research*, 39(1), 47-73.

595. Raju, A., & Marisetty, V. B. (2025). Community activism, Social ties and ESG campaign success. *Finance Research Letters*, 73, 106607.
596. Raju, S., Rajagopal, P., & Gilbride, T. J. (2010). Marketing healthful eating to children: the effectiveness of incentives, pledges, and competitions. *Journal of Marketing*, 74(3), 93-106.
597. Rämä, P. (2001). Effects of weather-controlled variable message signing on driver behaviour. VTT Technical Research Centre of Finland., VTT Publications 447.55.
598. Ramirez, M., Bedford, R., Wu, H., Harland, K., Cavanaugh, J. E., & Peek-Asa, C. (2016). Lighting and marking policies are associated with reduced farm equipment-related crash rates: a policy analysis of nine Midwestern US states. *Occupational and environmental medicine*, 73(9), 621-626.
599. Ranjit, Y., & Millham, M.H. (2013). Watch the road, Not your phone...Wait to text: The effectiveness of the Extended Parallel Process Model on anti-texting while driving campaigns. Conference paper. National Communication Association, Washington, DC.
600. Ratcliff, C. L., & Sun, Y. (2020). Overcoming resistance through narratives: Findings from a meta-analytic review. *Human Communication Research*, 46(4), 412-443.
601. Ravani, B., & Wang, C. (2018). Speeding in highway work zone: An evaluation of methods of speed control. *Accident Analysis & Prevention*, 113, 202-212.
602. Ravn, J. (2008). How to develop and implement successful campaigns and information activities. *Road Safety Campaign Handbook*. Grontmij.
603. Reason, J. (1990). *L'Erreur Humaine*. Paris: PUF.
604. Reason, J., Manstead, A., Stradling, S., Baxter, J., & Campbell, K. (1990). Errors and violations on the roads: a real distinction? *Ergonomics*, 33 (10–11), 1315–1332.
605. Redman, S., Spencer, E. A., & Sanson-Fisher, R. W. (1990). The role of mass media in changing health-related behaviour: a critical appraisal of two models. *Health Promotion International*, 5(1), 85-101.
606. Reis, H. T., & Gable, S. L. (2000). Event-sampling and other methods for studying everyday experience.
607. Responsible Young Drivers – RYD (2024) - <https://rydwb.be/nuit-europeenne-sans-accident.php> (посећено 31.10.2025. године).
608. Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2013). *Public communication campaigns*. SAGE publications.
609. Richard, J. B., Thélot, B., & Beck, F. (2013). Evolution of bicycle helmet use and its determinants in France: 2000–2010. *Accident Analysis & Prevention*, 60, 113-120.
610. Richter, F. (2024) Young Americans Are Turning Off the TV - <https://www.statista.com/chart/3613/tv-usage-by-american-teens/> (посећено 12. мај 2025. године).
611. Riley, J. A. (2010). *2011 Social Media Directory: The Ultimate Guide to Facebook, Twitter, and LinkedIn Resources*. Pearson Education.
612. Rimal, R. N., & Adkins, A. D. (2003). Using computers to narrowcast health messages: The role of audience segmentation, targeting, and tailoring in health promotion. In *The Routledge Handbook of Health Communication* (pp. 511-528). Routledge.
613. "Road Safety Campaign Highlights Awareness of Farm Equipment Drivers - Morning Ag Clips." <https://www.morningagclips.com/road-safety-campaign-highlights-awareness-of-farm-equipment-drivers-9/> (посећено, 19.11.2024. године).
614. Robertson, L. S., O'Neill, B., & Wixom, C. W. (1972). Factors associated with observed safety belt use. *Journal of Health and Social Behavior*, 18-24.
615. Robertson, R. D. (2017). Creating an effective road safety campaign TIRF, https://tirf.ca/wp-content/uploads/2017/01/TIRF_Toolkit_Factsheets_CreatingEffectiveCampaign.pdf, (посећено 19.07.2024. године).
616. Robertson, R. D., & Pashley, C. (2015). *Road safety campaigns: What the research tells us*. TIRF: traffic injury research foundation.
617. Robinson, J., & McArthur, L. Z. (1982). Impact of salient vocal qualities on causal attribution for a speaker's behavior. *Journal of personality and social psychology*, 43(2), 236.
618. Robson, L. S. (2001). *Guide to evaluating the effectiveness of strategies for preventing work injuries: how to show whether a safety intervention really works*.

619. Rodier, C., Finson, R. S., Lidicker, J., & Shaheen, S. A. (2010). An evaluation of the consequences and effectiveness of using highway changeable message signs for safety campaigns.
620. Rodrigues, H. S., Fonseca, M., & Cardoso, P. R. (2015, October). The perception of road safety communication campaigns: the gender influence. In Proceedings of Business and Management Conferences (No. 3005428). International Institute of Social and Economic Sciences.
621. Rodriguez, L., & Anderson-Wilk, M. (2002). Communicating highway safety: What works: Centre for Transportation Research and Education, Iowa State University.
622. Rogé, J., El Zufari, V., Vienne, F., & Ndiaye, D. (2015). Safety messages and visibility of vulnerable road users for drivers. *Safety science*, 79, 29-38.
623. Rogers, E. (2010). *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York, NY: Free Press.
624. Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change¹. *The journal of psychology*, 91(1), 93-114.
625. Rogers, R. W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. *Social psychology: A source book*, 153-176.
626. Rolls, G., Hall, R.D., Ingham, R., & McDonald, M. (1991). Accident risk and behavioural patterns of younger drivers. A Foundation for Road Safety Research, Southampton
627. Romano, E., Fell, J. C., Li, K., Simons-Morton, B. G., & Vaca, F. E. (2021). Alcohol-and speeding-related fatal crashes among novice drivers age 18–20 not fully licensed at the time of the crash. *Drug and alcohol dependence*, 218, 108417.
628. Rosenstock, I. M. (1974). Historical origins of the health belief model. *Health education monographs*, 2(4), 328-335.
629. Ross, L. T., Brinson, M. K., & Ross, T. P. (2014). Parenting influences on bicycle helmet rules and estimations of children's helmet use. *The Journal of psychology*, 148(2), 197-213.
630. Rothengatter, T. E., & Vaya, E. C. E. (1997). Traffic and transport psychology: Theory and application. In International Conference of Traffic and Transport Psychology, May, 1996, Valencia, Spain. Pergamon/Elsevier Science Inc.
631. Rothman, A. J., & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: the role of message framing. *Psychological bulletin*, 121(1), 3.
632. Rothman, A. J., Salovey, P., Antone, C., Keough, K., & Martin, C. D. (1993). The influence of message framing on intentions to perform health behaviors. *Journal of experimental social psychology*, 29(5), 408-433.
633. Rowe, G., Hirsh, J. B., & Anderson, A. K. (2007). Positive affect increases the breadth of attentional selection. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 104(1), 383-388.
634. Royal, S., Kendrick, D., & Coleman, T. (2007). Promoting bicycle helmet wearing by children using non-legislative interventions: systematic review and meta-analysis. *Injury Prevention*, 13(3), 162-167.
635. RSAC (2024) - <https://rsac.tas.gov.au> (посећено 10.12.2024. године).
636. Rudisill, T. M., Baus, A. D., & Jarrett, T. (2019). Challenges of enforcing cell phone use while driving laws among police: a qualitative study. *Injury prevention*, 25(6), 494-500.
637. Ruiter, R. A., Abraham, C., & Kok, G. (2001). Scary warnings and rational precautions: A review of the psychology of fear appeals. *Psychology and health*, 16(6), 613-630.
638. Rumschlag, G., Palumbo, T., Martin, A., Head, D., George, R., & Commissaris, R. L. (2015). The effects of texting on driving performance in a driving simulator: The influence of driver age. *Accident Analysis & Prevention*, 74, 145-149.
639. Rundmo, T., & Iversen, H. (2004). Risk perception and driving behaviour among adolescents in two Norwegian counties before and after a traffic safety campaign. *Safety science*, 42(1), 1-21.
640. Rundmo, T., 1995. Perceived risk, safety status, and job stress among injured and noninjured employees on offshore petroleum installations. *Journal of Safety Research* 26, 87–97.
641. Rundmo, T., 1999. Perceived risk, health and consumer behaviour. *Journal of Risk Research* 2, 187–200.
642. Rutten, C., & Van den Bulck, J. (2007). Mobiliteitscommunicatie in Vlaanderen: actoren en doelgroepen: conclusies.

643. SAAQ (2025) - Bone VS steel, you don't stand a chance. Cross at intersections. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/bone-vs-steel> (посећено 09.12.2025. године).
644. "Safe Driver Awards" (2024) - <https://www.rosco-uk.org/safe-driver-awards/> (посећено 24.12.2024. године).
645. "Safe Kids Worldwide" (2024) - <https://www.safekids.org/> (посећено 24.12.2024. године).
646. "Safety from the First Journey" (2024) - <https://www.rta.ae/wps/portal/rta/ae/home/news-and-media/all-news/NewsDetails/granting-safety-seats-to-500-children-born-on-eid-al-etihad> (посећено 24.12.2024. године).
647. SafetyNet (2004). Traffic Safety Basic Facts 2004 - Car Occupants. Directorate General for Energy and Transport, Community Road Accident Database (C.A.R.E.) Available: http://www.erso.eu/safetynet/Fixed/WP1/2004/SN-TRL-1-3-BFS_Car_occupants_022005.pdf.
648. Sagberg, F. (1999). Road accidents caused by drivers falling asleep. Accident Analysis & Prevention, 31(6), 639-649.
649. Sanders, R. L. (2015). Perceived traffic risk for cyclists: The impact of near miss and collision experiences. Accident Analysis & Prevention, 75, 26-34.
650. Santa, A. F., & Cochran, B. N. (2008). Does the impact of anti-drinking and driving public service announcements differ based on message type and viewer characteristics?. Journal of drug education, 38(2), 109-129.
651. Saunders, J. B., Anderson, P., & Rey, J. M. (2011). Alcohol policy and the prevention of harm in young people. Young People and Alcohol: Impact, Policy, Prevention, Treatment, 103-121.
652. Scherr, C. L., Lillie, H., Ratcliff, C. L., Krakow, M., Liu, M., & Jensen, J. D. (2022). Are some narratives better than others?: The impact of different narrative forms on adolescents' intentions to text and drive. Risk analysis, 42(10), 2176-2188.
653. Schoenbachler, D. D., & Whittler, T. E. (1996). Adolescent processing of social and physical threat communications. Journal of advertising, 25(4), 37-54.
654. Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2007). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. Psychological science, 18(5), 429-434.
655. Schulze, H. (1990). Lifestyle, leisurestyle and traffic behaviour of young drivers.
656. Scoop (2003) - Start of Road Safety Week in Wellington City - <https://www.scoop.co.nz/stories/AK0303/S00020.htm> (посећено, 03.06.2025. године).
657. Scott, E., Hirabayashi, L., Jones, N., Krupa, N., & Jenkins, P. (2020). Characteristics of agriculture related motor vehicle crashes in rural New York State. Journal of agromedicine, 25(2), 173-178.
658. Searle, J. R. (1975). Indirect speech acts. In Speech acts (pp. 59-82). Brill.
659. Segura García, R. (2017). Retórica de las Emociones en la Publicidad. Audiovisual de la DGT: Análisis de los Spots de 1962 a 2013 (Doctoral dissertation, Universidad de Granada).
660. Shah, S. I. A., Rasool, W., & Khan, S. A. (2024). Empowering Communities for Safer Roads: A Study of Road Safety Campaigns in Punjab. Journal of Development and Social Sciences, 5(2), 294-300.).
661. Shahbazi, M., & Bunker, D. (2024). Social media trust: Fighting misinformation in the time of crisis. International Journal of Information Management, 77, 102780.
662. Shappell, S.A., & Wiegmann, D.A. (2000). The Human Factors Analysis and Classification System (HFACS) (Report Number DOT/FAA/AM-00/7). Washington DC: Office of Aerospace Medicine.
663. Sheikh, M. (2025). Social media demographics to inform your 2025 strategy - <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/> (посећено 12.05.2025. године).
664. Shen, F., Sheer, V. C., & Li, R. (2015). Impact of narratives on persuasion in health communication: A meta-analysis. Journal of advertising, 44(2), 105-113.
665. Shen, L. and Coles, V.B. (2015), "Fear and psychological reactance", Zeitschrift Für Psychologie, Vol. 223 No. 4, pp. 225-235.
666. Shimp, T. (2003). Advertising, Promotion, & Supplemental Aspects of Integrated. Marketing Communications, Sixth Edition. Thomson South-Western, USA.

667. Shimp, T. A. (2003). Advertising Promotion and Supplemental Aspects of Integrated
668. Shinar, D. (2007) Traffic Safety and Human Behaviour. Elsevier, Amsterdam.
669. Shoar, S., Chileshe, N., & Edwards, J. D. (2022). Machine learning-aided engineering services' cost overruns prediction in high-rise residential building projects: Application of random forest regression. *Journal of Building Engineering*, 50, 104102.
670. Shope, J. T., Waller, P. F., & Lang, S. W. (1996). Correlates of high-risk driving behavior among high school seniors by gender. In *PROCEEDINGS OF THE 40TH ANNUAL CONFERENCE OF THE ASSOCIATION FOR THE ADVANCEMENT OF AUTOMOTIVE MEDICINE, VANCOUVER, BRITISH COLUMBIA, CANADA, OCTOBER 7-9, 1996*.
671. Shuey, R., Mooren, L., & King, M. (2020). Road safety lessons to learn from Low and Middle-Income Countries. *Journal of road safety*, 31(3), 69-78.
672. Siegel, M., & Doner, L. (1998). Marketing public health: Strategies to promote social change. Gaithersburg, MD: Aspen Publishers.
673. Silva, T. C., Laiz, M. T., & Tabak, B. M. (2020). Traffic campaigns and overconfidence: An experimental approach. *Accident Analysis & Prevention*, 146, 105694.
674. Simpson, H. M. (1987). Community-based approaches to highway safety: Health promotion and drinking-driving. *Drug and alcohol dependence*, 20(1), 27-37.
675. Simpson, R., McCutcheon, M., & Lal, D. (2020). Reducing speeding via inanimate police presence: An evaluation of a police-directed field study regarding motorist behavior. *Criminology & Public Policy*, 19(3), 997-1018.
676. Singapore Road Safety Campaign (2014). Volvo Trucks - Singapore Road Safety Campaign 2014. <https://www.youtube.com/watch?v=OXqzhIw2F0M> (посећено 25.12.2025. године).
677. Sjøberg, L., 1999. Consequences of perceived risk: Demand for mitigation. *Journal of Risk Research* 2, 129-149.
678. Slater, M. D. (1996). Theory and method in health audience segmentation. *Journal of health communication*, 1(3), 267-284.
679. Slater, M. D. (2003). Entertainment education and the persuasive impact of narratives. In *Narrative impact* (pp. 157-181). Psychology Press.
680. Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment—education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication theory*, 12(2), 173-191.
681. Slovic, P. (1992). Perception of risk: Reflections on the psychometric paradigm.
682. Slovic, P., Fischhoff, B., Lichtenstein, S., 1982. Facts versus fears: understanding perceived risk.
683. "Slow Down. Take it easy" (2025) - <https://music.apple.com/it/song/slow-down-take-it-easy/339022376> (посећено 09.01.2025. године).
684. Smiciklas, M. (2012). The power of infographics: Using pictures to communicate and connect with your audiences. Que publishing.
685. Smith, W.A. (2006). Social Marketing: An Overview of Approach and Effects. *Injury Prevention*, 12: 38-43.
686. Snitow, S., Brennan, L., Cheng, H., Kotler, P., & Lee, N. (2011). Reducing drink driving road deaths: integrating communication and social policy enforcement in Australia. *Social marketing for public health: global trends and success stories*. Boston: Jones and Bartlett Publishers, 383-404.
687. Snyder, L. B., & Hamilton, M. A. (2002). A meta-analysis of US health campaign effects on behavior: Emphasize enforcement, exposure, and new information, and beware the secular trend. *Public health communication*, 373-400.
688. Snyder, L. B., & LaCroix, J. M. (2001). How effective are mediated health campaigns. *Public communication campaigns*, 3, 181-190.
689. Snyder, L.B. & Hamilton, M.A. (2004). A meta-analysis of the effect of mediated health communication campaigns on behavior change in the United States. *Journal of Health Communication*, 9, 71-96.
690. Solomon, D. S. (1982). Health campaigns on television. *Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the eighties*, 2, 308-321.

691. Solomon, M. G., Gilbert, S. H., Nichols, J. L., Chaffe, R. H., Chaudhary, N. K., & Preusser Research Group. (2007). Evaluation of the May 2005 Click It or Ticket Mobilization to Increase Seat Belt Use (No. DOT-HS-810-778). United States. Department of Transportation. NHTSA.
692. Solomon, M. G., Ulmer, R. G., Preusser, D. F., & Preusser Research Group. (2002). Evaluation of click it or ticket model programs (No. DOT-HS-809-498). United States. Department of Transportation. National Highway Traffic Safety Administration (NHTSA).
693. Solomon, M. R., White, K., & Dahl, D. W. (2015). Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being, 7th Canadian ed.
694. Soltani, A., Afshari, S., & Amiri, M. A. (2025). Time-series projecting road traffic fatalities in Australia: Insights for targeted safety interventions. *Injury*, 56(3), 112166.
695. Sorensen, J. A., May, J., O'Hara, P., Ostby, R., Lehman, T., Viebrock, S., & Emmelin, M. (2008). Evaluating tractor safety messages: A concept development project. *Social marketing quarterly*, 14(4), 22-44.
696. Spolander, K., 1993. Unga Bilförare – Problem och Åtgärder. Sammenfatningar från ett Nordisk Forskarseminarium. Sigtuna: 12 –13 December. FTB-report.
697. Stanojević, P., Jovanović, D., & Lajunen, T. (2013). Influence of traffic enforcement on the attitudes and behavior of drivers. *Accident Analysis & Prevention*, 52, 29-38.
698. Stanton, N. A., Hedge, A., Brookhuis, K., Salas, E., & Hendrick, H. W. (2005). *Handbook of Human Factors and Ergonomics Methods*. Boca Raton, Florida: CRC Press.
699. Stead, M., & Eadie, D. (2007). Evaluation of Foolsspeed campaign: Final phase: Report. Retrieved 16 June, 2009, from <http://www.scotland.gov.uk/Resource/Doc/171178/0047895.pdf>.
700. Stephenson, M. T., & Witte, K. (2001). Creating fear in a risky world: Generating effective health risk messages. *Public communication campaigns*, 3, 88-102.
701. Stojanová, H., & Blašková, V. (2018). Cost benefit study of a safety campaign's impact on road safety. *Accident Analysis & Prevention*, 117, 205-215.
702. Stolac, D. (2000). „Atributi u reklamama“, u: IV. međunarodni kroatistički znanstveni skup: zbornik radova. Pečuh, Hrvatski znanstveni zavod, 35-40.
703. "StopDistractions" (2024) - <https://stopdistractions.org/> (посећено 18.12.2024. године).
704. Strecher, V. J., Bauermeister, J. A., Shope, J., Chang, C., Newport-Berra, M., Giroux, A., et al. (2006). Interventions to promote safe driving behaviour: Lessons learned from other health-related behaviours. In *Behavioural research in road safety 2006, sixteenth seminar* (pp. p28-38). London: Department for Transport.
705. Styles, T., Imberger, K., & Catchpole, J. (2005). Understanding risk taking by young male drivers. Vermont South, VIC, Australia: ARRB Group.
706. Sullman, M. J., Meadows, M. L., & Pajo, K. B. (2002). Aberrant driving behaviours amongst New Zealand truck drivers. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 5(3), 217-232.
707. SUPREME, Best Practices in Road Safety. Handbook for Measures at the Country Level, European Commission, Brussels, 2007.
708. Swenson, E. (2004). NIOSH Agricultural Safety and Health Centers: National agricultural tractor safety initiative. June 2004. Seattle: Pacific Northwest Agricultural Safety and Health Center, School of Public Health and Community Medicine, University of Washington.
709. SWOV fact sheet (2009). Fear-based communication campaigns. The Hague, the Netherlands.
710. SWOV Fact sheet (2015). Fear appeals and confronting information campaigns. The Hague, the Netherlands.
711. SWOV fact sheet (2023). Public communication. Institute for Road Safety Research, The Hague the Netherlands.
712. Taba, M., Ayre, J., Freeman, B., McCaffery, K., & Bonner, C. (2023). COVID-19 messages targeting young people on social media: content analysis of Australian health authority posts. *Health Promotion International*, 38(2), daad034.
713. TAC (2024) - <https://www.tac.vic.gov.au/road-safety/campaigns> (посећено, 25.12.2024. године).

714. Tam, A. (2017). Use of android app vs brochure education for teaching Northern Ontario child caregivers on car seat safety. *Paediatrics & Child Health*, 22(Suppl 1), e14.
715. Tay, R. (1999). Effectiveness of the anti-drink driving advertising campaign in New Zealand. *Road & Transport Research*, 8(4), 3.
716. Tay, R. (2002). Exploring the effects of a road safety advertising campaign on the perceptions and intentions of the target and nontarget audiences to drink and drive. *Traffic Injury Prevention*, 3(3), 195–200.
717. Tay, R. (2005). The effectiveness of enforcement and publicity campaigns on serious crashes involving young male drivers: Are drink driving and speeding similar?. *Accident Analysis & Prevention*, 37(5), 922-929.
718. Tay, R. S., & Ozanne, L. (2002). Who are we scaring with high fear road safety advertising campaigns?. *Asia Pacific Journal of Transport*, 4, 1-12.
719. Tay, R., & deBarros, A. (2006). Optimal strategy for the utilization of dynamic message signs. Report submitted to Transport Canada.
720. Tay, R., & Watson, B. (2002). Changing drivers' intentions and behaviours using fear-based driver fatigue advertisements. *Health Marketing Quarterly*, 19(4), 55-68.
721. Tay, R., Watson, B., & Hart, S. (2002). Personal and social influences of speeding. In *Traffic and Transportation Studies (2002)* (pp. 1140-1147).
722. Tayefeh Hashemi, S., Ebadati, O. M., & Kaur, H. (2020). Cost estimation and prediction in construction projects: A systematic review on machine learning techniques. *SN Applied Sciences*, 2(10), 1703.
723. Teens, social media and technology 2024. (2024). -<https://www.pewresearch.org/internet/2024/12/12/teens-social-media-and-technology-2024/> (посећено 16. мај 2025. године).
724. Teigen, K. H., Brun, W., & Slovic, P. (1988). Societal risks as seen by a Norwegian public. *Journal of Behavioral Decision Making*, 1, 111-130.
725. Teschke, K., Reynolds, C. C., Ries, F. J., Gouge, B., & Winters, M. (2012). Bicycling: Health risk or benefit. *UBC Med J*, 3(2), 6-11.
726. Tessier, K. (2010). Effectiveness of hands-on education for correct child restraint use by parents. *Accident Analysis & Prevention*, 42(4), 1041-1047.
727. Thapliyal, K., Thapliyal, M., & Thapliyal, D. (2024). Social media and health communication: A review of advantages, challenges, and best practices. *Emerging technologies for health literacy and medical practice*, 364-384.
728. The Impossible Texting and Driving Test (2025) - <https://www.youtube.com/watch?v=HbjSWDwJILs>, (посећено, 20.10.2025. године).
729. Thebe, E. M., & Arnoldi-van der Walt, E. (2002). Social marketing as a vehicle to communicate road safety in the North West province of South Africa: a broad introduction. SATC 2002.
730. Think – “Drink a Little, Risk a Lot” (<http://think.direct.gov.uk/drink-driving.html>) (посећено, 20.10.2025. године).
731. Think (2024) - <https://www.think.gov.uk/campaigns> (посећено 10.12.2024. године).
732. "THINK" (2025) - <https://www.think.gov.uk/campaigns/drink-driving/> (посећено 09.01.2025. године).
733. Thomas, G. O., Walker, I., & Musselwhite, C. (2014). Grounded Theory analysis of commuters discussing a workplace carbon-reduction target: Autonomy, satisfaction, and willingness to change behaviour in drivers, pedestrians, bicyclists, motorcyclists, and bus users. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 26, 72-81.
734. "Traffic Bear " (2024) - Traffic Bear, the Mascot of TBHQ, Visited Ho Man Tin Neighbourhood Elderly Centre Road Safety Hong Kong Police Force.” https://www.police.gov.hk/ppp_en/05_traffic_matters/rs_221024.html (посећено 19.11.2024. године).
735. Trankle, U., Gelau, C., Metker, T., 1990. Risk perception and age-specific accidents of young drivers. *Accident Analysis & Prevention* 22, 119–125.
736. Transport for NSW (2025) - <https://www.transport.nsw.gov.au/roadsafety/road-users/drivers/be-truck-aware> (посећено 24.12.2025. године).

737. Transport for NSW (2025a) - <https://www.transport.nsw.gov.au/roadsafety/road-users/drivers/be-bus-aware> (посећено 24.12.2025. године).
738. Triandis, H. C. (1979). Values, attitudes, and interpersonal behavior. In Nebraska symposium on motivation. University of Nebraska Press.
739. Trick, L. M., Brandigampola, S., & Enns, J. T. (2012). How fleeting emotions affect hazard perception and steering while driving: The impact of image arousal and valence. *Accident Analysis & Prevention*, 45, 222-229.
740. Trifunović, A., Čičević, S., Lazarević, D., Mitrović, S., & Dragović, M. (2018). Comparing tablets (touchscreen devices) and PCs in preschool children's education: testing spatial relationship using geometric symbols on traffic signs. *IETI Transactions on Ergonomics and Safety*, 2(1), 35-41.
741. Trifunović, A., Čičević, S., Nešić, M., & Dragović, M. (2018a). The usage of tablet PC to support young children's geometric shapes recognition. In Abstract Book/14th International Conference Days of Applied Psychology 2018, Niš, Serbia, September 29th-30th 2018 (pp. 17-18). Faculty of Philosophy, University of Niš, Niš.
742. Trochim, W. M. K. (2006). Qualitative validity. Research methods knowledge base. Web Center for Social Research Methods.
743. Troise, C., Testa, S., Battisti, E., & Cincotti, S. (2025). Crowdfunding food waste related campaigns: The role of waste hierarchy classification and target market. *Finance Research Letters*, 74, 106745.
744. Truelove, V., Freeman, J., & Davey, J. (2019). "I Snapchat and Drive!" A mixed methods approach examining snapchat use while driving and deterrent perceptions among young adults. *Accident Analysis & Prevention*, 131, 146-156.
745. Truelove, V., Freeman, J., Kaye, S. A., Watson, B., Mills, L., & Davey, J. (2021). A unified deterrence-based model of legal and non-legal factors that influence young driver speeding behaviour. *Accident Analysis & Prevention*, 160, 106327.
746. Turnbull, N., & Algie, J. A. (2015). A qualitative analysis of young drivers' perceptions of driver distraction social marketing interventions.
747. Tyagi, S., Wragg, N., & Suhendra, F. (2025). That resonated with me: A user-centred approach to understanding young adult vulnerable road users' road safety campaigns messaging needs—Case study. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 31, 101430.
748. Ulleberg, P. (2002). Påvirkning av subgrupper av unge førere og deres passasjerer. Oslo: Transportøkonomisk institutt rapport, 605, 2002.
749. Ulleberg, P. N., & Christensen, P. (2007). Does the "Say it!" philosophy work? Development in the number of injured and killed young people in cars in Hordaland and Sogn og Fjordane (TØI report 881/2007). Oslo: Institute of Transport Economics.
750. Ulleberg, P., & Rundmo, T. (2002). Risk-taking attitudes among young drivers: The psychometric qualities and dimensionality of an instrument to measure young drivers' risk-taking attitudes. *Scandinavian Journal of Psychology*, 43(3), 227-237.
751. Ulleberg, P., Vaa, T. (Eds.), Ausserer, K., Carstensen, G., Forward, S., Krol, B., Malasek, J., Meng, A., Møller, M., Moan, I. S., Phillips, R., Risser, R., Sardi, G.M., Sedà, E., Simoes, A. (2009). Road User Model and Persuasion Techniques. Deliverable D.1.4, CAST Campaign and Awareness-rising Strategies in Traffic Safety.
752. UTAH (2025) - <https://trucksmart.udot.utah.gov> (посећено 24.12.2025. године).
753. Uzundu, C., Jamson, S., & Marsden, G. (2022). Road safety in Nigeria: unravelling the challenges, measures, and strategies for improvement. *International journal of injury control and safety promotion*, 29(4), 522-532.
754. Vaa, T., Assum, T., Ulleberg, P., & Veisten, K. (2004). Effects of Information Campaigns on Behaviour and Road Accidents-Conditions, Evaluation and Cost-Effectiveness (No. TOI-727/2004).
755. Vaa, T., Phillips, R., (eds), Adamos, G., Areal, A., Ausserer, K., Delhomme, P., Divjak, M., Dobbeleer, W., Forward, S., Krol, B., Meng, A., Moan, I. S., Nathanail, T., Pohlmeier, E., Sardi, G. M., Schepers, P., Sedà, E., Ulleberg, P., Walte, E. (2009). Deliverable D-1.3. Effects of road safety campaigns. CAST project. Brüssel: Institut Belge pour la Sécurité Routière, 688.

756. Van Dongen, H. P., Maislin, G., Mullington, J. M., & Dinges, D. F. (2003). The cumulative cost of additional wakefulness: dose-response effects on neurobehavioral functions and sleep physiology from chronic sleep restriction and total sleep deprivation. *Sleep*, 26(2), 117-126.
757. Van Houten, R., & Malenfant, L. (1992). The influence of signs prompting motorists to yield before marked crosswalks on motor vehicle-pedestrian conflicts at crosswalks with flashing amber. *Accident Analysis & Prevention*, 24(3), 217-225.
758. Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer research*, 40(5), 797-817.
759. Van Schagen, I., Commandeur, J. J., Goldenbeld, C., & Stipdonk, H. (2016). Monitoring speed before and during a speed publicity campaign. *Accident Analysis & Prevention*, 97, 326-334.
760. Van Woerkum, C. M. J., & Kuiper, D. (1995). *Voorlichtingskunde, een inleiding*. Bohn Stafleu/Van Loghum.
761. Vanessa Low (2024) - <https://www.paralympic.org/news/paralympic-champion-vanessa-low-helps-launch-worldwide-road-safety-campaign> (посећено 18.12.2024. године).
762. Vankov, D., & Kaufmann, C. (2017). IMPACT-Traffic safety campaigns for young people. *Transactions on Transport Sciences*, 8(1), 11-23.
763. Vanlaar, W., & Yannis, G. (2006). Perception of road accident causes. *Accident Analysis & Prevention*, 38(1), 155-161.
764. Vansteenkiste, M., Lens, W., & Deci, E. L. (2006). Intrinsic versus extrinsic goal contents in self-determination theory: Another look at the quality of academic motivation. *Educational psychologist*, 41(1), 19-31.
765. Varhelyi, A. (1998). Drivers' speed behaviour at a zebra crossing: a case study. *Accident Analysis & Prevention*, 30(6), 731-743.
766. Varnali, K., & Toker, A. (2010). Mobile marketing research: The-state-of-the-art. *International journal of information management*, 30(2), 144-151.
767. Verlinde, L., Verlinde, F., Van Doren, S., De Coninck, D., & Toelen, J. (2024). Cycle safe or cycle cool? Adolescents' views on bicycle helmet use and injury prevention campaigns in Belgium. *Injury prevention*.
768. Verplanken, B., & Orbell, S. (2003). Reflections on past behaviour: A selfreport index of habit strength. *Journal of Applied Social Psychology*, 33, 1313-1330.
769. Verplanken, B., Friborg, O., Wang, C. E., Trafimow, D., & Woolf, K. (2007). Mental habits: metacognitive reflection on negative self-thinking. *Journal of personality and social psychology*, 92(3), 526.
770. Villajos, S. G. (2008). El lenguaje audiovisual en los spots de la DGT.
771. Vriens, I., Moors, G., Gelissen, J., & Vermunt, J. K. (2017). Controlling for response order effects in ranking items using latent choice factor modeling. *Sociological Methods & Research*, 46(2), 218-241.
772. Vujanić, M., Stanarević, S., Jasnić, S., & Jasnić, A. (2015). How road traffic safety campaigns influence seat belt use-case study for the city of Banja Luka. *Technical Gazette/Tehnički Vjesnik*, 22(4).
773. Wakefield, M. A., Loken, B., & Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The lancet*, 376(9748), 1261-1271.
774. "Walk Smart" (2024) - <https://www.arrivealivede.com/walk-smart/> (посећено 25.12.2024. године).
775. Walker, I., Garrard, I., & Jowitt, F. (2014). The influence of a bicycle commuter's appearance on drivers' overtaking proximities: An on-road test of bicyclist stereotypes, high-visibility clothing and safety aids in the United Kingdom. *Accident Analysis & Prevention*, 64, 69-77.
776. Wallack, L., & Dorfman, L. (1996). Media advocacy: a strategy for advancing policy and promoting health. *Health education quarterly*, 23(3), 293-317.
777. Walsh, S. P., White, K. M., Hyde, M. K., & Watson, B. (2008). Dialling and driving: Factors influencing intentions to use a mobile phone while driving. 40, 1893-1900.
778. Walton, D. (1999). Examining the self-enhancement bias: Professional truck drivers' perceptions of speed, safety, skill and consideration. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behavior*, (2), 91-113.

779. Walton, D., & McKeown, P. C. (2001). Drivers' biased perceptions of speed and safety campaign messages. *Accident Analysis & Prevention*, 33(5), 629-640.
780. Wang, J., & Calder, B. J. (2009). Media engagement and advertising: Transportation, matching, transference and intrusion. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 546-555.
781. Wang, Y. F., Hsu, Y. F., Fang, K. T., & Kuo, L. T. (2024). Gamification in medical education: identifying and prioritizing key elements through Delphi method. *Medical Education Online*, 29(1), 2302231.
782. Ward, N. J., Finley, K., Townsend, A., & Scott, B. G. (2021). The effects of message threat on psychological reactance to traffic safety messaging. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 80, 250-259.
783. Waters, R. D., & Jones, P. M. (2011). Using video to build an organization's identity and brand: A content analysis of nonprofit organizations' YouTube videos. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(3), 248-268.
784. Webb, T. L., & Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological Bulletin*, 132(2), 249-268.
785. Weber, K., Martin, M. M., Members of COMM 401, & Corrigan, M. (2006). Creating persuasive messages advocating organ donation. *Communication Quarterly*, 54(1), 67-87.
786. Weenig, M. W., & Midden, C. J. (1997). Mass-Media Information Campaigns and Knowledge-Gap Effects 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(11), 945-958.
787. Wegman, F., & Aarts, L. (2006). Advancing sustainable safety: National road safety outlook for 2005-2020, SWOV Institute for Road Safety Research, Leidschendam.
788. Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of advertising*, 21(4), 35-59.
789. Weinreich, N. (2006). Making Fear-based campaigns work. Spare Change, Weinreich Communications social marketing blog (<http://blog.social-marketing.com>).
790. Weinreich, N. K. (Ed.). (2010). Hands-on social marketing: a step-by-step guide to designing change for good. Sage.
791. Weitz, B. A., & Wensley, R. (2002). *Handbook of marketing*. London.
792. Wells, W., Spence-Stone, R., Moriarty, S., & Burnett, J. (2008). *Australian Advertising Principles and Practice*. Pearson Education Australia.
793. West, R., French, D., Kemp, R., & Elander, J. (1993). Direct observation of driving, self reports of driver behaviour and accident involvement. *Ergonomics*, 36, 557-567.
794. Whittam, K. P., Dwyer, W. O., Simpson, P. W., & Leeming, F. C. (2006). Effectiveness of a Media Campaign to Reduce: Traffic Crashes Involving Young Drivers 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(3), 614-628.
795. Wholey, J. S. (2004). Evaluability assessment. *Handbook of practical program evaluation*, 2, 33-62.
796. Wijnen, W., Weijermars, W., Van den Berghe, W., Schoeters, A., Bauer, R., Carnis, L., & Martensen, H. (2017). Crash cost estimates for European countries, deliverable 3.2 of the H2020 project SafetyCube.
797. Wilde, G. J. (1993). Effects of mass media communications on health and safety habits: an overview of issues and evidence. *Addiction*, 88(7), 983-996.
798. Wilde, G. J. (2001). *Target Risk 2: A New Psychology of Safety and Health: what Works? what Doesn't? and Why--*. PDE publications.
799. Williams, A. F., Reinfurt, D., & Wells, J. K. (1996). Increasing seat belt use in North Carolina. *Journal of Safety Research*, 27(1), 33-41.
800. Wimmer, R.D. & Dominick, J.R. (1994). *Mass media research: an introduction*, 4th edition. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
801. Winkelbauer, M., & Braun, E... (2010). *Best practices in road safety: Handbook for measures at the country level*. Publications Office of the European Union.
802. Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communications Monographs*, 59(4), 329-349.
803. Witte, K. (1998). Fear as motivator, fear as inhibitor: Using the extended parallel process model to explain fear appeal successes and failures. In P. A. Andersen & L. K. Guerrero (Eds.), *Handbook of communication and emotion: Research, theory, applications, and contexts*.

804. Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health education & behavior*, 27(5), 591-615.
805. Witte, K., Berkowitz, J. M., Cameron, K. A., & McKeon, J. K. (1998). Preventing the spread of genital warts: Using fear appeals to promote self-protective behaviors. *Health Education & Behavior*, 25(5), 571-585.
806. Woolley, J. E. (2001). Literature review on best practice with mass media. Adelaide: Transport Systems Centre, University of South Australia.
807. World Health Organisation (WHO). (2006). Helmets: a road safety manual for decision-makers and practitioners, Geneva.
808. World Health Organisation (WHO). (2007). Drinking and driving: a road safety manual for decision-makers and practitioners, Geneva.
809. World Health Organisation (WHO). (2008). Speed management: a road safety manual for decision-makers and practitioners, Geneva.
810. World Health Organisation (WHO). (2025). <https://www.who.int/news-room/commentaries/detail/make-walking-and-cycling-safe-to-unlock-huge-health-life-and-green-gains> (посећено, 23.11.2025. године).
811. World Health Organization (WHO) (2015) Practical steps in enhancing road safety, lessons from 10 countries, The Regional Office for Europe, pp: 10-28,2015.
812. World Health Organization (WHO). (2004). World report on road traffic injury prevention.
813. World Health Organization (WHO). (2016). Road safety mass media campaigns: A toolkit.
814. World Health Organization (WHO). (2023a). <https://www.who.int/news/item/03-05-2023-new-who-manual-aims-to-strengthen-pedestrian-safety> (посећено 27.11.2025. године).
815. World Health Organization (WHO). 2023. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/road-traffic-injuries> (посећено 12.11.2025. године).
816. World Health Organization (WHO) (2009a). Global status report on road safety: Time for action.
817. World Health Organization. (2015a). Global status report on road safety 2015. World Health Organization, Geneva, 2015.
818. Wundersitz, L., & Hutchinson, T. (2011). What can we learn from recent evaluations of road safety mass media campaigns?. *Journal of the Australasian College of Road Safety*, 22(4), 40-50.
819. Wundersitz, L., Hutchinson, T., & Woolley, J. (2010). Best practice in road safety mass media campaigns: A literature review. *Social psychology*, 5, 119-186.
820. Wymore, C., Denning, G., Hoogerwerf, P., Wetjen, K., & Jennissen, C. (2020). Parental attitudes and family helmet use for all-terrain vehicles and bicycles. *Injury epidemiology*, 7(Suppl 1), 23.
821. Yadav, R. P., & Kobayashi, M. (2015). A systematic review: effectiveness of mass media campaigns for reducing alcohol-impaired driving and alcohol-related crashes. *BMC public health*, 15(1), 857.
822. Yan, M., Chen, W., Wang, J., Zhang, M., & Zhao, L. (2021). Characteristics and causes of particularly major road traffic accidents involving commercial vehicles in China. *International journal of environmental research and public health*, 18(8), 3878.
823. Yang, J., Chen, S., Wang, G., Wang, Z., Jie, Z., & Arif, M. (2024). GFL-ALDPA: A gradient compression federated learning framework based on adaptive local differential privacy budget allocation. *Multimedia Tools and Applications*, 83(9), 26349-26368.
824. Yanovitzky, I. (2004). Defensive processing of alcohol-related social norms messages by college students. In 132nd Annual Meeting of APHA. American Public Health Administration (APHA), Washington, DC.
825. Yoo, C. Y. (2005). Preattentive processing of web advertising. Cambria Press.
826. Young, B., Lewis, S., Katikireddi, S. V., Bauld, L., Stead, M., Angus, K., Campbell, M., Hilton, S., Thomas, J., Hinds, K., Ashie, A., & Langley, T. (2017). Effectiveness of mass media campaigns to reduce alcohol consumption and harm: a systematic review. *The Lancet*, 390, S98.
827. Young, C. (1991). Alcohol, Drugs, Driving and You: A comprehensive program to prevent adolescent drinking, drug use, and driving. *Journal of Alcohol and Drug Education*, 20-25.
828. Young, K. L., Rudin-Brown, C. M., & Lenné, M. G. (2010). Look who's talking! A roadside survey of drivers' cell phone use. *Traffic injury prevention*, 11(6), 555-560.

829. Young, K. L., Salmon, M. A., & Hammer, M. (2003). Driver Distraction: A Review of the Literature (Report 206). Victoria: MUARC.
830. Zakrajsek, J. S., Eby, D. W., Molnar, L. J., St Louis, R., & Zanier, N. (2014). Evaluating Just Get It Across: A Parent-Directed Demonstration Program to Increase Young Teen Seat Belt Use (No. DOT HS 811 893).
831. Zampetti, R., Messina, G., Quercioli, C., Vencia, F., Genco, L., Bartolomeo, L. D., & Nante, N. (2013). Nonfatal road traffic injuries: can road safety campaigns prevent hazardous behavior? An Italian experience. *Traffic injury prevention*, 14(3), 261-266.
832. Zatoński, M., & Herbec, A. (2016). Are mass media campaigns effective in reducing drinking and driving? Systematic review—an update. *Journal of Health Inequalities*, 2(1), 52-60.
833. Zaza, S., Sleet, D. A., Thompson, R. S., Sosin, D. M., Bolen, J. C., & Task Force on Community Preventive Services. (2001). Reviews of evidence regarding interventions to increase use of child safety seats. *American journal of preventive medicine*, 21(4), 31-47.
834. Zhang, Y., Gawade, M., Lin, P. S., & McPherson, T. (2013). Educational campaign for improving pedestrian safety: a university campus study. *Procedia-social and behavioral sciences*, 96, 2756-2766.
835. Zhao, X., Zhang, X., & Rong, J. (2014). Study of the effects of alcohol on drivers and driving performance on straight road. *Mathematical problems in engineering*, 2014(1), 607652.
836. Zhou, R., & Horrey, W.J. (2010). Predicting adolescent pedestrians' behavioral intentions to follow the masses in risky crossing situations. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 13 (3), 153–163.
837. Zhou, R., Horrey, W. J., & Yu, R. (2009). The effect of conformity tendency on pedestrians' road-crossing intentions in China: An application of the theory of planned behavior. *Accident Analysis and Prevention*, 41 (3), 491–497.
838. Zimmerman, R. S., Palmgreen, P. M., Noar, S. M., Lustria, M. L. A., Lu, H. Y., & Lee Horosewski, M. (2007). Effects of a televised two-city safer sex mass media campaign targeting high-sensation-seeking and impulsive-decision-making young adults. *Health Education & Behavior*, 34(5), 810-826.
839. Análisis, 2023 - Análisis de la siniestralidad de vehículos de movilidad personal 2023, <https://documentacion.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/es/media/group/1123576.do> (посећено 09.12.2025. године).
840. АБС (2018) - https://www.abs.gov.rs/rsc/kampanje/zivotni_poziv (посећено 25.12.2025. године).
841. АБС (2019). Приручник за лиценцирање кадрова у процесу оспособљавања кандидата за возаче, други издање, Агенција за безбедност саобраћаја, Београд.
842. АБС (2022) - https://www.abs.gov.rs/static/uploads/11139_20221107135654-bezbednost-komercijalnih-vozila-period-2017-2021-godina.pdf (посећено 24.12.2025. године).
843. АБС (2025). Кампање. <https://www.abs.gov.rs/rsc/kampanje> (посећено 22.12.2025. године).
844. АБС и CESID (2018). Алкохол и млади у саобраћају и евалуација кампање "Ум на друм" - фокус групе, Агенција за безбедност саобраћаја, Београд
845. АБС и Ninamedia research (2016). Перцепција безбедности младих у саобраћају и евалуација слогана и спотова - фокус групе, Агенција за безбедност саобраћаја, Београд.
846. АБС и Ninamedia research (2016). Кампања за младе – анкетно истраживање, Агенција за безбедност саобраћаја, Београд.
847. Брборић, Н., Пешић, Д., Петровић, Т., Стаматовић, Б., Пурић, А. (2017). Превентивно-образовни рад са децом – Кампања "Пажљивко", XII Међународна конференција "Безбедност саобраћаја у локалној заједници", ИСБН 978-86-7892-925-0, Зборник радова, књига 2, Тара 19-22. април 2017. године.
848. Вујанић, М., Липовац, К., Јованов, Д., Ранковић, Ж., Пешић, Д., Антић, Б., & Нешић, М. Димитријевић, Н., Нешић, М., Пешовић, З., Антић, Б., Вукашиновић, М., Цвијан, М., (2001), Медијска кампања за смањење угрожености деце у саобраћају "Заштитимо децу у саобраћају", ЦИБС, БЕОГРАД.
849. Вујанић, М., Липовац, К., Пешић, Д., Антић, Б., & Нешић, М. (2012). Приручник за унапређење знања из безбедности саобраћаја. Република Србија, Агенција за безбедност саобраћаја.

850. Закон о безбедности саобраћаја на путевима ("Сл. гласник РС", бр. 41/2009, 53/2010, 101/2011, 32/2013 - одлука УС, 55/2014, 96/2015 - др. закон, 9/2016 - одлука УС, 24/2018, 41/2018, 41/2018 - др. закон, 87/2018, 23/2019, 128/2020 - др. закон, 76/2023 и 19/2025).
851. Зарић, М и Мирковић, А. (2021). Епале приручник за медијску писменост. Фондација темпус.
852. Инић, М. (2004). Безбедност друског саобраћаја. Факултет техничких наука Универзитета у Новом Саду, Нови Сад.
853. Јевтић, В. М. (2015). Брзина као индикатор безбедности моторциклиста. Докторска дисертација. Универзитет у Београду, Саобраћајни факултет, Београд.
854. Јованов, Д. (2008). Повећање нивоа безбедности саобраћаја применом маркетинга. Докторска дисертација. Универзитет у Београду, Саобраћајни факултет, Београд.
855. Кукић, Д. (2014). Модел квантификације ризика страдања у саобраћају. Докторска дисертација. Универзитет у Београду, Саобраћајни факултет, Београд.
856. Кукић, Д., Малешкић, С., Милетић, Б., Лакићевић, С. (2014). Интегрисана база података од значаја за безбедност саобраћаја – развој и могућности, IX међународна конференција "Безбедност саобраћаја у локалној заједници", Зборник радова, Зајечар.
857. Липовац, К. (2008). Безбедност саобраћаја. Службени лист, Београд.
858. Липовац, К., Јовановић, Д., Вујанић, М. (2014). Основе безбедности саобраћаја. КПА, Београд.
859. Липовац, К., Јовановић, Д., Нешић, М. (2019). Основе безбедности саобраћаја. Уџбеник, Криминалистичко-полицијски универзитет, Београд, ISBN 978-86-7020- 439-3.
860. Липовац, К., Пешић, Д. (2006). Пројекат BERTAAD – база података о саобраћајним незгодама у Београду, VII саветовање о техникама регулисања саобраћаја – ТЕС 2006, Сомбор.
861. Мартиноли, А., Мирковић, А., Зарић, М. (2021). Приручник медијске и информационе писмености за родитеље, Београд.
862. Мартиноли, А., Мирковић, А., Кнежевић, С., Мирковић, С., Зарић, М., (2022). Приручник медијске и информационе писмености за бизнисе, Фондација Propulsion Fond у сардњи са Министарством културе и информисања Владе Републике Србије, Београд.
863. Маслаћ, М. (2018). Развој и унапређење метода за самопроцену понашања учесника у саобраћају и транспорту. Докторска дисертација. Универзитет у Београду, Саобраћајни факултет, Београд.
864. "Не брже од живота" (2025) - <https://www.facebook.com/p/NE-BRZE-OD-ZIVOTA-100058824919529/> (посећено 10.01.2025. године).
865. "Пажљивко" (2024) - <https://pazljivko.rs/>, Агенција за безбедност саобраћаја (посећено, 15.11.2024. године).
866. Перић, Н. (2008). Планирање медија и медијских кампања. Београд.
867. Пешић, Д. (2012). Развој и унапређење метода за мерење нивоа безбедности саобраћаја на подручју. Докторска дисертација. Универзитет у Београду-Саобраћајни факултет.
868. Пешић, Д. (2018). Кампања „Ум на друм“, XIII Међународна конференција „Безбедност саобраћаја у локалној заједници“, ISBN 978-86-81230-00-8, Зборник радова, књига 2, Копаоник 18–21. април 2018. године, стр. 183–192.
869. Пешић, Д., Антић, Б., & Липовац, К. (2019). Безбедност саобраћаја–методе и анализе. Саобраћајни факултет. Универзитет у Београду.
870. Пешић, Д., Брборић, Н., Стаматовић, Б., Петровић, Т. (2017). Избор превентивних активности ка старијим особама кроз кампању, XII Међународна конференција "Безбедност саобраћаја у локалној заједници", ИСБН 978-86-7892-925-0, Зборник радова, књига 2, Тара 19-22. април 2017. године.
871. Радовић Јовановић, Ј. (2015). Утицај медија на концепт реалности и културне обрасце понашања. Универзитет у Београду.
872. Тојагић, М. (2015). Безбедност друског саобраћаја, Европски универзитет, Брчко.
873. Филиповић, В., Костић-Станковић, М. (2014). Односи са јавношћу, Факултет организационих наука, Београд.
874. "3500lives (2024) - <https://www.jcdecaux.com/press-releases/fia-and-jcdecaux-are-renewing-global-road-safety-campaign-3500lives-third-year> (посећено 01.12.2024. године).

10. БИОГРАФИЈА АУТОРА

Душко С. Пешић (1980) рођен је у Новом Пазару, а основну школу „Светозар Марковић“ и гимназију „Јездимир Ловић“ завршио је у Сјеници. Дипломирао је на Саобраћајном факултету Универзитета у Београду, на смеру Друмски и градски саобраћај и транспорт, са просечном оценом 8,26 и оценом 10 на дипломском раду „Побољшање возача у функцији безбедности саобраћаја“. Докторске академске студије на истом факултету уписао је 2018. године, а све испите положио са просечном оценом 9,88.

Професионалну каријеру започео је 2006. године као сарадник на Институту Саобраћајног факултета, где је радио на вештачењу саобраћајних незгода и изради студија, пројеката и истраживања из области безбедности саобраћаја. Од 2011. године био је асистент за ужу научну област Превентива и безбедност саобраћаја.

Од 2014. године запослен је у Агенцији за безбедност саобраћаја Републике Србије, где је обављао послове, начелника Одељења за планирање, превенцију и едукацију и вршиоца дужности директора. Учествовао је у осмишљавању и реализацији више од 20 националних кампања безбедности саобраћаја, међу којима су „Пажљивко“, „Ум на друм“ и „Бирам живот“, као и у бројним програмима едукације различитих циљних група, одржавши више од 300 предавања и трибина из области безбедности саобраћаја.

Учествовао је у изради стратешких и законских докумената у области безбедности саобраћаја у Републици Србији, укључујући Стратегију и Закон о безбедности саобраћаја, а био је и председник Радне групе за израду Националне стратегије безбедности саобраћаја за период 2021–2030. године. Као в.д. директора био је члан Тела за координацију послова безбедности саобраћаја на путевима и његових радних група.

Поседује лиценце одговорног пројектанта, ревизора и проверавача безбедности саобраћаја, као и звање судског вештака за област саобраћајних незгода. Учествовао је у изради више од 800 експертиза саобраћајних незгода. Аутор је или коаутор 65 научних и стручних радова, од којих су три објављена у часописима са SCI листе, као и више приручника и стручних публикација из области безбедности саобраћаја.

Изјава о ауторству

Име и презиме аутора: Душко С. Пешић

Број индекса: 18Д018

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

РАЗВОЈ МЕТОДОЛОГИЈЕ ЗА ВРЕДНОВАЊЕ ЕЛЕМЕНАТА КАМПАЊЕ У БЕЗБЕДНОСТИ САОБРАЋАЈА

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да дисертација у целини ни у деловима није била предложена за стицање друге дипломе према студијским програмима других високошколских установа;
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио/ла интелектуалну својину других лица.

Потпис аутора

У Београду, _____

Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора: Душко С. Пешић

Број индекса: 18Д018

Студијски програм: Саобраћај

Наслов рада: **РАЗВОЈ МЕТОДОЛОГИЈЕ ЗА ВРЕДНОВАЊЕ
ЕЛЕМЕНАТА КАМПАЊЕ У БЕЗБЕДНОСТИ
САОБРАЋАЈА**

Ментор: др Далибор Пешић, редовни професор

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла ради похрањивања у **Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског назива доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

Потпис аутора

У Београду, _____

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

РАЗВОЈ МЕТОДОЛОГИЈЕ ЗА ВРЕДНОВАЊЕ ЕЛЕМЕНАТА КАМПАЊЕ У БЕЗБЕДНОСТИ САОБРАЋАЈА

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду и доступну у отвореном приступу могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство (CC BY)

2. Ауторство – некомерцијално (CC BY-NC)

3. Ауторство – некомерцијално – без прерада (CC BY-NC-ND)

4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима (CC BY-NC-SA)

5. Ауторство – без прерада (CC BY-ND)

6. Ауторство – делити под истим условима (CC BY-SA)

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци. Кратак опис лиценци је саставни део ове изјаве).

Потпис аутора

У Београду, _____

1. **Ауторство.** Дозвољава умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце, чак и у комерцијалне сврхе. Ово је најслободнија од свих лиценци.

2. **Ауторство – некомерцијално.** Дозвољава умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела.

3. **Ауторство – некомерцијално – без прерада.** Дозвољава умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела. У односу на све остале лиценце, овом лиценцом се ограничава највећи обим права коришћења дела.

4. **Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима.** Дозвољава умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада.

5. **Ауторство – без прерада.** Дозвољава умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела.

6. **Ауторство – делити под истим условима.** Дозвољава умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада. Слична је софтверским лиценцама, односно лиценцама отвореног кода.