

Raport z badania ewaluacyjnego kampanii społecznej  
Bezpieczny przejazd – „Zatrzymaj się i żyj!”

Warszawa, 29 grudnia 2010



**Laboratorium**

BADANIA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

## Opis badania (1)

- Badanie zostało przeprowadzone w dniach 25-28 listopada 2010.
- Badaniem objęto reprezentatywną dla populacji Polski próbę (N=1003), miało ono postać badania ilościowego typu Omnibus.
- Projekt zrealizowano za pomocą metody CAPI – wywiadów osobistych z użyciem laptopa. Dzięki zastosowaniu techniki CAPI możliwe było pokazanie respondentom spotu telewizyjnego i innych materiałów wizualnych oraz odtworzenie spotu radiowego kampanii.
- Celem badania post-test było określenie znajomości kampanii społecznej Bezpieczny przejazd – „Zatrzymaj się i żyj!” wśród społeczeństwa.
- Badanie ilościowe zostało zrealizowane przez Instytut Badawczy TNS OBOP.

## Opis badania (2)

Zaprojektowane narzędzie badawcze pozwoliło na określenie

- zasięgu kampanii
- skuteczności kampanii
- Prezentując wyniki badania dokonano podziału respondentów ze względu na różnicujące ich czynniki demograficzne, a dodatkowo wyodrębniono grupę kierowców czyli osób, które zwykle poruszają się samochodem

### Metryczka

Wiek  
Płeć  
Wykształcenie  
Miejsce zamieszkania

### Kampania

Rozpoznawalność programu  
Rozpoznawalność poszczególnych elementów kampanii  
Ocena przekazu  
Deklaratywna zmiana postaw

## Próba badawcza

- Badanie zrealizowano na próbie liczącej 1003 osoby, w wieku powyżej 15 lat, było wśród nich 478 mężczyzn i 525 kobiet. Struktura demograficzna respondentów przedstawia się następująco:

Wiek	Liczba osób
15 – 19 lat	78
20 – 29 lat	194
30 – 39 lat	175
40 – 49 lat	150
50 – 59 lat	180
60 lat i więcej	226

Wykształcenie	Liczba osób
Podstawowe	216
Zasadnicze zawodowe	259
Średnie i pomaturalne	372
Licencjat i wyższe	156

Miejsce zamieszkania	Liczba osób
wieś	382
do 20 tys.	129
20 – 100 tys.	196
100 – 500 tys.	177
500 tys. +	119

## Materiały prezentowane badanym podczas badania (1)

- Badanie miało charakter badania wspomaganego. W trakcie badania prezentowano materiały wizualne i audiowizualne powstałe w ramach kampanii społecznej Bezpieczny przejazd – „Zatrzymaj się i żyj!”
- Spot telewizyjny:



- Plakaty – typu billboard:



## Materiały prezentowane badanym podczas badania (2)

- Spot radiowy:



- Bannery internetowe:



## Materiały prezentowane badanym podczas badania (3)

- Zrzut strony internetowej:



- Ulotki:



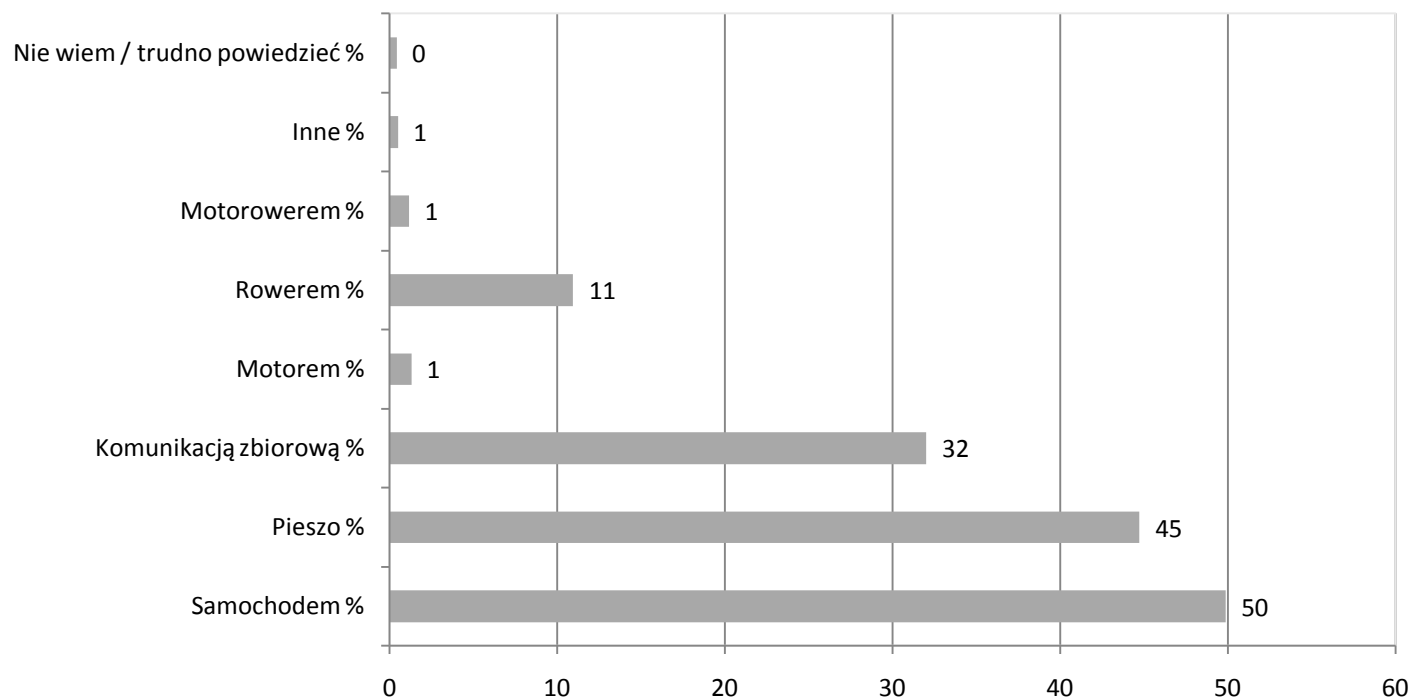
# WYNIKI BADANIA



## Jak Polacy się przemieszczają

- 50% Polaków zwykle porusza się samochodem, znacznie częściej są to mężczyźni – 60%, rzadziej kobiety – 40%. Co trzecia osoba wybiera komunikację zbiorową. 45% badanych porusza się pieszo, a co dziesiąty Polak jeździ rowerem. Dla jednego na stu Polaków najczęstszym środkiem transportu jest motor lub motorower.

### P1. Proszę powiedzieć w jaki sposób zwykle się Pan/i porusza?

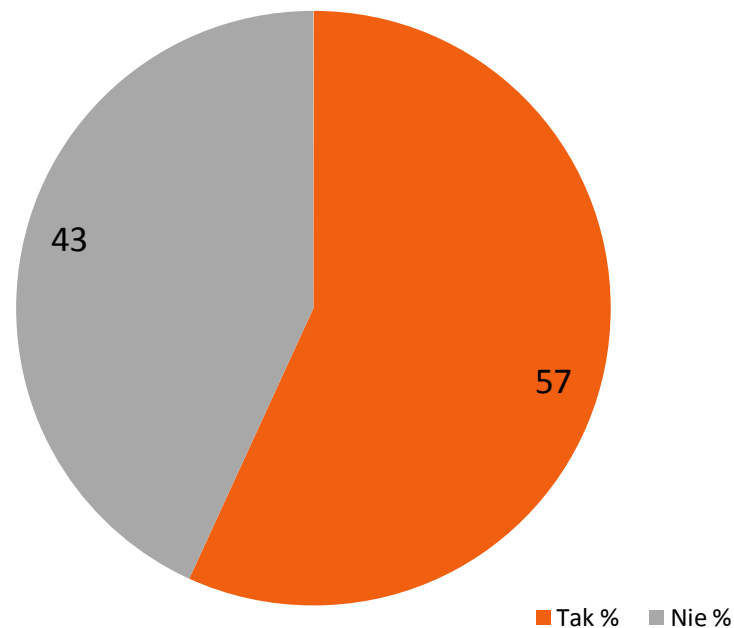


\*Odpowiedzi nie sumują się do 100, ponieważ można było wybrać więcej niż jedną odpowiedź

## Kontakt z przekazem kampanii Bezpieczny przejazd – „Zatrzymaj się i żyj”

- 57% badanych miało kontakt z kampanią w przynajmniej jednym medium, pozostałe 43% badanych nie zetknęło się z żadnym elementem kampanii Bezpieczny przejazd – „Zatrzymaj się i żyj”.

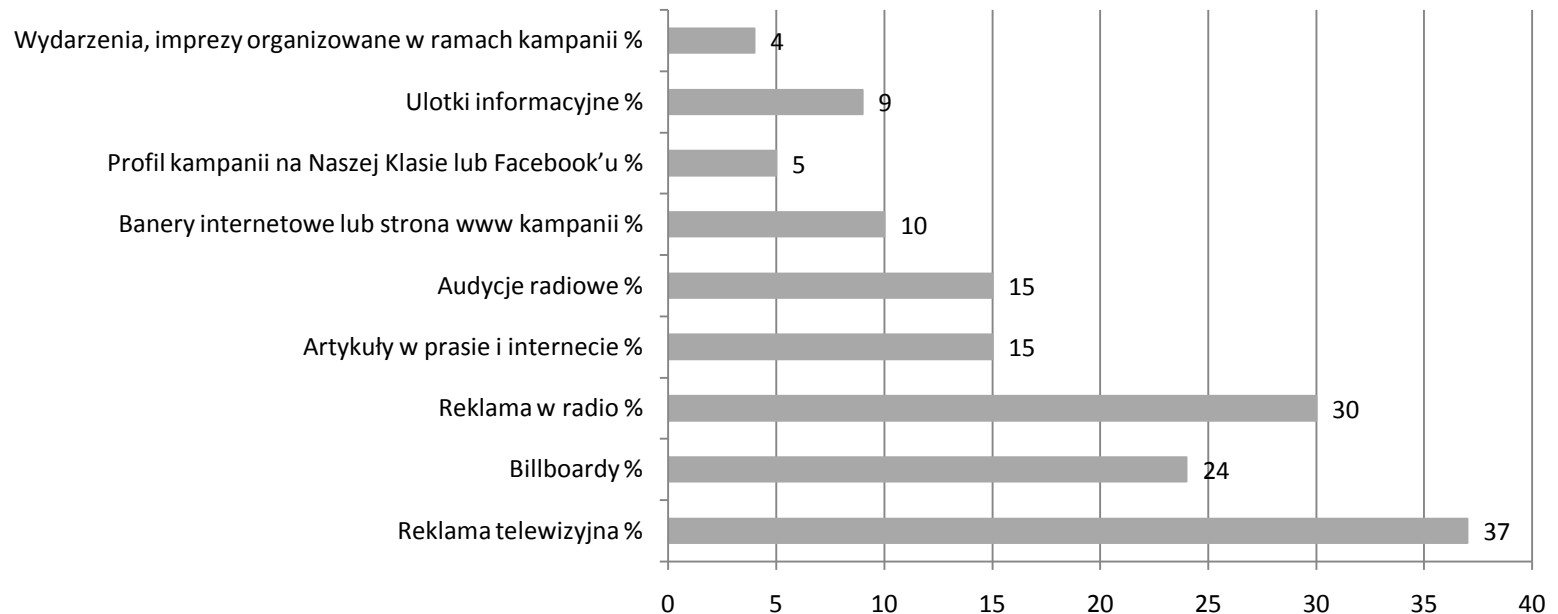
\*Za osoby znające kampanię uznaje się te, które zetknęły się z co najmniej jednym jej elementem



## Znajomość kampanii Bezpieczny przejazd – „Zatrzymaj się i żyj!” (1)

- Najbardziej efektywnym medium kampanii była telewizja – 37% badanych zna kampanię ze spotu telewizyjnego, 30% z reklam emitowanych w radio. Co czwarty badany widział/a przekaz kampanii na nośnikach outdoorowych. 15% słyszało audycje radiowe oraz zetknęło się z artykułami prasowymi na temat kampanii. Ulotki kampanii dotarły do 9% badanych.

P2. Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy zetknął/ęła się Pan/i z którymś z elementów kampanii Bezpieczny przejazd – „Zatrzymaj się i żyj!”?



## Znajomość kampanii – dane demograficzne (1)

- Znajomość Kampanii Bezpieczny przejazd – „Zatrzymaj się i żyj!” różnicuje **pleć** respondentów – zetknęło się z nią 60% mężczyzn i 54% kobiet.
- W każdej z badanych **grup wiekowych** kampania była znana przynajmniej połowie respondentów. Najwięcej jej odbiorców jest w najmłodszej grupie wiekowej (67%), na drugim miejscu są respondenci w wieku 50-59 lat (60%) . Najniższy wynik zanotowano wśród osób powyżej 60 roku życia – z kampanią zetknęło się 51% respondentów z tej grupy.

Znajomość kampanii		
Płeć	Osoby znające kampanię %	Osoby nieznające kampanii %
Mężczyźni	60	40
Kobiety	54	46

Znajomość kampanii		
Wiek	Osoby znające kampanię %	Osoby nieznające kampanii %
15 – 19 lat	67	33
20 – 29 lat	57	43
30 – 39 lat	58	42
40 – 49 lat	56	44
50 – 59 lat	60	40
60 lat i więcej	51*	49*

\* Różnica istotna statystycznie

## Znajomość kampanii – dane demograficzne (2)

- Kampanię najlepiej znają osoby z co najmniej średnim **wykształceniem** – po 61% w grupie osób z wykształceniem średnim i pomaturalnym oraz z licencjackim i wyższym zetknięto się z co najmniej jednym elementem kampanii.
- Badana kampania najlepiej dotarła do osób mieszkających w **miejsowościach liczących** od 20 do 100 tys. mieszkańców – 63% spośród nich zna kampanię. Niemal równie dobrze kampania jest znana badanym z miejscowości liczących od 100 do 500 mieszkańców – 61% spośród nich zetknięto się z którymkolwiek z elementów kampanii. Najmniej badanych deklarujących znajomość kampanii mieszka na wsi – 52%.

Znajomość kampanii		
Wykształcenie	Osoby znające kampanię %	Osoby nieznające kampanii %
Podstawowe	55	45
Zasadnicze zawodowe	51*	49*
Średnie i pomaturalne	61	39
Licencjat i wyższe	61	39

Znajomość kampanii		
Miejsce zamieszkania	Osoby znające kampanię %	Osoby nieznające kampanii %
wieś	52*	48*
do 20 tys.	60	40
20 – 100 tys.	63*	37*
100 – 500 tys.	61	39
500 tys. +	53	47

\* Różnica istotna statystycznie

## Znajomość kampanii wśród kierowców (1)

- Jak podaje organizator kampanii – PKP Polskie Linie Kolejowe S.A., przyczyną 98% wypadków na przejazdach kolejowo-drogowych jest nieostrożność kierowców\*. Dlatego ważnym elementem podjętej analizy jest ocena znajomości kampanii Bezpieczny przejazd – „Zatrzymaj się i żyj!” właśnie wśród kierowców. Oczywiście sama znajomość kampanii nie świadczy o tym, że wywarła ona wpływ na swoich adresatów, ale dotarcie do nich jest pierwszym i koniecznym warunkiem zainicjowania procesu prowadzącego do osiągnięcia celu, którym jest **zmiana zachowań kierowców**.

Znajomość kampanii wśród kierowców**	
Osoby znające kampanię %	Osoby nieznające kampanii %
60	40

\* Dane ze strony kampanii [www.bezpieczny-przejazd.pl](http://www.bezpieczny-przejazd.pl)

\*\* Badanych, którzy zwykle poruszają się samochodem

## Znajomość kampanii wśród kierowców (2)

- Wśród kierowców najczęściej rozpoznawanym elementem kampanii był spot telewizyjny – 36%. Niemal równie wysoki odsetek badanych – 33% zna kampanię ze spotu radiowego. 24% wskazało na billboardy. Najmniej badanych – 4% zetknęło się z wydarzeniami, imprezami organizowanymi w ramach kampanii.
- Znajomość poszczególnych elementów kampanii wśród kierowców jest zbieżna z wynikami całej badanej populacji

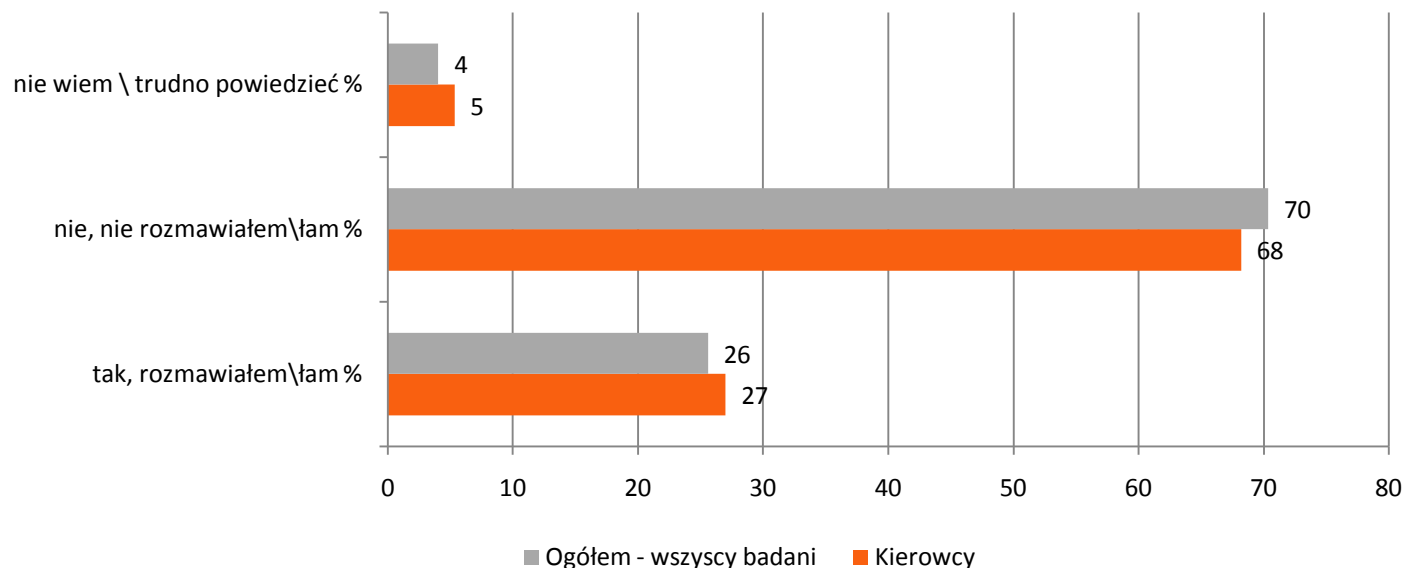
Znajomość poszczególnych elementów kampanii wśród kierowców			
	Tak	Nie	Nie wiem / trudno powiedzieć
Wydarzenia, imprezy organizowane w ramach kampanii	4	95	1
Ulotkami informacyjnymi	9	90	1
Profil kampanii na Facebook'u lub Naszej Klasie	5	92	3
Banery internetowe lub strona internetowa kampanii	11	86	3
Audycje radiowe	15	80	5*
Artykuły w prasie i internecie	15	81	4*
Reklama w radio	33*	63*	4
Billboardy	24	73	3
Reklama telewizyjna	36	60	4

\* Różnica istotna statystycznie

## Rozmowa na temat kampanii Bezpieczny przejazd – „Zatrzymaj się i żyj!”

- Co czwarty badany po zetknięciu się z przekazem kampanii podjął rozmowę ze swoimi znajomymi/rodziną/innymi osobami o bezpiecznym zachowaniu się na przejazdach kolejowo-drogowych. Pozostałe osoby po zetknięciu się z przekazem kampanii nie podjęły takiej rozmowy. Rozkład odpowiedzi udzielonych bez kierowców pokrywa się z odpowiedziami całej badanej populacji.

P3. Czy zetknięcie się z którymś z elementów kampanii skłoniło Pana/ią do rozmawiania ze swoimi znajomymi/rodziną/innymi osobami o bezpiecznym zachowaniu się na przejazdach kolejowo-drogowych?



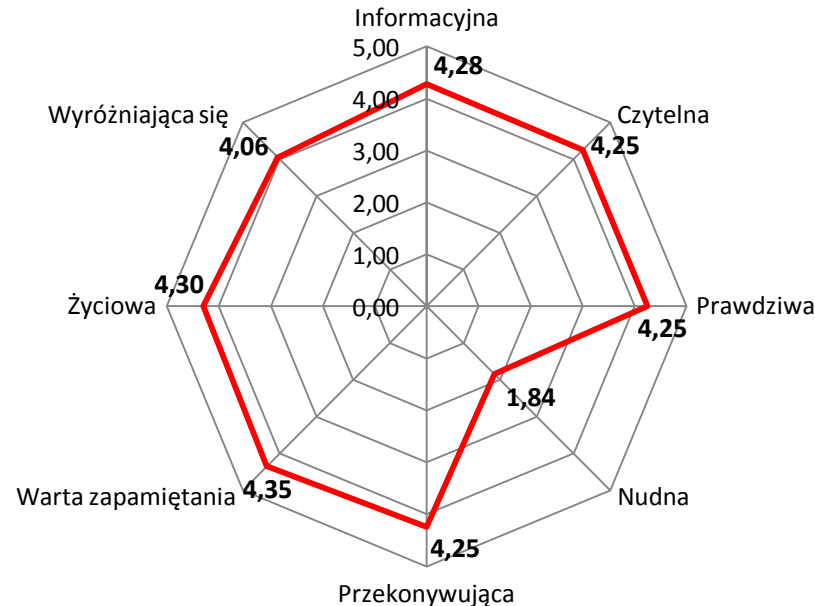
- Pytanie z modułu P3 zostało zadane tylko tym badanym, którzy znają kampanię tzn. zetknęli się z co najmniej jednym jej elementem.



## Ocena przekazu kampanii Bezpieczny przejazd – „Zatrzymaj się i żyj!”

- Każde z ośmiu stwierdzeń opisujących kampanię oceniane było na 5 punktowej skali, gdzie: 1 – stwierdzenie w ogólnie nie pasuje do reklamy, 2 – stwierdzenie raczej nie pasuje do reklamy, 3 – stwierdzenie średnio pasuje do reklamy, 4 – stwierdzenie dobrze pasuje do reklamy, 5 – stwierdzenie bardzo dobrze pasuje do reklamy. Maksymalny możliwy średni wynik dla każdego ze stwierdzeń to 5, minimalny – 1. Na wykresie przedstawiono średnie wyniki dla każdego ze stwierdzeń.
- Kampania oceniona została głównie jako warta zapamiętania – 88%, informacyjna, czytelna i życiowa – 85% oraz prawdziwa – 84%. Równie wysoki odsetek badanych ocenił kampanię jako przekonującą – 83%.

P4. W jakim stopniu każde ze stwierdzeń pasuje do kampanii Bezpieczny przejazd – „Zatrzymaj się i żyj!” ?



- Pytanie z modułu P4 zostało zadane tylko tym badanym, którzy znają kampanię, tzn. zetknęli się z co najmniej jednym jej elementem.

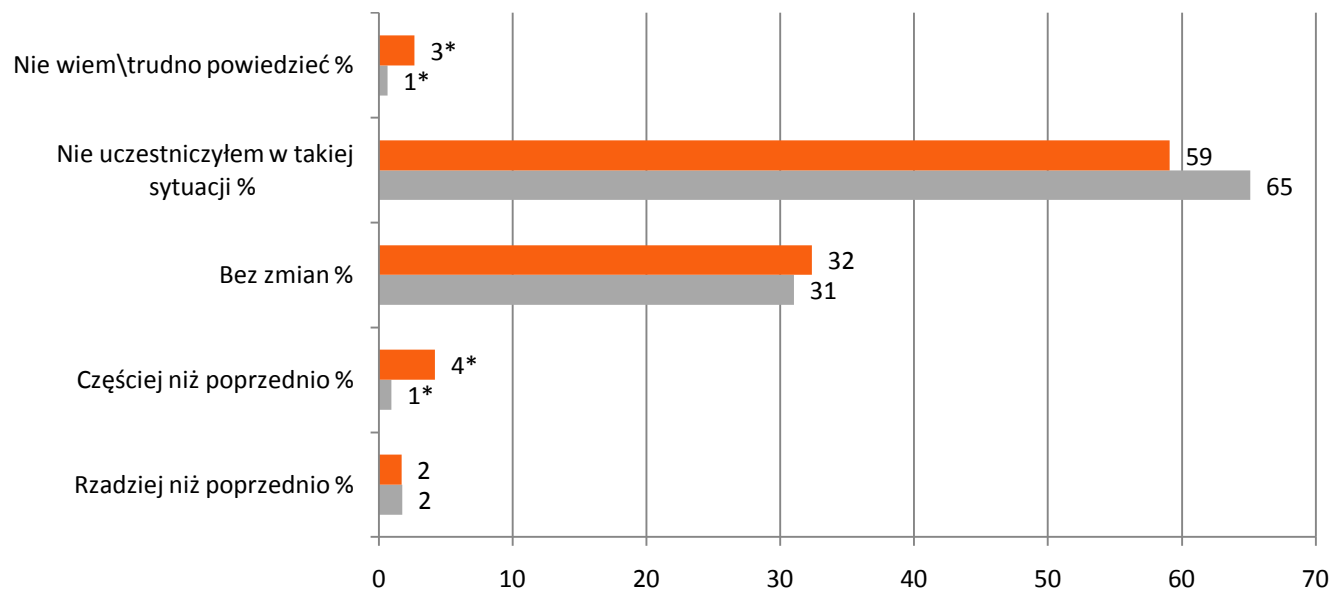
## Moduł P5

- Pytania z modułu P5 zostały zadane wszystkim badanym co, poprzez porównanie wyników osób, które zetknęły się z kampanią z tymi, którzy nie mieli z nią kontaktu, pozwala określić, czy i w jakim stopniu kampania wpłynęła na zachowania jej potencjalnych odbiorców.
- Odpowiedzi są jednak subiektywną oceną swoich zachowań przez badanych i dotyczą długiej perspektywy czasowej – okresu ostatnich 6 miesięcy przed badaniem. Ich wartość diagnostyczna jest więc niższa niż gdyby dokonać analizy opartej na schemacie typu pre-test – post-test, czyli porównania odpowiedzi udzielonych na te same pytania przez tę samą próbę badawczą w określonym odstępie czasu (pomiar 1 i pomiar 2).
- W module P5 zostały zadane pytania dotyczące zachowań na przejazdach kolejowo-drogowych wskazanych przez organizatora kampanii jako szczególnie niebezpieczne, częste i przyczyniające się do wypadków. Co ważne, zasady bezpiecznego przekraczania przejazdów łamią nie tylko kierowcy, ale również rowerzyści i piesi.  
Zadane w badaniu pytania odnosiły się do następujących zachowań, wynikających z braku ostrożności użytkowników dróg:
  - 1 – niezauważenie nadjeżdżającego pociągu
  - 2 – przejechanie/przejście przez przejazd kolejowo-drogowy bez zatrzymania się przed znakiem STOP
  - 3 – przejechanie/przejście przez przejazd kolejowo-drogowy bez zatrzymania
  - 4 – przejechanie/przejście przez niestrzeżony przejazd kolejowo-drogowy widząc nadjeżdżający pociąg
  - 5 – przyspieszenie i przejechanie/przejście przez przejazd kolejowo-drogowy wiedząc, że zapala się czerwony sygnalizator
  - 6 – przejechanie/przejście pod zamykającymi się zaporami przejazdu
  - 7 – przejechanie/przejście pomiędzy zamkniętymi półrogatkami (każda z nich zastania po połowie jezdni)
- Badani proszeni byli o przypomnienie sobie i określenie ewentualnej zmiany swoich zachowań na przejazdach kolejowo-drogowych w ciągu ostatnich 6 miesięcy w porównaniu z poprzednim okresem. Czas ten pokrywał się z czasem realizacji kampanii.

## Sytuacja 1: zdarzyło mi się nie zauważyć nadjeżdżającego pociągu

- Większości badanych mającym kontakt z przekazem kampanii – 59%, opisana sytuacja nie zdarzyła się. Dla porównania tej samej odpowiedzi udzieliło 65% badanych, którzy nie zetknęli się z kampanią. W obu grupach co trzeci badany deklaruje, że jego zachowanie się nie zmieniło. 4% osób mających kontakt z przekazem kampanii deklaruje, że opisane zachowanie zdarzało im się częściej w ciągu ostatnich sześciu miesięcy niż poprzednio. Pozostałe 2% deklaruje odwrotnie - że taka sytuacja zdarzała się im przez ostatnie pół roku rzadziej niż poprzednio.

P5\_1. W ciągu ostatnich 6 miesięcy zdarzało mi się: nie zauważyć nadjeżdżającego pociągu



\* Różnica istotna statystycznie

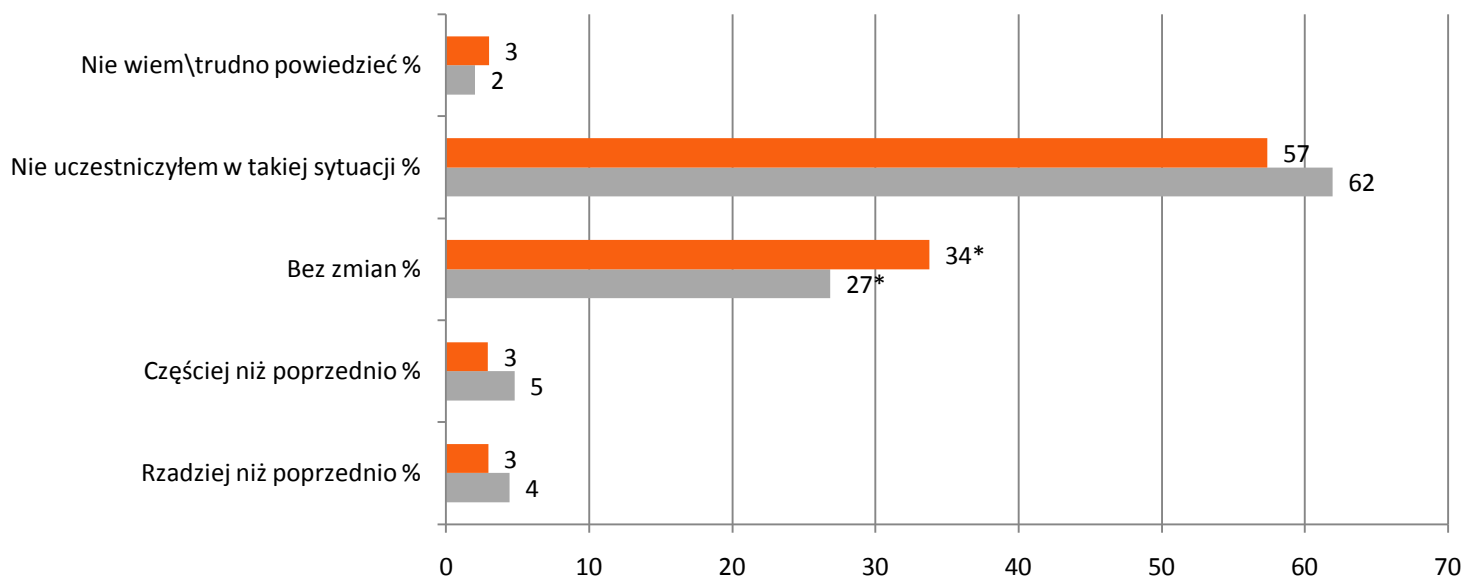
■ Osoby mające kontakt z kampanią

■ Osoby nie mające kontaktu z kampanią

## Sytuacja 2: zdarzyło mi się przejechać/przejechać przez przejazd kolejowo-drogowy bez zatrzymania się przed znakiem STOP

- Większości badanych – 57% mającym kontakt z przekazem kampanii i 62% nie znających go, nie zdarzyło się przejechać/przejechać przez przejazd kolejowo-drogowy bez zatrzymania się przed znakiem STOP. 34% osób znających kampanię deklaruje, że ich zachowanie się nie zmieniło. 3% badanych mających kontakt z przekazem kampanii deklaruje, że taka sytuacja zdarzała im się częściej, a pozostałe 3%, że rzadziej w ciągu ostatnich 6 miesięcy w porównaniu z poprzednim okresem.

P5\_2. W ciągu ostatnich 6 miesięcy zdarzało mi się: przejechać/przejechać przez przejazd kolejowo-drogowy bez zatrzymania się przed znakiem STOP



\* Różnica istotna statystycznie

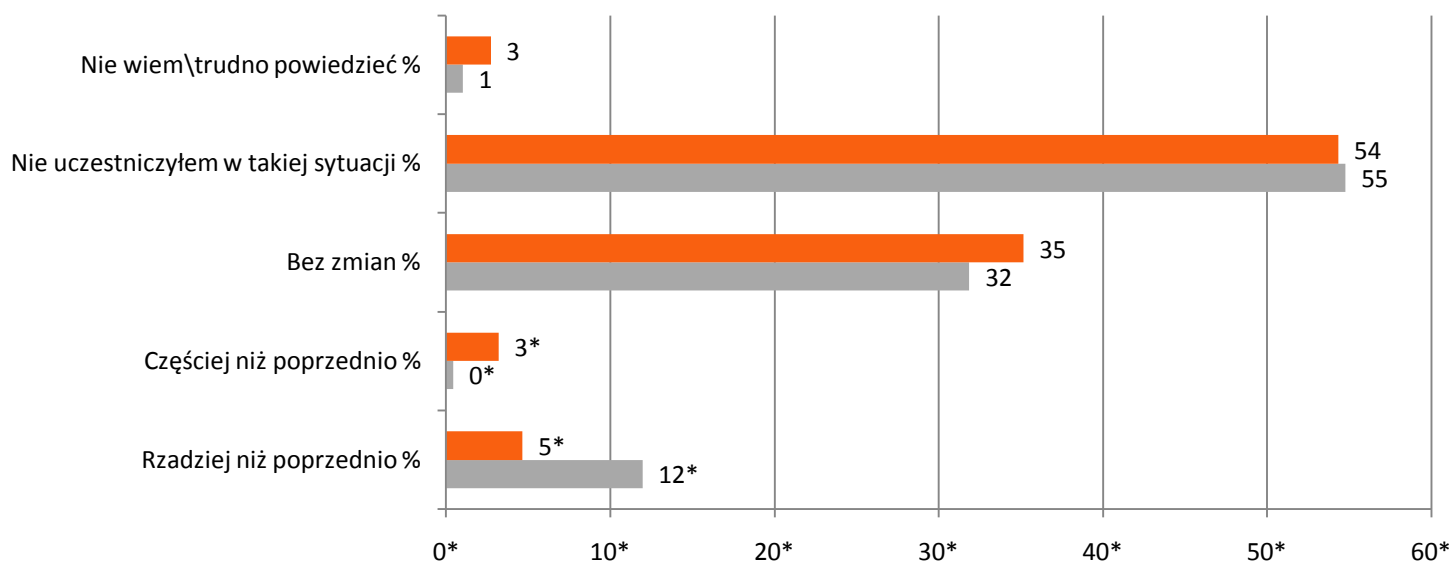
■ Osoby mające kontakt z kampanią

■ Osoby nie mające kontaktu z kampanią

## Sytuacja 3: zdarzyło mi się przejechać/przejść przez przejazd kolejowo-drogowy bez zatrzymania

- Większości badanych – 54% mającym kontakt z przekazem kampanii, nie zdarzyło przejechać/przejść przez przejazd kolejowo-drogowy bez zatrzymania. 35% deklaruje, że ich zachowanie się nie zmieniło, a 3%, że taka sytuacja zdarzała im się częściej w ciągu ostatnich 6 miesięcy. Pozostałe 5% znających kampanię deklaruje, że taka sytuacja zdarzała się im rzadziej niż poprzednio, przy 12% badanych nieznających kampanii deklarujących tę samą zmianę.

P5\_3. W ciągu ostatnich 6 miesięcy zdarzało mi się: przejechać/przejść przez przejazd kolejowo-drogowy bez zatrzymania



\* Różnica istotna statystycznie

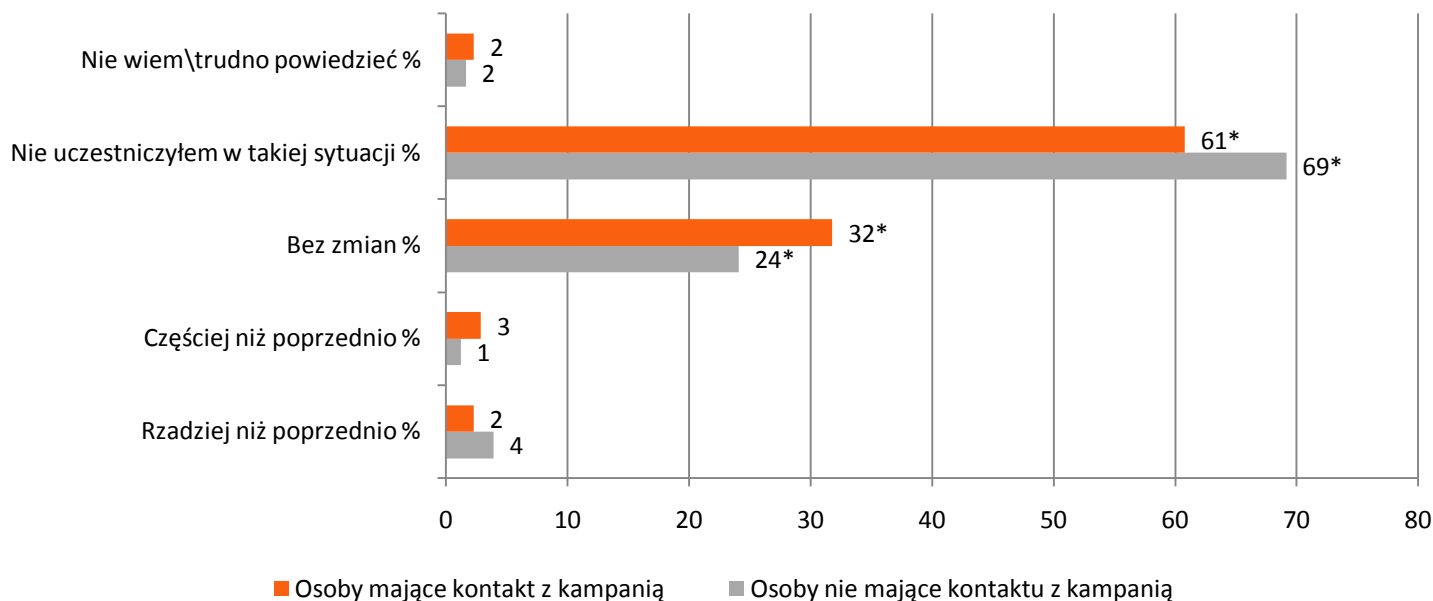
■ Osoby mające kontakt z kampanią

■ Osoby nie mające kontaktu z kampanią

## Sytuacja 4: zdarzyło mi się przejechać/przejechać przez niestrzeżony przejazd kolejowo-drogowy widząc nadjeżdżający pociąg

- Większości badanych – 61% mającym kontakt z przekazem kampanii, nie zdarzyło przejechać/przejechać przez niestrzeżony przejazd kolejowo-drogowy widząc nadjeżdżający pociąg. W tej kategorii odpowiedzi różnica z badanymi nieznającymi kampanii wynosi 8 pkt. procentowych – blisko siedemdziesiąt procent spośród nich nie uczestniczyło w takiej sytuacji. Różnica między obiema grupami jest widoczna i istotna także w kategorii „bez zmian”. 32% znających kampanię i 24% nieznających jej deklaruje, że ich zachowanie się nie zmieniło. 3% badanych mających kontakt z przekazem kampanii deklaruje, że takie zachowanie zdarzała im się częściej, pozostałe 2% deklaruje, że rzadziej niż poprzednio.

P5\_4. W ciągu ostatnich 6 miesięcy zdarzało mi się: przejechać/przejechać przez niestrzeżony przejazd kolejowo-drogowy widząc nadjeżdżający pociąg

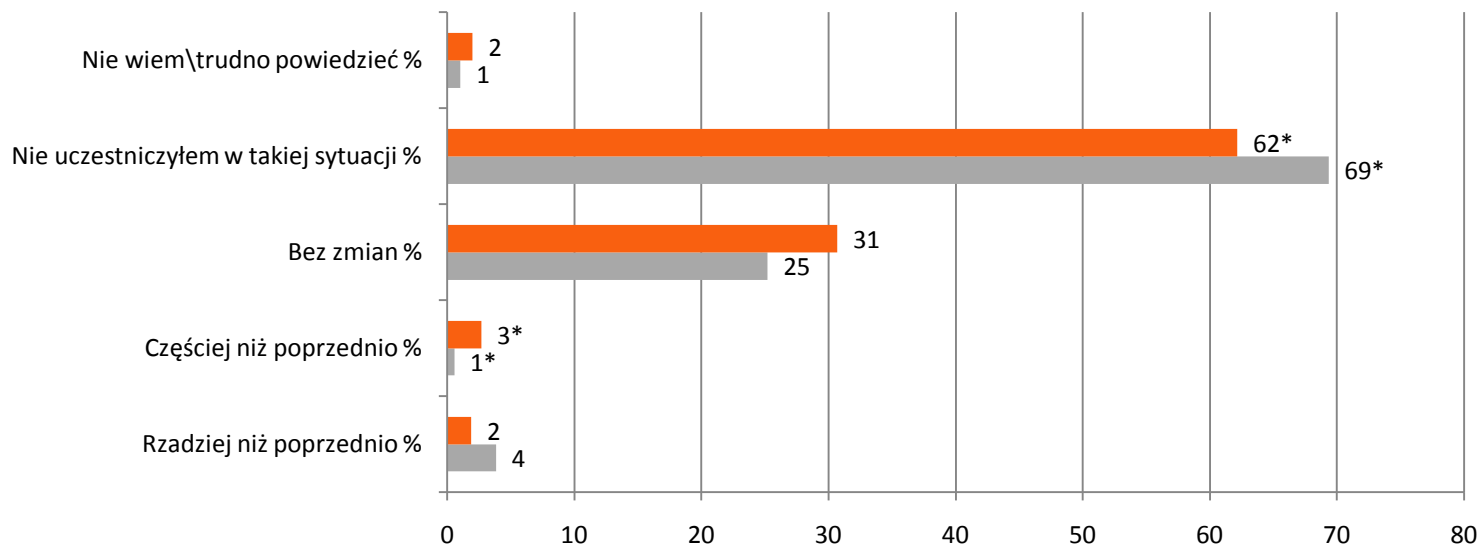


\* Różnica istotna statystycznie

## Sytuacja 5: zdarzyło mi się przyspieszyć i przejechać/przejeść przez przejazd kolejowo-drogowy widząc, że zapala się czerwony sygnalizator

- Większości badanych – 62% mającym kontakt z przekazem kampanii, nie zdarzyło się opisanego zachowanie. W tym punkcie różnica między badanymi znającymi i nieznającymi kampanii jest istotna i wynosi 7 pkt. procentowych – 69% badanych, którzy nie zetknęli się z żadnym elementem kampanii nie zdarzyło się przekroczyć przejazdu widząc zapalające się czerwone światło. Zmiany w swoim zachowaniu nie zauważyło 31% mających kontakt z kampanią i 25% nie mających go. 3% badanych mających kontakt z przekazem kampanii deklaruje, że taka sytuacja zdarzała im się częściej, pozostałe 2% deklaruje, że rzadziej niż poprzednio.

P5\_5. W ciągu ostatnich 6 miesięcy zdarzało mi się: przyspieszyć i przejechać/przejeść przez przejazd kolejowo-drogowy widząc, że zapala się czerwony sygnalizator



\* Różnica istotna statystycznie

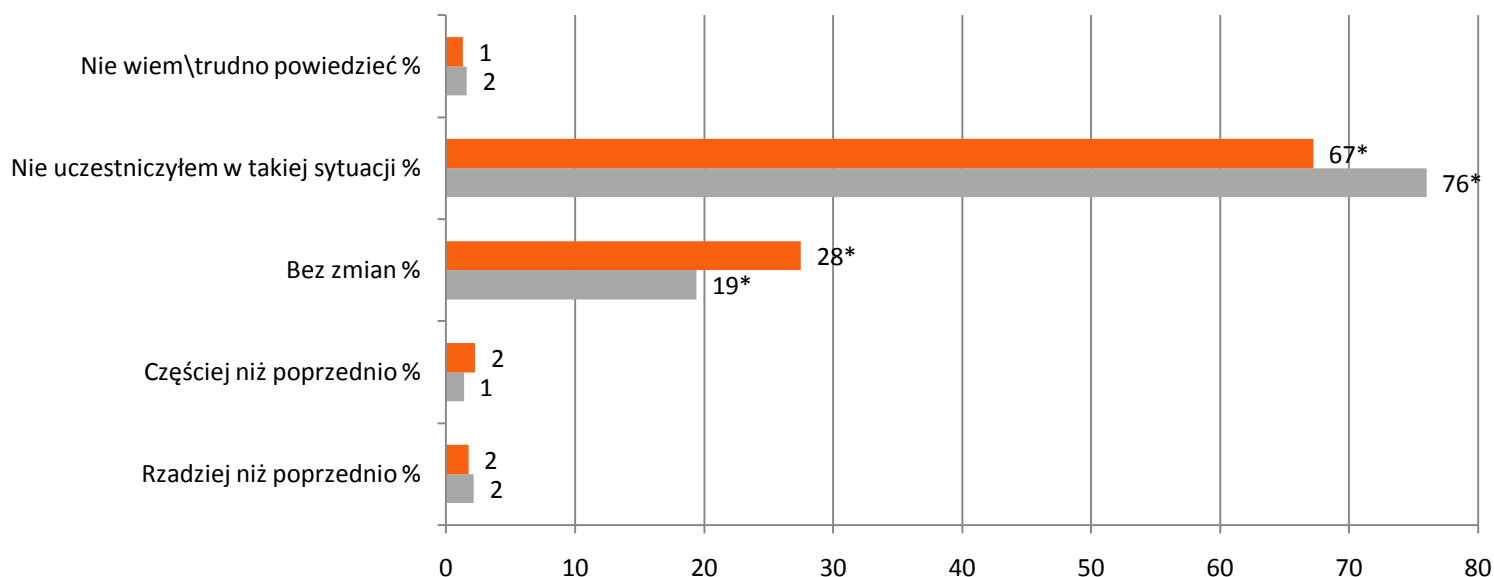
■ Osoby mające kontakt z kampanią

■ Osoby nie mające kontaktu z kampanią

## Sytuacja 6: zdarzyło mi się przejechać/przejść pod zamykającymi się zaporami przejazdu

- Większości badanych – 67% mającym kontakt z przekazem kampanii i 76% nie mających go, nie zdarzyło się przejechać/przejść pod zamykającymi się zaporami przejazdu. Różnica między obiema grupami jest istotna także w przypadku deklarowanego braku zmiany w zachowaniu - 28% znających kampanię i 19% nie znających jej deklaruje, że ich zachowanie się nie zmieniło. 2% badanych mających kontakt z przekazem kampanii deklaruje, że taka sytuacja zdarzyła im się częściej w ciągu ostatnich 6 miesięcy, a pozostałym 2% rzadziej niż poprzednio.

P5\_6. W ciągu ostatnich 6 miesięcy zdarzało mi się: przejechać/przejść pod zamykającymi się zaporami przejazdu



\* Różnica istotna statystycznie

■ Osoby mające kontakt z kampanią

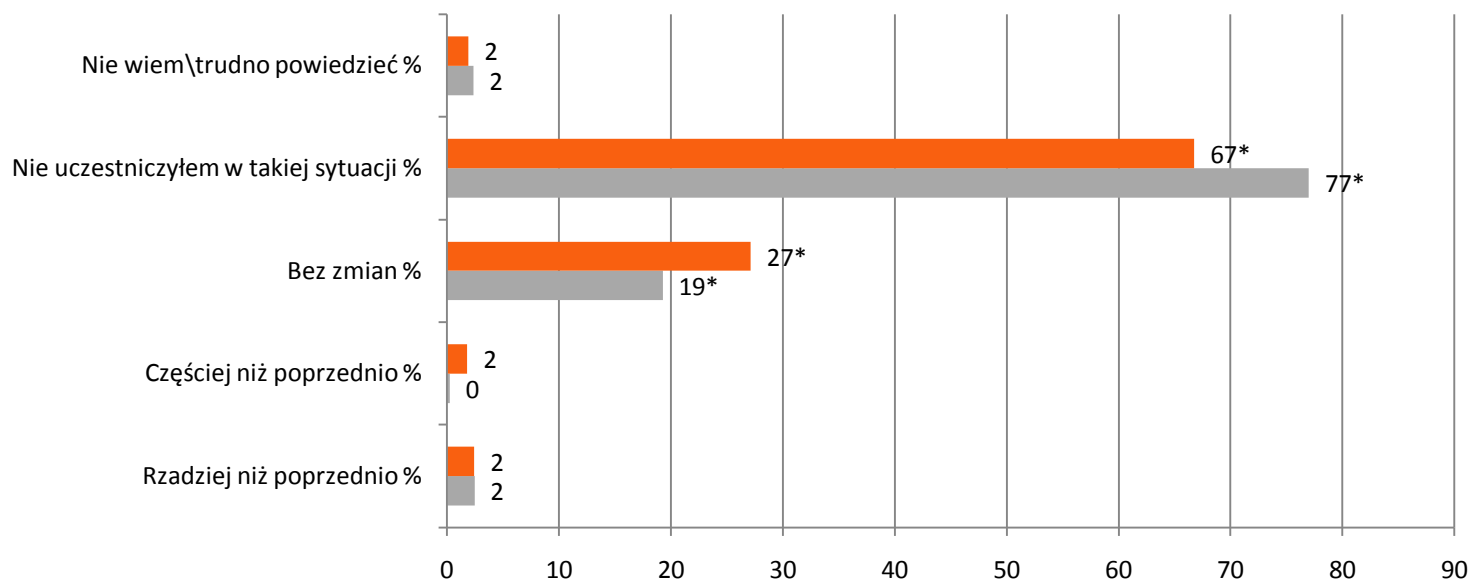
■ Osoby nie mające kontaktu z kampanią



## Sytuacja 7: zdarzyło mi się przejechać/przejechać pomiędzy zamkniętymi półrogatkami (każda z nich zastania po połowie jezdni)

- Większości badanych – 67% mającym kontakt z przekazem kampanii, nie zdarzyło się przejechać/przejechać pomiędzy zamkniętymi półrogatkami. Dla porównania, 77% badanych nieznających kampanii udzieliło tej samej odpowiedzi. Istotna różnica w odpowiedziach obu grup jest także w przypadku deklarowanego braku zmiany zachowań. 27% znających kampanię i 19% nieznających jej deklaruje, że ich zachowanie nie zmieniło się. 2% badanych mających kontakt z przekazem kampanii deklaruje, że w ciągu ostatnich 6 miesięcy częściej zdarzało im się przejechać/przejechać pomiędzy zamkniętymi półrogatkami, a pozostałe 2% deklaruje, że taka sytuacja zdarzyła się im rzadziej niż poprzednio.

P5\_7. W ciągu ostatnich 6 miesięcy zdarzało mi się: przejechać/przejechać pomiędzy zamkniętymi półrogatkami (każda z nich zastania po połowie jezdni)



\* Różnica istotna statystycznie

■ Osoby mające kontakt z kampanią    ■ Osoby nie mające kontaktu z kampanią

# GŁÓWNE WNIOSKI

# Główne wnioski (1)

- Kampania społeczna Bezpieczny przejazd – „Zatrzymaj się i żyj!” dotarła do ponad połowy społeczeństwa – zna ją 57% badanych.
- Kampanię zna 60% kierowców, czyli adresatów podjętych działań.
- Pod wpływem kampanii co czwarta osoba z ogółu badanych i co czwarty kierowca podjęli rozmowę ze swoimi bliskimi na temat zasad bezpieczeństwa przy przekraczaniu przejazdów kolejowo-drogowych. To ważna wartość dodana kampanii, ponieważ uwagi i przestrogi bliskich, uzupełniają i wzmacniają działania edukacyjno-informacyjne kampanii. Być może kolejne odsłony kampanii powinny uwzględniać takie działania, które będą inspirować grupy docelowe do samodzielnej aktywności na rzecz szerzenia, choćby w ich najbliższym otoczeniu, zasad bezpieczeństwa na przejazdach. Pomocne w tym zakresie mogą być scenariusze zajęć dla nauczycieli, także na poziomie wychowania przedszkolnego.
- Spośród wielu różnych elementów i kanałów komunikacji, którymi posługiwał się nadawca kampanii najbardziej rozpoznawalne były: spot telewizyjny – zna go 37% badanych, reklama radiowa – słyszało ją 30% badanych i billboardy – widziało je 24% badanych. Najmniej badanych zetknęło się z różnymi wydarzeniami i imprezami organizowanymi w ramach kampanii – 4%.
- Kampania została oceniona przez badanych głównie jako warta zapamiętania – 88%, informacyjna, czytelna i życiowa – 85% oraz prawdziwa – 84%. Równie wysoki odsetek badanych ocenił kampanię jako przekonującą – 83%.

## Główne wnioski (2)

- Pytania z modułu P5 sondujące, czy i w jakim kierunku zmieniły się zachowania badanych w ciągu ostatniego pół roku, pokrywającego się z czasem realizacji kampanii, pokazały, że większość badanych nie uczestniczyła w opisanych siedmiu niebezpiecznych sytuacjach lub ich zachowania w określonych sytuacjach nie zmieniły się.
- Więcej badanych nie mających kontaktu z kampanią, w porównaniu z badanymi, którzy zetknęli się z jakimś jej elementem deklarowało, że nie uczestniczyło w poszczególnych sytuacjach. Również mniejszy odsetek badanych z grupy nieznającej kampanii deklarował, że ich zachowanie w opisanych sytuacjach nie zmieniło się.
- Istotne różnice w zmianie zachowań w poszczególnych sytuacjach między badanymi grupami:
  - Więcej osób mających kontakt z kampanią w porównaniu z osobami niemającymi go, deklarowało, że **częściej niż poprzednio** zdarzało się nie zauważyć nadjeżdżającego pociągu, przekroczyć przejazd bez zatrzymania oraz widząc, że zapala się czerwony sygnalizator.
  - Więcej badanych nie mających kontaktu z kampanią w porównaniu z badanymi, którzy zetknęli się z co najmniej jednym jej elementem, deklarowało, że **rzadziej niż poprzednio** zdarzało się przekroczyć przejazd bez zatrzymania.

## Główne wnioski (3)

- Różnice w wynikach modułu 5 pomiędzy obiema grupami badanych – znających i nieznających kampanii można interpretować w kategorii **zmian w świadomości** tych osób, które z kampanią się zetknęły.
- Osoby, które **zetknęły się z kampanią** mogły zacząć trochę bardziej świadomie podchodzić do swojego zachowania na przejazdach, bardziej zwracać na nie uwagę, „przyglądać się swojemu zachowaniu” i dlatego miały większą świadomość tego, że de facto uczestniczą w opisanych sytuacjach, czasem postępują nierozsądnie, że ich zachowanie naraża je na potencjalne zagrożenie.
- Natomiast ci, którzy **z kampanią się nie zetknęli** mogą nie być do końca świadomi częstości z jaką stykają się z opisanymi sytuacjami czy zachowują w opisany sposób, ponieważ zwracają na te sytuacje mniejszą uwagę niż ci, którzy kampanię widzieli. Uczestniczenie w przywołanych sytuacjach może być dla nich czymś na tyle normalnym, powszechnym, niewykraczającym poza obowiązujące zasady bezpieczeństwa, że nie odnotowują tego w swojej świadomości, niejako ignorują i nie potrafią przywołać ich w swojej pamięci.
- Kampania i kontakt z jej przekazem mogły więc wpłynąć na **zmianę świadomości** badanych, która jest **pierwszym krokiem do zmiany zachowania**.
- Zweryfikować postawioną tezę mogą badania jakościowe lub badania połączone z obserwacją. Inaczej psychologiczne podłoże, głębsze znaczenie czy motywacja takich zachowań mogą być trudne do zrozumienia.

[Monika.Probosz@badaniakomunikacji.pl](mailto:Monika.Probosz@badaniakomunikacji.pl)