

METHODICAL ASPECTS OF DECREASING TRANSPORT INJURIES IN BULGARIA¹²

Kalcho Petkov, PhD student

Department of Transport,

“Angel Kanchev” University of Ruse, Republic of Bulgaria

E-mail: kpetkov@uni-ruse.bg

Abstract: Research on peoplemetric data when conducting television campaigns on traffic safety. We are examining in particular the BNT campaign - "Stop, save the child", conducted in the period from 2012 to 2019. The viewership data will be analyzed in different time zones, compared to other national televisions. The research is carried out jointly with the Directorate of "Commercial Activities and Communications" of Bulgarian National Television.

Keywords: Car accidents, Injuries, Methodical aspects.

ВЪВЕДЕНИЕ

Най-добрият начин да спасим живота си и живота на детето си по пътищата е да спазвате правилата за движение!

Може да възникне въпросът: защо да обясняваме на децата особеностите на движението, правилата за пресичане на улицата, ако децата пресичат пътя само като държат ръката на възрастен? Може би не трябва да ги безпокоим с тези правила, докато все още не ходят сами по улиците или не използват градския транспорт? Но винаги трябва да помните, че развитието на съзнателно поведение е дълъг процес. Днес едно дете ходи навсякъде ръка за ръка с майка си, а утре ще стане самостоятелен пешеходец и пътник в градския транспорт.

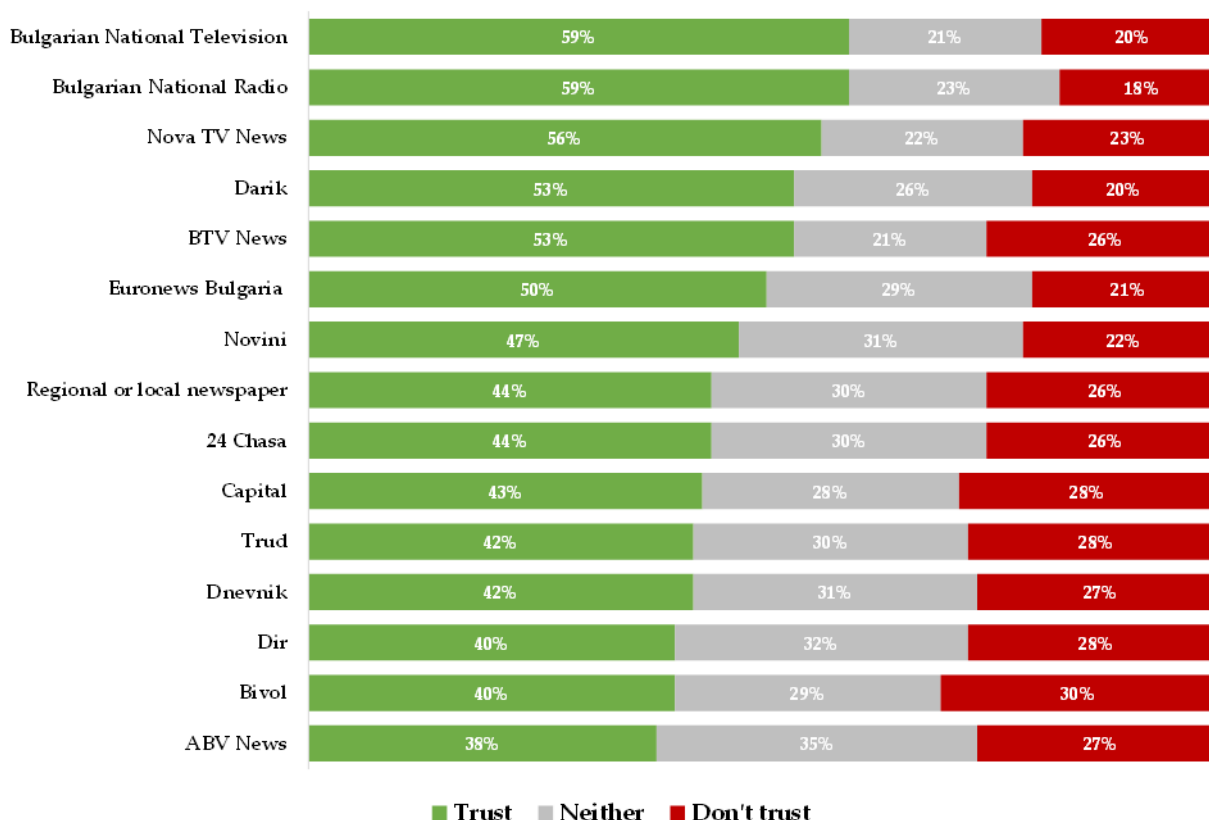
Работата по обучението на децата на правилата за компетентно и безопасно поведение по улиците на града и в обществения транспорт трябва да бъде систематична. За да даде резултат, един урок трябва да се използват различни методи на възприемане. Един от тях е кампанийния. Чрез ангажиране на радио, телевизия, преса, интернет сайтове посланията, които се отправят, могат да стигнат до голям брой хора.

Националната кампания за пътна безопасност "Спри, детето запази!" цели да защити децата, които най-лесно стават жертви на пътно-транспортни произшествия (ПТП) по пътищата, особено през лятната ваканция. Ние, възрастните сме отговорни веднъж като шофьори да ги пазим и второ - да ги приучим да бъдат внимателни, когато играят.

ИЗЛОЖЕНИЕ

България все още заема ниска позиция в класацията за доверие към информационно съдържание сред 46-те държави, включени в проучването с все повече хора, които казват, че нямат доверие в новините, отколкото обратното. Спадът в доверието към информационно съдържание спрямо миналата година е -7% (28%/35%). Обществените медии БНТ и БНР остават най-доверения източник на информация.

¹² Докладът е представен на пленарната сесия на 25 октомври 2024 с оригинално заглавие на български език: МЕТОДИЧЕСКИ АСПЕКТИ ЗА НАМАЛЯВАНЕ НА ТРАНСПОРТНИЯ ТРАВМАТИЗМ В БЪЛГАРИЯ



Фиг. 1. Топ брандове – Доверие (Ройтерс институт 2023)

От горната диаграма сме избярали едни от най-популярните медии и степента на доверие на аудиторията към тях. С най-голямо доверие се ползва БНТ, затова избрахме да анализираме една от нейните кампании, свързани с пъзната безопасност- Спри, детето запази! В рамките на тази кампания през годините БНТ се опитва да допринесе за толерантността на пътя и по-голяма информираност на най-малките участници в движението

1. Методология

Период на изследването

За целите на анализа са избрани дните, в които е осъществена, свързана с кампанията комуникация в новини.

Период на кампанията: 28.08.2012 – 26.11.2019

Генерална съвкупност

За целите на анализа са използвани целеви групи: 4+, 6-16 и 25-54 години.

Целевите групи са представителни за населението на България на съответна възраст, живеещо в домакинства с активен телевизионен приемник.

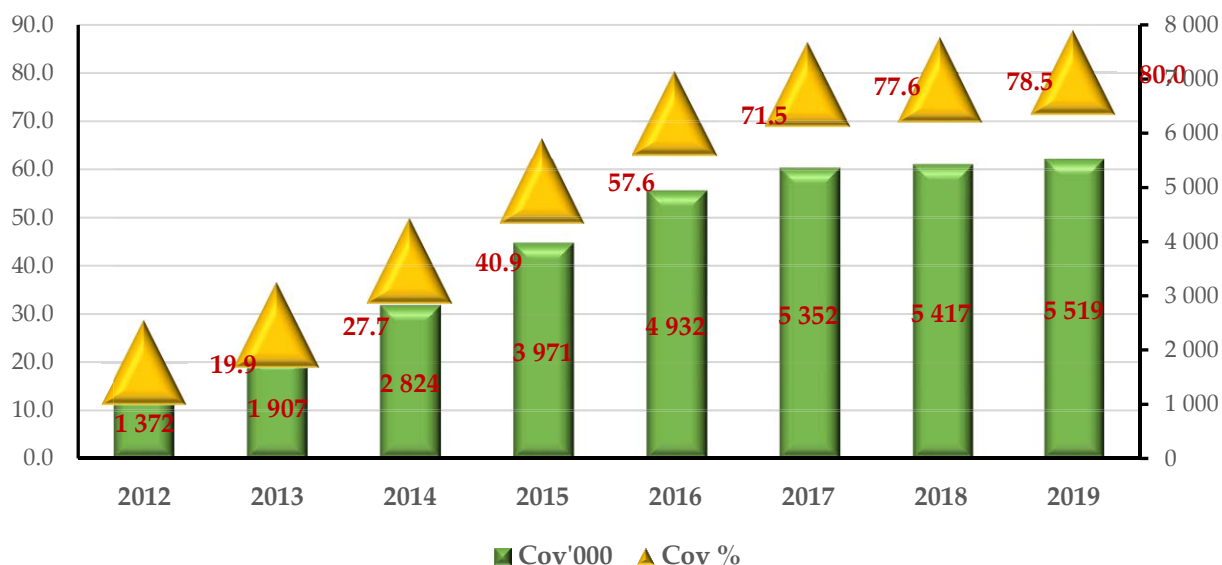
Пипълметрични показатели

За целта на анализа са използвани следните пипълметрични показатели:

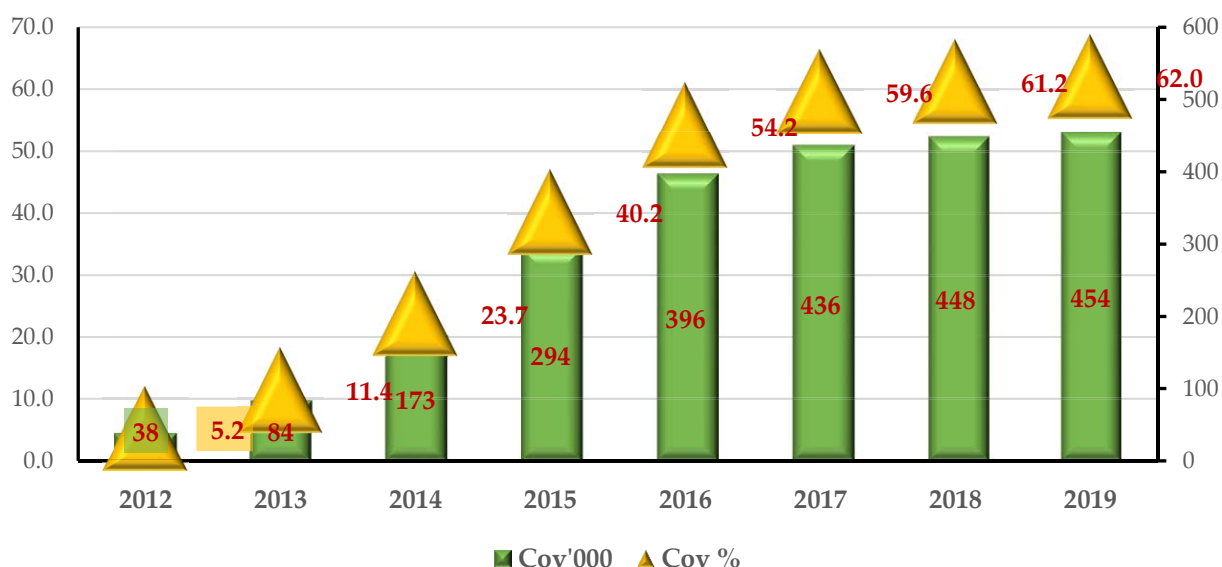
- Coverage ‘000 и %: кумулативно покритие – брой уникални индивиди в хиляди, достигнати от комуникацията за определен период от време. В % - изразяване на достигнатия брой зрители като процент от целевата група, т.е. процент от всички индивиди (потенциална ТВ аудитория), попадащи в разглежданата целева група.

Фигура 2 показва профильт на средно постигната аудитория от свързаната с кампанията комуникация, сравнен с профила на средно постигната аудитория от основни конкурентни канали в съответен времеви интервал.

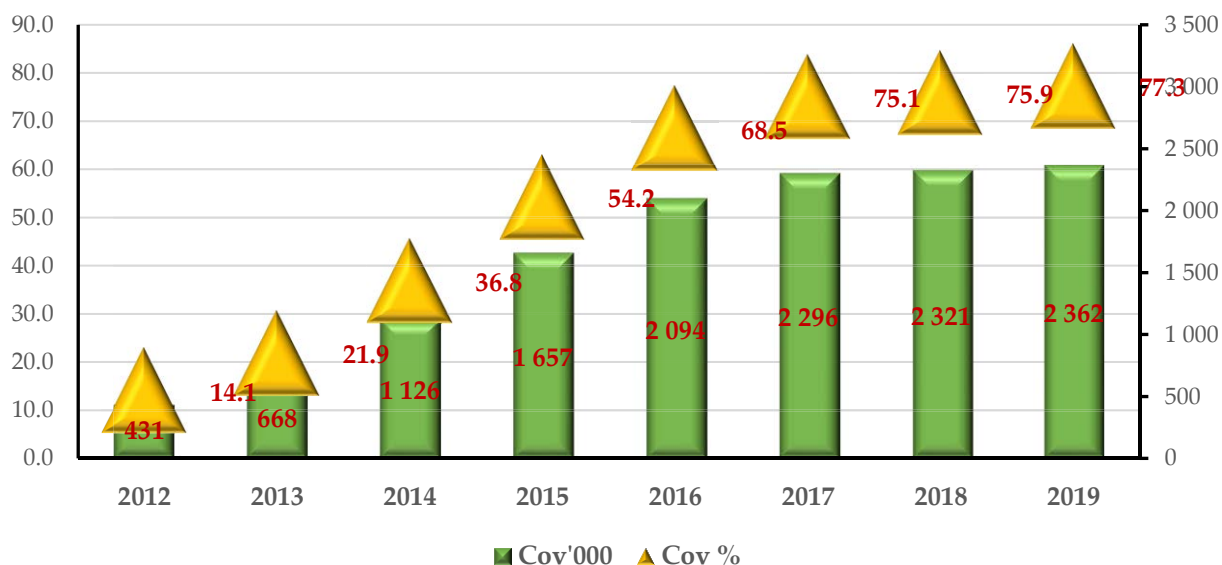
2. Резултати



Фиг. 2 Резултати от изследване на Кумулативно покритие, база възраст 4+ години



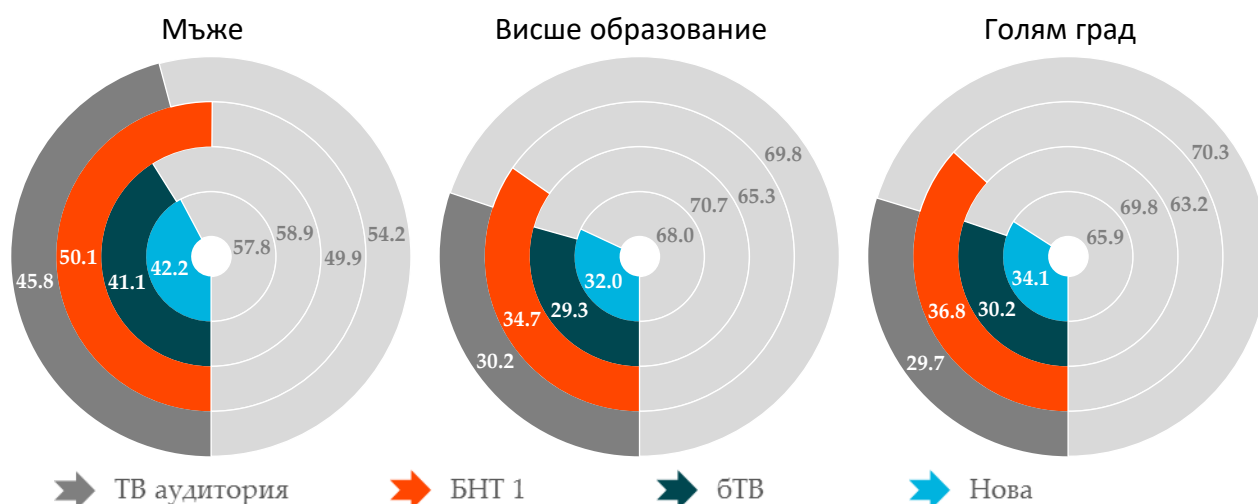
Фиг. 3 Резултати от изследване на Кумулативно покритие, база възраст 6-16 години



Фиг. 4 Резултати от изследване на Кумулативно покритие, база възраст 25-54 години

От графиките на фиг.3 и 4, които анализират профила на аудиторията в различните възрастови граници, направени през периода на кампанията 2012- 2019 година ясно се вижда кумулативното нарастване на интереса към инициативата. Това е и резултат от увеличаващите се през годините репортажи в различни предавания на БНТ, както и от разрастване на инициативата, която се подкрепя от различни институции, отговорине за възпитанието и пътната безопасност на децата.

Профилът на аудиторията на новинарско покритие, свързано с кампанията „Спри, детето запази!“, показва, че съдържанието е гледано от приблизително равен брой мъже и жени и че в сравнение с профила на аудиторията на основните конкурентни телевизионни канали за слота, превес сред аудиторията на свързано съдържание имат високо образовани хора, живеещи в големи градове.



Фиг. 5 Профилът на аудиторията на новинарско покритие

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От направения анализ се вижда, че различните кампании не могат да бъдат основно средство за възпитание по пътна безопасност на децата. Те могат само да подпомагат и да бъдат част от процеса за привличане на вниманието към обучението

REFERENCES

Източник: GARB Audience Measurement Bulgaria

Данните са на база новинарско покритие, излъчено по БНТ1

<https://bnt.bg/bg/a/bnt-startira-kampaniyata-spri-deteto-zapazi>

<https://bnt.bg/bg/a/spri-deteto-zapazi-3>

<https://bnt.bg/bg/a/sveti-kak-da-shofirame-prez-lyatoto>

<https://bntnews.bg/spri-deteto-zapazi-10001tag.html>

<https://bnt.bg/bg/a/spri-deteto-zapazi>

<https://bnt.bg/bg/a/spri-deteto-zapazi-otkrita-beshe-nova-detska-ploshchadka-za-bezopasno-dvizhenie>

<https://bnt.bg/bg/a/spri-deteto-zapazi-kak-da-pazim-detsata-na-ptya>

<https://bnt.bg/bg/a/kampaniyata-spri-deteto-zapazi-s-nov-otkrit-urok-na-1-yuni>

<https://bnt.bg/bg/a/uchenichka-preva-rna-v-stih-kampaniyata-spri-deteto-zapazi>