

**Mohay Linda**

## A városi autóforgalom csökkentésére irányuló tevékenységek

„Egyes légszennyező anyagok kibocsátásában ma már nem az ipar, hanem a közlekedés áll az első helyen Magyarországon, márpedig a kipufogógázok rovására írható minden huszonötödik táppénzes nap és minden kétszázadik, „aktív korban” bekövetkezett haláleset. A helyzet alighanem javulna, ha a mainál több támogatásban részesülne a tömegközlekedés.”  
/HVG/

„Budapesten a gépjárművel történő utazások közel kétharmadát a tömegközlekedés bonyolítja le az összes személyszállító jármű fél százalékával, a személyszállítás összköltségeinek 18 százalékát felhasználva, a közlekedési eredetű légszennyezés 6 százalékát kibocsátva, a közlekedési balesetek 3 százalékát okozva, és az összes gépjármű által elfoglalt terület 2 százalékát igénybe véve. Az utazások fennmaradó egyharmada személygépkocsival történik a járművek 99,5 százalékával, a költségek 82 százalékának felhasználásával, a légszennyezés 60 százalékát eredményezve, a közlekedési balesetek 97 százalékát okozva, és a terület 98 százalékát foglalva el.” /Lélegzet/ A fentiek alapján tehát megállapíthatjuk, hogy mindenképpen szükséges a városon belüli autóforgalom csökkentése. A dolgozatomban azt vizsgálom, hogy milyen intézkedéseket tettek az egyes szervezetek azért, hogy a lakosság autóhasználatát csökkentsék.

Magyarországon két kampánystratégiát alkalmaznak, az egyik az autóhasználat ellen irányul, a másik pedig valamely más közlekedési eszköz (tömegközlekedés, kerékpár, gyalogos közlekedés) pozitívumainak kihangsúlyozásával próbálja leszoktatni az embereket a személyautó túlzott igénybevételéről. Azonban először meg kell vizsgálni, hogy mi okozza az autók népszerűségét, illetve az alternatív közlekedési módok elhagyását. Az előbbi pozitívuma, hogy szabadabban lehet vele mozogni időben és térben, háztól házig szállít, biztosít egy intim szférát valamint státusz-jelző, azaz bizonyos helyzetű emberekhez már nem 'méltó' a tömegközlekedés, valamint az autó méretével és típusával kifejezhető az illető társadalmi és gazdasági hovatartozása. Ezzel szemben Magyarországon a tömegközlekedést a túlszűfolttság és szennyezettség jellemzi. (Nem véletlen, hogy a reklámszakemberek hatásosnak értékelik a dezodorok és gombásodás elleni gyógyszerek tömegközlekedési eszközökön való reklámozását.) Ezenfelül a járatsűrűség, a megbízhatóság és a lefedettség sem megfelelő. A kerékpár elterjedéséhez szükség lenne megfelelő kerékpárutak kiépítésére, valamint a kerékpárok biztonságos elhelyezésének megoldására. Gyalogosforgalom fellendüléséhez jobb városi levegő és megfelelő infrastruktúra (megfelelő szélességű járdák, zebrák, közlekedési lámpák) szükséges.

Az autózásról való leszoktatás kampánystratégiája a célból adódóan általában demonstráció jellegű. Ilyen rendezvény volt Budapesten 2001-ben és 2002-ben is a Levegő Munkacsoport által megrendezésre kerülő Autómentes Nap. Ez egy nemzetközi megmozdulás, amelyhez Magyarország is csatlakozott és a főváros mellett sok vidéki városban is megrendezik. Budapesten mérsékelt az érdeklődés, vidéken nagyobb, de ott sem számottevő. A rendezvényt a politikai csatározások is megosztják, pl. a BKV nem támogatja, míg a Volán és a MÁV kedvezményeket ad a résztvevők számára. A megmozdulás célja a Levegő Munkacsoport szerint inkább a figyelemfelhívás, mintsem az autók városból való kitiltása. Azt mérni lehet, hogy Budapest forgalmában az elmúlt két évben a tömegközlekedés aránya 1-2 százalékkal nőtt, azonban nem lehet tudni, hogy ehhez mennyiben van köze az autómentes naphoz, azonban az mindenképp elmondható, hogy az ilyen rendezvényeknek fontos szerepük van a lakosság tájékoztatásában.

A másik kampánystratégia az alternatív közlekedési módok reklámozása, népszerűsítése. Igazi alternatívát a nagy távolságok miatt csak a kerékpár vagy a tömegközlekedés jelenthet. A kerékpárosok mindkét alkalommal kint voltak az autómentes napon népszerűsítve a közlekedés környezetbarát formáját. Jelenlétük azért is fontos, mert felhívja a városvezetés figyelmét a biciklisták egyre növekvő számára és az ezzel együtt növekvő igényre a megfelelő infrastruktúra iránt.

Egy e témakörben végzett kutatásból kiderül, hogy a budapestiek között a kerékpározás elfogadottságának mértéke 60-70%-os, s három lakosból kettőnek nem lenne ellenére, ha kerékpárral kellene közlekednie. Elképzelhető azonban, hogy a válaszolók itt inkább megfelelő választ igyekeztek adni, mint a valóságot, ilyen esetekben gyakori, hogy elméletben egyetértenek az emberek, de a mindennapokban másként döntenek (vagyis egyetértenek a kerékpározás egészségességével, de ők inkább a kényelmesebb módot választanák). A felmérést végző Trausman Kft. munkatársai megállapították, hogy az utazási eszközök megválasztási szempontjai között az első helyen az utazási idő áll, ezt követi a biztonság, az utazás költsége, a kényelem a saját egészségre gyakorolt hatás és (legutoljára) a választott eszköz környezeti ártalma. A kutatók képet próbáltak alkotni arról is, hogy a budapesti lakosok mennyire vannak tisztában a forgalom összetételével. Figyelemre méltó, hogy a válaszolók mennyire alábecsülték a gyaloglás arányát, és mennyire fölé a személygépkocsit (és a kerékpárt is). Ez azt jelentheti, hogy az emberek a forgalmi és a környezeti problémákat szinte kizárólag az autóknak tulajdonítják, s a város szennyezettségéről alkotott elképzeléseik alapján ezek száma jóval több a valóságosnál. A válaszolók elfogadták azt a gondolatot is, hogy szükség van a mindennapi kerékpárhasználat lehetőségeinek fejlesztésére, a gyalogos forgalom kedvezőbbé tételére a belvárosban. Arra a kérdésre, hogy mi fogja megoldani a gépkocsiforgalom által okozott problémákat, a válaszolók sorrendje a következő: tömegközlekedés fejlesztése, utak szélesítése, új utak építése, forgalom csillapítás, autók technikai fejlesztése, kerékpáros közlekedés fejlesztése. A megkérdezettek többsége szerint a döntéshozók inkább a személygépkocsis közlekedést támogatják a tömegközlekedéssel és a gyalogos forgalommal szemben és az autók technikai fejlesztésében rejlő lehetőségeket is optimistábban ítélik meg. A jövőre nézve a válaszolók 40%-a válaszolta, hogy jobb körülmények esetén többet használná a kerékpárját és 9% lenne hajlandó munkába-iskolába is ezzel menni. A kerékpár rendelkezik a megkérdezettek preferenciái alapján az első három helyre rangsorolt értékkel, vagyis gyors, biztonságos és olcsó. Vagyis elmondható, hogy a városi közlekedésben mindenképp szerepet kell kapnia a kerékpárnak, de ez csak azzal érhető el, ha jobb körülményeket biztosítanak a kerékpárosoknak, valamint tudatosítják az emberekben ennek a közlekedésmódnak az előnyeit.

A gyaloglás népszerűségét a főváros utcáinak állapota csökkenti. Egyrészt a járdák szemetesek, teli vannak a háziállatok ürülékeivel, valamint a szabályellenesen parkoló autók is akadályozzák a járókelőket. Emellett a városközponton áthaladó forgalom okozta zaj és levegőszennyezés is elveszi az emberek kedvét a sétától. A kutyaurülék eltávolítása érdekében voltak már kampányok a fővárosban, amelyek humorosan próbálták megközelíteni a témát. Hatásuk azonban csekély volt, s csak ott ért el nagyobb eredményt a kampány, ahol a plakátok mellett az ürülék elhelyezésére alkalmas papírzacskót is kitétek. A gyalogos forgalomnak azonban a gépkocsik nagy száma okozza a legnagyobb kellemetlenséget.

Budapesten a tömegközlekedést a monopol helyzetben lévő BKV Rt. biztosítja. Valószínű, hogy a kilencvenes évek vége óta egyre erősödő marketing munka, az Európai Unióhoz való csatlakozásunkat követő privatizációs félelmek miatt indult be, s csak kisebb mértékben azért, mert a BKV igyekszik elhódítani az embereket a napi autózástól. Azonban a kettő erősíti egymást, vagyis minél nagyobb és elégedettebb tömegbázisa van a BKV-nak, annál valószínűbb, hogy megállja a helyét a privatizációs harcokban. A BKV Rt.-ről kialakított kép

gyakorlatilag negatív. A célközönség elfogadhatónak tartja a nyújtott szolgáltatásokat, de színvonalával nincs megelégedve. Ez még akkor is így van, ha a fővárosi lakosságot legjobban foglalkoztató, a Szonda Ipsos Közvéleménykutató Intézet által összeállított 7-es problémaskálán a BKV Rt. szolgáltatásai a "legjobb" helyen szerepelnek. A két legfontosabb célcsoport: az utasok és az önkormányzat a következőket tartja pozitív és negatív értékeknek a társaság által nyújtott szolgáltatásokból:

pozitívumok: az utasok szemében pozitívum a hálózat sűrűsége, vagyis a városnak a közösségi közlekedés vonalaival való lefedettsége, a kötöttpályás járművek, ezen belül elsősorban a metró gyorsasága, pontossága, a követési idők sűrűsége, a relatíve jó megközelíthetőség, világos átszállási kapcsolatok, megbízhatóság. Az intézményi környezet szintén pozitívumnak tartja a hálózatsűrűséget, valamint a váratlan és rendkívüli események során tanúsított magas fokú szervezethez, ilyen értelmű megbízhatóságot.

negatívumok: az utazóközönség ide sorolja a járművek romló műszaki állapotát, a levegőszennyezést, a járművek, üzemi területek koszosságát, helyenkénti rendezetlenségét, a ma már sokaknak magasnak mondható viteldíjakat, a járművezetők, ellenőrök udvariasságát. Az intézményi környezet szerint a társaság gyenge pontja a nagyfokú rugalmatlanság, a nehezen, elnyúlóan racionalizálható működés, a költségérzékenység hiánya, a nagy bürokratikus apparátus, az üzemi, műszaki szempontok előtérbe helyezése az utas-kiszolgálással szemben.

A BKV stratégiája nem csak a technikai háttér biztosítására épül, vagyis nem csak fejlesztik a szolgáltatásaikat, hanem ezeket kommunikálják is az utasok felé. A fejlesztési terv egyik része volt az 1998-ban megfogalmazódott márkavédjegyes szolgáltatás kiterjesztése, vagyis a BKV plusz bevezetése. Ez egy minőségi szolgáltatás, amely biztosítja az utasok megfelelő tájékoztatottságát (a járművön és a megállóknál), a menetrendszerinti közlekedést, a modern elektronikus jegykezelőket és a megállók és a járművek rendszeres takarítását. Ez a szolgáltatás valóban a lakosság igényeinek megfelelő, azonban a korlátozott anyagi lehetőségek miatt csak a járatok egy kis részét fedti le.

2001-ben megváltozott a cég logója: a főváros címerét egy kanyargós utat jelképező kék vonal, és a zöld BKV RT. feliratos márkajel váltotta fel valamint kialakult a vállalat új mottója, a "Mozgásba hozzuk a várost". Közel 350 ezer szórólapot helyeztek ki, amely az új járatokra, szolgáltatásokra hívta fel a figyelmet. Az utastájékoztatás színvonalának emelése érdekében a metrókocsikban megújultak a térképek és az utazási feltételeket tartalmazó plakátok. A Budapesti Közlekedési Részvénytársaság honlapja jelenlegi formájában 2001. augusztus 1-je óta látható az interneten és elnyerte az év legjobb honlapja díját. Az érdeklődő itt széleskörű tájékoztatást kap a járatok menetrendjéről, a jegyekről és bérletekről, a különféle akciókról, az előre tervezett forgalmi változásokról, a társaság működéséről és számos egyéb fontos és érdekes információhoz juthat hozzá. A honlap fiatalos stílusú, képi világa változatos és szerkezetileg könnyen áttekinthető.

A kampány során a fiatalabb generációt is igyekeztek megnyerni a különböző rajzversenyek, ifjúsági magazinok és bemutatók segítségével.

Kedvezményes bérletkonstrukciókkal is próbálták növelni az utasok számát, valamint 2003-ban megnyitották az ügyfélszolgálati irodájukat, ahol az érdeklődők információt kaphatnak a járatokkal, a menetrendekkel, a jegyek és bérletek árával kapcsolatban, elmondhatják észrevételeiket, baleset vagy káresemény esetén jegyzőkönyvet vetethetnek fel, elvesztett tárgyaik után is érdeklődhetnek.

A fejlesztést részben a jegy és bérletárak emeléséből finanszírozzák, de az árak még mindig nem arányosak sem a BKV kiadásaival, sem az Európai Unió áraival, azonban a szolgáltatás színvonala is alatta van az európai átlagnak.

„Az őrzött végállomási parkolók, a tömegközlekedés fejlesztése vagy a tudati ráhatás - például az inkább a vidéki városokban sikeres szeptember 23-ai „autómentes nap” - azonban együttesen sem fékezik oly hatásosan az automobilizmust, mint az üzemanyagárak emelkedése.... A jelek szerint a leghatékonyabban gazdasági eszközökkel lehet visszaszorítani az autóhasználatot.” – írja a HVG-ben Szabó Gábor. A fentebb leírt példák is azt támasztják alá, hogy akkor sikeres egy kampány, ha a célja egyezik az emberek érdekeivel. Az autómentes nap közvetlen hatása megkérdőjelezhető, mivel az emberek elvben egyetértenek azzal, hogy jobb lenne, ha nem lennének a városban autók, azonban ha az ő mindennapjaikról van szó, akkor csak egy, a főbb szempontoknak megfelelő alternatívára hajlandók lecserélni a bevált közlekedési eszközüket. A BKV jelenleg még nem jelent egyenrangú választási lehetőséget a gépkocsival szemben, s egyelőre még inkább kizáródásos alapon (drága benzin) térnek át az emberek, mintsem önkéntesen, belátva, hogy a tömegközlekedés jobban megéri.

A kerékpár is inkább az olcsósága, illetve egyre divatosabb volta miatt hódít, mintsem, hogy a környezetvédelmi előnyei miatt használnák.

Az állam feladata felmérni, hogy a közérdek egyezik-e az egyéni érdekekkel, s hogy ha nem (mint a környezetvédelem esetén), akkor olyan szabályokat alkotni, hogy az egyénnek jobban megérje a közösség számára hasznos cselekvés. Ezek a szabályok lehetnek támogatóak vagy korlátozóak. Az állam vagy önkormányzat jutalmazhatja (akár konkrét pénzüsszeggel is), ha valaki kerékpárral megy a munkahelyére, de növelheti a belvárosi parkolási díjakat, s akkor csökken azoknak a száma, akik autóval akarnak bejutni. A környezetvédelem esetében sajnos a támogató módszer sokkal kevésbé működik, mint a korlátozó, mivel az egyént nem lehet akkora jutalomban részesíteni, ami felérne az eredeti tevékenységből származó haszonnal. Ennek az is lehet az oka, hogy az egyén számára az egyes tevékenységeknek, dolgoknak nemcsak gazdasági haszna van, hanem szimbolikus jelentőséget is tulajdonít neki (pl az autó sokak számára státuszszimbólum).

Autóforgalom csökkentésére irányuló kampányok egy része az emberek értékrendszerén igyekszik változtatni. Ilyenek a környezetvédelmi szempontokat hangsúlyozó reklámok és demonstrációk. Ezek inkább ellenérzést váltanak ki az emberekből, mivel szemléletük gyökeresen eltér a saját értékrendjüktől. Azok a kampányok, amelyek egy másik eszköz használatára próbálják rávenni az egyént, két meggyőzési eszközt alkalmaznak. Az egyik a gazdasági érdek, vagyis, hogy olcsóbb a tömegközlekedés, a másik - amely még nálunk nem annyira jellemző – a kulturális érdek hangsúlyozása, azaz, hogy divatosabb pl. kerékpározni vagy sétálni /egészséges élet 'divatja'/. Azonban a kampányok bármelyik módja csak akkor hatásos, ha mögötte megfelelő szintű infrastruktúrális háttér van.

### **Irodalomjegyzék:**

HVG /[www.hvg.hu/](http://www.hvg.hu/)

Népszabadság /[www.nol.hu/](http://www.nol.hu/)

[www.vbb.hu/bringa](http://www.vbb.hu/bringa)

Lélegzet /[www.lelegzet.hu/](http://www.lelegzet.hu/)

[www.bkv.hu](http://www.bkv.hu)

[www.kreativ.hu](http://www.kreativ.hu)

Tarsoly András: A PR szerepe, célja, gyakorlata a BKV Rt.-nél