

A HUMDA Zrt. vezetésbiztonsági kommunikációs aktivitásai a hatásgyakorlás kontextusában

2021-ben összesen 14 233 személyi sérüléssel járó közúti közlekedési baleset történt Magyarországon, amelyek során 18 599-en sérültek meg és 544-en életüket is veszítették. A közlekedésbiztonsággal kapcsolatos érzékenyítés és edukáció, amely a marketingkommunikáció oldaláról vizsgálva a prevenciók célú kommunikációs kampányok területéhez kapcsolódik, jól vizsgálható a szereplők egymásra való hatásának dinamikája mentén is. A tanulmány a HUMDA Zrt. (Hungarian Mobility Development Agency) utóbbi években megvalósított két országos közlekedésbiztonsági akciójának és három országos kampányának bemutatására, illetve elemzésére vállalkozik.

DOI: <https://doi.org/10.24228/KTSZ.2023.5.6>

Katona Norbert, PhD.

egyetemi docens

e-mail: katona.norbert@gtk.uni-neumann.hu

1. BEVEZETÉS, PROBLÉMA-FELVETÉS

Előzménynek tekinthető, hogy a korábbiakban [30] azt a célt tűztém ki magam elé, hogy azonosítsam, illetve bemutassam a kampányok tervezésének generális, valamint prevenciók és edukáció-specifikus megközelítéseit [30]. Kutatási tevékenységem célja a különböző integrációs szintek specialitásai mentén annak bemutatása, hogy egy elméletileg megalapozott útmutatót alkossak azok számára, akik ilyen prevenciók kampányok, illetve kommunikációs aktivitások tervezésén, illetve kivitelezésén

dolgoznak. Munkám során a prevenciók kampányokat a hatásgyakorlás olyan intézményesült eszközének tekintem, amelyek mikroszituációkra illeszthető, minden szereplő által energiabefektetéssel járó, mérhető idő alatt lezajló egységekből, tranzakciókból állnak. A prevenciók és edukációk célú kampányokról általánosságban elmondható, hogy (i) azok jól körül határolható témakörökre reflektálnak és jellemzően társadalmi, környezeti célt is szolgálnak az edukációs és megelőző szempontokon felül. Az ilyen jellegű (ii) kampányok célcsoportjai sokszínűek lehetnek, a személy-család-csoport-intézmény-ország-országcsoporthoz skála

mentén mozogva. Mindez jól reflektál a neveléstudomány hatásgyakorlásra és egyéni és csoportos szinten megjelenő személyközi kapcsolataira, személyes döntésekre épített mechanizmusára is, miközben marketing-kommunikációs szempontból aláhúzza a tranzakcióanalízis modelljének (TA) kiegészítési lehetőségét a várakozás, a válaszfeldolgozás, a megértés és a válaszképzés analitikus folyamatainak területén [47]. Egy-egy kommunikációs kampány kapcsán ugyanis számos, többretegű, akár időben is elhúzódó iterációs lehetőség nyílhat a kommunikáció kezdeményezője és annak hatásával óhatatlanul is érintett / érintkező válaszadó(k) között. A vázolt célú elméleti modellt alulról építkezve, induktív megközelítést [15] követve, gyakorlati elemek és példák mentén tervezem összeállítani, ezért kutatásom jelenlegi állomásán egy hazai interakcióra és részvételre épülő, közlekedésbiztonsági prevenció, illetve edukációs célú kampánysorozatot dolgozok fel. A feldolgozás szempontjainak szakirodalomra illeszkedő összegyűjtése és rendszerezés során ugyanakkor számos hasznos alapvetést rögzítettem, amelyek segítik az elméleti keretrendszer későbbi megszilárdítását.

2. CÉLKITŰZÉS, MÓDSZERTAN

Az esettanulmány feldolgozása során, az előbb vázolt alapvető célkitűzésekkel az alábbi konkrét kérdésekre kerestem a választ:

1. Mivel foglalkozik a HUMDA Zrt. és tevékenységével összefüggésben milyen prevenciók kampányokat valósít meg?
2. Kit tekint ügyfélnek, érintettnek? Készítettek-e érintetti térképet?
3. Hogyan, mi mentén határozzák meg, hogy egy adott periódusban milyen témával, milyen témákkal foglalkoznak?
4. Hol jelenik meg mind ebben a közeg szereplőinek (üzenetküldő – mediátor – üzenetfogadó) egymásra hatása? Hol érhető ez tetten leginkább a következő szakaszokban: A kampány előtti tevé-

kenységben? A kampány megalkotásában? A kampány során? A kampány utóéletében? Esetleg a kampány elemzése, értékelése során?

5. Van-e olyan kampány, amelynél különösen jelen van az interakció, akár a kampányon belüli interakció?
6. Hol hagyott nyomot az interakció a kampányon az alábbi elemek közül: Az üzenetben? Az üzenetküldő állapotán? Az üzenetfogadó állapotán?
7. Hogyan méri a kampány sikerességét?
8. Hogyan építik be a visszajelzéseket a kampányba, annak ideje alatt?
9. A tapasztalatokra építve a célzott csoport mit tervezne, tenne másként egy következő megelőző kampány során?
10. Milyen következő prevenciók kampány ötlete foglalkoztatja jelenleg a szervezetest?

A meghatározott kérdések jellegüknél fogva alapvetően feltáró kutatási módszerek alkalmazását igényelték. Így a témát (i) dokumentumelemzés, (ii) félig strukturált interjú módszerével dolgoztam fel, és végül (iii) esettanulmány formájában adom közre. Tanulmányom módszertana tehát kifejezetten kvalitatív jellegű, hiszen ez megközelítés alkalmas leginkább a bonyolultabb, komolyabb és mélyebb összefüggések megfigyelésére, az adott specifikus helyzet feltárására [31]. A kvalitatív kutatási módszer egyik legelterjedtebb típusának az interjú vizsgálatok tekinthetők, amelyek alapvetően szubjektív műfajnak tekinthetők. Az interjúból nyert adatok kevésbé számszerűsíthetők, ugyanakkor kifejezetten alkalmasak sajátos élmények, érzések, vágyak, attitűdök, hiedelmek feltárására. E mellett a kutató itt kerülhet a legközelebb, legközvetlenebb kapcsolatba a vizsgálat alanyával is [35]. A félig strukturált interjú kiinduló kérdéseit dokumentumok és a szakirodalom rendszerezett elemzése, tehát forrásfeldolgozás [18] szolgáltatta,

amely feltárta az összefüggéseket a prevenció kampányok tervezése és az interakciókra épülő kommunikációs megközelítés között. Ezek összefüggéseit vizsgálom és mutatom be egy kiválasztott prevenció kampány kapcsán. A feltárt eredményeket alapvetően egy esettanulmány jellegű dokumentumban adom közre, hiszen ez alkalmas leginkább arra, hogy a szervezett információkat az adott közegre leginkább illesztett módon, az ok-okozati összefüggések rétegzett feltárása mellett ábrázolhassam, majd arra építve következtetéseket, újabb vizsgálati irányokat vonjak le [33]. A félig strukturált interjú alanya a HUMDA Zrt. (Hungarian Mobility Development Agency) kommunikációs igazgatója, Lázár László volt, az interjú 2022 júliusában készült. A HUMDA Zrt. bemutatása a következőkben, a 4. számú fejezetben lesz olvasható.

3. KAPCSOLÓDÓ SZAKIRODALOM ÁTTEKINTÉSE ÉS FELDOLGOZÁSA

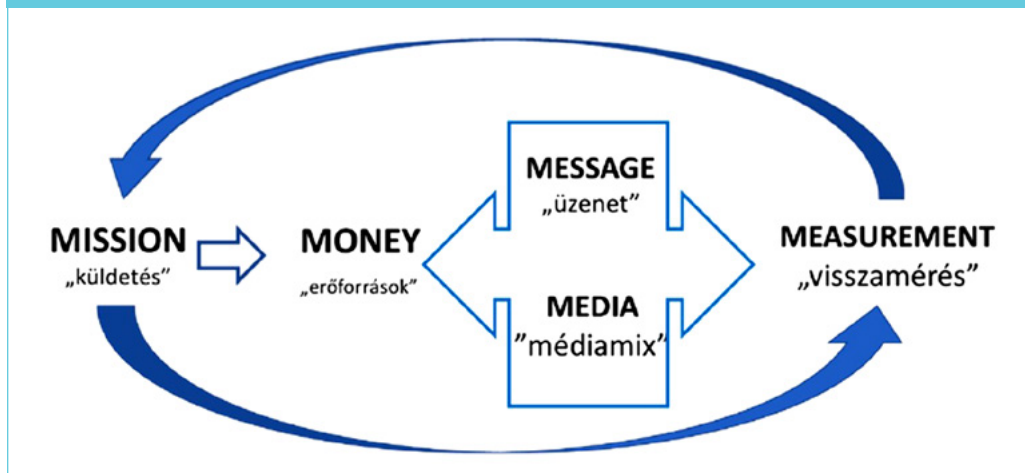
A tanulmány szakirodalmi feldolgozást áttekintő szakaszában azokat az jellemző irodalmi alapvetéseket és összefüggéseket mutatom meg, amelyekre építeni lehet egyrészt (i) a félig strukturált interjú kérdéseit, másrészt pedig, amelyek – az előbbtől nem független módon, ugyanakkor önállóan is – alkalmasak lehetnek (ii) a prevenció és edukációs kampányok speciális tervezési és megvalósítási sémájának megalapozásához is. A kapcsolódó szakirodalmat négy gondolati csoport mentén mutatom be: az első az interakció (i) marketing-kommunikációban betöltött szerepére, a második a (ii) kampányok tervezésének kölcsönösségére illeszkedő fő elemeire, a harmadik a (iii) tranzakcióanalízis alapvetéseire, míg a negyedik a (iv) tranzakcióanalízis kampánytervezési specialitásaira reflektál.

3.1. Az interakció szerepe a marketing-kommunikációban

George Gerbner, magyar származású kutató négy szerepkör mentén, négy szinthez kapcsolva közelíti meg a kommunikációt

[20]: (i) az intraperszonális kommunikáció a gondolkodás világához tartozik, (ii) a személyek között, ún. interperszonális kommunikáció a közvetlen társalgások, interakciók gyakorlatát tükrözi, a (iii) a szervezeti kommunikáció az üzleti, hivatalos vagy célzott tevékenységekhez illeszkedő kommunikációs szintet jelölik, míg a (iv) a tömegkommunikáció kiemelt, nagyléptékű szintje a leginkább kevésbé formalizált, a leginkább kevésbé szabályozott kommunikációs szintre utal. A harmadik és a negyedik kommunikációs terület lefedi a marketing-kommunikáció területét, amelyben az első elem a szándékolt szervezeti kommunikációt és az arra adott fogadói válaszokat területét jelöli, míg a második kommunikációs terület a média színes – ma már szélesen elterjedt, azonban az üzenetek és a formavilág szintjén nem feltétlenül „tömegszerű” – világában folyó szándékolt, tervezett szervezeti, illetve a gyakran tudatosság nélküli személyes, közvetítőeszközök segítségével folytatott kommunikáció színterére utal. Jelenlegi világunkban természetesen mindezek nem vegytisztán jelentkeznek, gondoljunk például az online szociális csatornákon folyó szervezeti kommunikációs gyakorlatokra, a szervezetek belső (pl. facebookcsoport adminisztrátor) vagy külső (márkanagykövet) személyes jellegű kommunikációs gyakorlatára. A [29] véleménye alapján a marketing: (i) vevőértéket hoz létre, (ii) azt megfelelő csatornákon kommunikálja, (iii) majd (kitágítva a [29] meghatározását) a hatásgyakorlás eredményét visszaméri, és végül (iii) visszacsatolja az elégedettség mértékét – ez utóbbi tevékenységgel egyértelműen és érdemben járul hozzá a tágan értelmezett innovációkhoz is, így a ciklus egy újabb, magasabb szintről indulhat újra. A fentiekből is jól érzékelhető, hogy a marketingben kiemelt szerep jut az érték kommunikálására, és a visszacsatolások gyűjtésére, feldolgozására, majd arra építve egy új, magasabb szintű érték létrehozására. Szintén, a [29] alapvető munkájára hivatkozva alapvetően négyféle marketinget különböztetünk meg, amelyből a legalapvetőbb a (i) termékek és szolgáltatások marketingje, amely jellegéből fakadva az értékesítés tárgya-

1. ábra: Kampánytervezési alapséma - Koler 5 M kampánytervezési alapmodellje, saját szerkesztés (2022), Anderson et al. [1] alapján



hoz tapad. A marketing második alapvető szférája a (ii) kapcsolati marketing, amely a termék és/vagy szolgáltatás értékesítése, illetve kommunikációs csatornákon történő célzott kommunikációjára szolgálja. A harmadik marketingséma a (iii) teljesítmények méréséhez kapcsolódik, amely aláhúzza a marketing eredményorientációját, erős üzleti relevanciáját. Végül a negyedik marketingterület már a szervezetek szintjén mozog és a (iv) belső és külső érintettek felé irányuló tevékenységeket szolgálja. Ez már minden esetben interakció alapú, folyamatosan áramló, dinamikus kommunikációra épül. A marketing megközelítést ugyanakkor nem szabadhatjuk szét az egyébként üzletileg logikus kategóriák mentén, azok sokkal előbb szövetet alkotnak, amely egyrészt feltételezi a marketing holisztikusabb nézőpontját, másrészt pedig az integrált szervezeti és kommunikációs megoldások széles körű használatát. Ahogy a [34] állítja a marketing megkerülhetetlen szerepet tölt be abban, hogy menedzselje a fogyasztó és az adott szervezet közötti kapcsolatot egyrészt a (i) termék (és szolgáltatás), a (ii) a szolgáltatás nyújtása, illetve a (iii) a pénzügyi elszámoltathatóság, transzparencia vonatkozásában [34]. Leszögezhetjük tehát, hogy a marketing kulcsfontosságú feladata,

hogy tartós kapcsolatot alakítson ki azokkal, akik közvetlenül vagy közvetve hatással vannak a vállalat marketingtevékenységére. A kapcsolati marketing célja pedig éppen abban áll, hogy kölcsönös elégedettséget nyújtó, tartós kapcsolatot építsen ki azokkal, akiknek szerepe van abban, hogy a vállalat nyereséget termeljen, és hosszú távon fennmaradjon [11]. Mindennek eredménye a marketinghálózat, amely a vállalatból és az azt támogató érintettekből áll. A marketinghálózat lényege, hogy a főbb érintettekkel olyan hatékony kapcsolatrendszert építsen ki, amelynek közvetlen hozadéka maga a nyereség. Így ez a hálózat valójában a vállalat egyedi értékeként azonosítható [1]. A kommunikációs kampányok tervezését egy intézményesült, széles körben elterjedt eszközök, illetve gyakorlatnak tartom, amivel kapcsolatban jelentős mennyiségű, elsősorban üzleti gyakorlatokon alapuló megközelítésekkel rendelkezünk.

3.2. A kampánytervezés sémái és az interakció

A kommunikációs kampányok alapvető célja a befolyásolás, amely nagyban egyezik a kommunikáció alapvető céljával: a tervezett kampány mindig valamilyen felmért kiindu-

lópontból egy kijelölt szintű mérhető állapotba szeretné eljuttatni a kommunikáció célcsoportját [13]. Lényeges szempont, hogy a szervezeti és személyközi kommunikációt annak eszközrendszere, illetve tervezettségének mértéke, struktúrája különbözteti meg. Kotler [1] az alábbi, 1. ábrán bemutatott 5M modellje ad egy jól körülhatárolt kiindulási sémát a kampányok tervezése számára.

Az angolszász üzleti gyakorlatot leképező logika a cél kijelölésétől (Mission) indul el, majd az anyagi erőforrások hozzárendelésével folytatja (Money), amely ugyanakkor túlmutat a finansziális forrásokon, hiszen ezen a ponton szükséges valamennyi használandó egyéb erőforrás, pl. humán és kreatív input számbavétele is. A Message (üzenet) célcsoport igényeire, befogadói képességeire optimalizált kidolgozása és a Media (eszközök) illesztése jelenti az igazi kreatív kihívást a kampányok esetén, ezek jelölik a tervezés következő szintjeit, majd a megvalósítást követő szakasz a szándékolt eredmények elvárásszintű viszszaértékeléséről szól (Measurement). E megközelítés alapvető kritikája éppen az lehet olvasatunkban, hogy a modell figyelmen kívül hagyja, vagy kevésbé rétegzetten ábrázolja a kommunikációs kampányokban meglévő interaktív elemeket, kommunikációs sémákat, éppen ezért az általam követett gyakorlatban a tervezési tevékenység három fő részre tagolható. Az első szakasz a kommunikációs feladat megértéséről és specifikációjáról, a második szakasz a feladat részletes megtervezéséről, míg a harmadik szakasz főleg a feladat visszaellenőrzéséről, illetve finomhangolásáról szól. Ahogy korábban is hivatkoztam előzménytanulmányomban¹ is bemutattam, éppen az érintettek tervezésbe és finomhangolásba történő bevonása alkalmas a célok eléréséhez szükséges elemek alapos feltárására, ahogy ez ad teret a kommunikáció interaktív funkcióinak kiteljesítésének is. E kommunikáció, köznyelvi értelemben beszélgetés képezi például a kis- és középvállalkozások

legköltséghatékonyabb marketingeszközét is. Ha az ügyféllel beszélgetnek, és az érzi, hogy foglalkoznak vele, meg fogja azt hálálni és visszajelzést fog adni tapasztalatairól, illetve arról, hogy min szükséges javítani [1]. Ez a visszacsatolás komoly értéket képezhet számunkra, ami megint csak az interakciók kiemelt szerepét, funkcióját húzza alá.

3.3. A tranzakcióelemzés lényege

A tranzakcióanalízis (elfogadott rövidítése szerint TA) Eric Berne [16] nevéhez fűződik. A TA egy személyiség és szisztematikus elmélet, amely a személyiség fejlődésével és a személyes változással foglalkozik [17]. Az ezt megalapozó interdiszciplináris megközelítés célja az, hogy a pszichológiai elemeket beépítse a mindennapokba, és azt hirdesse, hogy a pszichológia mindenkié. Az elmélet az énállapot modellre alapoz, az intervenciók lehetőségeket is ehhez köti. A tranzakciókat alapvető társas érintkezési egységeknek tekinti, amelyek magyarázzák a múltbeli viselkedést, és segítenek a jövőbeli viselkedés előrejelzésében [4]. A TA számos potenciált hordoz [37] szerint, amelyek a következők: (i) a viselkedés és a gondolkodás mellett az érzelmek korrekcióját is célozza, (ii) a problémák tartalma és előzményei mellett figyelembe veszi az azokat rögzítő, fenntartó gondolkodásbeli struktúrákat és kommunikációs folyamatokat, (iii) egyéni és csoportos helyzetben is működik, (iv) nagy felhasználhatósági intervallum jellemzi, (v) az önismereti igényüket fejleszteni kívánóktól a súlyos pszichikus zavarban szenvedőkig sokaknak segíthet, végül pedig a (vi) racionális és objektív logikai gondolkodás mellett teret enged az intuíciónak is [14]. A TA alapfogalomkészlete az (i) énállapot modellből, a (ii) különböző tranzakciókból, a (iii) az ún. sztrókokból, (iv) az időstrukturálásból, (v) a játszmákból, (vi) az életpozíciókból, valamint az ún. (vii) sorskönyvből áll. Ezeket a fogalmakat a [37] mentén tekintem röviden át:

- (i) Az énállapot modell az írja le, hogy milyen rétegzett módon strukturálódik a személyiség, ez alapján megkülönböztetünk szülői, felnőtt és gyermeki énállapotokat, amelyeken belül azonban

¹ Katona N. (2022): Kommunikációs kampányok szerepe a megelőzésben, In = Czako K. (ed.). Csillagfényben: A neveléstudományi megelőzés: Preventor: A preventor funkció kapcsolata a neveléstudománnyal. (hatodik kötet) ISBN:9786155788857 pp. 12-28.

további énállapotok azonosíthatók. Az egyes énállapotok egymáshoz kapcsolódó viselkedésmódokat, érzéseket és gondolatokat írnak le, ahogyan a személyiség egy részét egy adott időpontban manifesztálódik. Az énállapot modellt alapvetően arra használhatjuk, hogy a személyiség különböző állapotait feltárjuk, megértjük.

- (ii) A tranzakciók közé a társas érintkezés formáit lehet sorolni, amelyek által létrejön a kommunikáció két ember között. Amikor két ember beszélget, különböző énállapotok vannak jelen, amely mentén nyíltan és rejtetten üzeneteket közölnek egymással. Ezek elemzése (iránya, dinamikája, mintázata) az interakciók szerkezetét és a hatásgyakorlás mechanizmusát tárhatják fel előttünk [21].
- (iii) A stroke tulajdonképpen „simogató”, „elismerést” jelent, amely a TA-terminológiában lényegében annyit tesz, hogy különböző módokon a másik tudára adjuk, hogy elismerjük vagy éppen ellenkezőleg, nem ismerjük el azt, amilyen vagy amit csinált. Ezek a visszajelzések lehetnek verbálisak, nem verbálisak, pozitívak, negatívak, sőt lehetnek feltételhez kötöttek vagy feltétel nélküliek. A stroke alapvető jelentősége abban áll, hogy az embernek igényük van arra, hogy elismerést kapjanak, és ezáltal is fejlődjen személyiségük.
- (iv) Az időstrukturálás fogalma ahhoz tapad, hogy – amennyiben nincsen meghatározott struktúra egy adott szituációban, akkor az emberek, közösségek kialakítják együttes időtöltésük saját struktúráját, amelyeknek [3] hat alapvető válfaját különböztette meg, ezek: (i) visszavonulás, (ii) rítusok, (iii) időtöltés, (iv) aktivitás – a valódi cselekvés ideje, a (v) játszmák, illetve (iv) az intimitás. [4]
- (v) Az életpozíciók olyan magunkról és a körülöttünk lévő emberekről alkotott alapvető meggyőződéseket takarnak,

amelyek személy esszenciálisan elsajátított értékeinket tükrözik vissza. Alapvetően pozíciót vehetnek fel, ezek rendre: (i) én oké vagyok, és te is oké vagy, (ii) én nem vagyok oké, te oké vagy, (iii) én oké vagyok, te nem vagy oké, valamint (iv) én nem vagyok oké, te nem vagy oké. Ezek a pozíciók kora gyermekkorban három és hét éves kor között alakulnak ki, és lényegük, hogy minden játszma és későbbiekben bemutatásra kerülő [12] e négy pozíció egyikén alapszik.

- (vi) A játszmák [2] a társas érintkezések olyan ismétlődő sorozatai, amelyeket az emberek, közösségek újra és újra megismételnek. A játszmák mozgatórugói valamely pszichológiai nyereség elérésében keresendők. A játszma a TA során működési zavarokkal és konfliktusokkal terhes emberi kapcsolatok elemzésére alkalmazott keretrendszert jelent [22].
- (vii) Végül a „sorskönyv” egy gyermekkorban készített, szülők és a közösség által megerősített, és későbbi események által visszaigazolt életterv [3]. A sorskönyv a személy életútjának alakulásában nagy jelentőséget játszik, miközben fontos állítás az, hogy az emberek saját maguk határozzák meg a sorsukat, és ez az elhatározás megváltoztatható: mindenkinek, aki akarja, hatalmában áll változtatni [23].

Az előző fogalmak széles körű felhasználással bíró értelmezési keretrendszert, illetve eszköztárat biztosítanak számos egyéni, pedagógiai [27], munkahelyi [28] és szervezeti [38] kérdés feltárásában, modellezésében, illetve feloldásában. Használja a szervezetfejlesztés világa [24], például a tanácsadás területén [39], segítségükkel elemezhetővé és akár előrejelezhetővé válnak vezetői, politikusok [36] személyiségjegyekre illeszthető egyéni döntései. Komoly segítséget jelenthetnek olyan kapcsolatok elemzése esetén, ahol kifejezett jelentősége lehet a személyközi kapcsolódások fejlesztő hatásának, gondoljunk csak az ápoló-beteg kapcsolatrendszerre [6] vagy

éppen egy iskolai osztályközösség dinamikus kapcsolatrendszerére [26]. Mindezen kívül ugyanakkor a TA eszköztára segítségünkre lehet a marketing üzenetek alakítása, az üzenet köré épített kampányok tervezése, illetve kivitelezése, valamint a reklámüzenetek hatékony célba juttatásának elemzése kapcsán is. Ez utóbbi területhez kapcsolódva az [5] tanulmány a kereskedelmi reklám koncepciójának felfogásával foglalkozik az Y generációs fogyasztók szegmensében. Elemzésükben a TA-módszer segítségével feltárták, hogy a kereskedelmi reklámok koncepciója az Y generáció szemantikai terében az egyén személyiségszerkezetének részét képező énállapotok mentális összetevőinek aktiválódási szintjén is érzékelhetőek. A [32] a COVID-19 világjárvány idején zajló politikai kommunikáció szempontjait tárgyalta, a tranzakcióelemzés szemszögéből elemezve azt. A tanulmány példákban és szakirodalmi elemzésen keresztül mutatja be, hogy a politikai kommunikációt olykor úgy tűnik, hogy olyan rejtett motivációk vezérlik, amelyek nem a közjót, hanem egyes politikai képviselők hatalmi céljait szolgálhatják. A szerző véleménye szerint ugyanakkor a lojális felnőtt-felnőtt kommunikáció tűnik a legígéretesebbnek mind a tranzakcióelemzés filozófiai feltételezéseinek előmozdítása, mind a járvány népegészségügyre gyakorolt közvetlen és közvetett következményeinek kezelésében. A TA marketing-kommunikációs kampányok elemzése során történő ilyen jellegű felhasználása megnyitja az utat a megközelítés és elemzési eszköz e területen történő további felhasználása előtt is. A következőkben a módszer kampányelemzés mentén történő felhasználásának fő aspektusait mutatom be.

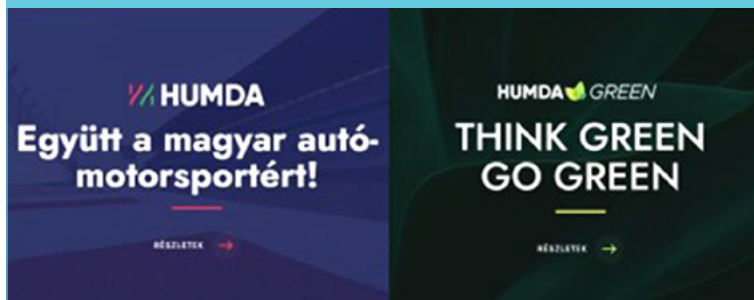
3.4. A tranzakcióelemzés felhasználási lehetősége a prevenciós kommunikációs kampányok esetén

A [10] szerint a preventív beavatkozás területén feltárt paradigmák között alapvető, hogy (i) minden szinten személyek hoznak döntést, tehát a szinteken tervezett, szándékolt vagy spontán hatásgyakorlás valósul meg, (ii) a résztvevő személyek tranzakcióinak eredményeként alakul ki a változás, (iii) az

egyéni és közösségi folyamatok célszerűsége és eredményessége függ az alkalmazott paradigmától, így a minták, modellek, meta-alapok szerepét is be kell vonnunk egy-egy prevenciós tevékenység tanulmányozásába, (iv) a neveléstudományi prevenció az emberi természetet működését, jellemzőit veszi figyelembe. A prevenció, így a prevenciós kampányok is hatásgyakorlásra, befolyásolási motivációra, szándékra illeszkednek. A [8] azt állítja, hogy a hatásgyakorlás többféle szempontból elemezhető: személyesség szintje szerint lehet személyes vagy nem személyes, időtartam alapján beszélhetünk életciklusra vagy akár generációkon átívelő vonatkozó lenyomatról, a tartalma szerint irányulhat megelőzésre, kijavításra vagy valamely korábban birtokolt képesség visszaállítására. A létrejött változások tehát rendre hordozzák az időbeli eltérések mértékét, a változás irányát és a viszonyok megváltozását. A 2. számú ábra azt illusztrálja a TA megközelítése alapján, hogy egy prevenciós célú kommunikációs interakció során is kezdeményezőről és válaszadóról, válaszadóról beszélhetünk. A kommunikáció meghatározott koreográfia mentén valósul meg, amelyben akciókat állapotváltozások követnek, az ezek között eltelt idő ritmusa adja a kommunikáció dinamikáját és ezek száma (e szekvencia hossza) határozza meg egy-egy kommunikációs tranzakció hosszát. Az akciók és állapotváltozások, majd az ezt követő válaszakciók és ennek hatására a küldőben bekövetkező állapotváltozások között látszólagos tevékenység nélküli szakaszok jelentkeznek, amelyek várákozással, a válasz megtervezésével, illetve megfogalmazásával, illetve a küldött üzenet dekódolásával, megsűrűsével telnek. Ezt a dinamikus folyamatot érzékeltetik a 2. ábra nyíllal jelzett folyamatai.

A leírt folyamatokban jól kitapintható az a négy analitikus lépés (várakozás, válaszfeldolgozás, megértés, válaszképzés), amely egyben új implementációs irányt is jelent a kommunikáció tervezés és menedzselése szempontjából. A [17] nyomán a marketing az üzenés előtti kezdeményezést és a folyamatfigyelést használja fel főként céljai eléréséhez. Kieme-

3. ábra: A HUMDA tevékenységi körei,
forrás: <https://humda.hu/portal-valaszt>



tekintszen az autó- és motorsportra és megteremtse a kapcsolatot a sportág különböző szakágai, illetve az állami és a piaci szereplők között. A szervezet egyik legfontosabb törekvése, hogy - a sportági szakszövetségekkel szorosan együttműködve - olyan széles bázisú tehetségkutató és utánpótlásnevelési rendszert hozzon létre, amelynek keretein belül a lehető legtöbb fiatal bele tud kóstolni az autó- és motorversenyzésbe biztonságos körülmények között, felkészült szakemberek irányításával. A HUMDA Zrt. egyéb kapcsolódó tevékenységei ugyanakkor jóval túlmutatnak az autó- és motorsport varázslatos világán, azonban ezek a célok is illeszkednek az autó- és motorsporthoz, illetve a mindennapi mobilitáshoz: az ügynökség aktívan kíván tenni a hazai közlekedéskultúra fejlesztéséért, a közlekedésbiztonság javításáért, a súlyos vagy végzetes közlekedési balesetek számának radikális csökkentéséért. Ezt a tevékenységet az ügynökség külföldi jó gyakorlatok megismerésével és átvételével, kampányokkal végzi. Az alapcélokkal összefüggő kiemelt cél továbbá az új, a mostaniaknál környezetkímélőbb és fenntarthatóbb autópári, mobilitási technológiák és megoldások (pl. elektromos mobilitás) népszerűsítése, akár a versenysport által, akár egyéb szemléletformálási eszközökkel, ezt a portfólióemelet „HUMDA Green” néven koordinálja a szervezet. A HUMDA Zrt. emellett közreműködik a hazai közlekedéskultúra és közlekedésbiztonság fejlesztésében is. A hazai mérnökképzés, illetve a környezetkímélőbb technológiák népszerűsítése mellett gazdaságfejlesztési és sportdip-

lomáciai feladatokat is ellát a magyarországi mobilitási piac meghatározó szereplője. A kommunikációt technikai szempontból is érdemes megfigyelni, hogy a szervezet a két jelzett fő tevékenységi körét hogyan mutatja be a szervezet központi honlapján: ahogyan a 3. ábra is mutatja az ügynökség

a főoldalát egyfajta választóoldallá alakította, hogy megfelelő módon tudja irányítani az érdeklődőket, akik a két – több szempontból eltérő – téma iránt érdeklődnek.

4.2. A szervezet és a prevenció kapcsolata

A szervezet összesen 10 területen tevékenykedik: gazdaságfejlesztés, szemléletformálás, ágazatspecifikus K+F ösztönzése, infrastruktúra-fejlesztés, sportszakmai támogatás, STEM (Science, Technology, Engineering, Maths) tárgyak népszerűsítése, állami és privát szektor összehangolása, kommunikáció, sportdiplomácia, zöld mobilitás. A prevenció kampány elemzése miatt bennünket, e tanulmány kapcsán elsősorban az automotorsport, illetve az ahhoz lazább szálon kapcsolódó közlekedésbiztonsági célú prevenció kampányok érdekelnek, alapvetően azok interaktivitásra, tranzakciókra épülő jellegük vizsgálatá kapcsán.

4.3. Kiindulópont és célkitűzés a közlekedésbiztonság területén

2021-ben összesen 14 233 személyi sérüléssel járó közúti közlekedési baleset történt Magyarországon, amelyek során 18 599-en sérültek meg és 544-en meghaltak a Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján. Utóbbi jelentős javulás az 1990-es 2400 feletti adathoz képest, azonban a 2020-as 460-hoz képest növekedés – igaz, akkor a koronavírus járvány miatt sokkal kevesebben vettek részt a közlekedésben. Az azt megelőző évben, tehát 2019-ben 602-en hal-

tak meg közúti közlekedési balesetben, ahhoz képest csaknem 10 százalékos a javulás 2021-ben. 2022 első negyedévében 98 a halálos áldozatok száma. Ezzel összefüggésben a HUMDA kiemelt célja a súlyos és halálos kimenetelű közlekedési balesetek számának radikális csökkentése. Ennek a munkának fontos eleme a társadalom széles körű, szemléletformáló edukációja, amely a nemzetközi jó gyakorlatok megismerésével és átvételével, innovatív technológiák bevonásával, valamint az Európai Unió és az ENSZ balesetmegelőzési irányelvei figyelembevételével történik [41]. Az EU célkitűzése, hogy „2030-ra a felére csökkenjen a halálos balesetek száma a közutakon”, ennek érdekében ugyanakkor „jelentős felelőssége van a közlekedőknek, hiszen a balesetek 98%-át emberi mulasztás, figyelmetlenség okozza. A halálos kimenetelű balesetek száma jelentősen csökkenhet a biztonsági övek szabályos használata segítségével”.

4.4. Az érintettek azonosítása

A HUMDA közlekedésbiztonsági tevékenységének érintetti köre széles, rétegzett spektrumot ölel fel, hiszen az alapvető érintetteken (közlekedőkön, a szabálysértőkön és a tágabb értelemben vett lakosságon) túl szerepet kap benne a Volánbusz célcsoport (távolsági autóbuszközlekedés), a MÁV (többek között a fénysorompóval védett vasúti átjárók miatt), valamint az ORFK-Országos Balesetmegelőzési Bizottság (ORFK-OBBS).

4.5. Közlekedésbiztonsági kommunikációs eszközpark áttekintése

A HUMDA a közlekedésbiztonsági prevenciók tevékenysége kapcsán rétegzett aktivitásokat szervez. Ezek között helyet kapnak a gyermekek és felnőttek számára szervezett rendszeres élményalapú események, a közlekedésbiztonsági szakmai konferenciák és a nagyobb láthatósággal bíró országos prevenciók kampányok egyaránt.

A szervezet „Road Safety – a biztonság az első” néven indított országjáró közlekedésbiztonsági oktatási program-

sorozata az első és második osztályos tanulóknak szól. A hetente új állomásra látogató eseménysorozatot a HUMDA 2021. szeptember 6-tól december 17-ig és 2022. február 14-től november 18-ig szervezte a főváros és számos megyeszékhely, valamint város központi szabadtéri helyszínein. „A HUMDA Magyar Mobilitás-fejlesztési Ügynökség Zrt. kiemelt küldetése, hogy támogassa a gyermekek biztonságos közlekedésre való nevelését. A korosztályi jellemzőknek megfelelő tanterv kidolgozása és annak használata a közlekedési balesetek megelőzése és elkerülése érdekében hasznos”. „A közlekedési ismeretek átadásában kiemelkedően jártas szakemberek tartottak foglalkozásokat a HUMDA kitelepüléseiben, ahova tanórai keretek között látogathattak el az iskolások” [42].

A gyerekek számára szervezett eseményeken túl a felnőttek számára is rendszeresen tartanak élményalapú edukációs eseményeket a témához illesztve – ilyen például az évi 3-6 alkalommal megrendezésre kerülő, motoros, személygépkocsi-, illetve terherautóvezetők számára szervezett közlekedésbiztonsági és vezetéstechnikai tréning, amelyen egy évben összesen hozzávetőleg 1200-1500-an vehetnek részt. Az események kapcsán rendszerint kitöltetnek kérdőívet is a résztvevőkkel, hogy képet kapjanak az események tapasztalatairól, illetve a közlekedésbiztonsággal összefüggő véleményekről, meglátásokról is, amely egy fontos eszközt biztosít ahhoz, hogy az aktivitásokat, programokat az igények-re illeszthesse a szervezet.

A HUMDA Magyar Mobilitás-fejlesztési Ügynökség Zrt. több szakmai szervezettel együttműködve egy szemléletformáló konferenciát is szervezett 2021-ben, a Forma-1-es Magyar Nagydíj hétvégéjén [43]. Az (akkori) Innovációs és Technológiai Minisztérium (ITM), a Közlekedéstudományi Intézet (KTI),

4. ábra: „A kommunikációban a súlyos balesetek előtti elképzelt utolsó mondatokkal gondolkodtatja el az Ügynökség az autósokat és a motorosokat egyaránt”
forrás: HUMDA Zrt.



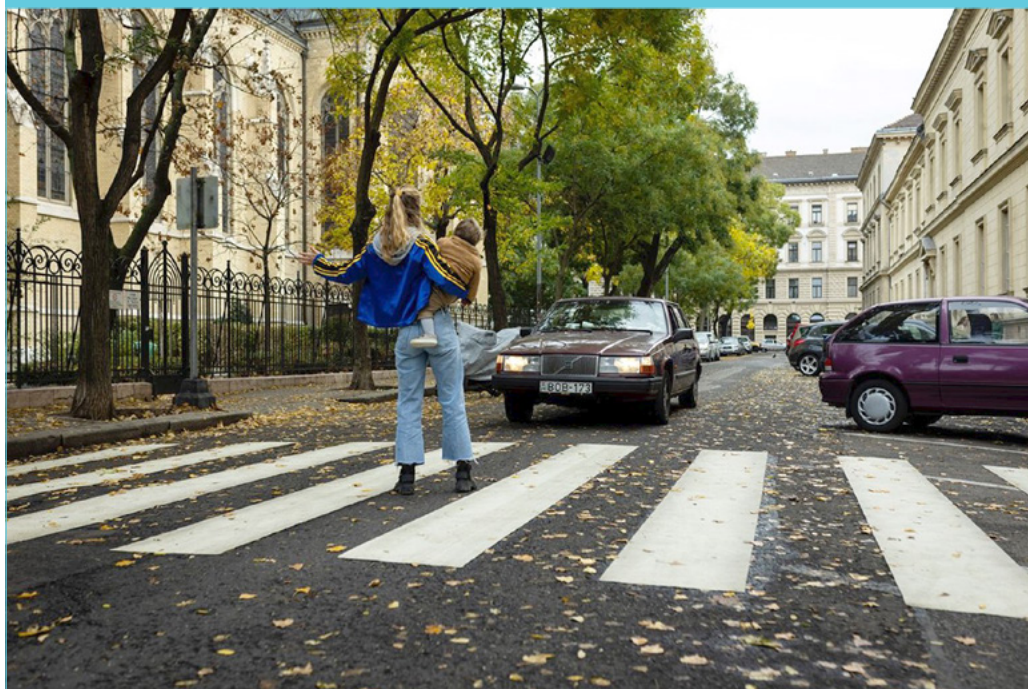
az ORFK-Országos Balesetmegelőzési Bizottság (ORFK-OB), a Magyar Autóklub és a Vision Zero Egyesület szakmai előadásokkal, kiállításokkal szemléltette a közlekedésbiztonság ügyének fontosságát az eseményen, amely „a mindennapi közúti közlekedés biztonságossá tételét állította fókuszba”.

4.6. Közlekedésbiztonsági kampányok bemutatása

A HUMDA az elmúlt évek (2021 és 2022) során immár összesen három nagyobb volumenű, országos prevenciós közlekedésbiztonsági kampánykonceptiót valósított meg. Az első, amely 2021 őszén kezdődött, a „Maradj ember a volán mögött is” címet viselte (ebből két verzió is készült: az egyik autó- és motorsport-versenyzőkkel [44], míg a másik ismert művészekkel és sportolókkal), az ezt követő kampány, amely az interjúval egy időben debütált, a „Ne siess, nem éri meg” címet viseli, míg a harmadik, időben hozzánk legközelebbi aktivitás a „Nem vagy egyedül” mottóval indult útjára 2022 őszén.

A kampány folytatását hosszas előkészítő munka előzte meg, amely során (i) egyrészt azonosították a legfőbb közlekedésbiztonsági kihívásokat (ebben nagy szerep jutott a kérdőíveknek és egyéb európai, közép-európai és hazai statisztikák elemzésének) másrészt (ii) tesztelték a koncepciót, az üzenetet és magát a videós anyagot is. „A mérések azt mutatták számunkra, hogy az emberek frusztráltabbak, mindez ráül a vezetési stílusukra is, a közlekedést egyfajta társasjátéknak, versenynek fogják fel” – amely igazolta a közlekedésbiztonsági kampány szükségességét. „A tesztelés pedig rámutatott arra, hogy egyszerűsíteni kell a kampány üzenetét és magát a filmet is, annak érdekében, hogy az torzítás nélkül érheszen célba” – emelte ki a kommunikációs igazgató. Mindezek alapján alakult ki a „Ne siess, nem éri meg című” prevenciós kampány végleges koncepciója. Végül 2022 nyarán indult útjára a HUMDA Magyar Mobilitás-fejlesztési Ügynökség Zrt. újabb közlekedésbiztonsági plakátkampánya, amely országszerte számos forgalmas útszakaszon, többek között autópályák mellett hívta fel a figyelmet a biztonságos közlekedés fontosságára. A kommunikáció-

5. ábra: „Nem vagy egyedül” mottóvak indított őszi megelőzési kampányt a HUMDA.
forrás: HUMDA Zrt.



ban a súlyos balesetek előtti elképzelt utolsó mondatokkal és a mindenki által ismert, ám nem mindig megfogadott tanácsokkal gondolkodtatja el az Ügynökség az autósokat és a motorosokat egyaránt [45]. „A gyorskocsik, illetve az ittas vezetés veszélyei, valamint a felelős közúti magatartás került a középpontba ebben a kampányban”.

A nyári kampányt követően a HUMDA újabb közlekedésbiztonsági kampányt indított, amelynek az előkészítésébe több állami és piaci szereplőt vont be. „Az őszi-téli közlekedés számos olyan veszélyforrást tartogat, amelyek nagyobb odafigyelést igényelnek mind az autóra, mind pedig a járművezetőre vonatkozóan: a megváltozott időjárási körülmények, például a nyirkosabb időjárás és az, hogy jóval többet vezetünk sötétben nagyobb odafigyelést igényelnek a közlekedés minden résztvevőjétől”

A látási viszonyok mostohábbak a korai sötétedés, a késői napkelte, a rendszeres csapadék és a páralecsapódás miatt. Mivel többet közlekedünk sötétben, ezért a világító berendezések átvizsgálása is szükséges [46]. „A közlekedés többi résztvevőjének, gyalogosnak, kerékpárosnak, motorosnak és mindenkinek ügyelnie kell a láthatóságra”.

5. KÖVETKEZTETÉS, JAVASLATOK

Jelen tanulmány következtetéseit két nyomon haladva vonom le: egyrészt a HUMDA Zrt. által tervezett és megvalósított közlekedésbiztonsági kampányok fő tapasztalatait és előremutató elemeit, másrészt a megelőzési kampányok TA megközelítés mentén történő elemzésének dimenzióit összegzem.

Feltűnő és örömteli, hogy a HUMDA közlekedésbiztonsági kampányai egymásra épülnek, sőt a második kampánykonceptió ötlete, üzenete és kreatív koncepciója is nagyrészt a visszajelzéseken alapult, így mindez jó példája a kommunikáció interaktív, küldőtől-vevőig, majd vevőtől-küldőig áramló jellegének. Látványos az is, hogy a szervezet széles körű egyeztetés mentén valósítja meg a kampányokat, rétegzett módon szólítja meg a célcsoportjait és különösen nagy figyelmet fordít arra, hogy az üzenet személyes kapcsolódási pontokon keresztül is eljuthasson a felnőttek csoportjához. Kiemelendő, hogy a szervezet széles körű módon értelmezi az érintettek körét, és egyre inkább az ő bevonásukkal tervezi és valósítja meg a prevenciók célú kommunikációs kampányait, ugyanakkor megfontolandónak tartom az üzenetek eredményesebb célba juttatása érdekében, hogy egy-egy kampány több ideig, esetleg még nagyobb láthatóság, elérés biztosítása mellett valósuljon meg – mindez nyilván még erősebben járulna hozzá a közlekedéstudatossági és biztonsági szinthez.

A bevezetőben írtak alapján a prevenciók kampányokat a hatásgyakorlás olyan intézményesült eszközének tekintem, amelyek személyközi mikroszituációkra illeszthető, minden szereplő által energiabefektetéssel járó, mérhető idő alatt lezajló egységekből, tranzakciókból állnak. Ennek érdekében összesen hat dimenzió mentén javasoltam vizsgálni egy-egy prevenciók kampány tervezését és megvalósítását. A esetek vizsgálata alapján is úgy értékelem, hogy az általam javasolt dimenziók (résztvevő szereplők köre, közege és a hatásgyakorlás tervezett célja, üteme és várakozásai, a szereplők bevonásának azonosított pontjai és a bevonásuk intenzitása, az adott kampány üzenetének, kreatívjának és eszközeinek interakciókra illesztett változásai, a prevenciók kommunikáció ritmusa, dinamikája, végül pedig az aktorok üzenetbefogadását befolyásoló motivációs faktorok azonosítása és azok hatása) megfelelő keretet biztosítanak egy-egy kampány átfogó, TA logikájára illesztett vizsgálatának, azzal a módszertani

megköötéssel, hogy célszerű lehet strukturáltabb módon meghatározni az egyes dimenziók metrikáit, illetve az azokhoz illesztett mérési módszereket.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- [1] Anderson, J., C. – Hakansson, H. – Johanson, J (1994): Dyadic Business Relationships within a Business Network Context. *Journal of Marketing*, 58. (október 15.), 1–15.
- [2] Berne, E. (1984): *Emberi játszmák*. Gondolat Kiadó, Budapest, BERNE, E. (1999): *Emberi játszmák. Lélekkontroll sorozat*, Háttér Kiadó, Budapest
- [3] Berne, E. (1997): *Sorskönyv. Háttér Kiadó, Budapest*.
- [4] Berne, E. (1999): *Emberi játszmák. Lélekkontroll sorozat*, Háttér Kiadó, Budapest.
- [5] Bulanda, I., & Vavrečka, V. (2019). Perception of commercial advertising by generation Y in intentions of transaction analysis. In *Marketing Identity-Offline Is the New Online. Conference Proceedings from the International Scientific Conference* (pp. 454-470). DOI: <https://doi.org/khjj>
- [6] Chung, S. M. (2018). Use of Transactional Analysis as a Communication Model: An Assessment of Intergenerational Registered Nurses' Interactions (Doctoral dissertation, Kean University).
- [7] Czakó, K. (2015). *Tranzakciók szerepe a kreatív iparágak hatásgyakorlásában. JEL-KÉP: KOMMUNIKÁCIÓ KÖZVÉLEMÉNY MÉDIA*, (4), 9-19.
- [8] Czakó, K. (2020). A ritmus, mint a magyarázatok egységes kerete és a prevenciótörténet. DOI: <https://doi.org/khjm>, letöltve: http://real-eod.mtak.hu/8448/1/109_Ritmus_2018_anket_BELIV_IMPRIMATURA_FINAL_ONLINE.pdf, utolsó letöltés dátuma: 2022.12.31.
- [9] Czakó, K. (2020). Hálózatok véletlenszerű és célorientált megváltoztatása. DOI: <https://doi.org/khjn>, letöltve: http://real-eod.mtak.hu/9392/1/243_halozat_2019_nov_anket.pdf, utolsó letöltés dátuma: 2022. 12. 31.

- [10] Czakó, K. (2022) Paradigmák és modellek a neveléstudományi megelőzésben. In: Paradigmaváltás a tudományok, a technika és az orvoslás körében. A Magyar Természettudományi Társulat tudománytörténeti kötetei (5). Magyar Természettudományi Társulat, Budapest, pp. 163-180. ISBN 978-615-80623-2-9
- [11] Czakó, K. (2022): Paradigmák és modellek a neveléstudományi megelőzésben. In: Paradigmaváltás a tudományok, a technika és az orvoslás körében. A Magyar Természettudományi Társulat tudománytörténeti kötetei (5). Magyar Természettudományi Társulat, Budapest, pp. 163-180. ISBN 978-615-80623-2-9
- [12] F. Várkonyi, Zs. (2008): Sors és sérülés. Mérték Kiadó, Budapest.
- [13] Fedor A., Huszti, É. (2016): Kutatásmódszertani kézikönyv. Debreceni Egyetem Egészségügyi Kar. Letöltve: Kutatásmódszertani kézikönyv by dlcs - Issuu, utolsó letöltés dátuma: 2022. 10. 30.
- [14] Fodor. L. - Kriskó E. (2019): A hatékony kommunikáció alapjai. Noran Libro Kiadó.
- [15] Fogalomtár etikai szakosoknak (ELTE). Letöltve: http://mmi.elte.hu/szabadbolcseszlet/index3cd9.html?option=com_tanelem&id_tanelem=475&tip=0 , utolsó letöltés dátuma: 2022. 10. 30.
- [16] Ghauri, P., Grønhaug, K. (2016): Kutatásmódszertan az üzleti tanulmányokban, mersz.hu, Első magyar nyelvű digitális kiadás: 2016.
- [17] Gummesson, E. (1999). Total relationship marketing: experimenting with a synthesis of research frontiers. Australasian Marketing Journal, 7(1), 72-85. DOI: <https://doi.org/frt8bq>
- [18] Gyulavári T., Mitev A., Neulinger Á., Neumann-Bódi E., Simon J., Szűcs K. (2017): A marketingkutatás alapjai, mersz.hu, Első magyar nyelvű digitális kiadás: 2017.
- [19] Hivatkozva: Reeves, C: Marketing Mix and the Five Ms of Marketing, letöltve: <https://www.gaebler.com/Marketing-Mix-and-the-Five-Ms-of-Marketing.htm>, utolsó letöltés dátuma: 2022. 11. 01.
- [20] idézi Bérczessy, L. (2008): A marketing-kommunikáció helye a társadalmi kommunikáció struktúrájában (Doktori Értekezés, Nyugat Magyarországi Egyetem)
- [21] Jármí, É. (2019). Az iskolai bántalmazás (bullying) megelőzése. Educatio, 28(3), 528-540.
- [22] Járó K. (ed.): (2011): A játszmák világa. Felfedezések a tranzakcióanalízis tájain. Hátér Kiadó, Budapest.
- [23] Járó, K. (ed.): (2005): Sors mint döntés. Az érzelmek felfedezése és felszabadítása. Helikon Kiadó, Budapest.
- [24] Józsa Zs. (2007): Játszmák a szervezetekben. In MÉSZÁROS A. (szerk.): Kommunikáció és konfliktusok kezelése a munkahelyen. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest. 215-230.
- [26] Juhász E. – Szamosi J. (2002): Bevezetés a tranzakcióanalízisbe. In Egészségpszichológia szigorlati témák. SOTE Testnevelési Főiskola, Budapest. 85-96.
- [27] Katona N. (2022): Kommunikációs kampányok szerepe a megelőzésben, In = Czakó K. (ed.). Csillagfényben: A neveléstudományi megelőzés: Preventor: A preventor funkció kapcsolata a neveléstudománnyal. (hatodik kötet) ISBN:9786155788857 pp. 12-28.
- [28] Katona N. (2023): Hogyan tervezzünk eredményes kampányokat (9. fejezet, p. 163). In = Katona, N. és Szabó, R.: Marketing- és PR-tevékenység az egészségügyben. Medicina Kiadó, Budapest. 2023. ISBN-978-963-226-870-5
- [29] Kotler, P. – Keller K., L. (2016): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest. DOI: <https://doi.org/khjg>
- [30] Magyar, J. (2000): Fejleszthető-e kapcsolataink kultúrája? A tranzakcióanalízis a pedagógiában. In Alapok. Anonymus Alapítvány, Budapest. 219-231.
- [31] Malhotra, N., K. (2016): Marketingkutatás, mersz.hu, Első magyar nyelvű digitális kiadás: 2016.
- [32] Mazzetti, M. (2020). COVID-19, political communication, and public health: A Transactional Analysis perspective. Psychotherapy and Politics International, 18(3), e1562. DOI: <https://doi.org/khjg>
- [33] Mészáros, A. (ed.) (2007): Kommunikáció

- és konfliktusok kezelése a munkahelyen. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest.
- [34] Moorman, C., & Rust, R. T. (1999). The role of marketing. *Journal of marketing*, 63(4 suppl), 180-197. DOI: <https://doi.org/khjr>
- [35] Murray, H. (2021): Transactional Analysis - Eric Berne. Letöltve: <https://www.simplypsychology.org/transactional-analysis-eric-berne.html>, utolsó letöltés dátuma: 2022. 11. 01.
- [36] Resch, M., & Bella, T. (2010): The cognitive-behavioral aspects of the personality of politicians. *Orvosi hetilap*, 151(3), 102-109. DOI: <https://doi.org/dndsq7>
- [37] Sipos K. (2018): Módszertani bemutató – a tranzakcióanalízis, letöltve: Módszertani bemutató – a tranzakcióanalízis - Mindset Pszichológia (mindsetpszichologia.hu), utolsó letöltés dátuma: 2022. 11. 01.
- [38] Spannraft, M. (2000): Könyvismertetés. Játszmák nélkül. *Tranzakcióanalízis a gyakorlatban. Pszichoterápia*, 9, 4. 327.
- [39] Szemán, D., & Karner, O. (2017): Tanácsadási modellek a felsőoktatási tanácsadásban – a hatalkalmas modell tapasztalatai. *Alkalmazott pszichológia*, 17(4), 105-128.
- [40] Letöltve: <https://humda.hu/bemutatkozas>, utolsó letöltés dátuma: 2022. 10. 30.
- [41] Letöltve: <https://www.szelesut.hu/hireink/orszagos-kozlekedesbiztonsagi-plakatkampanyt-indit-a-humda-1001/>
- [42] Letöltve: <https://humda.hu/aktualitasok/elso-es-masodik-osztalyos-tanuloknak-szervez-orszagjaro-kozlekedesbiztonsagi-oktatasi-programsorozat-a-humda-27>, utolsó letöltés dátuma: 2022. 12. 31.
- [43] Letöltve: <https://humda.hu/esemenyek/humda-kozlekedesbiztonsagi-konferencia-2021-22>, utolsó letöltés dátuma: 2022. 12. 31.
- [44] Letöltve: <https://humda.hu/aktualitasok/michelisz-norberttel-es-talmaccsigaborral-indit-kozlekedesbiztonsagikampanyt-a-humda-39>, utolsó letöltés dátuma: 2022. 12. 31.
- [45] Letöltve: Év végéig tartó országos közlekedésbiztonsági plakátkampányt indít a HUMDA, utolsó letöltés dátuma: 2022. 12. 31.
- [46] Letöltve: <https://www.veol.hu/orszagvilag/2022/11/nem-vagy-egyedul-mottoval-inditott-kozlekedesbiztonsagikampanyt-a-humda-video>, utolsó letöltés dátuma: 2022. 12. 31.
- [47] Letöltve: www.itaaworld.org, utolsó letöltés dátuma: 2022.12-31.





**HUMDA Zrt.
(Hungarian Mobility
Development Agency)'s
driving safety
communication activities
in the context of their
impact**

In 2021, a total of 14,233 road traffic accidents involving personal injuries occurred in Hungary, during which 18,599 people were injured and 544 people lost their lives. Sensitization and education related to traffic safety, which, when examined from the side of marketing communication, is related to the field of prevention communication campaigns, can also be well investigated along the dynamics of the actors' influence on each other. In general, it is visible about these campaigns that, on the one hand, they reflect well-defined topics and typically serve a social and environmental purpose, while on the other hand, their target groups can be very diverse, moving along the scale of person-family-group-institution-country-group-of-country. The goal of this study to present and analyse the two national traffic safety actions and three national campaigns implemented by HUMDA Zrt. (Hungarian Mobility Development Agency) in recent years. The results of the case studies show that HUMDA's traffic safety campaigns are built on each other, and even the ideas, message and creative concepts of the second and third campaign concepts examined were largely based on feedback, so all of this is a good example of communication that flows in a very interactive way, from sender to receiver, then from receiver to sender.



**Die Fahrsicherheitskom-
munikationsaktivitäten
der HUMDA GmbH
(Ungarische Agentur für
Mobilitätsentwicklung) im
Kontext ihrer
Einflussnahme**

Im Jahre 2021 ereigneten sich in Ungarn insgesamt 14.233 Strassenverkehrsunfälle mit Personenschäden, bei denen 18.599 Menschen verletzt wurden und 544 Menschen ums Leben gekommen sind. Die Sensibilisierung und Aufklärung zum Thema Verkehrssicherheit, die aus der Sicht der Marketingkommunikation mit dem Feld der Präventionskommunikationskampagnen in Zusammenhang stehen, lassen sich entlang der Dynamik der gegenseitigen Einflussnahme der Akteure auch gut untersuchen. Im Allgemeinen fällt bei diesen Kampagnen auf, dass sie einerseits klar definierte Themen widerspiegeln und typischerweise einem sozialen und ökologischen Zweck dienen, andererseits ihre Zielgruppen sehr unterschiedlich sein können und sich entlang der Skala bewegen Person-Familie-Gruppe-Institution-Land-Landesgruppe. Ziel dieser Studie ist die Vorstellung und die Analyse der beiden nationalen Verkehrssicherheitsmaßnahmen und drei nationalen Kampagnen, die in den letzten Jahren durch die HUMDA GmbH (Ungarische Agentur für Mobilitätsentwicklung) durchgeführt wurden. Die Ergebnisse der Fallstudien zeigen, dass sich die Verkehrssicherheitskampagnen von HUMDA aufeinander aufgebaut wurden und selbst die Ideen, Botschaften und kreativen Konzepte des zweiten und dritten untersuchten Kampagnenkonzepts größtenteils auf Feedback basierten, sodass dies alles ein gutes Beispiel dafür ist Kommunikation, die auf sehr interaktive Weise vom Sender zum Empfänger und dann vom Empfänger zum Sender fließt.