

NYILATKOZAT

Alulírott KERTÉSZ DÁVID büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 20²² év 05 hónap 10 nap

Kertész Dávid

hallgató aláírása

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott KERTÉSZ DAVID (Neptun kód BFAC01) a
A BKM környezetvédelmi tevékenységének PR
stratégiája

című szakdolgozattal/záródolgozattal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű (a megfelelő rész aláhúzendó)
 - a bizalmas
 - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
 - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatomat az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest 20.22.04.29.

Kertész David

hallgató



BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK

Kereskedelem és marketing
Nappali tagozat
marketingmenedzsment specializáció

A BKM környezetvédelmi tevékenységeinek PR stratégiája

Belső konzulens: Dr. Kopcsay László

Készítette: Kertész Dávid
BFAC01

Budapest, 2022

Tartalomjegyzék

ÁBRAJEGYZÉK.....	6
1. BEVEZETÉS	8
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS, ALAPFOGALMAK.....	9
<i>2.1 Nonprofit szervezetek Magyarországon.....</i>	<i>9</i>
2.1.1 Nonprofit szervezetek bemutatása	9
2.1.2 Nonprofit szervezetek területei, jellemzői	10
2.1.3 Nonprofit szféra összetétele Magyarországon.....	12
2.1.4 Hazai nonprofit szervezetek és tevékenységeik.....	14
2.2. <i>Környezettudatosság.....</i>	<i>15</i>
2.2.1 Környezettudatosság, mint fogalom.....	15
2.2.2 Környezettudatos döntési modellek	16
3. PUBLIC RELATIONS.....	19
3.1 <i>PR fogalma</i>	<i>19</i>
3.2 <i>PR tevékenységek legfőbb céljai</i>	<i>20</i>
3.3 <i>Belső PR bemutatása.....</i>	<i>21</i>
3.4 <i>Külső PR bemutatása</i>	<i>22</i>
3.5 <i>PR stratégia bemutatása.....</i>	<i>23</i>
3.5 <i>Nonprofit szervezetek PR tevékenységeinek legfontosabb irányai.....</i>	<i>24</i>
4. KÖRNYEZETTUDATOSSÁG MAGYARORSZÁGON	25
4.1 <i>Környezettudatosság bemutatása</i>	<i>25</i>
4.2 <i>Környezeti nevelés</i>	<i>25</i>
4.3 <i>Környezettudatosság megjelenése hazánkban</i>	<i>26</i>
4.4 <i>Környezettudatosság mögötti motivációs lehetőségek</i>	<i>27</i>
4.5 <i>Környezettudatosság elterjedésének akadályai.....</i>	<i>28</i>
4.6 <i>Nonprofit szervezetek szerepe a környezettudatosság építésében.....</i>	<i>28</i>
5. BKM-BUDAPESTI KÖZMŰVEK NONPROFIT ZRT.- FKF Divízió.....	29
5.1 <i>Általános cégbemutató bemutatása.....</i>	<i>29</i>
5.2 <i>BKM-FKF Divízió PR tevékenységei és stratégiája</i>	<i>30</i>

<i>5.3 BKM-FKF Divízió feladatai a környezettudatosság elterjedésének érdekében</i>	31
<i>5.4 BKM - FKF Divízió eszközei a környezettudatosság elterjesztéséhez</i>	32
<i>5.5 BKM- Mi az a SZÚK?</i>	33
6. KVALITATÍV KUTATÁS: A BKM környezetvédelmi tevékenységeinek PR stratégiája	33
<i>6.1 Kutatási módszere, kérdések és kitöltések jellemzői</i>	33
<i>6.2 Kérdések elemzése</i>	35
<i>6.3 Hipotézis vizsgálata, kvalitatív kutatásom eredménye</i>	59
7. SAJÁT VÉLEMÉNY	60
8. ÖSSZEGZÉS	61
8. IRODALOMJEGYZÉK	61
9. MELLÉKLET	64

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra A nonprofit szektor legfontosabb mutatóinak alakulása (Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/nonprofit/2019/index.html).....	14
2. ábra A nonprofit szervezetek tevékenégcsoport szerinti megoszlása (Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/nonprofit/2020/index.html).....	15
3. ábra Tervezett magatartás modelljének ábrája (Forrás: Ajzen, 2006).....	16
4. ábra A környezettudatos magatartást befolyásoló tényezők (Idézi: Nemcsicsné, 2005)	17
5. ábra Kaiser-Fuhrer- A különböző tudásformák magatartására gyakorolt közvetett hatása (2003)	18
6. ábra A környezeti tudatosság komponenseinek összefüggései (Nemcsicsné, 2005)	19
7. ábra Schafferné Dudás: A fogyasztói környezettudatosságot befolyásoló "belső" tényezők modellje (2008)	19
8. ábra Motiváció és magatartás (Moisander, 1996)	28
9. ábra Ön neme (Forrás: saját kutatás)	35
10. ábra Kérem adja meg életkorát (Forrás: saját kutatás)	36
11. ábra Kérem jelölje be lakhelyének típusát (Forrás: saját kutatás).....	37
12. ábra Ön mennyit tud a környezeti problémákról? (Forrás: Saját kutatás).....	38
13. ábra Ön mit tart a legfontosabb környezeti problémának? (Forrás: saját kutatás).....	39
14. ábra Ön mennyire ért egyet a következő állításokkal? [Egyszerűen nincs időm azzal foglalkozni, hogy a cselekedeteim milyen hatással vannak a környezetre] (Forrás: saját kutatás)	40
15. ábra Ön mennyire ért egyet a következő állításokkal? [Jobban érzem magam, amikor környezettudatosan cselekszem] (Forrás: saját kutatás).....	41
16. ábra Ön szerint mennyire tudnak az emberek egyéni szinten tenni a következő hatások ellen? [Az üvegházhatás] (Forrás: saját kutatás).....	42
17. ábra Ön szerint mennyire tudnak az emberek egyéni szinten tenni a következő hatások ellen? [Hulladék szennyezés (pl. Szemetelés)] (Forrás: saját kutatás).....	43
18. ábra A következő tevékenységek közül Ön melyiket végzi rendszeresen? (Forrás: saját kutatás)	44
19. ábra Véleménye szerint Ön mennyire lehet hatással a környezetre, ha tudatosan viselkedik? (Forrás: saját kutatás)	45

20. ábra Önnek mennyire fontos a hulladékmentesség? (Forrás: saját kutatás).....	46
21. ábra Ön mit gondol mennyire fontos a társadalom figyelmét felhívni a környezetvédelemre? (Forrás: saját kutatás)	47
22. ábra Ön mit gondol mennyire fontos már a gyermekkorban környezettudatosságra nevelni a gyereket? (Forrás: saját kutatás)	48
23. ábra Előző kérdésben említett social medias felületek bármelyikén találkozott már FKF-es bejegyzésekkel? (Forrás: saját kutatás)	49
24. ábra Ön részese különböző Budapest tisztaságával foglalkozó social medias csoportoknak? (Forrás: saját kutatás)	50
25. ábra Ön hallott már a SZÚK-ról? (SZÚK: Szemléletformáló és Újrahasználati Központ) (Forrás: saját kutatás)	51
26. ábra Ha hallott róla, igénybe is vette már valamelyik Budapesten található SZÚK lehetőséget? (Forrás: saját kutatás)	52
27. ábra Ön szerint az FKF kellő hangsúlyt fektet a környezetvédelem fontosságának felhívására? (Forrás: saját kutatás)	53
28. ábra Kérem értékelje egy skálán, melyik figyelemfelkeltő módszer lenne a leghatásosabb az FKF számára [Több social medias felületet figyelemfelkeltő bejegyzések] (Forrás: saját kutatás)	54
29. ábra Kérem értékelje egy skálán, melyik figyelemfelkeltő módszer lenne a leghatásosabb az FKF számára [Gyermekeknek játékos rendezvények] (Forrás: saját kutatás).....	55
30. ábra Kérem értékelje egy skálán, melyik figyelemfelkeltő módszer lenne a leghatásosabb az FKF számára [Iskolákban előadások tartása] (Forrás: saját kutatás).....	56
31. ábra Kérem értékelje egy skálán, melyik figyelemfelkeltő módszer lenne a leghatásosabb az FKF számára [Több információ a SZÚK-ról] (Forrás: saját kutatás).....	57
32. ábra Kérem értékelje egy skálán, melyik figyelemfelkeltő módszer lenne a leghatásosabb az FKF számára [Több plakát és szóróanyag a városban] (Forrás: saját kutatás).....	58
33. ábra Kérem adja meg legmagasabb iskolai végzettségét (Forrás: saját kutatás).....	69
34. ábra Kérem jelölje be mivel foglalkozik	69
35. ábra Önnek mennyire fontos a hulladékmentesség? (Forrás: saját kutatás).....	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
36. ábra Ön milyen közösségi médiás platformokat használ? (Forrás: saját kutatás).....	70

1. BEVEZETÉS

Szakedolgozatom témájának mindenképpen egy olyan témát szándékoztam változtatni, amely napjainkban ismert és felkapott téma és a szakmai gyakorlati helyemhez is kapcsolódik. A szakmai gyakorlatomat a BKM Budapesti Közművek Nonprofit Zrt. FKF divízió PR és kommunikációs igazgatóságánál töltöttem PR és marketingkommunikációs gyakornokként. Feladataim közé tartozott a különböző social medias felületek posztjainak megírása és posztolása, sajtómegfigyelés, illetve különböző iskolákban előadásokat is tartottunk, ahol az FKF tevékenységeit mutattuk be, felhívtuk a figyelmet a szelektív hulladékgyűjtés fontosságára. Volt szerencsém betekintést nyerni a szakmai gyakorlat ideje során egy nonprofit szervezet PR stratégiájába. A szakedolgozatom egyik alfejezete a nonprofit szervezetek működésének, PR stratégiájának és környezettudatossággal kapcsolatos céljainak bemutatása lesz olvasható.

Mindemellett fontos számomra a környezetvédelem is, hiszen egy Földünk van, ezt kell megmenteni. Sajnos a mai világban hiába figyelünk nagyon sokan a környezetvédelemre, de nagyon sokan úgy vannak, hogy ők nem foglalkoznak vele, mert egy ember úgyse tudja megváltoztatni a világot, csak abba nem gondolnak bele, hogy talán nem egyedül vannak az országban azzal az állítással, így hamar összegyűlik egy nagyobb társaság azokból, akik tudomást sem vesznek a környezetkárosító problémákról.

Céлом a kutatással, hogy kiderítsem a kitöltőim mennyire környezettudatosak, és hogy mennyire vannak tisztában napjaink jelentős környezeti problémáival, szerintük mennyire fontos, hogy akár gyerekkorban elkezdjük a környezetvédelemre való nevelést. Továbbá céлом, hogy külső betekintést kaphassak arról, hogy az FKF mennyire hatásosan kommunikál a social media felületein, miben kéne pluszt nyújtani a környezetvédelemmel kapcsolatosan, illetve megkértem kitöltőimet, hogy saját szavaikkal fogalmazzát meg nekem, hogy a szélesebb elérés és környezetvédelemre való felhívás sikerességére milyen plusz PR vagy egyéb tevékenységeket kellene végezniük.

Kutatásom végén remélhetőleg választ kapok a hipotézisem alátámasztására vagy akár elvetésére is. Továbbá szeretnék egy rövid ajánlást írni a kapott eredményeimből az FKF

számára, hogy a kitöltők szemszögéből milyen fejlődési lehetőségei vannak még a vállalatnak, amit akár hasznosítani is tud majd a jövőben.

Az első hipotézisem, hogy a nonprofit világban, szűkítve a kört a BKM (azon belül az FKF divízióra) koncentrálna a PR tevékenységek listája a környezettudatosság felhívására széles és jól működik.

Második hipotézisem, hogy a mai világban igény van a környezettudatosság felhívására és ez különböző PR tevékenységekkel elérhető.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS, ALAPFOGALMAK

2.1 Nonprofit szervezetek Magyarországon

2.1.1 Nonprofit szervezetek bemutatása

Napjainkban egyre több nonprofit szervezettel és azok szinonimáival találkozunk, mint civil társadalom, önkéntes szervezetek, civil szektor, civil szervezetek, harmadik szektor stb.

A magyar jogrendszerben a Nemzeti Alapprogramtörvény az országos és regionális hatáskörrel rendelkező civil szervezetek fogalmát az alábbiak szerint határozza meg:

- Állami hatáskörrel rendelkező civil szervezetek, e törvény értelmében civil szervezetek. A végrehajtási rendeletek által megkövetelt hitelt érdemlő bizonyítékokkal szolgáljon arról, hogy az alapszabálya szerinti tevékenységeknek legalább hét megyére kell kiterjedniük.

- A törvényben civil szervezetként emlegetett, területileg illetékes civil szervezetek legalább egy megyében, illetékes hatóságokkal végzik tevékenységüket. ¹

¹ <https://mkogy.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0800086.TV>

A civil társadalom általánosan elfogadott definícióit ritkán találjuk a szakirodalomban. A következőkben megfelelő definíciókat keresünk a nonprofit szervezetek öt különböző módon történő meghatározásához.

A szervezeti megközelítés viszonylatában összességében az alapítványok, egyesületek, ide sorolhatóak még a közhasznú társaságok, köztestületek alkotják a nonprofit szektort.²

A jogi megközelítés viszonylatában a nonprofit szektorba tartoznak az egyesületek, a speciális célú vagyongazdálkodók egyesületei, az alapítványok, a közalapítványok és a közhasznú társaságok.

Funkcionálisan a nonprofit szervezetek esetében azt mondhatjuk, hogy egyes kulcsszerepekben a nonprofit és az állam átfedő szerepei vannak, máshol az üzleti szférában, esetleg a háztartásoknál.

Tudati, gondolati meghatározás lehet az összetartozási tudaton, közösségélményen a többi szektorról való megkülönböztetésen alapuló fogalom, amelynek fontos elhatárolása a nonprofit szektor-üzleti és magán-szférától való megkülönböztetése. Györffy Gábor szerint Magyarország nem elég erős az ágazati szintű szervezeti erő fejlesztéséhez, ami arra enged következtetni: "A szervezetek elsősorban szakmai identitásúak, és a nonprofit formát tartják a legjobb módnak a szakmai céljaik elérésében. nem értik a nonprofit szervezetek érdekközösségét, mert nem támogatják a közös fellépés gondolatát." (Sík 1995)³

A működés belső sajátosságai és jellemzői alapján is definiálhatjuk a nonprofit szervezeteket. Ennek megfelelően a nonprofit szektor identitásuk, stratégiájuk, emberi tényezőik, működési modelljük, menedzsmentjük és vezetői képességeik alapján is megkülönböztethető a különböző típusú társadalmi-gazdasági csoportoktól

2.1.2 Nonprofit szervezetek területei, jellemzői

² Györffy Gábor: A nonprofit szervezetek ismérvei és tevékenységük. Alapfokú kézikönyv " civil szervezetek számára. NIOK–Soros, Budapest, 1995.

³ Sík László: A nonprofit szervezetek jogi szabályozásának egyes kérdései. Alapfokú kézikönyv civil szervezetek számára. NIOK-Soros, Budapest.1995

A Központi Statisztikai Hivatal 2019-es felmérése szerint 601-gyel kevesebb szervezet működött, mint az előző évben. Az iparág lényegi jellemzői nem változtak: továbbra is sok a hagyományos, alacsony jövedelmű civil szervezet, míg néhány nonprofit vállalkozás jelentős bevételre tehet szert. A korábbi évekhez képest GDP-arányos aránya meghaladta az 5%-ot.

Sokan azzal érvelnek, hogy a nonprofit szektor alapvetően negatív definíció, mert megpróbálja megragadni azokat a jellemzőket, amelyek megkülönböztetik a nonprofit szervezeteket más szektoroktól. Ezeket három fontos kritérium szerint lehet felosztani:

- 1) *Profitszétosztás* *tilalma,*
Tehát, mint ismert nem a profit célok vezérlik a szervezeteket, ezért a piaci szektorhoz sem tartoznak.
- 2) *Szervezeti elkülönülés és működési autonómia a kormányzati szektortól,*
Nem függenek közvetlenül a kormánytól, és nem részei a közszférának. De ez semmiképpen sem zárja ki a közrendhez vagy akár az állami támogatásokhoz való hozzáférést, és nem zárja ki a közszférába való jogi vagy intézményi visszaszorulást sem. Saját maguk által választott döntéshozó testületekkel rendelkeznek, az állami szervek pedig csak tevékenységük jogszerűségét ellenőrizhetik.
- 3) *Intézményesültség, önálló jogi személy,*
A nonprofit szervezetek hivatalosan bejegyzett, valamelyest intézményesített szervezetek. Ezen kívül gondosan megtervezve és a belső szerkezetben rögzítve vannak, és a program szabályai szerint működnek.

Ezekon kívül még vannak a szervezet meghatározásának további elemei:

- 4) *Önkéntesség, jótékonyág, civil kezdeményezések,*
Ez azt jelenti, hogy a szervezetnek van bármilyenféle olyan tevékenysége, amely civil támogatottságot mutat.
- 5) *Közhasznúság, közjó szolgálata,*
A szervezet tevékenységei között jelen van a tágabb közösség érdekei figyelembevétele, szolgálata, hozzájárulása a társadalom egészséges üzemeléséhez.

6) *Pártpolitikai tevékenység kizárása,*

Nem követnek politikai célokat a szervezetek, nem vesznek részt semmilyen választási kampányba, és nem épülnek be hatalmi strukturáltan.

7) *Egyházi hierarchiában, intézményrendszerbe való be nem sorolódás,*

Tevékenységük nem korlátozódik a hitélet szervezésére, és nem részei az egyházi hierarchiának.

2.1.3 Nonprofit szféra összetétele Magyarországon

A nonprofit szférán belül hazánkban négyféle szervezeti formát különböztethetünk meg egymástól:

- alapítvány
- egyesület
- köztestület
- közhasznú társaság.

Ezek olyan gyűjtőfogalmak, amelyeket gyakran a „polgári szférák” kategóriába sorolnak, de más néven NGO-k – nongovernmental organisation. Az alábbiakban erről a négy különböző típusú civil szervezetről fogok beszélni.

❖ Alapítvány

Alapítványt alapíthat természetes-, jogi személy vagy jogi személyiséggel rendelkező társaság, de e cél eléréséhez szükséges vagyon az alapítvány tulajdonát képezi.

Polgári törvénykönyv szerint a gazdasági tevékenységet folytató alapítvány létrehozása kifejezetten tilos⁴. Továbbá az alapítvány bírósági bejegyzéssel jön létre. A jogi bejegyzést követően az alapító az alapító határozatot nem vonhatja vissza. Az intézkedés jogszerűségét az ügyész felügyeli.

⁴ Forrás: 2013. évi V. Törvény 3:378.§ - 3:404.§

Az alapítványt meg kell szüntetni, ha

- a célt elérték és az alapítók nem tűztek ki új célokat
- a cél elérhetetlenné vált, így nincs mód a cél megváltoztatására, vagy más alapítvánnyal való összevonására
- három évig nincs tevékenység a cél elérése érdekében

❖ Egyesület

Az egyesület az önkormányzathoz jogilag bejegyzett jogi személy, és az alapszabályban meghatározott célokra bejegyzett társaság. A Ptk. kifejezetten tiltja a gazdasági tevékenységet.

Az egyesület megszűnik, ha

- a legfelső szerve kimondja a feloszlást vagy más egyesülettel szövetséget
- felosztás az illetékes hatóság által vagy megszüntető határozattal

❖ Köztestület

„A köztestület önkormányzattal és nyilvántartott tagsággal rendelkező, tagságához, illetve a tagsága által végzett tevékenységéhez kapcsolódó közfeladatot ellátó szervezet, amelynek létrehozását törvény rendeli el.” (Dobos A. 2020)⁵

A köztestületek ügyeiket erősen autonóm módon intézik, vagy törvényben alapították vagy deklarálják, és bizonyos területeken a törvény által gyakorolhatnak közhatalmat, de továbbra is kötve maradnak az ország jogállamiságai.

Létrejöttüket kétféle módon lehet megkülönböztetni,

- alulról felfelé irányuló kezdeményezéssel, társadalmi szervezatként, nyilvánossági és egyéb feladatok ellátására létrejött közszervezet, amelyet az állam visszamenőleg közhatalommal bíz meg

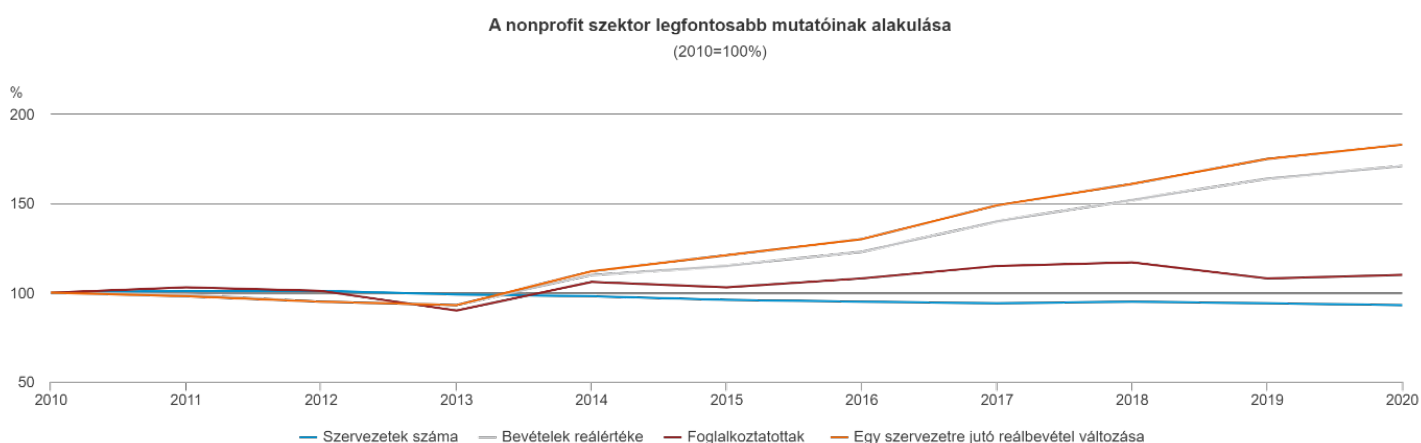
⁵ Dobos A., Feith H. J., Némethné Gradvohl E., Marácz F., Sztrilich A. (2020). Társadalmi normák az egészségügyben

❖ Közhasznú társaság

A társadalom közös szükségleteit kielégítő kereskedelmi és gazdasági tevékenységet folytató szervezetek. A nyereség a társaság tagjai között közhasznú célra nem osztható fel, és a kitűzött célok elérése érdekében vissza kell fizetni. Amikor az államok és önkormányzatok tevékenységüket kereskedelmi alapokra alapozzák, általában közhasznú társaságot alkotnak.

2.1.4 Hazai nonprofit szervezetek és tevékenységeik

Ahogy fentebb részleteztem, Magyarországon jelentősen megnőtt a nonprofit szervezetek száma. A KSH 2020-as számai szerint ez 217-tel alacsonyabb a fent közölt 2019-es adatokhoz képest. Ugyanakkor a szektorjellemzők nem változtak a 2019-es adatokhoz képest, és többségük továbbra is a klasszikus polgári táblához tartozik. Az alábbi ábra a nonprofit szektor legfontosabb mutatóinak alakulását mutatja:



1. ábra A nonprofit szektor legfontosabb mutatóinak alakulása (Forrás: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/nonprofit/2019/index.html>)

A szervezetek száma nem változott, ezzel szemben az egy szervezetre jutó reálbevétel változása közel megkétszereződött az elmúlt években.

Az alábbiakban a nonprofit szervezetek tevékenységcsoportonkénti megoszlásának grafikonját mutatom be. 2020-ban a civil szervezetek egyharmada alapítványként, a többi pedig vállalati

nonprofit szervezetként működik. Az alapítványi formában az oktatással, a szociális ellátással, a kultúrával kapcsolatos tevékenységi formák, míg a társadalmi nonprofit szervezetek tekintetében a szabadidősport egyesületek tevékenysége kiemelkedő. Az alábbiakban a civil szervezetek által közzétett adatok a különböző tevékenységi formák számát mutatják.



2. ábra A nonprofit szervezetek tevékenységcsoport szerinti megoszlása (Forrás: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/nonprofit/2020/index.html>)

Az interneten számos adatbázis található, amelyek listákat vezetnek a civil szervezetekről. A NIOK Alapítvány⁶ oldalán találtam egyet, ami nekem bevált, és az oldalra is remekül bevált. Egyértelmű, hogy hova kell kattintani az adatbázis eléréséhez. Az adatbázisban tudunk kategóriára szűrni, elhelyezkedés, kategória és még sok minden más szerint is. Amint megtaláltuk azt az alapítványt, amelyet kerestünk egy kattintás után számos más információt biztosítanak nekünk.

2.2. Környezettudatosság

2.2.1 Környezettudatosság, mint fogalom

Mai nyelven a környezettudatosság talán egy olyan életformaként definiálható, amelyben az emberek jobban odafigyelnek mindennapi környezeti szokásaikra, mint az energia- vagy vízfogyasztás, a szelektív hulladékgyűjtés, a természettel való kapcsolat.

⁶ <https://adjukossze.hu/kereses/szervezet>

Egy másik koncepció az, hogy a környezettudatosság azt jelenti, hogy elegendő információval rendelkezünk, és felelősséget vállalunk a növény-, állat- és környezetvédelemért.

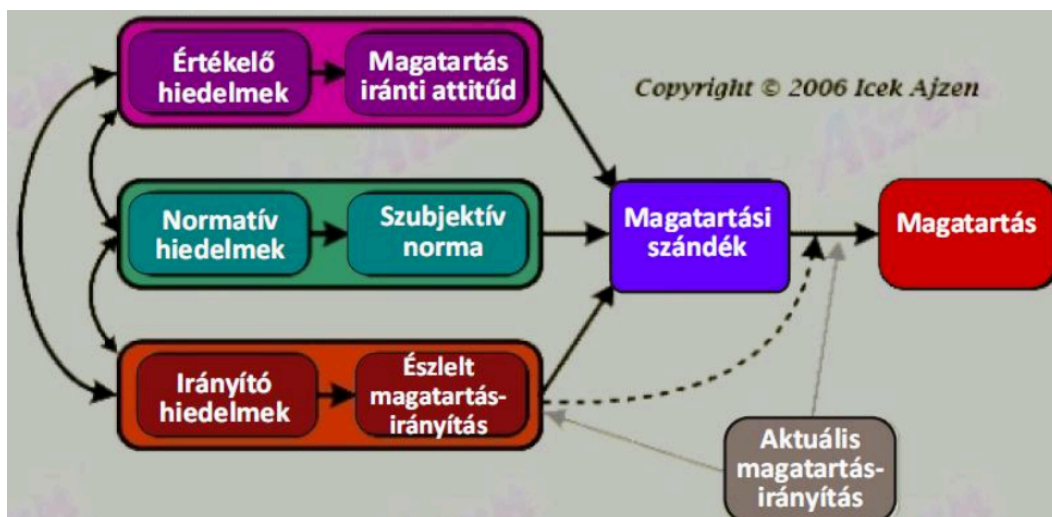
A környezettudatosság segít megérteni a környezeti problémák kialakulását és azok leküzdésének fontosságát. Rávilágít a környezeti problémák valós következményeire, korlátokat mutat, összefüggésekre mutat rá.

2.2.2 Környezettudatos döntési modellek

A következőkben pedig néhány általam választott hazai és külföldi környezeti döntési modellt fogok bemutatni.

2.2.2.1 A tervezett magatartás modellje- Ivek Ajzen

A modell általánosságban írja le az emberi viselkedést, de a környezetgazdálkodási és társadalmi vállalkozások szakirodalma is kedveli.

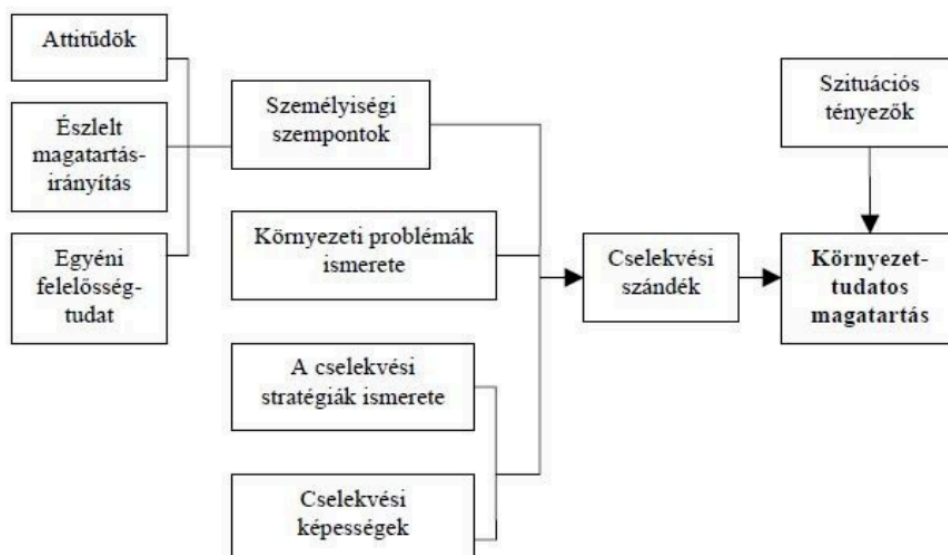


3. ábra Tervezett magatartás modelljének ábrája (Forrás: [Ajzen, 2006](#))

Ez a három tényező (viselkedési attitűdök, szubjektív normák és észlelt viselkedéskontroll) nem vezet automatikusan cselekvésekhez, inkább megerősíti a viselkedési szándékokat. A cselekvések végrehajtása olyan külső tényezőktől is függ, mint az emberektől (pl. erőforrások) való függetlenség és az emberi képességekre való támaszkodás. Ezek a tényezők együttesen jelen vannak a jelenlegi viselkedésmenedzsmentben. A viselkedés valószínűsége akkor lehetséges, ha a viselkedési szándék kedvező, vagy a viselkedés feletti kontroll erős, de megbízhatóbb információhoz juthatunk, ha kontextusonként gyűjtjük az eredményeket, hogy általános következtetéseket vonjunk le az egyéni viselkedésekről.

2.2.2.2 A felelős környezeti magatartás modellje- Hines et al.

A fenti modell alapján Hines és Hungerford (1986/87) 128 előzetes tanulmányt hasonlított össze, hogy létrehozzák a „Felelős környezeti magatartás modelljét”.



4. ábra A környezettudatos magatartást befolyásoló tényezők (Idézi: Nemcsicsné, 2005)

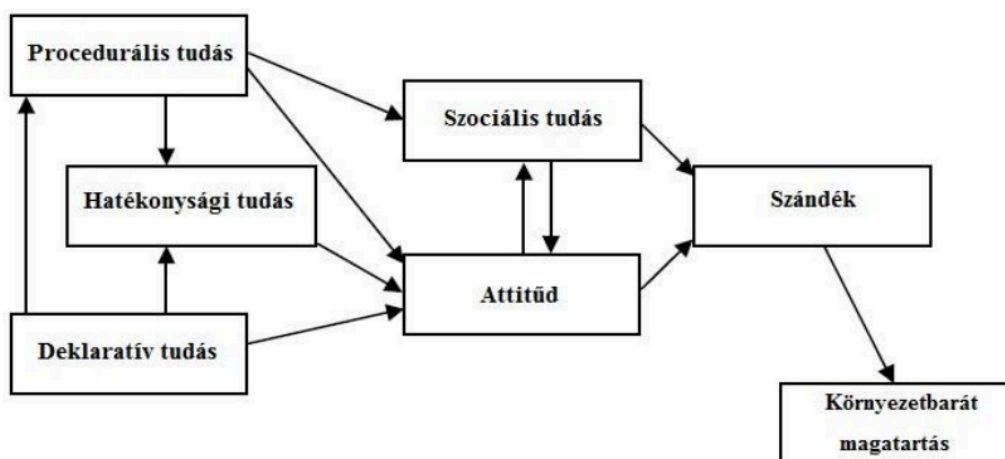
Ebben a modellben a cselekvést a cselekvési szándékok, attitűdök és az észlelt viselkedéskontroll is megelőzi, de ezek nem közvetlenül jelzik előre a cselekvést, hanem kiegészítik az egyéni felelősség összetett személyiségi aspektusait. A kialakuló környezettudatos magatartás két részből áll, az egyik a környezeti problémák és okainak megértése, fejlesztése, a másik a cselekvési stratégiák megfogalmazása és megvalósítása. Ezenkívül az egyéneknek rendelkezniük kell a cselekvéshez szükséges ismeretekkel és készségekkel. További fontos újdonság, hogy akkor van cselekvési szándék, amikor a helyzeti

tényezők is kedvezőek. A szituációs tényezők lehetnek szokások, gazdasági korlátok, infrastruktúra hiánya vagy akár társadalmi nyomás.

2.2.2.3 A környezeti magatartás és a tudás különböző válfajainak kapcsolata- Kaiser-Fuhrer

Fuhrer-Kaiser páros (2003) a tudás fontosságát hangsúlyozták a környezetbarát viselkedésben. Véleményük szerint ezek a modellek gyakran alábecsülik a tudás lényegességét, ami 3 különböző okra vezethető vissza:

- Többféle tudást kell összefüggő módon összehangolni a környezettudatos magatartás támogatása érdekében.
- A tudás szükséges, de nem elegendő elvárása a környezeti viselkedésnek. Továbbá nem közvetlenül, hanem más tényezőkön keresztül befolyásolja a viselkedést.
- A kontextuális tényezők gyakran elfedik a tudás nélkülözhetetlenségét a környezeti viselkedés értékelése során



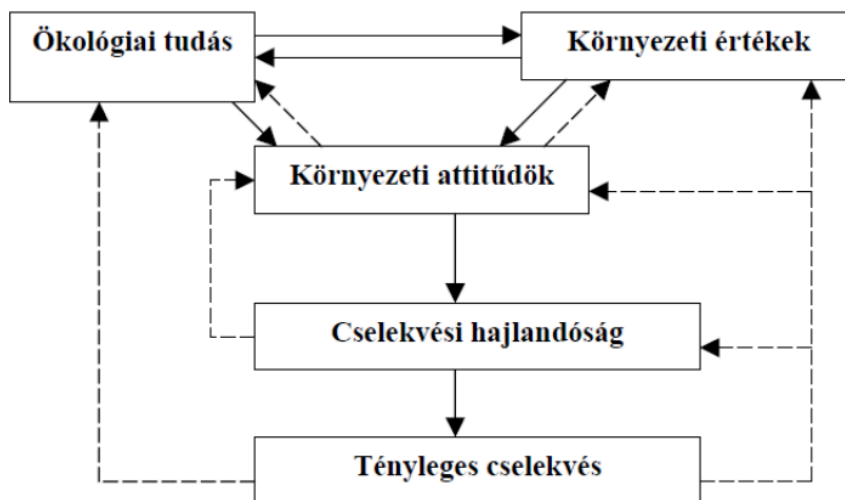
5. ábra Kaiser-Fuhrer- A különböző tudásformák magatartására gyakorolt közvetett hatása (2003)

Ennek a modellnek az egyik jellemzője, hogy a szerzők felismerik, hogy a környezeti viselkedést még mindig számos tényező módosíthatja, mint például a környezeti következmények, az attitűd észlelt következményei, sőt a múltbeli környezeti magatartás következményei is. Mivel a tudás csak közvetetten szerzhető meg, a viselkedéssel szorosabban összefüggő tényezők befolyásolhatják, megzavarhatják vagy akár meg is szakíthatják ezt a hatást.

2.2.2.4 A környezeti tudatosság öt komponensének összefüggései- Nemcsicsné Zsóka

Nemcsincse Zsóka az alábbi öt fő összetevőt azonosította, amelyekkel leírható a környezettudatosság. (2005)

- 1) Környezeti érték
- 2) Környezetvédelmi hozzáállás
- 3) Cselekvési hajlandóság
- 4) Ökológiai ismeretek
- 5) Gyakorlati tevékenységek



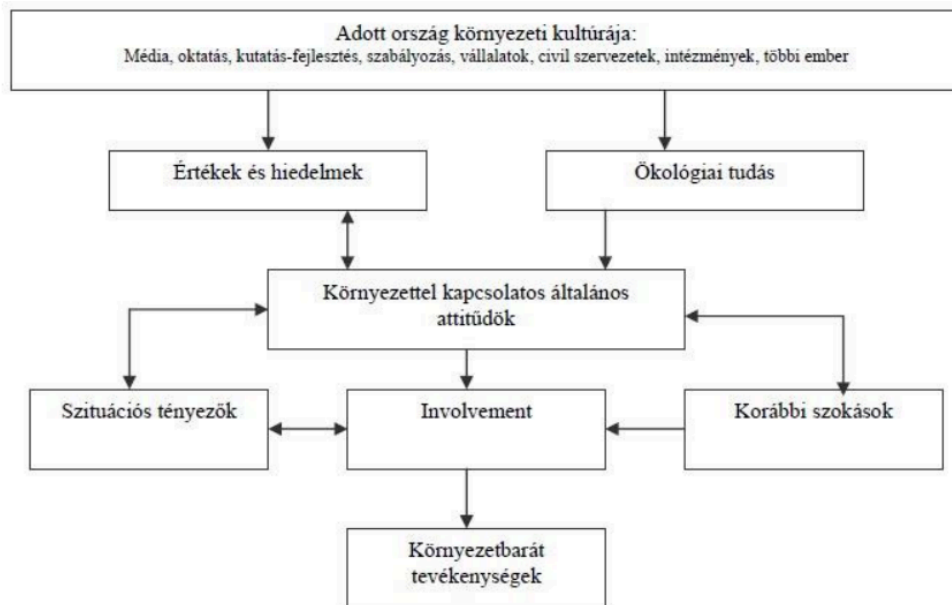
6. ábra A környezeti tudatosság komponenseinek összefüggései (Nemcsicsné, 2005)

Nemcsicsné az általam korábban bemutatott modellhez képest az egyes fogalmakat más-más értelmezéssel használja, és célszerűnek tartotta néhány megjegyzés kiegészítését a két komponens meghatározásához. Az ökológiai tudás ebben a modellben valójában ökológiai tudás. A legtöbb esetben a magasabb tudásszint hatékonyabb információfeldolgozást, biztonságosabb döntéshozatali folyamatokat és nagyobb alkalmazkodóképességet jelent. A szerzők arra is felhívják a figyelmet, hogy a belső értékrendszerek és a deklarált értékek nem feltétlenül kompatibilisek egymással, ami megnehezíti a mérést.

Nemcsicsné modellje minimalizálja az összetevők számát, így a környezet viselkedése jól mérhető. A modell dinamikus, mert a tényleges viselkedést és annak összetevőit tanulási folyamatként kezeli, ahol a viselkedés válasza a korábbi komponensekre a tapasztalat.

2.2.2.5 A fogyasztói környezettudatosságot befolyásoló „belső” tényezők modellje-Shafferné Dudás Scafferné Dudás (2008) összehasonlította a korábbi modellekből levont tanulságokat, és három modellt készített, amelyek összefoglalják azokat a tényezőket, amelyek

globális, nemzetközi és egyéni kontextusban meghatározzák a fogyasztók környezettudatosságát.



7. ábra Schafferné Dudás: A fogyasztói környezettudatosságot befolyásoló "belső" tényezők modellje (2008)

A szerzők mellett érvelnek, hogy a fogyasztói tudatosság fő külső forrása a magyar környezeti kultúra, amely példákat, véleményeket és viselkedési mintákat tartalmaz környezetünkben. Ezek befolyásolják a fogyasztók belső jelenlétét, tudását, véleményét. A modellben a végső környezeti magatartást nemcsak a környezeti kultúra, hanem a környezeti tényezők és a fogyasztói szokások is befolyásolják.

3. PUBLIC RELATIONS

3.1 PR fogalma

Szakedolgozatom egyik fő eleme, a PR meghatározása és a PR tevékenységek bemutatása. A PR fogalma sok mindenki által került megfogalmazásra.

Albert Oeckl, aki egy német PR-tanácsadó és kommunikációs tudós volt, úgy fogalmazott, hogy a Public relations = információ + alkalmazkodás + összevonás. Azaz a PR cselekvés tudatos,

tervezett és tartós törekvés arra, hogy a közvéleményben kölcsönös megértést és bizalmimat építsünk ki és ápoljunk.⁷

Azonban napjainkban mégsem a fent említett definíciós meghatározást tartják a legkorszerűbbnek. A British Public Relations Association meghatározása a legfrissebb: "A PR a hírnévről szól, annak az eredményéről, amit teszel, mondasz és mások mit mondanak rólad. A PR tevékenység a hírnévépítés tudománya, amelynek célja a megértés és támogatás megszerzése, valamint a vélemény és viselkedés befolyásolása. A PR munkafolyamat egy tervezett és folyamatos erőfeszítés a jóakarattal és a kölcsönös megértés kialakítására és fenntartására egy szervezet és környezete között." (Szeles 2005)⁸

Ráadásul a PR egy pozitív tartalom, amit a cég végig tologat. Tudatosan megtervezett tevékenység, amely lehet közép- és hosszú távú. A reklámmal ellentétben olyan nyilvános információkra utalunk, amelyeket nem szándékoznak eladni.

3.2 PR tevékenységek legfőbb céljai

Az úgynevezett klasszikus PR-feladatok jellemzően a következők:

- kommunikációs tervek készítése, amely lehet akár éves, negyedéves, havi, vagy akár egy eseménnyel kapcsolatos terv elkészítése is
- eseménygenerálás
- sajtóközlemények kiadása
- sajtóesemények megszervezése
- interjúk szervezése

Ezen felül a PR tevékenységeinek köre számottevően bővebb, a legfontosabbakat kiemelném:

- Növelje az alkalmazottak elégedettségét és javítsa a vállalaton belüli kommunikációt
- A vállalati imázs tudatosítása a külső érintettek körében
- Növelje a vállalati márka elkötelezettségét

⁷ Nyárádi Gáborné- Szeles Péter: Public Relations I.

⁸ Nyárádi Gáborné- Szeles Péter: Public Relations I.

- Hosszú távú, kölcsönösen előnyös kapcsolatok kiépítése és fenntartása a belső és külső érintettekkel.
- „Növelje a vállalat profilját” nonprofit szervezetek támogatásával.
- Kezelje az olyan súlyos események kommunikációját, amelyek relevánsak lehetnek a vállalat számára.

A PR két fő területre osztható: belső PR és külső PR. Implicit módon a belső PR a szervezeten belüli, míg a külső PR a szervezeten kívüli kommunikációval foglalkozik. Az alábbiakban ezt a két csoportot szeretném részletesebben ismertetni.

3.3 Belső PR bemutatása

Mint fentebb röviden említettem, a belső PR a vállalaton/szervezeten belüli kommunikációval foglalkozik. Emellett a vállalati alkalmazottak is nagyon aggódnak tevékenységük miatt, hiszen céljuk, hogy minél kisebb volatilitás mellett növeljék a dolgozók elégedettségét és motivációját.

A belső PR különböző területei a következők:

- munkatársi kapcsolatok
- vezetési és tulajdonosi kapcsolatok
- vezetői és munkavállalói kapcsolatok
- vezessen érdekképviselői kapcsolatokat
- kommunikáció a beltéri egységek között
- alkalmazottak tájékoztatása
- személyes kapcsolatok

A belső PR feladatkörei:

- a szervezet belső közvéleményének formálása
- a vezetői döntéseinek kommunikációs támogatása
- információs támogatás a vezetői döntések előkészítéséhez
- szakmai programok szervezése, lebonyolítása, kiértékelése
- információnyújtás a szervezeti tagoknak a szervezeti célokról, eredményekről, feladatokról és kérdésekről
- szervezet tagjain keresztül a szervezet környezeti image-ének fejlesztése

- a szervezet imázsának tudatos fejlesztése és ápolása

3.4 Külső PR bemutatása

A belső PR feladatköreivel ellentétben a külső PR a szervezeten kívüli tevékenységekkel foglalkozik. A külső PR feladatai közé tartozik a szervezet kapcsolata és kommunikációja a szervezet külső környezetével, a folyamatos és szakmai kapcsolattartás.

A külső PR területeit öt különböző területre lehet felosztani:

1. Ügyfél- és fogyasztói kapcsolatok kezelése

Fő feladata a kölcsönösen előnyös kapcsolatok kialakítása és fenntartása a szervezet tevékenységei és szolgáltatásai, az ügyfelek és a szervezet között. Ebben a tekintetben az ügyfélszolgálat és az ügyfélszolgálat szerepe döntő fontosságú. Az ügyfelek pozitív és emlékezetes élményének biztosítása az ügyfélszolgálati képviselő feladata. Az ügyfelek az ügyintézők megbízhatósága, professzionalizmusa, megjelenése és segítőkészsége alapján ítélik meg a szervezeteket. Ha pozitív tapasztalataid vannak a fentiekkel kapcsolatban, akkor jól érzed majd magad a szervezetedben, és átadod tapasztalataidat másoknak.

2. Ágazati, szakmai kapcsolatok kiépítése

A tudatos szervezetnek kommunikálnia kell a szervezet és a többi szervezet külső környezetével. Magyarországon a két terület nem különül el egyértelműen, mivel a cégeket személyesen a szervezet vezetője és a hazai és nemzetközi szervezetek PR osztályának vezetője képviseli egy-egy ágazatban/területen.

3. Issue Management, másnéven közérdekű ügyek intézése

Célja, hogy a szervezeten belül kifejlesztett szaktudásra összpontosítson, hogy a társaság a lehető leghatékonyabban tudjon részt venni a szervezet működését jelentős

mértékben befolyásoló közügyek tervezésében és megoldásában.

4. Média kapcsolatok

A szervezet, valamint a média intézményei, ezen kívül az újságírók között kölcsönösen előnyös kapcsolatokat kialakítása, továbbá fenntartása, azáltal, hogy a szervezet üzeneteit célzottan tervezve, hírértékűvé formálva terjeszthesse a megjelölt social médiás felületeken. Mindemellett a médiának fizetendő ellenszolgáltatás nélkül a szervezet érdekei érvényesülésének elősegítésére.

5. Pénzügyi kapcsolatok

Célja viszonylag kedvező kapcsolatok kialakítása és fenntartása a szervezetet alakító szereplők és annak teljesítménye, a vállalat pénzügyi és gazdasági egészsége között. Emellett a PR-tevékenységek közé tartozik a pénzügyi hatóságokkal, szervezetekkel és befektetőkkel való kommunikáció.

3.5 PR stratégia bemutatása

Az ismertség megszerzésében nagyon fontos tényező, hogy egy szervezet mennyire alakítja jól a médiamegjelenéseit, közösségi oldalait, illetve az utóbbiakon mennyire végeznek aktív tevékenységet, ahol a jövőbeni ügyfelek és partnerek találkozhatnak vele. A PR stratégia összességében nem egy kőbe vésett terv, természetesen a folyamatok során ez csak egy kapaszkodó, amelytől el lehet térni.

A stratégiai terv megadja az átfogó PR tevékenységek keretét, magába foglalva célokat, kommunikációs elveket és politikát. Ilyen tervek készítésénél a szervezet korábbi stratégiájának is jelentős szerepe van, ugyanis ezekből következtetéseket vonhatunk le a hiányosságokról és erősségekről. Az igazi szellemi terméket a PR tervezés folyamatában a stratégia adja, ezek mellett az elérendő célokat, a fejlesztési irányokat, továbbá a stratégiai terv elemeit használják konkrét akciók vagy programokra is. A PR stratégia terv garantálja a PR tevékenységeinek felhasználható erőforrásait is.

A stratégiai tervnek mindenképpen tartalmaznia kell a cégfilozófiát, vállalati küldetést és víziót, a kommunikációs stratégiát, szervezeti és pénzügyi megvalósítást, tervezés irányelveit és a szakmai fejlődés követelményeit.

3.5 Nonprofit szervezetek PR tevékenységeinek legfontosabb irányai

Azt már tudjuk, hogy a PR az egész for-profit cég szellemi terméke, és a nonprofit világban mindenképpen nélkülözhetetlen. Magyarországon sok önkormányzat és civil szervezet jutott arra a következtetésre, hogy PR nélkül nehéz ezen a területen változtatni. Jól látható, hogy a szakterületen alkalmazott módszerek és eszközök használatában és „fókuszában” jelentős különbségek vannak.

A nonprofit szervezetek közül a legkiemelkedőbb PR-tevékenység a külső PR-feladatok és a célcsoportok ellenőrzése. A civil társadalmi kommunikációs szervezet PR-stratégia, taktika, tervezés, megvalósítás és végrehajtás tekintetében nem különbözik a profitorientált megközelítéstől. Ugyanez vonatkozik az eszközrendszerekre is. A különbség csak az eszközhasználatban, az áthelyezésben van.

Még a nonprofit világban is kritikus fontosságú a szervezetazonosítás és annak eszközei a PR-világban. Ezek a szervezetek ugyanazokat az eszközöket használják, mint a profitorientált szervezetek, hogy befolyásukat növeljék. Ezenkívül a bizalomépítés kulcsfontosságú cél. Ezzel párhuzamosan egyre népszerűbb a pénzben kifejezhető bizalom célja, az adományozás. Nem véletlen, hogy ma a magyar nonprofit szektor vezetőinek többsége a forrásszerzés iránt elkötelezett. A régió közös jellemzője a finanszírozás hiánya. Ezt a célt tehát mindenkivel közöljük.

Egy nonprofit vállalat társadalom kommunikációs területei közül a legfontosabb az,

- *Életterünket* meghatározó kérdések, például társadalmi, ideológiai, politikai, kulturális kérdéseink
- *Egészségünkkel* kapcsolatos kérdések, mint például: egészséges életmód kialakítása, testmozgás, egészségügy, ellátórendszerek, családok, nők, gyermekek és fiatalok védelme

- *Társadalombiztosításunk*: élet, vagyon, közbiztonság (rendőrség, közlekedés, baleset, tűzoltóság)
- A környezetünk és a *természet védelme*, az energiafelhasználás, a helyes gazdálkodás és a gazdaságosság

4. KÖRNYEZETTUDATOSSÁG MAGYARORSZÁGON

4.1 Környezettudatosság bemutatása

Sokan azonban úgy gondolják, hogy a környezettudatosság nehezen valósítható meg a gyakorlatban. De számos pozitív előnnyel jár. Ezzel szemben a környezettudatosság valójában klasszikusabb ennél. Ez csak tudatosság, érzékenység és tudatos felelősség kérdése.

A környezettudatosság szempontjából három alapvető pillért különböztethetünk meg:

- 1) A legfontosabb a mielőbbi ismeretek megszerzése, akár hírekből, gyakorlati videókból is tanulhatunk. Hasznos a környezettudatos magatartások elsajátításához is.
- 2) Miután megszereztük a tudást, osszák meg és osszák meg tapasztalatainkat társaikkal. Osszuk meg velük, hogyan változtatták meg életünket az általunk alkalmazott technológiák, mint például a szelektív hulladékgyűjtés vagy a hasonló környezettudatos magatartást elősegítő akciók.
- 3) Az utolsó pillér csak akkor valósulhat meg, ha már aktívak vagyunk. Sokan úgy gondolják, hogy ha a saját háztartásuk károsanyag-kibocsátása elenyésző, azzal nem érdemes foglalkozni.

4.2 Környezeti nevelés

A környezeti nevelés célja, hogy tudást, készségeket, értékeket és elkötelezettséget biztosítson a környezet védelme érdekében. Fő célja a társadalom egésze és az új környezet szempontjából releváns magatartásminta kialakítása. Az nemzetek által egységesen adott meghatározás a következő: „A környezeti nevelés egy olyan folyamat, amelynek célja, hogy a világ lakosságát környezettudatossá tegye, törődjék a környezettel és minden ezzel kapcsolatos kérdéssel.

Legyen meg a tudás, a hozzáállás, a képesség, a lendület és minden, ami ehhez szükséges aktuális kérdések személyes és közösségi területen és megakadályozza az újakat.”⁹

A környezettudatos életmódra nevelés távlati célja a világ szintű és lokális környezettel kapcsolatos kérdések tudatosítása. Összességében egy olyan magatartásforma, amely egy egyénnek vagy csoportnak a környezeti kérdések kezelésében betöltött aktív és felelős szerepére épül. A mai általános iskolákban zajló környezettudatosságra nevelés célja a tanulók magatartásának, életmódjának elősegítése, hogy a felnőtt generáció óvja a környezetet, ezzel is hozzájárulva a természet fennmaradásához, a társadalom fejlődéséhez. Természetesen ezeknek a tanításoknak életkor-specifikusnak kell lenniük, és fokozatosan megjelenniük kell a megfelelő oktatási szinten.

4.3 Környezettudatosság megjelenése hazánkban

Hazánkban a 20. század elején a természet szeretetére és ismeretére való nevelés volt a középpontban, és ezeknek a programoknak az élén a cserkészmozgalom járt. Az 1970-es években építették be a biológia tárgyat az egyes foglalkozások tantervébe. Az 1976. évi. II. törvény célja, hogy "...az állampolgárok oktatáson keresztül ismerkedjenek meg a környezetvédelmi feladatokkal és követelményekkel. „A törvény azért tekinthető megvalósíthatónak, mert rögzíti az alap-, közép- és felsőoktatás keretein belüli környezetvédelmi követelmények és feladatok leírását, lehetőséget és feltételeket biztosít a környezetvédelmi képzéshez és a szakemberek továbbképzéséhez.” (Minisztertanácsi határozat, 1976).

A '80-as években környezeti neveléssel kapcsolatos tankönyvek, tankönyvek is megjelentek. A század végére természet- és környezetvédelemmel kapcsolatos civil szervezetek, képző központok jöttek létre. E szervezetek tevékenysége sok esetben politikai álláspontot is tükröz.

A '90-es évek társadalmi, gazdasági és politikai változásai új lendületet adtak a környezeti nevelés felvirágzásának Magyarországon. Megerősödtek a magyarországi környezeti neveléssel foglalkozó szervezetek is, így a Zöld Szív, a Magyar Környezeti Nevelésért

⁹ Tibiliszi Nyilatkozat Zárójelentése: Magyar Környezeti Nevelési Egyesület, Budapest, 2000

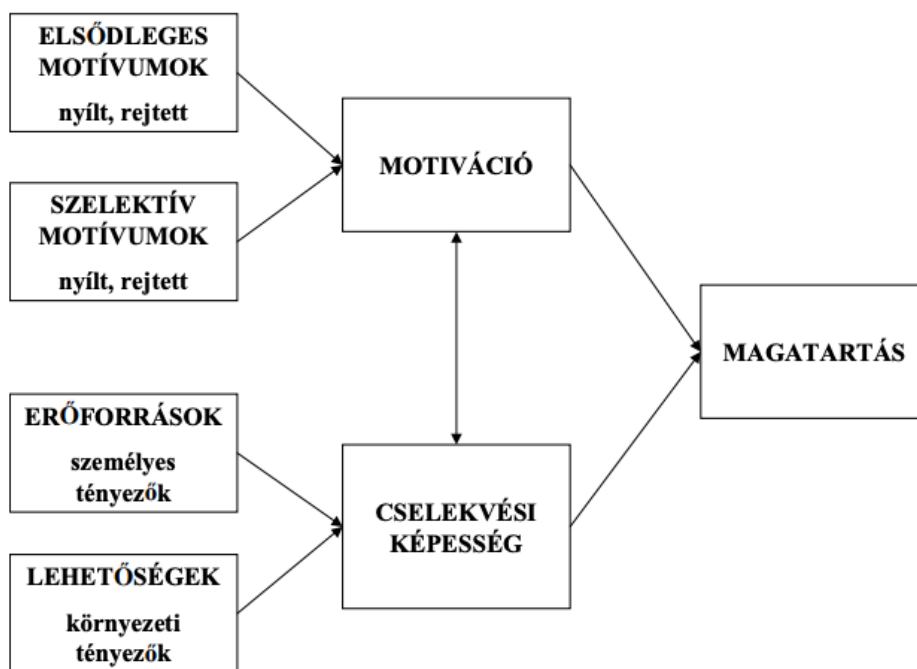
Egyesület és az Erdei Iskolák Egyesülete. A hazai környezeti nevelés működésére a legnagyobb hatással a dán, brit, osztrák és amerikai modell van.

Az új évezredbe lépve az állami vezetők a környezeti nevelés anyagi támogatását tervezik pályázati úton és céltámogatással. 2003 óta kiemelt figyelmet kapott az Erdei Iskolák program. A 2003-as közoktatási törvény, amely minden iskolának saját környezeti nevelési tervének kidolgozását írja elő, kulcsszerepet játszott az iskolai környezeti nevelés tudatosításában. Azóta a környezeti károk csak nőttek, de a hivatalos fórumok mellett számos hazai és külföldi környezeti nevelési dokumentum, alkotás is hozzájárult a környezeti neveléshez.

4.4 Környezettudatosság mögötti motivációs lehetőségek

Mivel a szakirodalomban a környezettudatos fogyasztás fogalmi meghatározása nem egységes, a környezettudatos fogyasztás jelentése is személyenként változó. Ezért a környezettudatossághoz kapcsolódó motivációk között jelentős eltérések lehetnek. A motivációnak két fontos összetevője különböztethető meg. Az első az intenzitás, a második pedig az az irány, amely meghatározza, hogy a fogyasztók mely cselekvéseket választják és miért.

Az ösztönzés során abból indulhatunk ki, hogy a fogyasztók magatartása céltudatos, tehát a fogyasztói igényeket kívánja kielégíteni. A motiváció lehet nyílt vagy burkolt, ami azt jelenti, hogy a fogyasztók ismerhetik vagy nem ismerik bizonyos cselekvések okait. Ezekben a mintákban kívül megkülönböztethetünk elsődleges és alternatív mintákat is. Az elsődleges motivációk határozzák meg, hogy a fogyasztók hajlandóak-e részt venni egy bizonyos típusú viselkedésben, míg a szelektív motivációk specifikusak, mert pontosan jelzik, hogy a fogyasztók milyen cselekvéseket hajlandóak megtenni és melyeket nem. A motiváció irányát és intenzitását befolyásolja a fogyasztók cselekvőképességükről alkotott felfogása és magatartásbeli korlátaik. Egy másik mód az, hogy az emberek nem mindig motiváltak olyan dolgokra, amelyekből hiányoznak bizonyos erőforrások és lehetőségek. Az erős motiváció azonban növeli a cselekvőképességet és csökkenti a külső gátló környezeti hatások intenzitását (Moisander, 1996). A következő ábrában ennek a kapcsolatát láthatják.



8. ábra Motiváció és magatartás (Moisander, 1996)

4.5 Környezettudatosság elterjedésének akadályai

Véleményem szerint a környezettudatos magatartás elterjedésének legfőbb akadályai az ismeretek hiánya, a pozitív példaképek hiánya és a rossz közösségi összefogás. Az emberi környezetről és állapotáról alkotott képet elsősorban a személyes tapasztalat határozza meg, ezt követi a személyes érintkezés és tömegkommunikáció útján szerzett információk. A magyar szemléletformálás szabályozása széttagolt, és a következőket tartalmazza: médiajog, környezetvédelmi és természetvédelmi jog, népegészségügyi, család- és ifjúságpolitikai koncepciók, valamint a nemzetközi egyezményekhez való csatlakozás eszközei.

4.6 Nonprofit szervezetek szerepe a környezettudatosság építésében

A civil szervezetek szerepe az EU-ban növekszik, a menedzsment pedig beleszól a környezetvédelmi politika alakításába. A hazai nonprofit szervezetek is szeretnék bizonyos felvásárlásokat végrehajtani, mert úgy vélik, hogy jobban és hatékonyabban tudnak kommunikálni a nyilvánossággal. Mindenki érzi környezetromlásunk hatásait, ennek javításához hosszú távú stratégiát kell kidolgoznunk, aminek csak később lesz gyümölcse. Mint

fentebb említettük, a környezeti nevelés az egyik fő cél, amelyhez erős és hatékony környezetvédelmi civil szervezetekre van szükség.

A kifejezetten környezetvédelemmel foglalkozó civil szervezeteket alapvetően három fő cél köré lehet osztani. Az egyik legfőbb, amely hazánkban napirendi téma az *érdekérvényesítés*. Azt is tudjuk, hogy a civil szervezetek általában egy lokális probléma feltűnésének megoldására jön létre. A környezetvédelmi nonprofit szervezetek az 1995. évi LIII. tv. 98§ alapján a sikeresebb fellépés érdekében ügyféli jogállással léphetnek fel a környezeti érdekek ügyében.

E Ehhez kapcsolódik egy másik szerep, a *szemléletformálás*. Ha az embereknek nincs elég információjuk ahhoz, hogy megértsék, mi történik a környezetükben. Ez az egyik oka annak, hogy fontos megszólítani a civil társadalom érintettjeit. Ezek a szervezetek a környezeti nevelés hiányosságainak enyhítésén is dolgoznak. Sajnos Magyarországon nagyon kevés információt kapunk a körülöttünk zajló környezetvédelmi eseményekről.

Az utolsó nagy cél a *jogalkotás*, hiszen a megfelelő tudással és tapasztalattal rendelkező civil szervezetek beleszólhatnak a jogalkotásba. Keresse meg a számlákat és tegyen javaslatokat végleges formában. Feladataik közé tartozik azonban a vonatkozó jogszabályok betartásának ellenőrzése és betartatása.

5. BKM-BUDAPESTI KÖZMŰVEK NONPROFIT ZRT.- FKF Divízió

5.1 Általános cégbemutató bemutatása

BKM, mint cég 2021. szeptember 1-jén alakult, hosszabb nevén BKM Budapesti Közművek Nonprofit Zrt. A mostani BKM tulajdonosa a Fővárosi Önkormányzat döntésének megfelelően. A BKM megalakulása előtt öt különböző cég volt az egységes budapesti közműtársaság kezei alatt, ami hat különböző szolgáltatást is jelentett (hulladékgazdálkodás, kertészet, kéményseprés, köztisztaság, távfűtés és temetkezés). Az új fővárosi közműcégben a gazdasági hatékonyságnövelés és a fenntartható működés érdekében egyesült a FŐTÁV Nonprofit Zrt, az FKF Nonprofit Zrt, a FŐKERT Nonprofit Zrt, a BTI Nonprofit Zrt és a FŐKÉTÜSZ Nonprofit

Zrt. Az összeolvadás következtében egységes irányítás mellett, hat divízióként vesznek részt fővárosunk közműellátásában, ezzel is megőrizve a több évtizedes múltra és tapasztalatra visszatekinthető szakmai értékeket és hagyományokat. Valahány közfeladatot és további szolgáltatásokat nagyfokú integritással, önállósággal valósítják meg. A divíziók együttes célkitűzése a környezettudatosabb gondolkodás és a fenntartható nagyvárosi élet megvalósítása. Az egyes divíziók az adott szakterület egyedi munkafolyamatait és eljárásait külön-külön folytatják, a szakmai építkezést pedig saját maguk végzik.

Az FKF a Budapest Főváros Önkormányzatának tulajdonában lévő olyan divízió, amely közszolgáltatást végző gazdasági társaság. A Köztisztasági Hivatal 1895-ös létrejötte után kezdetben csak a budai területek, majd az idő múlásával fokozatosan a pesti városrészek utcáinak takarítását saját hatáskörébe vette, majd később az Ecseri úton lévő fuvarteleppel közösen 1912-től a főváros teljes területén az utak tisztítását, a hulladékok begyűjtését, szállítását és lerakását ők végezték. Mostanra a legnagyobb hulladékkezeléssel foglalkozó magyar szakvállalkozás lett az FKF, amely a főváros több mint 950.000 háztartásától és 20.000 gazdálkodó szervezettől gyűjti össze, szállítja és ártalmatlanítja mindennapjaink szilárd hulladékait. Magyarország egyetlen kommunális hulladék termikusan hasznosító erőművét az FKF Nonprofit Zrt üzemelteti, melynek összefoglaló neve Fővárosi Hulladékhasznosító Mű, ami helyszíni Rákospalotán található. A hulladékhasznosító mű mellett 17 hulladékgyűjtő-udvart, két Szemléletformáló és Újrahasználati Központot, és több mint 200 szelektív hulladékgyűjtő-szigetet üzemeltet. Emellett a cég üzemelteti a Pusztazámoron található Pusztazámori Regionális Hulladékkezelő Központot, amely fogadja és ártalmatlanítja Budapest szilárd települési hulladékának 35%-át.

Budapest köztisztaságért felelős vállalatoként fő feladatuk továbbá a főváros több mint 20 millió négyzetméternyi szilárd úthálózatának, közjárdáinak és közlépcsőinek takarítása, továbbá az aluljárók, hidak, felüljárók és egyéb létesítmények tisztán tartása az év minden napján.

5.2 BKM-FKF Divízió PR tevékenységei és stratégiája

A BKM Nonprofit. Zrt. FKF Hulladékgazdálkodási Divíziója PR tevékenységek közé tartozik a vállalati weboldal működtetése, social medias felületeken való aktív posztolás (jelenleg:

Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube), különböző tájékoztatási felületek folyamatos szerkesztése és ellátása (plakátok, tájékoztató kiadványok, elektronikus kijelző felületek, lakossági megkeresés esetén e-mail), melyekhez szorosan hozzá kapcsolódnak a lakossági tájékoztatói felületek (hulladékudvari plakátok, SZÚK plakátok), közlemények, nyomtatott tájékoztatók (kiadványok, hírlevelek, plakátok). Ezen feladatok roppant fontosak, hiszem egy vállalat jó működése érdekében elkerülhetetlen a minőségi BackOffice működése, ahova kapcsolódnak a PR tevékenységek is. A lakossági tájékoztatók és hírlevelekben egyébként ügyfélelégedettség mérése is lehetséges, amely során valós adatokat kaphatunk így akár alátámasztást is munkánk sikerességéről, vagy akár bármiféle javaslatot, melyet természetesen figyelembevétel mellett orvosolunk. Egy nonprofit vállalat PR stratégiája mellett szerintem rendkívül fontos, hogy összeszedett ütemtervünk és elképzelésünk legyen arról, hogy mit is akarunk valójában. Azt a BKM is tudja jól, hogy felesleges meggondolás nélkül bármiféle online-nyomtatott kampányokba kezdeni, ha nincs meg a megfelelő célcsoport és a hozzájuk tartozó elérés. Környezetemben sokan úgy vélik, hogy egy nonprofit vállalat bármilyen PR vagy marketing tevékenységet végez, nem fog olyan mértékű hatást elérni amekkorát vár. Elmondásaik alapján hiába próbálna bármilyen sajtóanyaggal, nyomtatott reklámfelületekkel mégsem érhetnék el az a változást amire számítanak. Azonban nem lehetetlen a változás elérése, szerintem minden vállalat képes a saját céljainak elérésre, csak a megfelelő csoportot és kommunikációs formát kell megtalálni. A kutatásom tökéletes volt, hogy nagyvonalakban saját magamnak is és a cég számára is eredményeket kapjak, hogy nagyjából milyen fókuszcsoporthal kéne foglalkozni és milyen csatornán.

5.3 BKM-FKF Divízió feladatai a környezettudatosság elterjedésének érdekében

A fogyasztói társadalom által termelt hulladék, és ennek korszerű feldolgozása globálisan világunk egyik legnagyobb problémája. A fenntartható és környezetbarát hulladékgazdálkodás napjainkban nem ott ér véget, hogy a háztartásokban keletkező hulladékot elszállítjuk és begyűjtjük. A modern hulladékgyűjtési technológiák valamint az ehhez kapcsolódó szolgáltatások széles körű elterjedése mutatja, hogy a társadalom részéről az igény folyamatosan nő a környezet megóvása érdekében, és ezért képesek is tenni. Éppen ezért fontos a BKM számára, hogy a fenntartható hulladékgazdálkodás fejlesztése mellett hangsúlyt fektessen a környezettudatos gondolkodás és magatartás szemléletmódjának elsajátítására a fiatalabb generációknál is.

A vállalat elsődleges célja és feladata a környezettudatosság elterjedésének figyelemfelhívása. Ezeket megfelelő ügyfélkommunikációval érhetik el, melyet az előző évekbelihez képest, a jövőben is folytatásra kerül. Azonban fontos tudni, hogy csak azokat a korábbi kommunikációkat folytatnak továbbra is, amelyek megfelelő és széleskörű eléréseket produkált és népszerűek voltak a budapesti lakosság körében. A felnőtt lakosság mellett a társaság a fiatalok szemléletformálásában is szerepet vállal a társadalmi szemléletformálás jegyében. A jövőben továbbra is fontos kommunikációs cél lesz a szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatos tudnivalók, és ezzel együttes idejű népszerűsítése; hulladékudvarok népszerűsítése; SZÚK használatösztönzése és népszerűsítése; lehető legjobban visszaszorítani az illegális hulladéklerakó helyeket.

5.4 BKM - FKF Divízió eszközei a környezettudatosság elterjesztéséhez

A BKM, azon belül is az FKF divíziójának eszköztára a környezettudatosság elterjedéséhez széles. Számos tevékenységben vesznek részt, amely elősegíti ennek a környezeti probléma visszaszorítását. Egy példa a sok közül, hogy az FKF képzett munkatársai játékos és interaktív foglalkozásokat tartanak tanórák keretein belül a szelektív hulladékgyűjtésről, komposztálásról. A későbbiekben a kvalitatív kutatás elemzése során kiderül, hogy mennyire fontos, hogy már gyermekkorban elkezdjük ennek a fontosságára felhívni a figyelmet. Ezután rendelkezik nyomtatott eszközökkel, gondolok itt különböző plakátokra, szórólapokra. Ezeket a szórólapokat munkatársaink az iskolában történő kitelepülések során is előszeretettel viszik magukkal, hiszen számos információ mellett a külső színesség miatt jobban megmarad az ember fejében. Másik szerintem nagy eszköz, amivel az FKF PR-ja foglalkozik, hogy a különböző közösségi médiás bejegyzések a lehető legfigyelemfelkeltőbbek legyenek és megfelelő interakciót váltson ki azokból, akiket lát, ez is a későbbiekben kiderül majd, hogy ennek a folyamata még nem túl teljes, hiszen az FKF mindennap közzétesz bármilyen kiadványt, érdekes bejegyzést vagy bármit. Az offline világban eszközei a szórólapok és a plakátok, amelyek a szelektív hulladékgyűjtésre, környezettudatos viselkedésre hívja fel a figyelmet.

5.5 BKM- Mi az a SZÚK?

A hazánkban egyedülálló Szemléletformáló és Újrahasználati Központ a fővárosban két helyen is jelen van. Mindkettő megnyitását a BKM Nonprofit Zrt. FKF divíziójának jogelődje az FKF Nonprofit Zrt. pályázta meg a térség hulladékgazdálkodási rendszerének fejlesztése érdekében.

A környezettudatosság eléréséhez szerintem az FKF egyik leghatásosabb eszköze a SZÚK lenne, mert ennek létezésének oka erősen kapcsolódik a környezettudatossághoz. A Szemléletformáló és Újrahasználati Központ elve, hogy már nem használt bútorokat, könyveket és játékokat a végleges kidobása elől megmentve lehetőséget adnak egy új életre. Az itt található tárgyakat minimális jelképes összegért vehetjük meg magunknak, amivel az újrahasználat elindul. A környezettudatos életmódnál szerintem az egyik legfontosabb, hogy újrahasználjuk használati tárgyakat, természetesen csak azokat, amelyek erre alkalmasak.

A Szemléletformáló és Újrahasználati Központok előnyei közé tartozik, hogy csökkentik a lerakásra kerülő hulladék mennyiségét, az elsődleges nyersanyagok felhasználását csökkenti az újrahasznosítás növekedésével. A hulladékgazdálkodási rendszer hosszútávú fenntarthatóságát biztosítja a főváros meglévő hulladékgazdálkodási rendszere új, korszerű technológiákkal egészül ki. Ezek a telephelyek helyszínt biztosítanak különböző szakmai konferenciáknak, oktató jellegű gyermekfoglalkozásokat, tanórákat, előadások megtartására a környezettudatosság kialakítása jegyében.

6. KVALITATÍV KUTATÁS: A BKM környezetvédelmi tevékenységeinek PR stratégiája

6.1 Kutatási módszere, kérdések és kitöltések jellemzői

A témaválasztás során már szinte biztos voltam, hogy kutatási módszerként a kvalitatív kutatási formát választom. Továbbá a téma választáshoz és a hipotézisek megfelelő vizsgálatához nélkülözhetetlen összevetni minél több ember véleményét. Véleményem szerint ez a kérdőíves

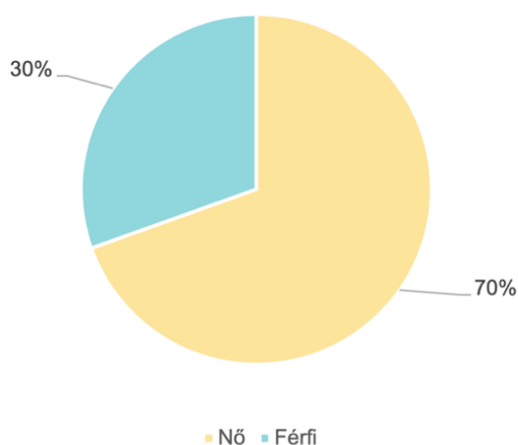
megkérdezéses módszer a rohanós hétköznapokban is belefér mindenki életébe, így a kitöltési számok elérése „könnyedén” ment.

A kérdőív kérdéseit a tanultak alapján demográfiai kérdésekkel kezdtem, ugyanis véleményem szerint a környezettudatossággal, FKF-fel kapcsolatos vélemények kortól, és lakhelytől is függenek. A demográfiai kérdések után mindenképpen szerettem volna általánosságban is kérdéseket feltenni azzal kapcsolatban, hogy mit gondolnak a környezeti problémákról, melyek azok, amelyeket jobban, vagy csak kevésbé ismernek, illetve tesznek-e azért, hogy a jelenlegi környezeti problémák súlyosságát csökkentsük, vagy megszüntessük. A válaszok az elemzés során engem is megleptek, ugyanis voltak olyan problémák, amellyel mindenki tisztában van, de sajnós olyan problémákból is akadt bőven amellyel csak igen kevesen vannak tisztában. Ezek után mivel az FKF PR stratégiájának sikeres, vagy akár sikertelenségét vizsgáljuk, első körben ott szerepelt a kérdések között, hogy milyen social medias felületeket használnak rendszeresen. Ahogy azt az előző fejezetben kifejtettem az FKF PR stratégiájába beletartoznak a social media felületeiken való folyamatos posztolás, így adta magát a kérdés, hogy feltegyem a kitöltőimnek azt a kérdést, hogy találkoztak-e már bárhol ilyen bejegyzéssel a közösségi média felületein. Ezen kívül a környezettudatosság nevelésére is kitértem, hogy esetleg az FKF-nek van-e értelme ilyes fajta stratégiák felé irányulni a nagyobb elérés érdekében. A kérdőív vége felé pedig próbáltam konkrét példákat adni a kitöltőimnek, amelyek közül akár javaslatokat is tudok adni az FKF-nek, hogy ezekkel a módszerek a kitöltők szerint hasznos lenne, hogy a környezettudatosság fontosságára felhívják a figyelmet. Az utolsó kérdésem egy saját szavas kérdés volt, ugyanis számomra fontos, hogy ne csak az általam megadott válaszlehetőségek közül tudjon választ adni, hanem ki tudja fejteni a saját véleményét a témával kapcsolatosan.

Kérdőívemet első körben a saját Facebook, illetve más social medias felületeimen osztottam meg, mivel online térben így érhető el a legtöbb ember napjainkban. A szakmai gyakorlatom és a szakdolgozatom erős kapcsolódása miatt a munkahelyemen is megkértem munkatársaimat, hogy segítsék munkámat egy kitöltéssel, így jellemzően 18-50 éves korosztály volt az, akik jellemzően kitöltötték a kérdőívet. A saját Facebook oldalamon kívül, szerencsére segítette a munkámat, hogy számtalan kérdőívek kitöltésével foglalkozó csoport található Facebookon, ahol mindenki segít mindenkinek, a korosztály széles, így még több különböző véleményhez jutunk hozzá. Összességében a kérdőívemre 151 különböző válasz érkezett, mely alapján a következőkben a kutatás elemzése lesz olvasható.

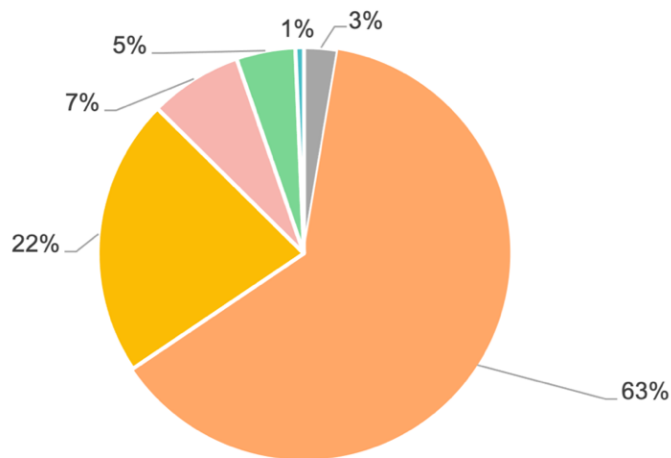
6.2 Kérdések elemzése

Mint ahogyan azt a fentiekben említettem kérdőívem első kérdései csupán demográfiai adatokra vonatkozik. A már megszokott nem, kor, lakhelyének típusa, legmagasabb iskolai végzettség és jelenlegi foglalkozásra vonatkozik. Számomra a demográfia kérdésekből véleményem szerint a nem, kor, illetve a lakhely típus, ami segíthet a szakdolgozatom kiértékelésében, illetve a hipotézisek alátámasztásában.



9. ábra Ön neme (Forrás: saját kutatás)

Az alábbi ábrán látható a kitöltőim nem szerinti alakulása, amelyen egyértelműen látszik, hogy a kitöltőiv jóval több mint a fele nő, ez talán abból fakadhat, hogy a nők hajlamosabbak ilyen kérdőívek kitöltésére, illetve az említett Facebook csoportok tagjai is jellemzően hölgyek. Meglehetősen pozitív számomra, hogy férfi kitöltőkből is akadt, a 151 kitöltőből közel 50 férfi volt.



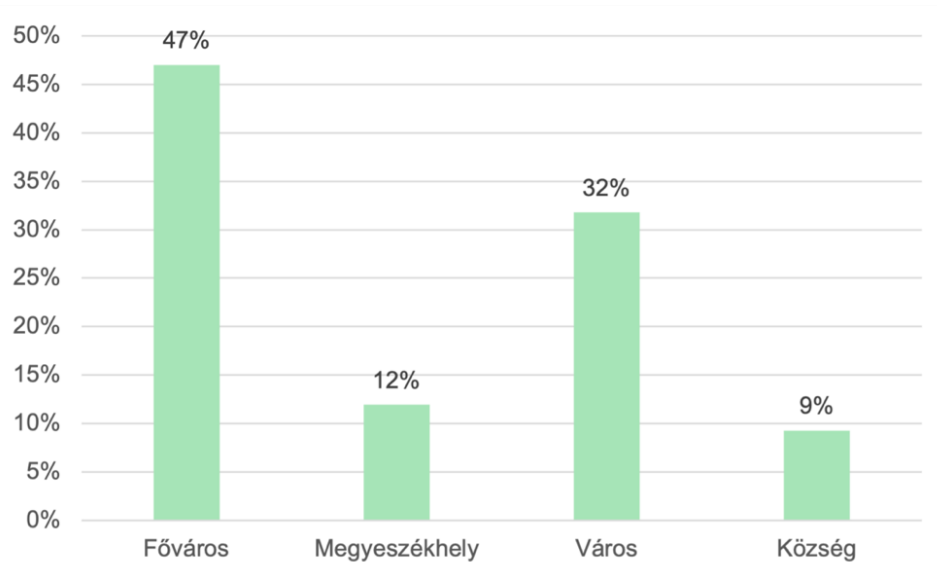
■ 18 alatti ■ 18-24 éves ■ 25-34 éves ■ 35-44 éves ■ 45-54 éves ■ 55-65 éves

10. ábra Kérem adja meg életkorát (Forrás: saját kutatás)

A 10. ábrámon látható kérdőívem korosztályos eloszlására irányuló kérdésem eredményei. Igyekeztem figyelni a kérdőív megosztásánál, hogy a lehető legtöbb korosztályhoz is elérjen, ezzel is több véleményt és javaslatot begyűjtve. Nem ért természetesen véletlenül, hogy a kitöltők több, mint a fele a velem egyidős korosztály (18-24 évesek), baráti körömben is sokan most végeznek, illetve a közösségi médiás felületeimen is leginkább ez a korosztály érhető el, így az arányok nem leptek meg. Sajnálatos módon az idősebb korosztályt, 55-65 év és a felettieket nem sikerül elérni, vagy csak nagyon kis részüket (egészen pontosan 1 embert), azonban az ő véleményük is fontos volt. Jellemző korosztály volt még a fiatal felnőttek csoportja (25-34 évesek), ez magyarázható azzal is, hogy a különböző csoportokban ebből a korosztályból is töltötték ki, illetve családi-, baráti-, és munkahelyi környezetből is származhattak ebben az életkori meghatározásban élő kitöltőim.

A következő kérdés a lakhelyek típusaira irányult, amely számomra azért volt egy mindenképpen lényeges kérdés, mert az FKF kifejezetten a fővárosban tevékenykedik. Azzal is tisztában voltam, hogy valószínűleg a kitöltőim nagyobb része fog a fővárosban élni, így lesz bármiféle tapasztalata és véleménye a témával kapcsolatban. Azonban a kezdetleges elképzeléseimmel ellentétben a kérdőív fele sem él a fővárosban, ez mindösszesen 71 kitöltőt jelent a 151-ből. Természetesen azoknak a véleménye is meghatározó volt, akik nem a fővárosban élnek, hiszen a környezeti problémák sajnos mindenhol jelen vannak, és ha még

nem is állnak „közvetlen” kapcsolatban az FKF-fel, akkor is lehet egy javaslatuk vagy egy meglátásuk arról, hogy egy ilyen szervezetnek mégis milyen eszközöket kéne annak érdekében használni, hogy az ilyen jellegű problémák mindenki tudatához eljusson. A következő ábrámon ennek a kérdésnek a diagrammos kimutatása lesz látható.



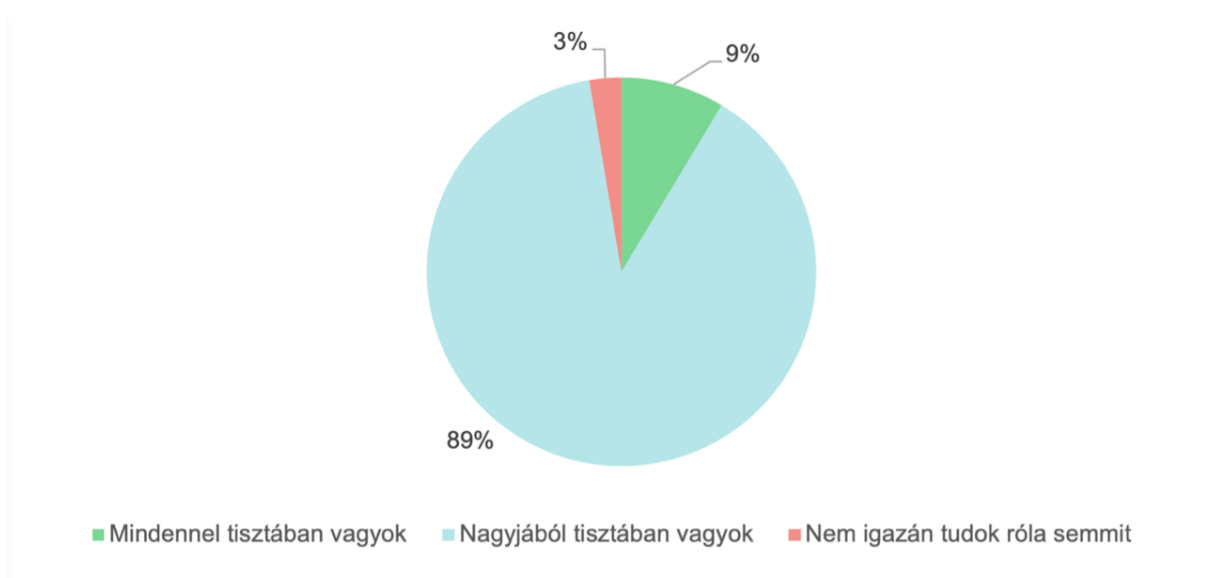
11. ábra Kérem jelölje be lakhelyének típusát (Forrás: saját kutatás)

Ezután következett a legmagasabb iskolai végzettségre irányuló kérdésem, melynek részletes elemzésének nem érzem szükségességét. Az teljes mértékben megállapítható, ami a korosztályos alakulásból is várható volt, hogy a válaszok javarészt megoszlának a gimnáziumi érettségi, illetve a főiskolai vagy egyetemi diploma között. Mint említettem, baráti körömben nagyon sokan járnak hasonló cipőben, mint én, illetve a családi körben is sokaknak van diplomája, gimnáziumi érettségije meg méginkább. Röviden szemléltetve az a kijelentésemet, hogy a válaszadók szinte 50-50%-ban megoszlának a két téma között, a kitöltőim közül 66-an (azaz 44%) gimnáziumi érettségivel, illetve 61-en (azaz 40%) rendelkeznek valamilyen diplomával. A kérdőívem lényegi részéhez nem tesz hozzá, így a 2-es számú mellékletben megtalálható.

Demográfiai kérdéssorom utolsó kérdése a jelenlegi munkaköreikre irányult, melyhez tartozó diagrammot a 3-as számú mellékletben megtalálható. A kitöltők korosztálya miatt ennek a diagrammnak a legérdekesebb kimutatása, hogy a tanulók hány százaléka dolgozik is az iskola mellett. Ugyanis erre a kérdésemre 62 plusz válasz érkezett, ami azt eredményezi, hogy a kitöltőim 41% végez két féle tevékenységet egyszerre, tehát vagy tanuló és alkalmazott

egyszerre, vagy tanuló és vállalkozó. Ez megmutatja a mai rohanós hétköznapokat, hogy sokan bármilyen oknál fogva is kénytelenek két különböző tevékenységi körben részt venni.

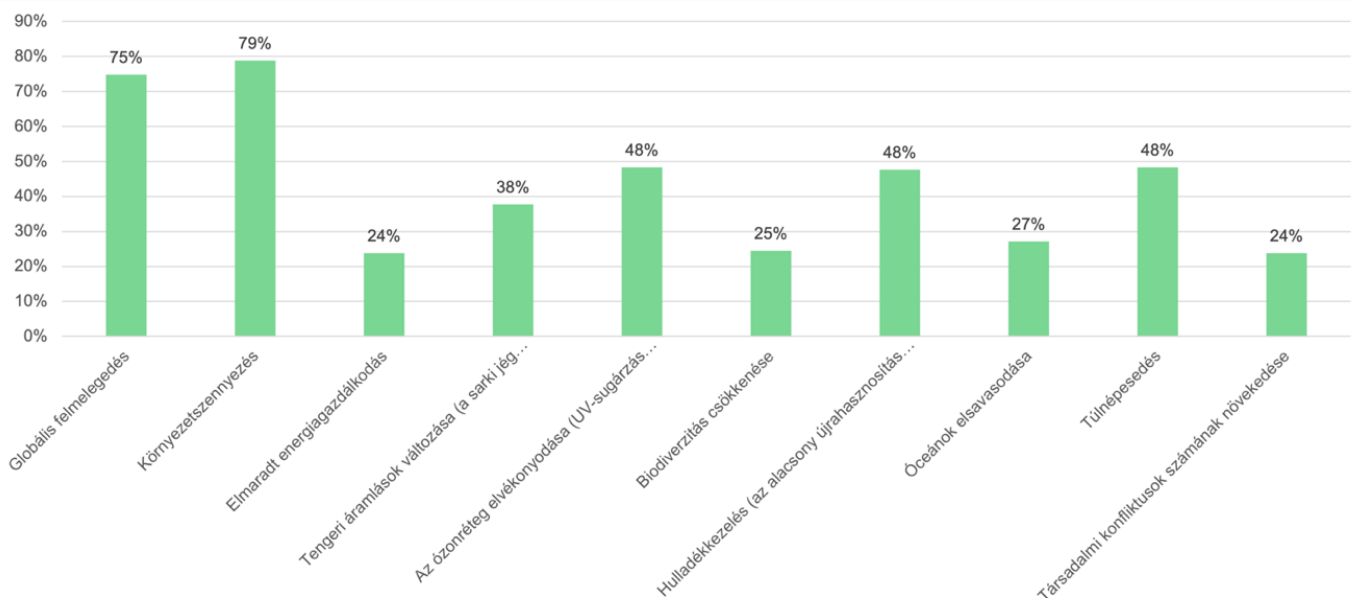
A demográfiai kérdések után a kérdőívemben első körben kíváncsi voltam, hogy a kitöltőim hány százaléka van tisztában a környezeti problémákkal. Bíztam benne, hogy a kitöltőimnek csak egy nagyon minimális része ne legyen tisztában semmilyen környezeti problémával. Szerencsére ez a reményem beigazolódott, ugyanis a 151 kitöltő közül csupán 4-en válaszolták a „nem igazán tudok róla semmit” kategóriát. Ezek után már nem ért meglepetésként, hogy majdnem 90%-uk, azaz 134-en nagyjából tisztában vannak a környezetünket érő problémákról, míg a maradék 13 kitöltő úgy véli, hogy mindennel tisztában van. Személy szerint jómagam is a többséghez tartozik, ugyanis vannak olyan környezeti problémák melyekről a tudásom csekély, míg vannak olyanok is, amelyekkel nagy mértékben tisztában vagyok. Ennek a kérdésnek a diagrammos ábrázolását az alábbiakban, a 12-es ábrán látható.



12. ábra Ön mennyit tud a környezeti problémákról? (Forrás: Saját kutatás)

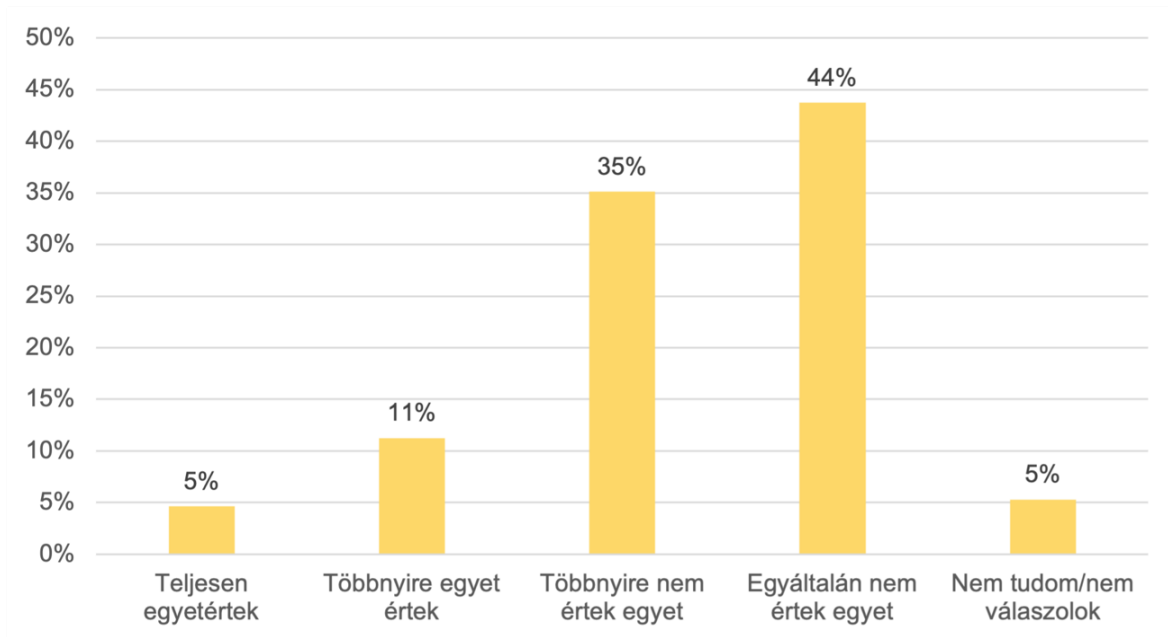
Ezután a kérdés után, hamar ennyien tisztában vannak a környezeti problémákkal kíváncsi voltam, ha felsorolok a kitöltőim számára 10 különböző napjaink nagy problémáit, ők mit tartanak a legfontosabbnak. Számítottam rá, hogy lehetetlen lesz majd számukra egyetlen egyet kiválasztani, így erre a kérdésre több válaszlehetőséget hagytam. Tudtam, hogy lesznek olyanok, akik mind a 10 válaszlehetőséget bepipálják majd, de a példaként adott lehetőségeim

nem bizonyultak elégnek, pedig próbáltam mindent összeszedni. Szerencsére arra is adtam lehetőséget, hogy saját szavaikkal is kifejthessék a számukra legfontosabb környezeti problémát. Azonban szerintem, ami a legfontosabb, hogy az általam megnevezett problémákat milyen arányban tartják fontosnak. Számomra, ami a legegységesebb volt, hogy a TOP 3 legfontosabb környezeti probléma között lesz, a környezetszennyezés. Napjaink talán legfelkapottabb problémája lett a környezetszennyezés, social medias felületen ezekre hívják fel a figyelmet, különböző influencerek beszélnek ennek fontosságáról saját csatornáikon. A kitöltőim közül 119-en gondolkoztak úgy, hogy a környezetszennyezés a legfontosabb probléma, ez közel 80%-ot takar. A második legnagyobb kategória 75%-os választottsággal a globális felmelegedés volt, amely számokban kifejezve 113 embert jelent. A két téma választottsága szinte alig tér el egymástól, azt gondolom ez annak is köszönhető, hogy az előbb említett social mediában ez a két téma van a legjobban kommunikálva. Ezek után kissé leszakadva az ózonszint elvékonyodása (48%, azaz 73 ember), illetve a hulladékkezelés (48%, azaz 73 ember) áll. A többi felsorolt probléma között szinte egyenlően oszlanak el a szavazatok. Az előbbieken említett témakörökön kívül, környezeti problémaként érkezett a hús-, és tejipar hatása a környezetre, amely szinten egy egyre népszerűbb téma hazánkban, gondolva itt a vegán életmód elterjedtségére. A diagrammos kimutatást a következő, 13. ábrán látható.



13. ábra Ön mit tart a legfontosabb környezeti problémának? (Forrás: saját kutatás)

A következő nagyobb volumenű kérdésnél szintén több példamondat közül adtam meg a lehetőséget arra, hogy a kitöltőim teljes mértékben a saját véleményüket tudják megnyilvánítani. A válaszokra 5 különböző lehetőséggel lehetett válaszolni (teljesen egyetértek, többnyire egyet értek, többnyire nem értek egyet, egyáltalán nem értek egyet, nem tudom/nem válaszolok) négy különböző állításra. Ebből a kérdéskörből kíváncsi voltam, hogy például a kitöltőim mit gondolnak arról, hogy több állami ösztönzésre lenne szükség, vagy akár hogyan érzik magukat, amikor környezettudatosan cselekednek. Ezeknek a kérdéseknek egy részét részletesebben is elemzem a következőkben.

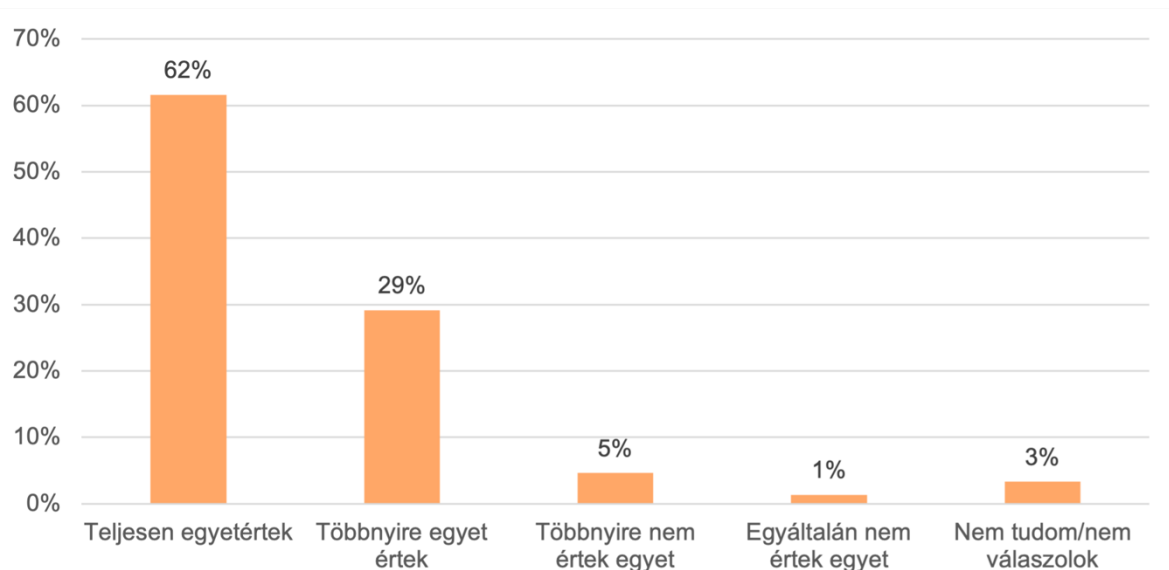


14. ábra Ön mennyire ért egyet a következő állításokkal? [Egyszerűen nincs időm azzal foglalkozni, hogy a cselekedeteim milyen hatással vannak a környezetre] (Forrás: saját kutatás)

Ahogy az a 14. ábrán látszik, ebben a kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltők mennyire értenek egyet azzal az állítással, hogy „Egyszerűen nincs időm azzal foglalkozni, hogy a cselekedeteim milyen hatással vannak a környezetre¹⁰”. A válaszok magukért beszélnek, szerintem egyértelműen látszik, hogy a kitöltők jó nagy része többnyire, vagy egyáltalán nem ért egyet ezzel a kijelentéssel. A mai felgyorsult világ nem lehet kifogás arra, hogy miért nem próbáljuk meg jobban óvni környezetünket és odafigyelni apróságokra. Ennek a másik oldala, akik teljesen egyet értenek ezzel az állítással (összesen 8 ember), valószínűleg olyan gondolatmenettel rendelkezik, hogy neki minek ezen változtatni, ha van rajta kívül még több milliárd ember, akik változtatnak helyette.

¹⁰ Forrás: saját kutatás

A következő ehhez a kérdéshez kapcsolódó állításom, hogy jól érzem magam, ha környezettudatosan cselekszem. Erről már az előzőekben is volt szó, hogy napjainkban szerencsére igen fontos lett a környezetvédelem, sokkal nagyobb hangsúlyt fektetnek ezeknek a problémáknak a kiküszöbölésére, megoldására. A diagrammon tökéletesen látszik, hogy a kitöltőim 91%-a teljesen, vagy többnyire egyet ért abban, hogy az ha környezettudatosan cselekszel attól jobban érzed magad.

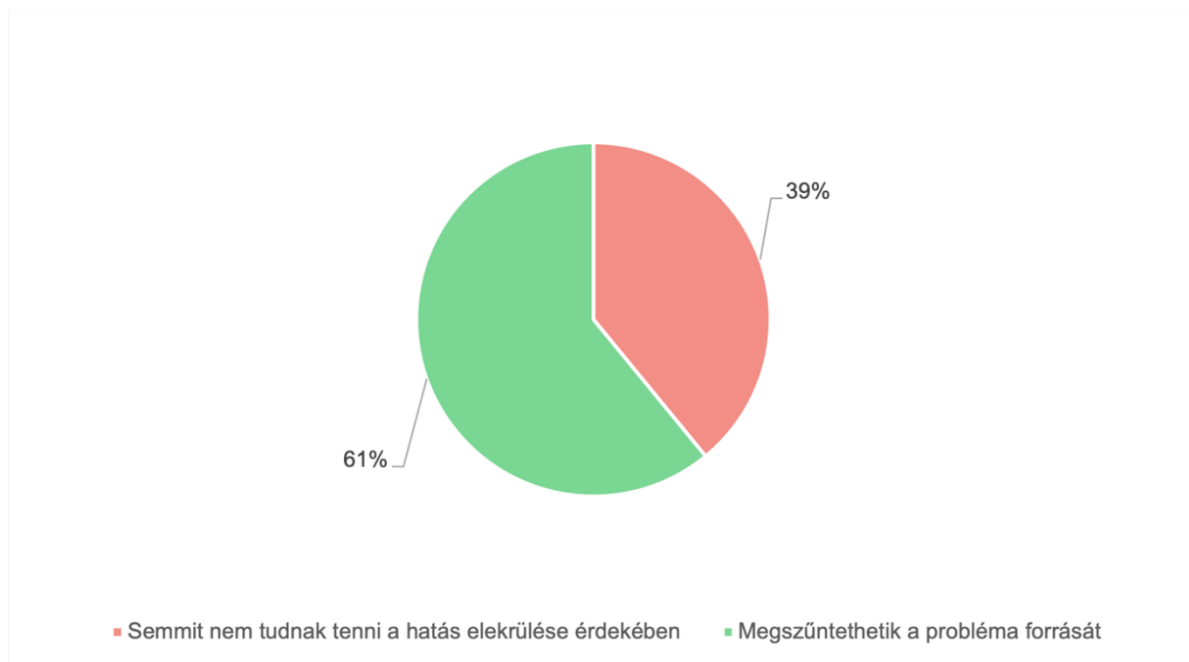


15. ábra Ön mennyire ért egyet a következő állításokkal? [Jobban érzem magam, amikor környezettudatosan cselekszem] (Forrás: saját kutatás)

A környezeti problémáknál maradván a következő kérdéscsoport a különböző környezeti hatásokkal való egyéni foglalkozásra irányult. A következő állításoknál két átfogó válaszlehetőséget adtam a kitöltőimnek, miszerint az emberek egyénileg semmit nem tudnak a hatás elkerülése érdekében, illetve a probléma forrása megszüntethető. A továbbiakban ezek jellemzése lesz olvasható.

Az első állítás az üvegházhatással volt kapcsolatos. Az a tény köztudott, hogy az ÜHG, másnéven üvegház hatás okozta gázok szintjének növekedése a légkörben jelentősen hozzájárul a bolygó felmelegedéséhez. A felmelegedés a tengerek és óceánok hőmérsékletét is megemeli, ami magával vonzza a sarkvidéki jég olvadását, ami láncreakcióként hozza magával a tengerszintek növekedését, amely sajnos idővel a part menti városokat vélhetően élhetetlenné teszi. Sokak által kevésbé ismert tény, hogy ezek a felmelegedés okozta változások akár a trópusi hurrikánokat még pusztítóbbá tudja tenni. Kitöltőim 61%-a, azaz több, mint 90 ember

úgy véli, hogy ezellen a probléma ellen lehet tenni, sőt még akár megszüntetni is meg lehet. Ennek a kérdésnek az ábrázolása az 16. ábrán található.



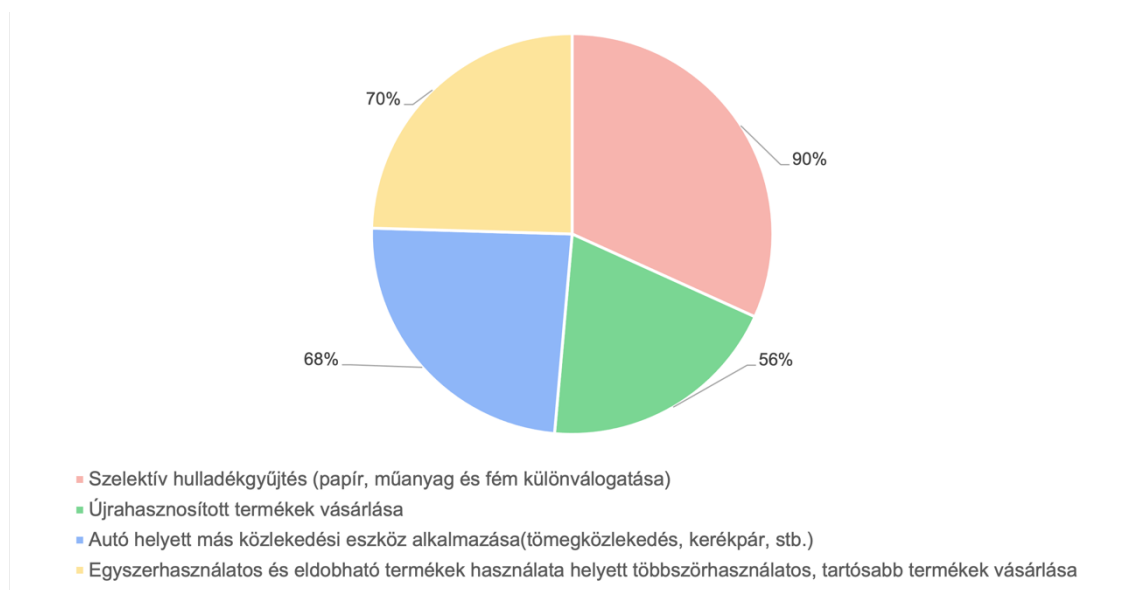
16. ábra Ön szerint mennyire tudnak az emberek egyéni szinten tenni a következő hatások ellen? [Az üvegházhatás] (Forrás: saját kutatás)

A szakmai gyakorlatom alatt elegendő ismeretet szereztem a hulladékszennyezésről, szemetelésről. Manapság már sajnos elkerülhetetlen, hogy bárhova is sétálunk vagy közlekedünk a város bármelyik részén, mindig találkozunk eldobált szemetekkel és ki nem ürített kukákkal. Sajnos az FKF-nél is emberhiány van, ezért is fordulhat elő, hogy ilyenekkel találkozhatunk. Azonban ennek ellenére próbálnak teljes kapacitással működni, ezért is láthatunk a nap több időszakában is kukásautókat, járdatarító gépeket és FKF-es dolgozókat, akik szépítik városunkat. Mindemellert a kitöltőim közül 142-en úgy vélik, hogy ez a probléma ténylegesen megszüntethető lenne, ha tényleg mindenki legalább egy kicsit is odafigyelne a környezetre.



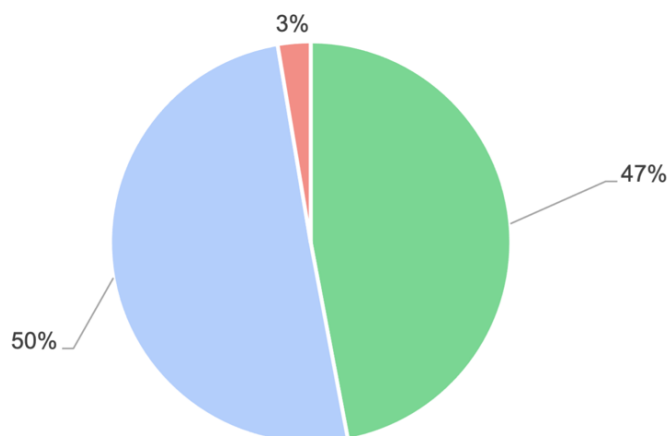
17. ábra Ön szerint mennyire tudnak az emberek egyéni szinten tenni a következő hatások ellen? [Hulladék szennyezés (pl. Szemetelés)] (Forrás: saját kutatás)

Abban az esetben, ha már a környezetvédelmi tevékenységnél járunk, kíváncsi voltam, hogy válaszadóim milyen különböző környezetkímélő cselekedetet folytatnak napjainkban. Választási lehetőségnek négy különböző cselekvést adtam meg: szelektív hulladékgyűjtés, újrahasznosított termékek vásárlása, autó helyett más közlekedési eszközök használata, illetve többször használatos termékek alkalmazása. Ezeken kívül, hogy mindenkinek esélye legyen valid adatokat megadni, az egyéb kategóriába bárki a saját szavaival leírhatta, hogy rá mi jellemző. A lehetőségeimet kiegészítették még csomagolásmentes boltokban való vásárlással, vegán vagy vegán életmóddal, továbbá különböző környezetkímélő tisztítószer, mosószer használataival. A következő ábrán az első négy lehetőségnek diagrammos elemzése lesz látható. A válaszok jellemzően egységesen négy felé osztódtak, viszont egy minimálisan nagyobb válaszélérés a szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatosan érkezett, ezt a kitöltők 136 alkalommal választották. Második legválasztottabb kategória az autó helyetti egyéb közlekedési eszköz választása. A többi válaszlehetőség alakulását a 18. ábrán látható.



18. ábra A következő tevékenységek közül Ön melyiket végzi rendszeresen? (Forrás: saját kutatás)

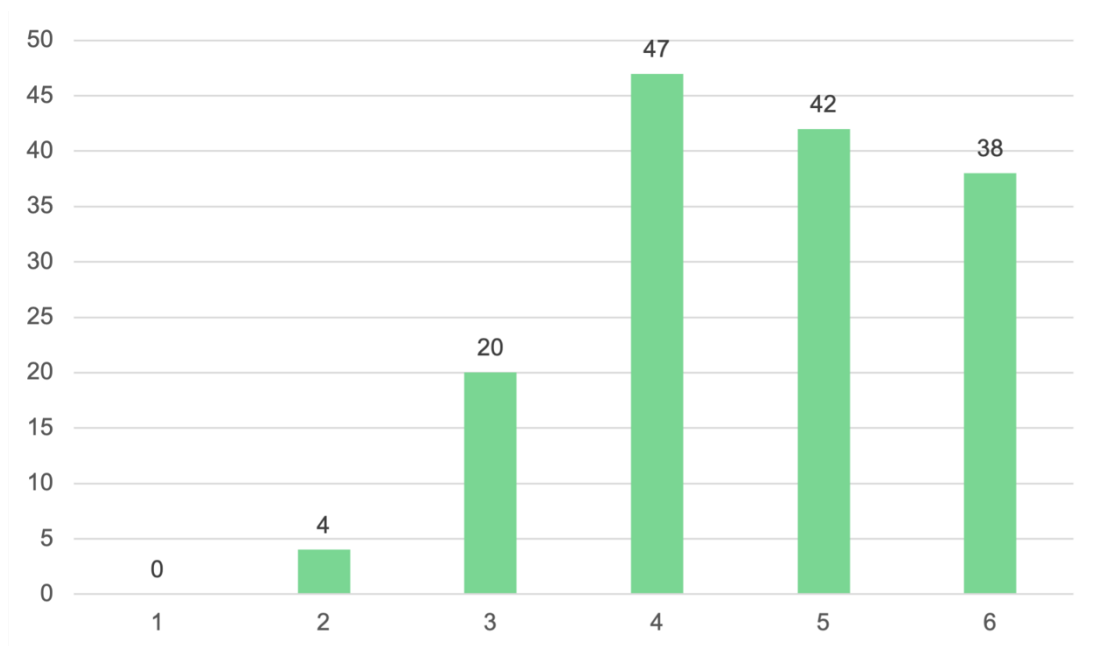
Fentiekben említettem, hogy sokan valószínűleg olyan gondolkodásmódot folytatnak, miszerint nekik felesleges tenni bármit is a környezetünkért, mert rajtuk kívül élnek még pár milliárdan és majd ők biztosan tesznek. Ebben a kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadóim szerint a saját tudatos viselkedésük mennyire befolyásolja a környezetet. A válaszok meglehetősen megleptek, ugyanis én arra számítottam, hogy sokan a „semmit nem tehetek a Földért” válaszlehetőséget választja. Azonban ez nem így lett, ezt a kategóriát csupán csak 4-en választották, ami 3%-ot jelent. Ezen felül a maradék két válaszlehetőség közül szinte 50-50%-ban osztódtak szét. A 19. ábrán pontosan látható, hogy a többség mégis úgy véli, hogyha csak egy csekély hatást is elérnek ezzel, akkor is tesznek valamit a környezet és a Föld egészségéért.



- Sokat tehetek érte, hiszen minden egyes ember számít és ha mindenki így gondolkodik, akkor elérhetővé válik
- Ha csekély hatással is, de legalább teszek valamit a környezetért
- Semmit nem tehetek: az egész Föld szennyezéséhez viszonyítva semmit nem ér egyetlen ember környezettudatossága

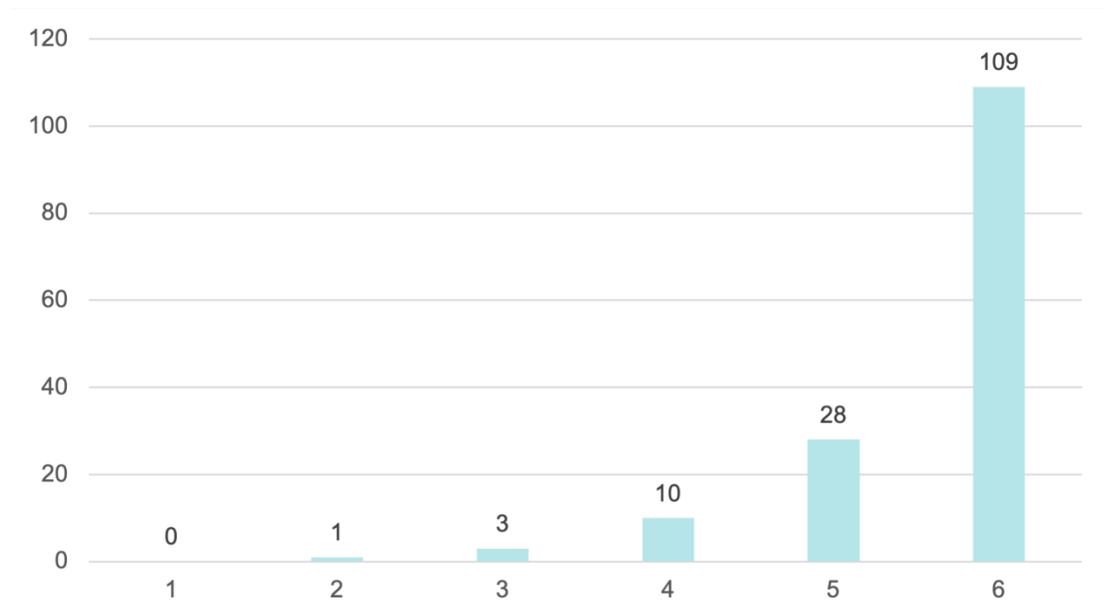
19. ábra Véleménye szerint Ön mennyire lehet hatással a környezetre, ha tudatosan viselkedik? (Forrás: saját kutatás)

Maradva a hulladékmentességnél kíváncsi voltam, hogy a válaszadók számára ez a téma mennyire fontos a hétköznapi életben. A válaszoknál számítottam arra, hogy a pozitív irányba dől majd a mérleg, és szerencsére így is lett. Fontosnak tartom, hogy a hétköznapi életben próbáljunk úgy élni, hogy a lehető legkevesebb hulladékot hagyjunk magunk után. A kitöltőket arra kértem, hogy egy 1-6-ig terjedő lineáris skálán (ahol az 1-es a legkevésbé fontos, a 6-os a nagyon fontos) értékeljék mennyire igaz rájuk az állítás. Szerencsére a 151 kitöltő közül senki nem választotta az 1-es értékelést, a 2-est is csak négyen. Ha ezeknek a válaszoknak az eloszlását kettéosztanánk, pozitív irányba 123 kitöltő döntötte a mérleget, ezzel a negatív irányban 28 válaszadó alulmaradt. Ennek az ábrázolását a 20. ábrán látható.



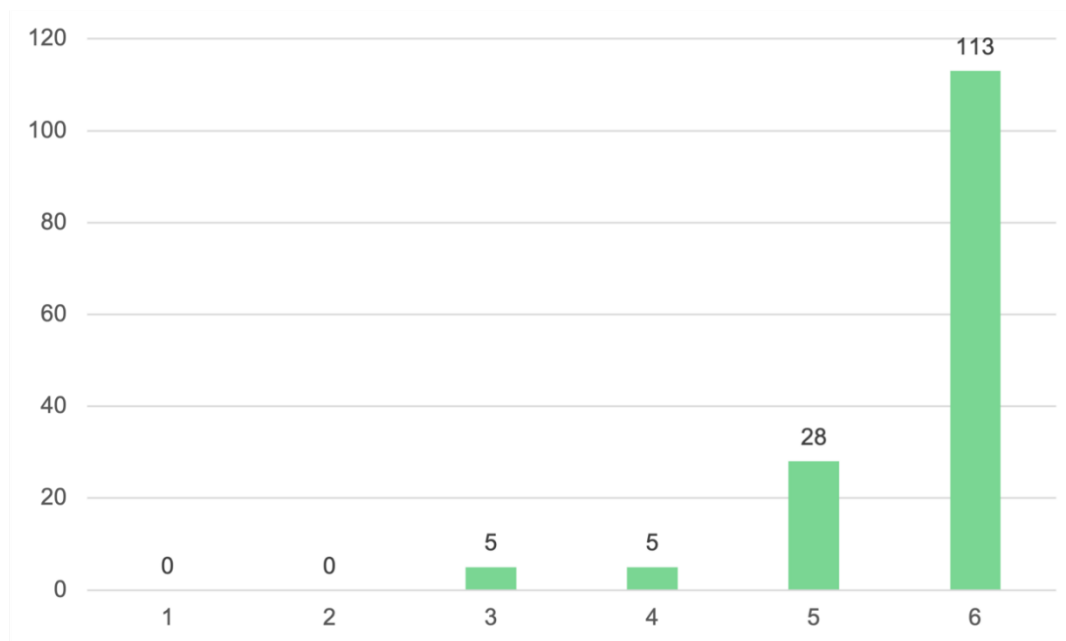
20. ábra Önnek mennyire fontos a hulladékmentesség? (Forrás: saját kutatás)

A 21. ábrán a környezetvédelemre való felhívás fontosságának alakulása látható. Az előzőekhez hasonlóan ismét egy lineáris skálán kértem ki a véleményeiket. A válaszok alakulása pont az én elképzeléseimet tükrözi. Véleményem szerint az egyik legfontosabb téma amire napjainkban az időt és energiát kell szánni, az a környezetvédelem fontossága. Amennyiben szintén az előző példával élve, ha egy mérlegre kéne felpakolni a kapott válaszokat, egyértelműen ismét a pozitív irányba billen a mérleg. A környezetvédelem fontossága nem csak a jelenlegi élethelyzetünk miatt fontos, hanem a jövő nemzedéke miatt is. Ahogy az előző fejezetben említettem az FKF egyik nagy kommunikációs célja, hogy megfelelően és hatásosan hívja fel a figyelmet a környezetvédelemre.



21. ábra Ön mit gondol mennyire fontos a társadalom figyelmét felhívni a környezetvédelemre? (Forrás: saját kutatás)

A következő kérdés a gyermekek nevelésével kapcsolatos volt, ugyanis fontos felvetés, hogy a környezettudatos életmódra való nevelést mikor is kell elkezdni. Ebben a kérdésben is egy lineáris skálát használtam, mivel az eddig használt 'mérleg-elvem' alapján egyértelmű következtetéseket vonhatunk le. A válaszadók közül 113-an úgy gondolják, hogy a környezettudatos nevelés nagyon fontos már a gyermekeknél is. Szerencsére a másik szélsőértéket ismét nem választotta senki, tehát egyértelműen kijelenthető, hogy mindenki véleménye szerint fontos az, hogy már gyermekeket is neveljük a környezettudatosságra. Ennek a kérdésnek a grafikonos ábrázolását a 22. ábrán látható.



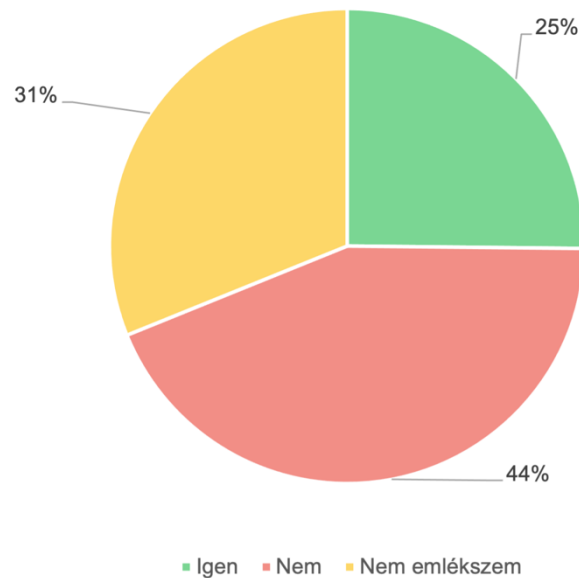
22. ábra Ön mit gondol mennyire fontos már a gyermekkorban környezettudatosságra nevelni a gyereket?
(Forrás: saját kutatás)

Ahhoz, hogy a hipotézisemet megfelelően meg tudjam vizsgálni, azelőtt a kérdés előtt, hogy találkozott-e már FKF-es hirdetéssel, ki kellett derítenem, hogy milyen közösségi médiás platformokat használnak a válaszadóim¹¹. A válaszok mértéke nem lepett meg, ugyanis a megkérdezettek 97% aktív Facebook felhasználó, 91%-ban használnak YouTube-ot illetve 83%-uk Instagrammon is megtalálható. Manapság egyre népszerűbb alkalmazás a Tiktok, amelyet most már sok nagyvállalat és kisvállalat használja saját maguk reklámozására. A kérdőív szerint a kitöltőim majdnem fele is részese ennek a platformnak.

Amint azt már említettem a következő kérdés az FKF social mediás felületein közzétett bejegyzések elérését vizsgáltam. Kíváncsi voltam, hogy a tapasztalataim alapján már képen voltam az FKF social mediás folyamatos posztolásáról, de a visszajelzések nem úgy mutatják, hogy sok embernél bármiféle interakciót kiváltana. A válaszok nagyjából háromfelé osztoznak, bár a legnagyobb kategória még így is a „nem találkozott még ilyen posztokkal” kategória volt,

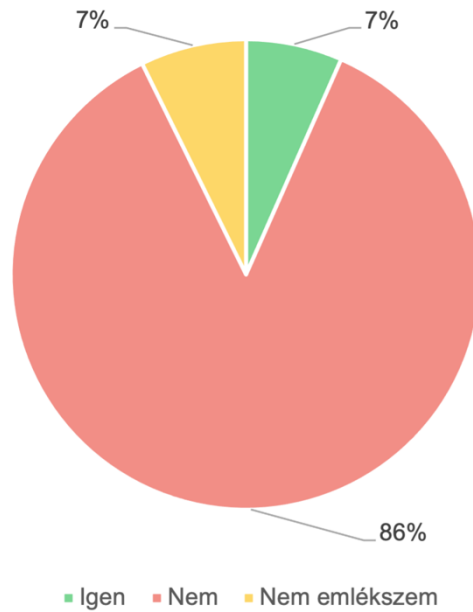
¹¹ Kérdőívhez tartozó ábra a 4-es mellékletben megtalálható.

amit 66-an választottak. A megkérdezettek csupán 25%-a találkozott bármilyen FKF-fel kapcsolatos közösségi médiás bejegyzéssel. Ennek részletes ábrázolását a 23. ábra mutatja.



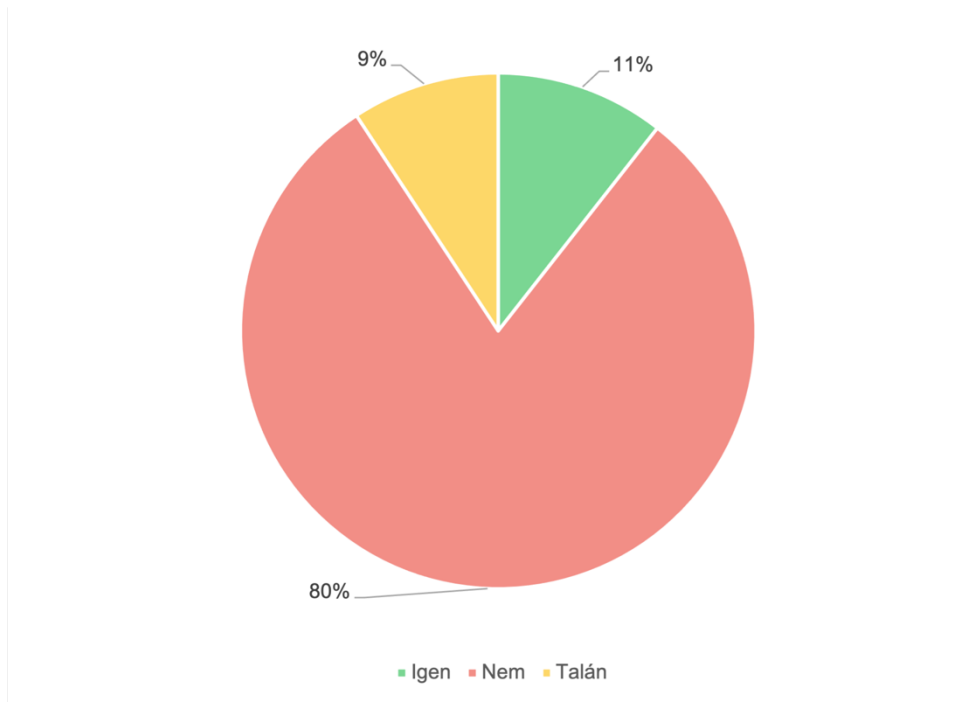
23. ábra Előző kérdésben említett social medias felületek bármelyikén találkozott már FKF-es bejegyzésekkel? (Forrás: saját kutatás)

A következő kérdésben a leginkább a fővárosban élők válaszaira számítottam, ugyanis a főváros tisztaságával foglalkozó social medias csoportokról szól. Korábbiakban leírtak alapján ismét megemlíteném, hogy az FKF előszeretettel tesz közzé bejegyzéseket a fővárostisztaságával foglalkozó Facebook csoportokban. Sajnos ezekben a csoportokban sem érnek el olyan nagymértékű interakciót, mint amekkorára számítanak. A 24. ábrán látszik, hogy a kitöltők 86%-a, tehát 130 ember egyáltalán nem része ilyen csoportoknak, amikkel alátámasztható a kevés elérés és a még kevesebb interakció. A válaszadók csupán 7%-a, azaz összesen 10 ember részese ilyen típusú csoportoknak.



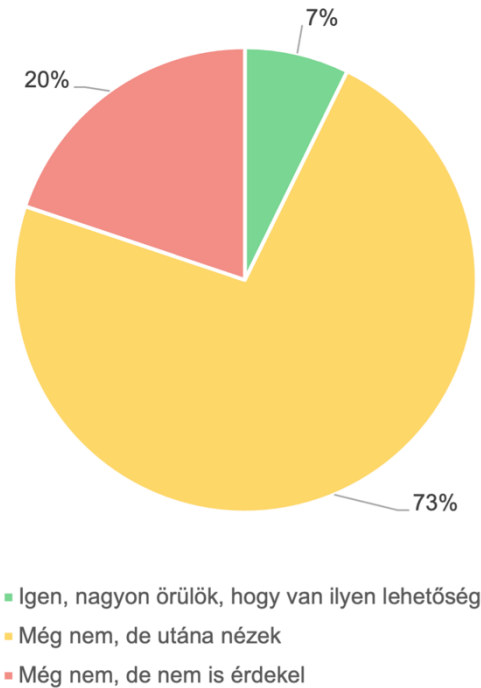
24. ábra Ön részese különböző Budapest tisztaságával foglalkozó social medias csoportoknak? (Forrás: saját kutatás)

Az FKF egyik leginnovatívabb eszköze a SZÚK (Szemléletformáló és Újrahasználati Központ). Az előző fejezetben ahogyan azt már leírtam, ez egy olyan lehetőség, ahol szinte fillérekért tudunk vásárolni nemhasznált bútorokat, könyveket, játékokat vagy akár régiségeket. Leginkább ennek a kommunikációját próbálják a közeljövőben erősíteni különböző social mediás bejegyzésekkel, tájékoztatókkal, reklámokkal. Ehhez egy előzetes felmérésnek a kérdőíven hatalmas segítség volt, ugyanis a kutatásom is alátámasztja azt a tényt, hogy a budapesti lakosok nem hallottak még a SZÚK létezéséről. Ez az állítás 121 emberre igaz a kitöltők közül, míg 16-an azt állítják ismerik. A 25. ábrán ennek részletesebb szemléltetése látható.



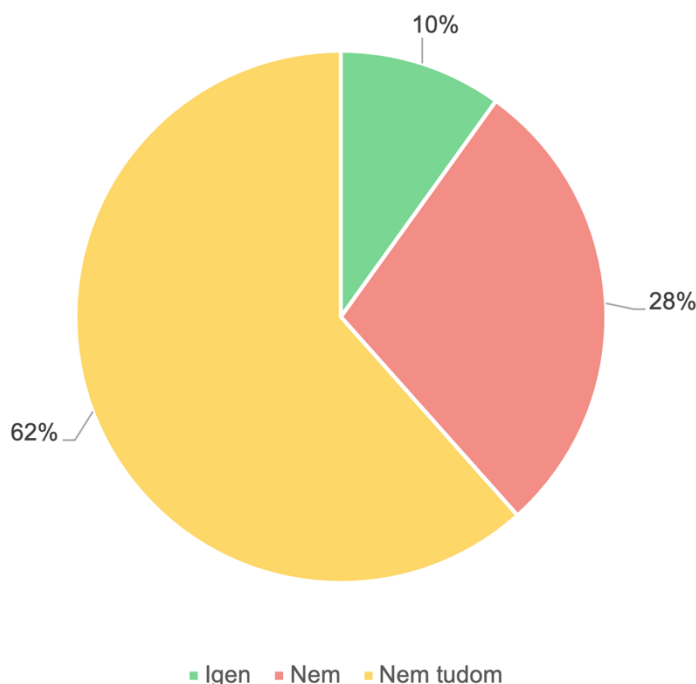
25. ábra Ön hallott már a SZÚK-ról? (SZÚK: Szemléletformáló és Újrahasználati Központ) (Forrás: saját kutatás)

Az előző kérdésből sajnos egyértelműen kivehető, hogy nincs elég figyelem fordítva erre a remek lehetőségre, így a következő kérdésem egyértelmű volt, hogyha a kitöltőim most hallanak először a SZÚK létezéséről, igénybe vennék-e ezt a szolgáltatást. A megkérdezettek közül kis százalékban vannak azok, akiket ez a lehetőség egyáltalán nem érdekel, ez 30 kitöltőt jelent. Óriási meglepetésemre a legnagyobb kategóriát mégis a „még nem vettem igénybe, de utána nézek” kategória jellemezte, amely egész pontosan 110 embert jelent, a maradékuk pedig már igénybe is vette, és örül, hogy létezik ilyen lehetőség. Véleményem szerint sokkal több helyen lehetne ezeket reklámozni, tájékoztatókat kihelyezni. A 26. ábra is ezt igazolja vissza, hogyha az embereknek több információja lenne a SZÚK-ról, akkor valószínűleg a látogatottsága is jóval sikeresebb lenne.



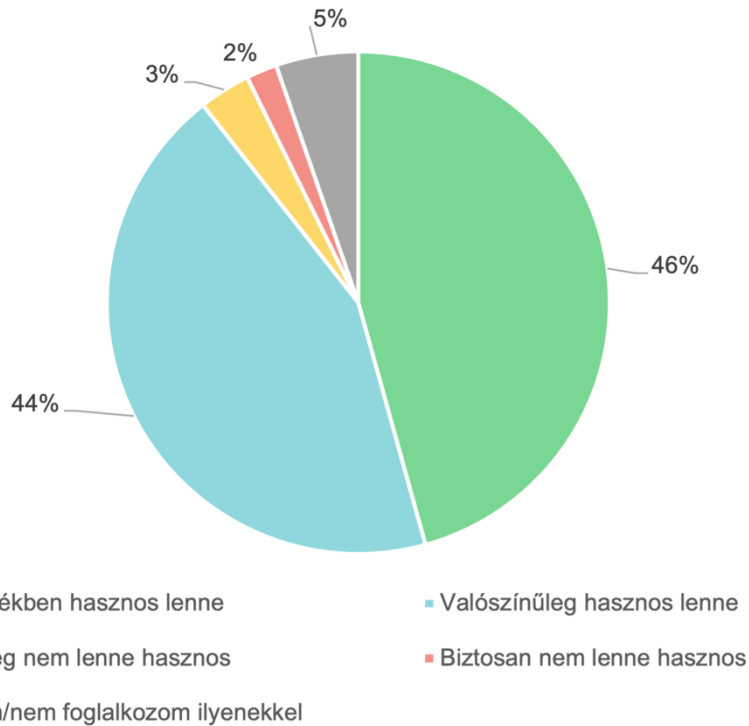
26. ábra Ha hallott róla, igénybe is vette már valamelyik Budapesten található SZÚK lehetőséget?
(Forrás: saját kutatás)

A következő kérdésben az FKF PR stratégiáját vizsgáltam. Ebben a kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a megkérdezettek mennyire gondolják azt, hogy a környezetvédelem fontosságának felhívására kellő hangsúlyt fektet az FKF. Amikor ezt a kérdés megfogalmazódott bennem és eldöntöttem, hogy a kérdőívbe is szeretném beletenni nem ezekre a válaszarányokra számítottam. Bíztam benne, hogy legalább a válaszok fele szerint elegendő a hangsúly a felhívásra, de sajnos nem így lett. A legtöbben tartózkodtak a lényeges válaszadástól, így a 'nem tudom' lehetőséget 62%-ban választották, ami szerintem döbbenet. Természetesen magyarázható ez a válasz azzal, hogy nem találkoznak az FKF környezetvédelmi felhívó bejegyzésekkel, anyagokkal vagy akár azzal is, hogy számukra ez nem egy fontos pont, hogy az FKF mégis mennyire sulykolja az emberek felé a környezettudatosságot. A második legnépszerűbb válasz a 'nem', tehát szerintük az FKF nem fordít elég hangsúlyt a környezetvédelem fontosságára. A saját véleményemet ezzel kapcsolatban a későbbiekben részletesebben kifejtem. A következő ábrán látható a lekérdezés diagrammos ábrázolása, amelyen látszik a válaszok választottságának alakulása. Az ábrán leolvasható még, hogy a kitöltők nagyon kis százaléka van megelégedve a felhívás mértékére.



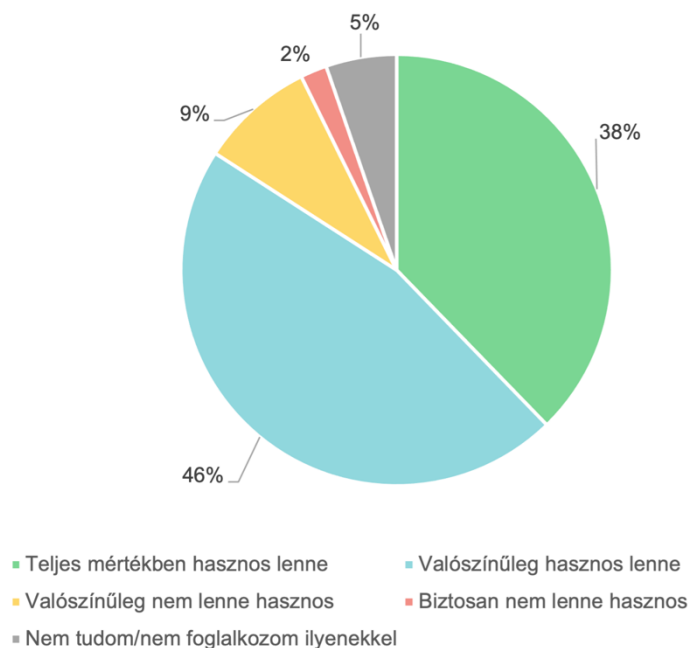
27. ábra Ön szerint az FKF kellő hangsúlyt fektet a környezetvédelem fontosságának felhívására? (Forrás: saját kutatás)

Az utolsó előtti kérdés egy összetettebb kérdés volt, ugyanis a megkérdezettek különböző tevékenységek közül dönthették el, hogy véleményük szerint melyik figyelemfelkeltő módszer lehetne a leghatásosabb az FKF divízió számára. A válaszlehetőségek között megtalálható volt a social mediás felületeken történő több figyelemfelkeltő bejegyzés. Véleményem szerint a jövőben ez az egyik tevékenység, amelyben nagymértékű fejlődésre van szükség, ha tényleg annyira fontosnak tartják a környezetvédelemre felhívást. A következőben az erre irányuló válaszokat elemzem pár szóban. Ahogyan azt a dolgozatomban már többször leírtam, az FKF próbálja felvenni a ritmust a social media világával, azonban be kell látni, hogy ez nem olyan egyszerű. Hiába tesznek közzé érdekesebbnél érdekesebb bejegyzéseket, képeket, videókat, ha nem érnek el elég emberhez, és nem érnek el elég interakciót. A kérdőívem válaszainak alakulását valószínűleg ez is befolyásolja. A következő ábrán (28.ábra) is tökéletesen mutatja, hogy szinte mindenki úgy gondolja a több social media megjelenésről, hogy teljesen/valószínűleg hasznos lenne. Ez magyarázható azzal, hogy nem igazán találkoztak még ilyen bejegyzésekkel, amiről adatot is szereztem pár kérdéssel ezelőtt, vagy találkoztak már csak mégis a több lehet hasznosabb lenne. Ezen felül szerencsére kevesen gondolják azt, hogy a közösségi oldalakon való posztolás megfelelő módszer lenne. A válaszok további alakulását az alábbi ábra részletesebben is mutatja.



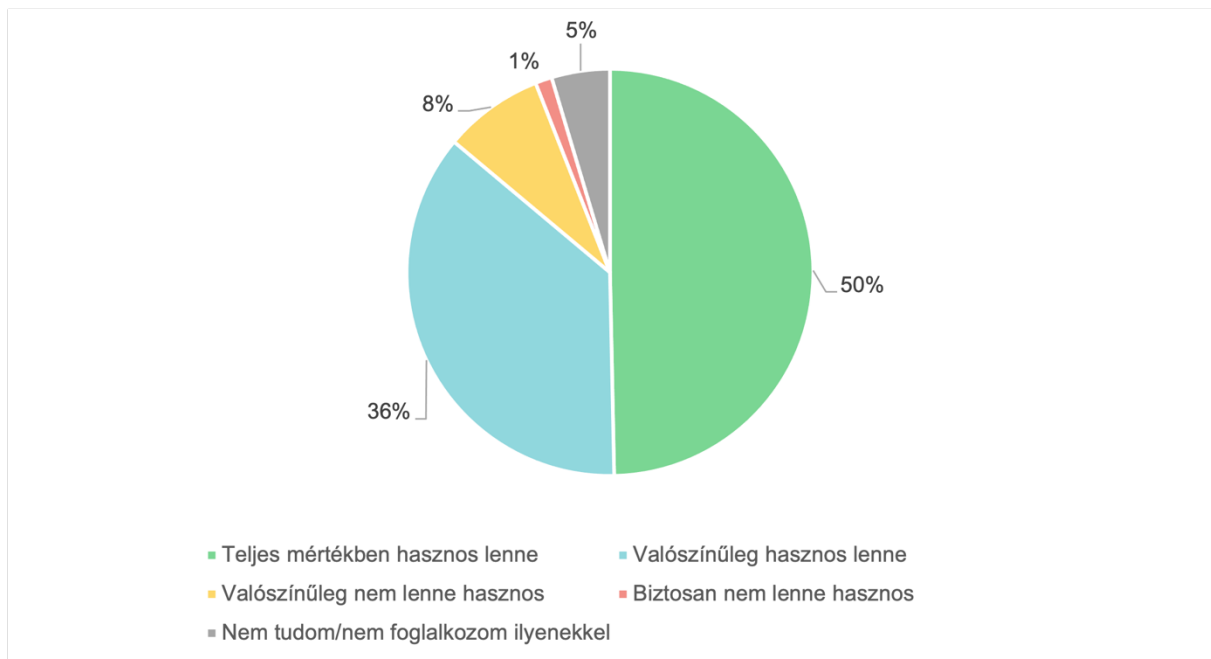
28. ábra Kérem értékelje egy skálán, melyik figyelemfelkeltő módszer lenne a leghatásosabb az FKF számára [Több social medias felületet figyelemfelkeltő bejegyzések] (Forrás: saját kutatás)

Korábbi kérdésemet tovább gondolva, ami arra irányult, hogy vajon a környezettudatos viselkedésre már gyerekkorban is érdemes elkezdni, most ebben a kérdésben arra kértem a kitöltőket, hogy mondják el szerintük mennyire lenne hasznos gyermekeknek játékos rendezvényeket szervezni a környezettudatosság nevelése kapcsán. Ahogy arra már választ kaptam, ez egy igenis fontos kérdés és sokan vélekednek úgy, hogy ezt már gyerekkorban is el kell kezdeni. Ezek a válaszok most se változtak, mert majd a diagrammon is látható lesz, hogy a kitöltőim háromnegyede szerint hasznos lenne ilyen rendezvényeket szervezni, vagy ilyen tematikájú rendezvényekre partnerként becsatlakozni. Ahogy visszaemlékszem kiskoromban engem is sokat vittek a szüleim gyerekeknek szóló játékos, zenés rendezvényekre, melynek kultúrája szerintem azóta se csökkent, hanem valószínűleg nőtt. Ennek a válasznak az ábrája a következő diagrammon látható.



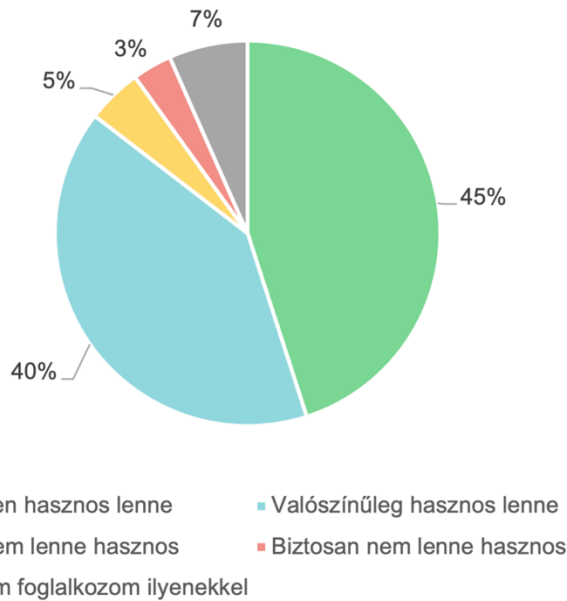
29. ábra Kérem értékelje egy skálán, melyik figyelemfelkeltő módszer lenne a leghatásosabb az FKF számára [Gyermekeknek játékos rendezvények] (Forrás: saját kutatás)

Az előző gyermekekhez kapcsolódó kérdés után a kitöltőimet kérdeztem arról, hogy mit gondolnak esetleg az iskolákban tartandó előadásokról. Nyilván eközött és a gyerekeknek szóló rendezvények között nincs hatalmas különbség, de mégis más környezetben történik, más előadásokban. Egy rendezvényen a gyerekek számos tevékenységet kipróbálhatnak, esetlegesen szerveznek nekik kézműves programokat, zenés fellépéseket is, ezzel szöges ellentétben átlagosan egy iskolai előadás egy nagyobb előadásban, ebédelőben vagy bármilyen erre alkalmas területen zajlik az iskolán belül. Itt saját véleményem szerint kétféle megközelítés is lehetséges, az egyik, hogy az iskolai környezet miatt a gyerekek fogékonyabbak az ilyesmi előadásokra és programokra, a másik, hogy pont emiatt a környezet miatt érzik még megterhelőbbnek az ilyesmi prevenciós előadásokat. A válaszok alapján ismét több, mint háromnegyede szerint hatásos lenne erre a módszerre is hangsúlyt fektetni, amelyet az FKF egyébként meg is tesz. A 30. ábrán ennek alakulása látható.



30. ábra Kérem értékelje egy skálán, melyik figyelemfelkeltő módszer lenne a leghatásosabb az FKF számára [Iskolákban előadások tartása] (Forrás: saját kutatás)

A kérdőív végéhez közeledve szerettem volna még egy lehetőséget adni a SZÚK-nak, hiszen szerintem a közeljövőben az FKF ezzel foglalkozó területeinek erre kéne a legnagyobb hangsúlyt fektetnie. Saját véleményem szerint sokan csak ennek a kérdőívnek a kitöltése során hallottak pár szót a SZÚK létezéséről. Adta magát a kérdés, hogy vajon a kitöltők szerint is érdemes lenne erre nagyobb hangsúlyt fektetni, látnak-e ebben jövőt, hogy esetleg többen elérjék és használják ezt a lehetőséget. A szakmai gyakorlatom során elsődleges feladataim közé tartozott a SZÚK kampányának felépítése, mely remélhetőleg a közeljövőben használható is lesz és sikerként könyvelheti el az FKF is. A válaszok elemzése és összegzése után összesen a válaszadók 85%-a gondolja úgy, hogy ez is hasznos módszer lenne, mellyel talán az újrahasznosításra is fel lehetne hívni a figyelmet, amivel a környezetvédelmi tevékenységek elterjedése gyorsabb és hatásosabb lenne. A további három kategóriába, amely a haszontalansága és a tartózkodására utal szerencsére a kitöltők kis részét tölti ki. A következőkben a diagrammon láthatjuk részletesen, hogy milyen arányban különülnek el egymástól a válaszok.



31. ábra Kérem értékelje egy skálán, melyik figyelemfelkeltő módszer lenne a leghatásosabb az FKF számára [Több információ a SZÚK-ról] (Forrás: saját kutatás)

Alapvető PR vagy marketing tevékenységek közé tartozik a plakátok és a szórólapok kihelyezése a városban, egyéb közösségi tereken. Szerintem nincs olyan vállalkozás, amely ne rendelkezne bármilyen offline anyaggal saját vállalkozásáról, ez pontosan így van az FKF-nél is. Azonban, mint hulladékelszállítással foglalkozó cég, akik egyik legfontosabb üzenete és célja, hogy a környezetvédelemre a leginkább felhívja a figyelmet indokolatlanul sok mennyiségű szórólapot és plakátot nyomtatva reklámozza saját magát, nem túl összeférhető szerintem. Máskülönb ezt a kérdést nézhetjük arról a megközelítésről is, hogy a városban megfelelő helyen kihelyezett plakátok akár nagyon is hasznosak lennének. Ilyesfajta plakátokon belül gondolok itt például SZÚK-os plakátokra, ha esetleg lenne rendezvény ezzel kapcsolatban akár arról is készülhetne egy-egy figyelemfelkeltő offline anyag. A kérdőív során talán egyik kérdésre sem voltak ennyire különböző válaszok. Ha összeségében nézzük a pozitív és a negatív oldalát, ismét a pozitív felé dől a mérleg, mely arról ad biztosítást, hogy talán ez is egy hasznos lépés lehet a figyelemfelkeltés irányába.



32. ábra Kérem értékelje egy skálán, melyik figyelemfelkeltő módszer lenne a leghatásosabb az FKF számára [Több plakát és szóróanyag a városban] (Forrás: saját kutatás)

Kérdőívem utolsó kérdése során a válaszadóimat arra kértem, hogy saját szavaikkal fogalmazzák meg, hogy milyen javaslataik vannak a környezetvédelem felhívás sikeresebbé tételére. Számítottam rá, hogy sok ember időt és energiát se fordít arra, hogy saját szavaival megválaszolja és kifejtse röviden a véleményét, de szerencsére érdekes vélemények és válaszok érkeztek. A kérdőív során nagyjából sikerült körül határolnom azokat a válaszokat, amelyek saját szavaikkal le is írtak. Legtöbbször a XI. századhoz híven a social mediában való jelenlétet és az influencerek bevonását javasolták. A közösségi médiás javaslatoknak van valóság alapja, ugyanis ahogy azt már a fentiekben is megállapítottuk, hogy az FKF jelen van a social medias platformokon, de sajnos a bejegyzéseik nem érnek el elég interakciót, amely visszafogja azt, hogy a felhívások és az érdekesebbnél érdekesebb cikkek célba érjenek. Az influencerek bevonása talán abból a szempontból lenne kissé nehezebb az FKF-nél, mert kevés olyan véleményvezért ismerek, akik szívesen együtt működnének ebből a célból, azonban nem elképzelhetetlen természetesen, csak nagyobb kutatást és szervezést igényel. Ezek mellett gyakori válasz volt a Tiktokon való megjelenés és tartalomgyártás. Napjaink egyik legfelkapottabb alkalmazás a Tiktok, ahol manapság már mindenféle tartalommal találkozhatunk. Véleményem szerint is hasznos lenne egy FKF-es Tiktok oldal, amin sokféle tartalmat meg lehetne mutatni a belső működésről, arról hogyan működnek például a kukásautók, vagy hogyan zajlik egy hókotró nyári ársítása. Ezáltal a videók által talán kialakulhat egy bizalmi kapcsolat is az FKF és a nézők között, amellyel a későbbiekben talán

fogékonyabban lehetnek a további kampányokra. Sokan támogatták az én felvetésemet is, hogy különböző rendezvényekre, fesztiválokra kitelepülni és különböző ajándékokkal, szórólapokkal, eladásokkal felhívni mindenki figyelmét a környezetvédelem fontosságára. Ezen felül a TV is szóba került, amelyhez egyik kitöltőm választát idézném: „Esetleg Tv reklámok lehetnének jók, valami jó koncepcióval megcsinálva, ami miatt nem úgy érzed, hogy a torkodon akarják ledugni a népszerűséget. Pl.: angol csatornáknak vannak jó reklámjai, azoknak a stílusa lehet itt is jó lenne¹²”, egy másik vélemény is ezt támogatja, hogy több társadalmi célú, szelektív hulladékgyűjtésre sarkalló reklámot lehetne sugározni. Mindemellett egy nagyon jó ötlet is érkezett, amely szerint ingyenesen támogatni a szelektív hulladékgyűjtést, ezzel is segítve mindenkinek a hozzájárulását a környezetvédelemre. Sajnos ez nem egy ilyen egyszerű folyamat, de mindenképpen felvetem a korábbi főnökömnek, hátha egyszer sikerül ezt is bevezetni a jó érdekében.

6.3 Hipotézis vizsgálata, kvalitatív kutatásom eredménye

Ahogy az a záródolgozatom elején is leírtam, két hipotézissel indultam neki a kutatásomnak. Első hipotézisem az volt, hogy az FKF PR tevékenységeinek listája a környezettudatosság felhívására széles és jól működő. Ezt a hipotézisemet elvetem, ugyanis a kutatásom során kiderült, hogy bár a tevékenységek skálája széles, de még a működését nem mondanám jónak, de ez remélhetőleg a közeljövőben változni fog.

A másik hipotézisem a környezettudatosságra való felhívásra igény van, melyet PR tevékenységekkel el lehet érni. Ezt a hipotézisemet viszont alátámasztja a kutatásom eredménye, ugyanis egyértelműen látszik, hogy a mai világban a környezettudatosságra való felhívásra szükség van, és ennek talán legjobb módja az online térben való tevékenységek.

Kvalitatív kutatásom során kiderült, hogy a kitöltőim törekednek a lehető leghulladékmentesebb életmód fenntartására, és más környezetkímélő tevékenységeket is végeznek. Továbbá nyilvánvaló, hogy a környezettudatosságot még mindig sulykolni kell az emberekbe, melyeket különböző online tevékenységekkel lehet elérni, pl. Tiktok, TV reklámok és hasonlók. A környezettudatos nevelést érdemes, legalábbis hasznos gyerekkorban elkezdni, akár ezt rendezvényekkel, vagy iskolai előadásokkal is. Emellett egy általános képet kaptam

¹² Forrás: saját kutatás

arról, hogy milyen környezettudatos tevékenységeket folytatnak a kitöltőim, miket preferálnak. A kutatásom során 151 különböző véleményt és választ értékeltem és elemeztem a dolgozatom ezen fejezete során.

Összességében a kutatásomat hasznosnak érzem, melynek segítségével javaslatot tudok tenni a korábbi munkahelyemnek.

7. SAJÁT VÉLEMÉNY

A témával kapcsolatos véleményem az elemzés során gyakran változott. Sok válasszal egyetértettem, de voltak olyan válaszarányok, amelyek teljesen megleptek. Összességében elmondhatom, hogy szerintem is abszolút fontos a környezetvédelem és a környezettudatos életmód, amelyhez hozzátartozik, hogy erre a figyelmet is fordítsunk. Sajnos, hogy a kérdőívben is kiderült, vannak olyan emberek, akik úgy gondolják, hogy nekik felesleges ezzel a témával foglalkozni, mert van rajta kívül több milliárd, akik majd cselekednek helyette. Véleményem szerint ebben a témában ez a legrosszabb gondolkodás, mert nem csak országunként 1 ilyen gondolkodású emberről beszélünk, akik 'semmit tevése' elnyomható a többiek tevékenységével, hanem egy olyan szituációról, ami esetén tényleg csak akkor érhetünk el minőségi változást, ha egységesen mindenki foglalkozik és kellő figyelmet fordít ennek fontosságára. Biztató volt látni, hogy az emberek 90% szelektíven gyűjti a szemetet, pont ahogyan mi is. A kérdőívet egyébként én is kitöltöttem saját válaszaim alapján, így az elemzésben a saját válaszaim is beletartoztak. A továbbiakban is követni fogom ennek a témának az alakulását főleg, ha az FKF sikeresen elindítja az online kampányait.

Az ott töltött munkavégzésem során és a kutatás elemzése után, amit az FKF-nek ajánlani tudok, hogy mindenképpen fordítsanak nagyobb hangsúlyt az online közösség építésének, akár a Tiktok oldalon akár csak a Facebook-Instagram párosításon. Ezen felül a SZÚK működéséről, elhelyezkedéséről több információt kommunikálni, ugyanis ez egy remek lehetőség és működőképes lenne, csak kevés emberhez ér el ennek a létezésének információja. Ami a gyermekek környezetnevelését illeti szerintem hasznos lenne együttműködő partnereket keresni, akár alapítványokat vagy gyerekeknek szóló rendezvényeket, hogy közös néven tartsanak rendezvényeket, amelyen játékos, de mégis oktató jelleggel hívhatják fel a gyerekeket a környezettudatosságra.

8. ÖSSZEGZÉS

Szakdolgozatom során bemutatom a szakirodalmi fogalmakat, amelyek kapcsolódnak a dolgozat témájához. Ezután a Budapesti Közműve Nonprofit Zrt. FKF divízióját mutattam be, ennek PR tevékenységeit, és ösztönzési feladatait amivel a környezettudatos viselkedésre hívja fel a figyelmet. Ezek után a kvalitatív kutatásom kérdéseit elemeztem, valamelyiket hosszabban, valamelyiket rövidebben. A kérdőív során kitértem demográfia kérdésekre is, social media felületek használatára, környezettudatos cselekvésekre és nevelésre, illetve az FKF tevékenységeinek sikerességére, továbbá a kitöltőimet az utolsó kérdésben kértem, hogy saját szavaikkal fogalmazzanak meg egy tanácsot az FKF számára, amellyel sikeresebbek lehetnek a környezettudatosság elterjesztésében. Dolgozatom során sok válasz alakulása meglepett, de voltak olyanok is amelyek abszolút a saját magamtól várt eredményeket hozták.

A dolgozat végén pedig készítettem egy saját vélemény részt is, ahol a dolgozatom kapcsán keletkezett nézeteimet fogalmaztam meg, továbbá az FKF számára egy kisebb ajánlást is belefogalmaztam, hogy az én véleményem szerint a jövőben milyen további tevékenységekre kellene nagy hangsúlyt fektetni, és melyek azok amikre nem.

Összességében a szakdolgozatom megírása során sok érdekes információhoz jutottam, amelyek nem csak számomra, de ahogy az előző bekezdésben hosszabban kifejtettem a vállalat számára is fontos eredményeket mutatott. A kutatás során több korosztályból kaphattam más-más véleményeket, amelyekből érdekes konklúziókat tudtam levonni. Elmondhatom, hogy a dolgozatom témája aktualitásban és érdekességben is kapcsolódik a saját érdeklődési körömhöz, így a dolgozat megírását pozitív viszonylatban írtam meg.

8. IRODALOMJEGYZÉK

- 1) Barát Tamás (2017): A bizalom tolmácsai [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. Letöltve:2022. 04. 11.
- 2) Ismeretlen szerző és idő, <http://www.policy.hu/flora/miaciviliszfera.htm> (Letöltési idő: 2022. 04.11.)
- 3) Nyárádi Gáborné- Szeles Péter: Public Relations I. 2005

- 4) Dobos Attila–Feith Helga Judit–Némethné Gradvohl Edina–Marácz Ferenc–Sztrilich András (2020): *Társadalmi normák az egészségügyben*
Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/m644tnae1_92_p73#m644tnae1_92_p73 (2022. 04. 11.)
- 5) Budai Balázs Benjámin (2016): *Az e-közigazgatás elmélete*
Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj154aeke_259_p9#dj154aeke_259_p9 (2022. 04. 11.)
- 6) Szilávik János (2019): *Fenntartható gazdálkodás* [Digitális kiadás.] Budapest: Wolters Kluwer Kft.
Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/YOV1449_104_p25#YOV1449_104_p25 (2022. 04. 18.)
- 7) Hofmeister-Tóth Á. - Törőcsik M.: *Fogyasztói magatartás*, Nemzeti Tankönyvkiadó-Budapest 2001
- 8) Moisander, J.- Attitudes and ecologically responsible consumption. Moral responsibility and concern as attitudinal incentives for ecologically oriented consumer behavior. *Research Reports* 1996.
- 9) Füzesi Zs. –Tistyán L.: *A környezeti tudat alakulásának elemzése a rendszerváltás óta eltelt időszakban*, 1998
- 10) Kotler P.: *Marketing menedzsment*. KJK-KERSZÖV Kiadó, Budapest, 2004.
- 11) HAVAS P.: *A fenntarthatóság pedagógiájáról* – Debrecen, 2000
- 12) House, E. –Kelley-Laine, K. –Posch, P. *National report on environmental education in Hungary.*, Paris,1994
- 13) Schrót Ágnes: *Környezettan szakmódszertan*, 2015
(https://dtk.tankonyvtar.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/3874/kornyezettan_szakmodszertani_jegyzet.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Letöltés ideje: 2022.04.19.
- 14) Valkó László: *Fenntartható/ környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata*
- 15) Ismeretlen szerző és idő: <https://xforest.hu/a-kornyezettudatosag-77-utja/> (Letöltés ideje, 2022.04.19.)
- 16) Mészáros G.: *Civil szerveződések a környezetvédelemben*. Statisztikai Szemle 79.évf, 3.szám, 2001.
- 17) Varga Renáta: *Civil-szervezetek szerepe a köznevelésben*, Debrecen 2012. Forrás: https://greenfo.hu/wp-content/uploads/szakdolgozatok/diplomamunka-varga-renata_20120702195537.pdf Letöltve: 2022.04.19.

- 18) Ismeretlen szerző, Forrás: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A0300100.TV>
Letöltés ideje: 2022.04.19.
- 19) Ismeretlen szerző, Forrás:
<https://mkogy.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a03h0132.OGY&pagenum=3> Letöltés
ideje: 2022.04.18.
- 20) Kocsis Zoltán: Az egyéni környezettudatos szemléletformálás elméleti és gyakorlati
hátterei, Budapest 2011. Forrás: [https://greenfo.hu/wp-
content/uploads/szakdolgozatok/kocsis-zoltn-2011-az-egyni-krnyezettudatos-
szemlletformls-elmleti-s-gyakorlati-httere_20120217184948.pdf](https://greenfo.hu/wp-content/uploads/szakdolgozatok/kocsis-zoltn-2011-az-egyni-krnyezettudatos-szemlletformls-elmleti-s-gyakorlati-httere_20120217184948.pdf) Letöltés ideje:
2022.04.19.
- 21) Csóka Ágnes: MI KÖNE, HA VOLNA? AZ AZ EGY CIVIL SZERVEZET PR
STRATÉGIÁJA, 2006. Forrás: [https://docplayer.hu/274683-Szakdolgozat-csoka-
agnes-pr-szakreferens-szak-2006.html](https://docplayer.hu/274683-Szakdolgozat-csoka-agnes-pr-szakreferens-szak-2006.html) Letöltés ideje: 2022.04.19.
- 22) Homoky Viktor: PR tevékenység Forrás:
[https://www.nive.hu/Downloads/Szakkezesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetencia
k_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/4_1436_036_101030.pdf](https://www.nive.hu/Downloads/Szakkezesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetencia_k_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/4_1436_036_101030.pdf)
Letöltés:2022.04.15.
- 23) Varga Mihály: A PR fogalomtára, 2015.08.13. Forrás: [https://prherald.hu/a-pr-
fogalomtara/](https://prherald.hu/a-pr-fogalomtara/) Letöltés ideje: 2022.04.05.
- 24) Ismeretlen szerző: PR definíciók Forrás:
http://media.ektf.hu/nappali/orai_anyagok/baloghadienn/pr_1_definicio.pdf Letöltés
ideje: 2022.04.17.
- 25) Ismeretlen szerző: A környezettudatosság 77 útja Forrás: [https://xforest.hu/a-
kornyezzetudatossag-77-utja/](https://xforest.hu/a-kornyezzetudatossag-77-utja/) Letöltés ideje: 2022.04.16.
- 26) Berényi János: Tudomány, módszer, argumentáció- konferencia kötet, Szabadka 2021.
Forrás: [http://vmat.rs/wordpress/wp-
content/uploads/2017/02/KONFERENCIAKOTET-2012-02.pdf](http://vmat.rs/wordpress/wp-content/uploads/2017/02/KONFERENCIAKOTET-2012-02.pdf) Letöltés ideje:
2022.04.12.
- 27) Nagy Szabolcs: Környezettudatos marketing, Miskolc 2005. Forrás: [http://real-
phd.mtak.hu/94/1/K%C3%B6rnyezettudatos%20Marketing_PhD%20%C3%89rtekez
%C3%A9s.pdf](http://real-phd.mtak.hu/94/1/K%C3%B6rnyezettudatos%20Marketing_PhD%20%C3%89rtekez%C3%A9s.pdf) Letöltés ideje: 2022.04.18.
- 28) Ismeretlen szerző Forrás:
<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/nonprofit/2020/index.html> Letöltés ideje:
2022.04.05.

9. MELLÉKLET

1-es melléklet:

Kérdőívem linkje:

- 1) Ön neme
 - a. Nő
 - b. Férfi
- 2) Kérem adja meg életkorát
 - a. 18 alatti
 - b. 18-24 éves
 - c. 25-34 éves
 - d. 35-44 éves
 - e. 45-54 éves
 - f. 55-65 éves
 - g. 65 év feletti
- 3) Kérem jelölje be lakhelyének típusát
 - a. Főváros
 - b. Megyeszékhely
 - c. Város
 - d. Község
- 4) Kérem jelölje be legmagasabb iskolai végzettségét
 - a. Kevesebb, mint 8 általános
 - b. Befejezett 8 általános
 - c. Szakmunkásképző
 - d. Szakközépiskolai érettségi
 - e. Gimnáziumi érettségi
 - f. Főiskolai v. egyetemi diploma
- 5) Kérem jelölje be mivel foglalkozik
 - a. Tanuló
 - b. Vállalkozó, tulajdonos, résztulajdonos, vezető
 - c. Alkalmazott

- d. Szellemi szabadfoglalkozású
 - e. GYES-en, GYED-en van
 - f. Nyugdíjas
 - g. Munkanélküli
 - h. Háztartásbeli
 - i. Egyéb okok miatt nem dolgozik
- 6) Ön mennyit tud a környezeti problémákról?
- a. Mindennel tisztában vagyok
 - b. Nagyjából tisztában vagyok
 - c. Nem igazán tudok róla semmit
- 7) Ön mit tart a legfontosabb környezeti problémának?
- a. Globális felmelegedés
 - b. Környezetszennyezés
 - c. Elmaradt energiagazdálkodás
 - d. Tengeri áramlások változása (a sarki jég zsugorodása)
 - e. Az ózonréteg elvékonyodása (UV-sugárzás megnövekedése)
 - f. Biodiverzitás csökkenése
 - g. Hulladékkezelés (az alacsony újrahasznosítás alacsony aránya)
 - h. Óceánok elsavasodása
 - i. Túlnépesedés
 - j. Társadalmi konfliktusok számának növekedése
 - k. egyéb
- 8) Ön mennyire ért egyet a következő állításokkal?

	Teljesen egyetértek	Többnyire egyet értek	Többnyire nem értek egyet	Egyáltalán nem értek egyet	Nem tudom/nem válaszolok
Egyszerűen nincs időm azzal foglalkozni, hogy a cselekedeteim milyen hatással vannak a környezetre					
Jobban érzem magam, amikor környezettudatosan cselekszem					
Több állami ösztönzőre lenne szükség az újrahasznosítás és a					

szelektív hulladékgyűjtés mindennapi normává tételében					
Bizonyos mértékű szennyezés elkerülhetetlen, ha fent akarjuk tartani a gazdasági növekedést és az életszínvonal emelkedését					

9) Ön szerint mennyire tudnak az emberek egyéni szinten tenni a következő hatások ellen?

	Semmit nem tudnak tenni a hatás elekrülése érdekében	Megszüntethetik a probléma forrását
Az üvegházhatás		
Hulladékszennyezés (pl. szemetelés)		
Gyárak melléktermékeinek vízszennyezése		
Autók kipufogójai miatti levegőszennyezés		
Kémiai hulladékok miatti környezeti szennyezés		

10) A következő tevékenységek közül Ön melyiket végzi rendszeresen? *

- Szelektív hulladékgyűjtés (papír, műanyag és fém különválogatása)
- Újrahasznosított termékek vásárlása
- Autó helyett más közlekedési eszköz alkalmazása (tömegközlekedés, kerékpár stb.)
- Egyszerhasználatos és eldobható termékek használata helyett többször használatos, tartósabb termékek vásárlása
- egyéb

11) Véleménye szerint Ön mennyire lehet hatással a környezetre, ha tudatosan viselkedik?

- Sokat tehetek érte, hiszen minden egyes ember számít és ha mindenki így gondolkodik, akkor elérhetővé válik
- Ha csekély hatással is, de legalább tesztek valamit a környezetért
- Semmit nem tehetek: az egész Föld szennyezéshez viszonyítva semmit nem ér egyetlen ember környezettudatossága

12) Ön hogyan gyűjti a hulladékot?

- Papírt, műanyagot, kommunális hulladékot külön

- b. Papírt, műanyagot, kommunális hulladékot külön, emellett még komposztálunk is
 - c. Csak a műanyagot gyűjtöm külön
 - d. Nem gyűjtöm szelektíven a hulladékot
 - e. Nem hiszek benne, hogy változik bármi is, ha szelektíven gyűjtöm a hulladékot
- 13) Önnek mennyire fontos a hulladékmentesség?
- 14) Ön mit gondol mennyire fontos a társadalom figyelmét felhívni a környezetvédelemre?
- 15) Ön mit gondol mennyire fontos már a gyermekkorban környezettudatosságra nevelni a gyereket?
- 16) Ön milyen közösségi médiás platformokat használ?
- a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Youtube
 - d. Snapchat
 - e. Tiktok
 - f. Twitch
 - g. Twitter
 - h. Linkedin
 - i. egyéb
- 17) Előző kérdésben említett social medias felületek bármelyikén találkozott már FKF-es bejegyzésekkel?
- a. Igen
 - b. Nem
 - c. Nem emlékszem
- 18) Ön részese különböző Budapest tisztaságával foglalkozó social medias csoportoknak?
- a. Igen
 - b. Nem
 - c. Nem emlékszem
- 19) Ön hallott már a SZÚK-ról? (SZÚK: Szemléletformáló és Újrahasználati Központ)
- a. Igen
 - b. Nem
 - c. Talán

20) Ha hallott róla, igénybe is vette már valamelyik Budapesten található SZÚK lehetőséget?

- a. Igen, nagyon örülök, hogy van ilyen lehetőség
- b. Még nem, de utána nézek
- c. Még nem, de nem is érdekel

21) Ön szerint az FKF kellő hangsúlyt fektet a környezetvédelem fontosságának felhívására?

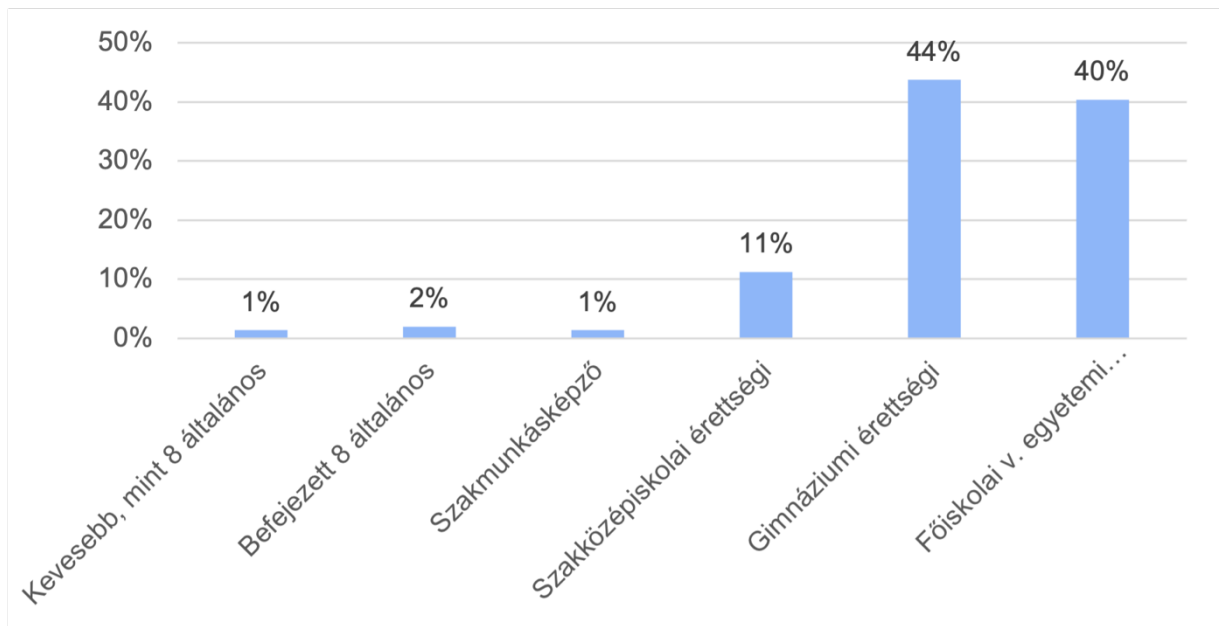
- a. Igen
- b. Nem
- c. Nem tudom

22) Kérem értékelje egy skálán, melyik figyelemfelkeltő módszer lenne a leghatásosabb az FKF számára

	Teljesen egyetértek	Többnyire egyet értek	Többnyire nem értek egyet	Egyáltalán nem értek egyet	Nem tudom/nem válaszolok
Több social medias felületet figyelemfelkeltő bejegyzések					
Gyermekeknek játékos rendezvények					
Iskolákban előadások tartása					
Több szelektív hulladékgyűjtő pont kialakítása					
Több információ a SZÚK-ról					
Több plakát és szóróanyag a városban					

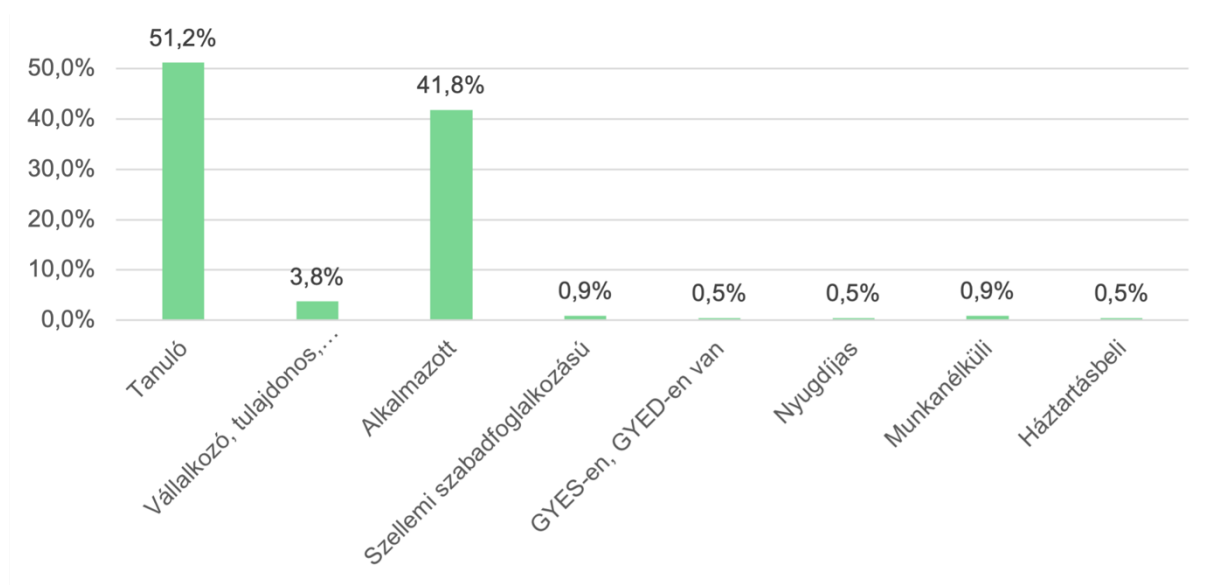
23) Önnek van bármilyen javaslata, amivel az FKF környezetvédelmi felhívásai sikeresebbek lennének? Kérem pár szóban írja le

2-es melléklet:



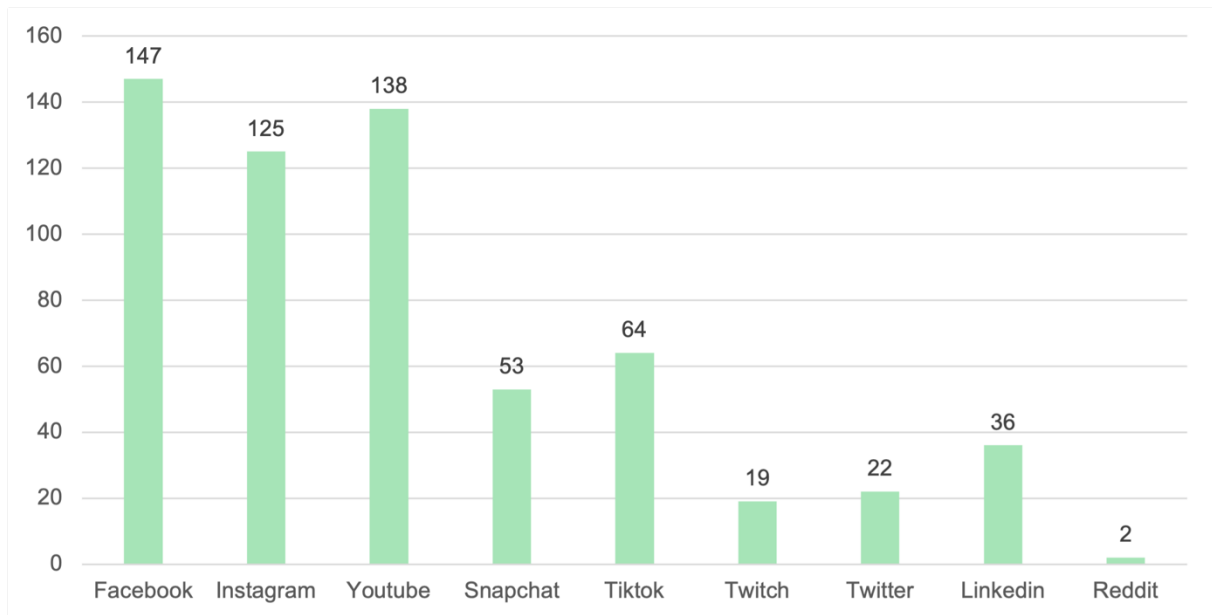
33. ábra Kérem adja meg legmagasabb iskolai végzettségét (Forrás: saját kutatás)

3-as melléklet:



34. ábra Kérem jelölje be mivel foglalkozik

4-es melléklet:



35. ábra Ön milyen közösségi médiás platformokat használ? (Forrás: saját kutatás)