

Michał Czepkiewicz

Dlaczego rowerem?

Na styku rowerowego aktywizmu i akademii (sami badacze są bardzo często także działaczami) powstaje w ostatnich latach wiele nowej wiedzy na temat uwarunkowań i korzyści z przemieszczania się rowerem. Zwiększenie udziału ruchu rowerowego w przemieszczaniu się mieszkańców, zapisane w dokumentach strategicznych wielu miast, wymaga zmiany zachowań indywidualnych osób. Zachowania te uwarunkowane są różnymi czynnikami psychologicznymi, kulturowymi i środowiskowymi. Wiedza na temat tych uwarunkowań i ich wzajemnych zależności potrzebna jest do tworzenia i realizacji miejskich polityk mobilności.

Korzyści

Zauważalna w ostatnich latach popularność badań związanych z jakością życia i zdrowiem mieszkańców miast objęła także korzyści z jeżdżenia rowerem. Jest to przede wszystkim aktywność ruchowa, której wielu ludziom, szczególnie tym wiodącym siedzący tryb życia, bardzo brakuje. Codzienny dojazd do pracy może stanowić minimalną zalecaną dawkę aktywności, konieczną, by zmniejszyć ryzyko zachorowania na choroby cywilizacyjne¹. Szczególnie ważne jest to dla tych, którzy z różnych powodów – finansowych, kulturowych czy z braku czasu – nie mogą sobie pozwolić na uprawianie sportu w czasie wolnym². Można pomyśleć, że ryzyko wypadku czy wystawienie na spaliny mogą to niweczyć, jednak badania wskazują, że korzyści wielokrotnie przewyższają stopień ryzyka³.

Rower jest korzystny nie tylko dla zdrowia jeżdżących, ale też dla otoczenia. W przeciwieństwie do samochodu nie generuje spalin i hałasu oraz (zazwyczaj) nie powoduje

¹ World Health Organization, *Global recommendations on physical activity for health*, Genewa 2010, s. 8.

² J. Garrard, C. Rissel, A. Bauman, *Health Benefits of Cycling*, [w:] J. Pucher, R. Buehler (ed.), *City Cycling*, Cambridge 2012, s. 31.

³ J. de Hartog, H. Boogaard, H. Nijland, G. Hoek, *Do the health benefits of cycling outweigh the risks?*, „Environmental Health Perspectives” 118(8)/2010, s. 1109–1116.

wypadków śmiertelnych. Zanieczyszczenia i hałas mają duży związek ze zdrowiem i ogólną jakością życia mieszkańców miast, dlatego ten aspekt jest często przywoływany jako przyczyna promowania roweru jako środka transportu. Przesiadka na rowery może poprawić jeszcze jeden, społeczny aspekt zdrowia nie-rowerzystów – ulice wolne od samochodów mają bowiem barwniejsze życie, pozwalają budować silniejsze relacje społeczne, co skutkuje lepszą jakością życia mieszkańców⁴. Rower ma także potencjał niesienia globalnej zmiany w kwestii ochrony środowiska: poruszany siłą mięśni nie emituje gazów cieplarnianych i nie korzysta z paliw kopalnych. Uniezależnienie transportu w miastach od ropy potencjalnie może mieć także znaczenie polityczne, uderzając w dominujący w świecie system „automobilności”, silnie zakorzeniony w kulturze, obejmujący także struktury władzy i biznesu⁵.

Wizja roweru jako wehikułu rewolucji energetycznej wydaje się jednak zbyt odległa, dlatego warto zwrócić uwagę na to, jakie zmiany może on przynieść w życiu codziennym. Dojeżdżanie do pracy rowerem pomaga wyzwolić się z rutyny i frustracji. Długie dojazdy do pracy samochodem i komunikacją publiczną często są stresujące, co może się negatywnie przekładać na życie rodzinne i społeczne⁶. Długie dojazdy rowerem wręcz przeciwnie: służą zdrowiu i dobremu samopoczuciu. Odprężenie, pozbycie się stresu, zabawa, radość, niezależność i wyzwolenie – to tylko niektóre spośród najczęściej wymienianych wrażeń regularnych rowerzystów⁷. Rower, w znacznie większym stopniu niż samochód, pozwala na swobodny wybór trasy, kontakt z architekturą, zielenią i społecznym życiem miasta⁸. Już samo to, że poruszamy się na świeżym powietrzu, daje dodatkowy przyływ energii o wiele większy niż ten, który możemy osiągnąć, ćwicząc na siłowni⁹. Jak każda inna aktywność, rowerowa przejażdżka może poprawiać sprawność umysłową, a co za tym idzie wyniki w nauce uczniów i produktywność pracowników. Czy dojeżdżanie do pracy rowerem powinno być zatem zalecane przez lekarzy, by zapobiec depresji, oraz promowane przez pracodawców, by poprawić wyniki firm? Badania tego jeszcze wprost nie potwierdzają, ale przesłanek już teraz jest wiele¹⁰. Wydawałoby się, że korzyści są tak duże i szeroko udokumentowane, że powszechna przesiadka na rowery jest tylko kwestią czasu. Dlaczego tak się nie dzieje?

⁴ Liczne spostrzeżenia i wyniki badań na ten temat przywołują: J. Gehl, *Życie między budynkami. Użytkowanie przestrzeni publicznych*, przekł. M.A. Urbańska, Kraków 2009; J. Jacobs, *Śmierć i życie wielkich miast Ameryki*, przekł. Ł. Mojsak, Warszawa 2014; C. Montgomery, *Miasto szczęśliwe. Jak zmienić nasze życie, zmieniając nasze miasta*, przekł. T. Teszner, Kraków 2015.

⁵ J. Urry, *The 'System' of Automobility*, „Theory, Culture & Society” 21(4-5)/2004, s. 26.

⁶ A. Stutzer, B.S. Frey, *Stress that Doesn't Pay: The Commuting Paradox*, „Scandinavian Journal of Economics”, 110(2)/2008, s. 339–366.

⁷ J. Garrard, C. Rissel, A. Bauman, *Health Benefits...*, op. cit.

⁸ C. Montgomery, *Happy City. Transforming Our Lives Through Urban Design*, New York 2012, s. 184.

⁹ J. Barton, J. Pretty, *What is the best dose of nature and green exercise for improving mental health? A multi-study analysis*, „Environmental Science & Technology” 44(10)/2010, s. 3947–3955.

¹⁰ J. Garrard, C. Rissel, A. Bauman, *Health Benefits...*, op. cit.; S. Handy, B. van Wee, M. Kroesen, *Promoting Cycling for Transport: Research Needs and Challenges*, „Transport Reviews: A Transnational Transdisciplinary Journal” 34(1)/2014, s. 14.

Polityki rowerowe

Wiedza o społecznych korzyściach z przesiadki na rower dociera do instytucji międzynarodowych, rządów i władz miejskich. Przyjęty niedawno nowy *Pakiet klimatyczno-energetyczny Unii Europejskiej*¹¹ oraz zapisy *Porozumienia między burmistrzami na rzecz zrównoważonej energii na szczeblu lokalnym*¹² zakładają do roku 2030 obniżenie poziomu emisji gazów cieplarnianych odpowiednio o 40 i 30 procent w porównaniu do poziomu z roku 1990 – cel, którego realizacja bez dużych zmian w mobilności mieszkańców miast będzie niemożliwa. Dokumenty strategiczne Komisji Europejskiej, takie jak *Plan działania na rzecz mobilności w miastach* czy *Pakiet mobilności w miastach*, biorą to pod uwagę i zalecają miastom konkretne zmiany w kierunku ograniczania emisji CO₂, zanieczyszczenia powietrza i poziomu hałasu wynikających z transportu samochodowego¹³. Zwiększanie udziału podróży rowerowych jest jednym ze sposobów, by to osiągnąć. Następuje to jednak powoli. Karta Brukselska z 2009 roku, podpisana przez ponad 60 miast Europy, ambitnie zakłada 15-procentowy udział roweru we wszystkich podróżach w obrębie miast do 2020 roku¹⁴. W wielu miastach sygnatariuszach poziom ten wciąż nie sięga jednak nawet 5 procent¹⁵. Także w Stanach Zjednoczonych miasta prześcigają się w stawianiu sobie ambitnych celów – Nowy Jork zakłada 6 procent udziału do 2020 roku, Minneapolis 15 procent do 2025, Portland 25 procent do 2030. Rzeczywistość jednak szybko weryfikuje te plany i obecnie nowojorczyki powoli się wycofują z szumnych deklaracji¹⁶, a słynące z prorowerowego nastawienia Portland ma duże trudności z przekroczeniem granicy 6 procent¹⁷.

Duże wsparcie w realizacji tych celów stanowią organizacje zrzeszające aktywistów rowerowych. Organizacje i sieci takie jak Europejska Federacja Cyklistów, duńskie Copenhagenize i Cycling Embassy of Denmark czy holenderskie Fietsersbond (Dutch Cyclists' Union) zbierają dane, opracowują standardy infrastruktury oraz organizują liczne warsztaty, konferencje i wydarzenia promocyjne. Także w Polsce rowerowy aktywizm jest bardzo silny. W wielu miastach regularnie jeżdżą Masy Krytyczne, a organizacje zrzeszone w ogólnopolskiej sieci Miasta dla Rowerów nie tylko promują rower lokalnie, ale też skutecznie lobbują za zmianami w prawie. Wszystkie te działania przynoszą pewne rezultaty, jednak zmiany wydają się zbyt wolne. Warto

¹¹ Rada Europejska, *Konkluzje w sprawie ram polityki klimatyczno-energetycznej do roku 2030*, Bruksela 23.10.2014, http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_Data/docs/pressdata/PL/ec/145369.pdf (18.12.2015).

¹² http://www.porozumienieburmistrzow.eu/index_pl.html (18.12.2015).

¹³ <http://www.sump-challenges.eu/pl/content/informacje-ogolne> (18.12.2015).

¹⁴ <http://www.ecf.com/about-us/manifesto/charter-of-brussels/> (18.12.2015).

¹⁵ *Cycling Mode Share Data for 700 Cities*, CityClock, 8.08.2014, <http://www.cityclock.org/urban-cycling-mode-share/> (18.12.2015).

¹⁶ S. Miller, *De Blasio Administration Backtracks From Cycling Mode Share Goal*, StreetsBlog NYC, 29.04.2015, <http://www.streetsblog.org/2015/04/29/de-blasio-administration-backtracks-from-cycling-mode-share-goals/> (18.12.2015).

¹⁷ M. Andersen, *Census: Portland biking stalls for fifth year while other cities climb*, BikePortland, 19.09.2013, <http://bikeportland.org/2013/09/19/census-portland-biking-stalls-for-fifth-year-while-other-cities-climb-94248>

zatem bliżej przyjrzyć się różnym, pozytywnym i negatywnym uwarunkowaniom korzystania z roweru jako codziennego środka transportu.

Czy każde miasto może być rowerowe?

Przeszkodami często przytaczanymi w skali miasta są uwarunkowania środowiskowe. Struktura urbanistyczna miast, to, jak bardzo są zwarte lub rozproszone, może wpływać na użyteczność roweru jako środka transportu. Odległość, jaką można przejechać rowerem, jest duża, ma jednak pewne ograniczenia. Przyjmuje się, że odległości odpowiednie do pokonywania na rowerze sięgają około 12 kilometrów, co znajduje potwierdzenie w danych [rys. s. 9]. Odległości są jednym z powodów, dla których udział podróży rowerowych w rozlanych miastach Stanów Zjednoczonych czy Australii jest niższy niż w zwartych miastach Niemiec, Danii czy Holandii¹⁸. W takich miastach jak San Diego czy Los Angeles rower nie zawsze jest praktycznym rozwiązaniem. W wielkich metropoliach, takich jak Londyn, Berlin czy Nowy Jork, jest już bardziej użyteczny, jednak nie jako główny środek transportu, ale w połączeniu z komunikacją publiczną i do poruszania się w obrębie dzielnicy. Prawdziwie „rowerowymi miastami” mogą zostać te mniejsze, często studenckie, które niemal w całości można przemierzyć w ciągu półgodzinnej przejażdżki. Będą to choćby niemieckie Brema, Münster¹⁹ i Fryburg, a także ich amerykańskie i brytyjskie odpowiedniki: Davis, Boulder i Cambridge²⁰.

Ukształtowanie terenu jest kolejnym często przytaczanym czynnikiem geograficznym. Miasta płaskie dają lepsze warunki rowerzystom, jednak przykład San Francisco, miasta o legendarnej wręcz stromości ulic, pokazuje, że wzniesienia nie wykluczają komunikacji rowerowej. Sieć tras rowerowych jest zaprojektowana i oznakowana tak, by można było wszędzie dotrzeć, omijając najbardziej strome miejsca – „The Wiggle” jest tutaj sztandarowym przykładem ułatwień²¹. W przypadku miast kalifornijskich wskazuje się czasem na słoneczny i łagodny klimat jako potencjalne ułatwienie dla rozwoju ruchu rowerowego. Tymczasem najbardziej rowerowym miastem Europy jest holenderskie Groningen, o klimacie raczej wietrznym i deszczowym²². Helsinki, ze względu na mroźną i śnieżną zimę, być może nigdy nie staną się drugą Kopenhagą, ale już teraz mogą brać przykład z położonego za kołem podbiegunowym Oulu, gdzie 22 procent podróży odbywa się na rowerze²³. Cechy geograficzne niewątpliwie wpływają na praktyki i zwyczaje rowerowe mieszkańców, jednak jest to wpływ złożony i zdecydowanie niejednoznaczny.

¹⁸ J. Pucher, R. Buehler, *International Overview*, [w:] J. Pucher, R. Buehler (red.), *City Cycling*, Cambridge 2012, s. 13.

¹⁹ T. Klinger, J.R. Kenworthy, M. Lanzendorf, *Dimensions of urban mobility cultures – a comparison of German cities*, „Journal of Transport Geography” 31/2013, s. 11.

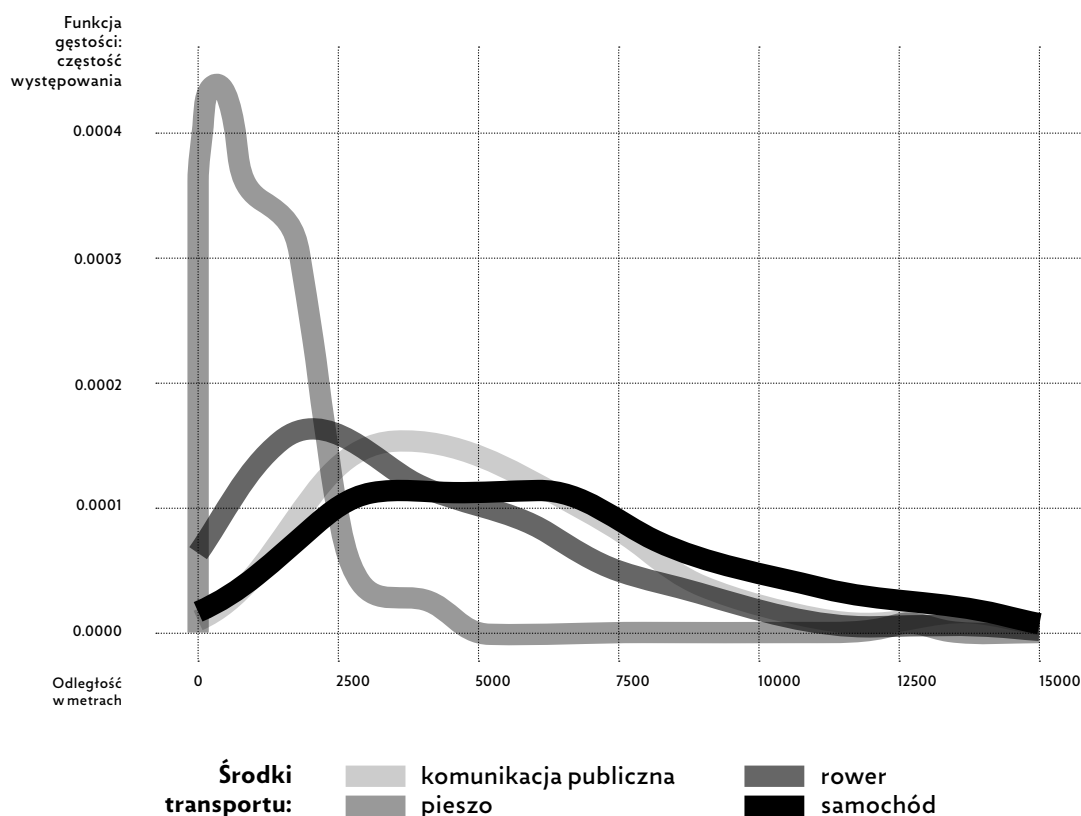
²⁰ J. Pucher, R. Buehler, *International Overview*, op. cit., s. 11.

²¹ *The Wiggle*, Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/The_Wiggle (18.12.2015).

²² *Cycling Mode Share Data for 700 Cities*, op. cit.

²³ T. Perälä, *Oulu – The winter cycling capital of the world, Finland*, European Platform for Mobility Management, 01.2013, http://www.epomm.eu/index.php?id=2771&lang1=en&study_id=3708 (18.12.2015).

DLACZEGO ROWEREM?



Odległości między miejscami zamieszkania a miejscami pracy lub nauki pokonywane przez mieszkańców Poznania według środków transportu i częstotliwości. Próba: 739 osób. Badanie przeprowadzone w ramach projektu finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki na podstawie decyzji numer 2011/03/N/HS4/00368.

Infrastruktura

Bardzo często przytaczanym i stosowanym sposobem na promocję ruchu rowerowego jest rozwój infrastruktury. Drogi rowerowe, kontrapasy, stojaki i wypożyczalnie rowerów stanowią podstawę polityk rowerowych wielu miast i to ich głównie dotyczą standardy promowane przez organizacje pozarządowe. Władze polskich miast do tej pory skupiały się głównie na liczbie inwestycji, mierzonych zwykle kilometrami nowych dróg rowerowych. Ta swoista „mania liczb” jest powszechna w polskich samorządach²⁴, jednak nie gwarantuje jakości efektów i ich dostosowania do potrzeb mieszkańców. Według zaleceń holenderskiej organizacji CROW najbardziej pożądane cechy infrastruktury rowerowej to spójność, bezpośredniość,

²⁴ A. Celiński, *Czym jest radykalne miasto?*, przedmowa, [w:] J. McGuirk, *Radykalne miasta. Przez Amerykę Łacińską w poszukiwaniu nowej architektury*, przekł. M. Wawrzyńczak, Warszawa 2015, s. 13.



W San Francisco rower jest popularny głównie wśród młodych, przedsiębiorczych mieszkańców centralnych dzielnic miasta, fot. M. Czepkiewicz

DLACZEGO ROWEREM?



Pogoda w San Diego sprzyja poruszaniu się rowerem, a szerokie ulice pozwalają na wydzielenie pasów rowerowych, jednak ze względu na znaczne odległości i uwarunkowania kulturowe najpopularniejszym środkiem transportu jest samochód, fot. M. Czepkiewicz

wygoda, bezpieczeństwo i atrakcyjność²⁵. W wyniku działań nastawionych jedynie na tworzenie nowych ścieżek rowerowych otrzymujemy czasem trasy o zaskakujących i niebezpiecznych fragmentach, bez zapewnionej spójności i bezpośredniości sieci. Trzy kolejne cechy wzorcowej infrastruktury mają też silny aspekt subiektywny: ta sama trasa będzie oceniana pod względem funkcjonalnym i estetycznym inaczej przez rowerzystów niż przez osoby poruszające się pieszo czy samochodem. Także sami rowerzyści będą się różnić między sobą w ocenie atrakcyjności tras, w zależności od cech indywidualnych i sposobu korzystania z roweru²⁶.

Afordancje

Nowa, dobrze zaprojektowana infrastruktura bez wątpienia może zwiększać łatwość i bezpieczeństwo poruszania się rowerem, jednak badania wskazują, że jej bezpośredni

²⁵ *Postaw na rower – podęcznik projektowania przyjaznej dla rowerów infrastruktury*, Kraków 1999, <http://www.rowery.org.pl/projekto.htm> (18.12.2015).

²⁶ Por.: A. Forsyth, K. Krizek, *Urban Design: Is there a Distinctive View from the Bicycle?*, „Journal of Urban Design”, 16(4)/2011, s. 531–549; H. Stefánsdóttir, *A Theoretical Perspective on How Bicycle Commuters Might Experience Aesthetic Features of Urban Space*, „Journal of Urban Design”, 19(4)/2014, s. 496–510;



Znaczenie ciągłości i spójności infrastruktury można odczuć w miejscach takich jak skrzyżowanie ulic Polnej i Bukowskiej w Poznaniu, gdzie droga rowerowa nagle się kończy. Sytuacje takie wynikają z niewielkiej ilości wolnego miejsca na istniejących ulicach, struktury własności gruntów i błędów popełnianych przez projektantów, fot. M. Czepkiewicz

DLACZEGO ROWEREM?

wpływ na zwiększenie ruchu rowerowego jest niewielki²⁷. Determinizm środowiskowy, upatrujący w środowisku fizycznym głównego czynnika zachowań człowieka, jest silnie krytykowany w naukach społecznych i geografii²⁸. Środowisko raczej jedynie ułatwia bądź utrudnia podejmowanie pewnych aktywności, a zależności między nim a cechami użytkowników są wzajemne. O zakresie możliwych interakcji i doświadczeń w środowisku decydują afordancje, czyli postrzegane przez człowieka właściwości środowiska²⁹. To, jakie afordancje są dostępne, zależy od cech i preferencji użytkownika, a także... od roweru, jakim jeździ. Jako rowerzyści i rowerzystki jesteśmy bowiem swego rodzaju hybrydami człowieka z maszyną, o zupełnie innych możliwościach i wymaganiach niż piesi czy kierowcy samochodów³⁰. Także układy człowiek – rower różnią się między sobą dostępnymi afordancjami. Ta sama osoba, jadąc na ostrym kole i rowerze górskim, będzie miała inny zakres interakcji z ulicą brukowaną, asfaltową i leśną ścieżką. Tak jak w oryginalnej teorii Jamesa i Eleanor Gibsonów różne interakcje są dostępne dla różnych gatunków i organizmów, tak samo różne praktyki rowerowe mogą zaistnieć w tym samym środowisku u różnych par człowiek – rower.

Kategoria afordancji może być przydatna w projektowaniu miast przyjaznych rowerzystom, podobnie jak w projektowaniu stron internetowych i przedmiotów codziennego użytku. W projektowaniu takim używa się person, sylwetek reprezentujących często występujące typy par człowiek – rower, pozwalających na wyobrażenie sobie ich interakcji z projektowaną infrastrukturą. I tak możemy sobie wyobrazić trzydziestolatka na rowerze szosowym, jeżdżącego szybkim pasem rowerowym po ruchliwej ulicy, i dwudziestolatkę na holenderce, wybierającą wybrukowane boczne uliczki ze względu na brak samochodów i świateł zmuszających do mozolnego rozpędzania się. W projektowaniu z użyciem person łatwo popaść w myślenie stereotypowe, jednak nawet niewielka liczba person opartych na badaniach terenowych pozwala zwiększyć empatię projektanta.

Można powiedzieć, że dobrze zaprojektowana infrastruktura powinna być przyjazna, bezpieczna i zachęcająca dla każdego i każdej. Rację może mieć były (i niedawno ponownie wybrany) burmistrz Bogoty, Enrique Peñalosa, mówiący, że „droga rowerowa, która nie jest przyjazna dla ośmiolatka, nie jest drogą rowerową”³¹. Miasta mają jednak ograniczone środki, a przebudowy ulic są kosztowne, kontrowersyjne i ograniczone istniejącą zabudową. Konieczne jest więc określenie priorytetów i wprowadzanie zmian jak najlepiej dopasowanych do indywidualnych potrzeb i preferencji. Oprócz projektowania z użyciem afordancji przydatne może być monitorowanie zmian postrzeganej atrakcyjności, wygody i bezpieczeństwa poruszania się rowerem przez różne grupy. Bez tak zindywidualizowanego podejścia inwestycje w infrastrukturę

²⁷ E. Heinen, B. van Wee, K. Maat, *Commuting by Bicycle: An Overview of the Literature*, „Transport Reviews: A Transnational Transdisciplinary Journal” 30(1)/2010, s. 59–96.

²⁸ W. Riggs, *Steps toward validity in active living research: Research design that limits accusations of physical determinism*, „Health & Place” 26/2014, s. 7–13; T. Cresswell, *Geographical Thought: A Critical Introduction*, Malden, Oxford 2012.

²⁹ C. Ward Thompson, *Activity, exercise and the planning and design of outdoor spaces*, „Journal of Environmental Psychology” 34/2013, s. 81.

³⁰ Por.: J. Urry, *The ‘System’ of Automobility*, op. cit., s. 26.

³¹ https://en.wikiquote.org/wiki/Enrique_Pe%C3%B1alosa (18.12.2015).

mogą bowiem nie powiększyć udziału podróży rowerowych. Ograniczona plastyczność materialnej tkanki miasta dodatkowo wskazuje potrzebę działań miękkich, związanych z motywacjami potencjalnych rowerzystów oraz normami społecznymi i kulturowymi, które te motywacje kształtują. Działania miast w zakresie promocji jazdy na rowerze są nieskuteczne między innymi dlatego, że nie biorą wystarczająco pod uwagę czynników psychologicznych i kulturowych³².

Czynniki psychologiczne

Na gruncie psychologii powstało wiele teorii wyjaśniających zachowania transportowe przez czynniki psychologiczne, społeczne i kulturowe. W teorii planowanego zachowania (ang. *theory of planned behaviour*) decydujące znaczenie dla podejmowania aktywności mają przekonania i postawy dotyczące różnych aspektów tych działań³³. Wybór roweru jako środka transportu poprzedzony jest związaną z tym świadomością i intencją i krokami zmierzającymi do jej realizacji. Intencje z kolei zależą od przekonań na temat korzystnych i niekorzystnych cech przemieszczania się rowerem, norm społecznych z tym związanych, a także od zdolności do kontroli własnych zachowań. Owa zdolność może zależeć między innymi od sytuacji życiowej i rodzinnej, zobowiązań i potrzeb związanych z mobilnością, a także od sprawności fizycznej³⁴. Związek zachowań z infrastrukturą jest tutaj ograniczony do subiektywnej oceny jej użyteczności: na decyzję o jeżdżeniu rowerem wpływa nie tyle sama obecność drogi rowerowej czy kontrapasu, ile wiedza o ich istnieniu i przekonanie o możliwości ich użycia. Przyjęcie takiej perspektywy niesie ryzyko zmarginalizowania cech środowiska geograficznego i infrastruktury rowerowej, podczas gdy badania wskazują, że cechy psychologiczne i środowiskowe wzajemnie modyfikują swój wpływ na wybór roweru jako środka transportu i w nim pośredniczą³⁵.

Rozpoznanie charakteru postaw wobec roweru i jego używania może dawać pewne wskazówki dla polityk rowerowych. Na najbardziej podstawowym poziomie wynikają one z przekonania o skuteczności roweru jako środka transportu. Rower do pewnej odległości jest szybszy niż samochód czy tramwaj, daje dużą swobodę w wyborze trasy i miejsca parkowania. Korzystanie z roweru pozwala też zmniejszyć wydatki i dać poczucie wolności od samochodowych zobowiązań, takich jak ubezpieczenie czy kredyt. Pozytywne konotacje mogą też dotyczyć zdrowia i samopoczucia. Chęć ich poprawy może być jedną z motywacji do korzystania z roweru, a dostrzegalne efekty umacniają pozytywne nastawienie. Dla ludzi o silnych postawach prośrodowiskowych znaczenie ma też przyjazność roweru dla środowiska. Korzystanie z roweru pozwala im uniknąć poczucia winy, jest postrzegane jako działanie prospołeczne, mniej szkodliwe dla innych niż poruszanie się samochodem³⁶.

³² S. Bamberg, *Understanding and Promoting Bicycle Use – Insights from Psychological Research*, [w:] J. Parkin (red.), *Cycling and Sustainability*, London 2012, s. 221.

³³ Ibidem.

³⁴ Ibidem, s. 229.

³⁵ Ibidem, s. 221.

³⁶ Ibidem.

DLACZEGO ROWEREM?

Postawy wobec roweru mają także silny aspekt emocjonalny. Rower może być kojarzony z przyjemnością i relaksem, zabawą, niezależnością i wolnością³⁷. Może się też wiązać z negatywnymi emocjami, takimi jak lęk przed wypadkiem, wysiłkiem fizycznym czy narażeniem na śmieszność³⁸. Skojarzenia te mogą wynikać z własnych doświadczeń zarówno, tych bliskich w czasie, jak i pochodzących jeszcze z dzieciństwa³⁹. Mogą być też wytwarzane społecznie i kulturowo. Symboliczny status roweru, podobnie jak samochodu, jest obecny w kulturze i przez nią kształtowany⁴⁰. Rower i praktyki rowerowe mają określony wizerunek, który może być do pewnego stopnia kształtowany przez media i akcje promocyjne – zarówno pozytywnie, gdy przedstawiany jest jako źródło przyjemności i zdrowia, jak i negatywnie, gdy łączony jest z ryzykiem i nieodpowiedzialnością⁴¹. W ostatnich latach pozytywny wizerunek roweru zdaje się umacniać, a wśród młodych mieszkańców miast panuje moda na rower. W Holandii, Danii i kilku innych miejscach w Europie dzieje się tak od lat 70. ubiegłego wieku. W Stanach Zjednoczonych i Polsce od kilku lat wśród młodego pokolenia rower powraca do łask. Podobnie jak samochód w latach 50. i 60., rower stał się, przynajmniej dla niektórych grup społecznych, obiektem pożądania i symbolem statusu. *Cycle chic* i subkultury ostrokołowe są tylko niektórymi z objawów: rower stał się dla amerykańskich milenialsów, hipsterów i yuppies sposobem na identyfikację z określonym stylem życia i przynależność do grupy społecznej⁴².

Normy społeczne

Ponieważ ludzie mają skłonność do podejmowania decyzji i wyrobienia sobie zwyczajów pod wpływem porównań z innymi, odpowiedzi na pytania, dla kogo jest rower, z kim rower jest kojarzony, kto jeździ rowerem, mogą być kluczowe dla kształtowania postaw rowerowych. Znaczenie ma presja najbliższego otoczenia: rodziny, przyjaciół, znajomych ze studiów, koleżanek z pracy. Najbliżsi mogą być inspiracją do sięgnięcia po rower, ale też mogą zniechęcić, jeśli uznają to za fanaberię lub coś dziwnego. Presja taka może przybierać różne formy: od mężczyzn odwołujących swoje partnerki od jeżdżenia rowerem⁴³ po znajomych namawiających do jeżdżenia przez okres zimowy. Oprócz nacisków i oczekiwań najbliższego otoczenia znaczenie mają też normy społeczne działające w szerszej skali. Na podstawowym poziomie działają one na zasadzie przykładu i informacji: widząc rowerzystów na ulicach, traktujemy to jako coś normalnego i powszechnego. Przykład znajomych i członków rodziny jest prawdopodobnie silniejszy, ale sam widok często używanej drogi rowerowej także może mieć znaczenie. Budowanie infrastruktury ma tu poboczny efekt: jej budowa nie tylko poprawia warunki poruszania się rowerem, ale też jest wyrazem poparcia

³⁷ Ibidem, s. 227; C. Montgomery, *Happy City...*, op. cit., s. 182; R. Steinbach, J. Green, J. Datta, P. Edwards, *Cycling and the city: A case study of how gendered, ethnic and class identities can shape healthy transport choices*, „Social Science & Medicine” 72(7)/2011, s. 1127.

³⁸ D. Horton, *Fear of Cycling*, [w:] D. Horton, P. Rosen, P. Cox (red.), *Cycling and Society*, Hampshire 2007.

³⁹ J. Bonham, A. Wilson, *Women and cycling through the life course: an Australian case study*, [w:] *Cycling and Sustainability...*, op. cit.

⁴⁰ S. Bamberg, *Understanding and Promoting...*, op. cit., s. 227.

⁴¹ D. Horton, *Fear of Cycling*, op. cit.

⁴² S. Fleming, *Cycle Space: Architecture and Urban Design in the Age of the Bicycle*, Rotterdam 2013.

⁴³ R. Steinbach, J. Green, J. Datta, P. Edwards, *Cycling and the city...*, op. cit., s. 1128.

społecznego i politycznego. Upowszechnianie jazdy na rowerze odbywa się także za pomocą przekazów w mediach i różnych treściach kultury, szczególnie gdy odnosi się do osób, z którymi można się identyfikować. Potwierdzają to badania z udziałem mniejszości etnicznych w Wielkiej Brytanii: brak przekazów medialnych z udziałem czarnoskórych rowerzystek skutecznie zniechęca je do jeżdżenia⁴⁴.

Podczas gdy w Holandii i Danii rower jest pozytywnie postrzegany przez większość społeczeństwa i stanowi element tożsamości narodowej⁴⁵, w mniej rowerowych krajach wciąż jest kojarzony z wybranymi grupami społecznymi i określonym stylem życia. W Polsce rower jest stereotypowym środkiem transportu „młodych, wykształconych, z wielkich ośrodków”, hipsterów i wyborców partii lewicowych. Steinbach przytacza obraz typowego rowerzysty w Wielkiej Brytanii: przyjazny środowisku, raczej niezależny, trochę lewicujący, zapewne wegetarianin⁴⁶. Obraz ten znajduje pewne potwierdzenie w danych: wśród rowerzystów w Wielkiej Brytanii jest nieproporcjonalnie wielu wyborców partii Zielonych, a osoby jeżdżące głównie samochodem znacznie częściej głosują na konserwatystów⁴⁷. W Finlandii funkcjonuje nawet kategoria „miejskich Zielonych”, mieszkających w centrum Helsinek, jeżdżących rowerami wegetarian i wegan, świadomych wpływu na środowisko. Wspieranie zrównoważonego transportu i ograniczanie wpływu na środowisko jest częścią lewicowych programów politycznych i takie konotacje raczej nie powinny dziwić, jednak gdy są zbyt silne, mogą stanowić pewną przeszkodę w szerokiej promocji roweru wśród ludzi identyfikujących się z innymi opcjami politycznymi⁴⁸. Moda na rower i symboliczne znaczenie roweru może więc przyciągać, ale też zniechęcać potencjalnych rowerzystów.

Równoległe do wielkomięskiej afirmacji roweru pojawia się bowiem także narracja negatywna. Zdaniem Johna Urry'ego może być ona częścią materialno-kulturowego spłotu wytworzonego wokół samochodu, a na który składają się oprócz wzorców kulturowych i dyskursów także infrastruktura drogowa, struktura urbanistyczna, planowanie przestrzenne, a nawet przemysł petrochemiczny i zbrojeniowy⁴⁹. W systemie tym samochód funkcjonuje jako oczywistość, konieczność i norma, a rowerzyści pełnią rolę innych i są marginalizowani⁵⁰. Szczególnie silne w krajach anglosaskich jest wytwarzane przez media i kulturę popularną przekonanie o liniowych zmianach mobilności w ciągu życia: dzieci zaczynają od chodzenia, następnie uczą się jeździć na rowerze, porzucają go w okresie nastoletnim, a osiągając dorosłość, wyrabiają prawo jazdy⁵¹. Konsekwencją tego jest zarzut wobec roweru, jakoby był on

⁴⁴ Ibidem.

⁴⁵ T.A. Carstensten, A.K. Ebert, *Cycling Cultures in Northern Europe: From 'Golden Age' to 'Renaissance'*, [w:] J. Parkin (red.), *Cycling and Sustainability...*, op. cit., s. 23–58.

⁴⁶ R. Steinbach, J. Green, J. Datta, P. Edwards, *Cycling and the city...*, op. cit., s. 1125.

⁴⁷ J. Prillwitz, S. Barr, *Moving towards sustainability? Mobility styles, attitudes and individual travel behaviour*, „Journal of Transport Geography” 19(6)/2011, s. 1590–1600.

⁴⁸ Por. Ł. Warzecha, *Miasto: kierowcom wstęp wzbroniony*, Rzeczpospolita, 4.12.2015, <http://www.rp.pl/Plus-Minus/312049992-Miasto-kierowcom-wstep-wzbroniony.html> (18.12.2015).

⁴⁹ J. Urry, *Mobilities*, Cambridge 2007; idem, *The 'System' of Automobility*, op. cit., s. 26.

⁵⁰ D. Horton, *Fear of Cycling*, op. cit.

⁵¹ J. Bonham, A. Wilson, *Women and cycling...*, op. cit., s. 66.

DLACZEGO ROWEREM?

przeznaczony głównie dla ludzi młodych i nieco mniej „poważnych” od tych, którzy już jeżdżą samochodami. Mobilność samochodowa jest łączona z pojęciami obywatelstwa, dorosłości i odpowiedzialności nie tylko w publicystyce⁵². Po jednej z debat społecznych w Poznaniu, odbywającej się w atmosferze konfliktu między zwolennikami a przeciwnikami stworzenia deptaku na jednej z ulic, odpinający rowery od stojaków uczestnicy mogli usłyszeć ze strony „samochodziarzy” kpiny z ich „rowerków” i sugestie, że „kiedys może będzie ich stać na zakup samochodu”. Samochód był tutaj nie tylko środkiem transportu, ale także biletem do dorosłości, jak jeszcze niedawno kredyt hipoteczny⁵³.

Widoczne jest tu kolejne skojarzenie roweru z niezaradnością i biedą. Wydaje się, że wiele osób w Polsce używa roweru ze względów ekonomicznych, nie zwracając zbytniej uwagi na konotacje kulturowe czy światopoglądowe. W bardziej zróżnicowanych społeczeństwach różnice ekonomiczne mogą być wyraźniejsze niż w Polsce i przenikać się z etniczno-kulturowymi. W Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii roweru używają głównie młodzi, biali, wykształceni i raczej zamożni ludzie⁵⁴. Grupa osób, dla których aspekty związane ze stylem życia i pozytywne symboliczne znaczenie roweru są ważniejsze niż koszty, wydaje się większa. Równocześnie te same badania pokazują, że rowerzystami całkiem często bywają także czarnoskórzy i latynosczy robotnicy⁵⁵. Dla nich posiadanie roweru nie jest aspiracją i elementem stylu życia, tylko koniecznością. To własny samochód jest wyznacznikiem życiowego sukcesu i celem do osiągnięcia. Ze względu na koszty ludzie ci często żyją w gorzej skomunikowanych częściach rozlanych miast, co nie pozwala im na skuteczne korzystanie z roweru. Miejsca bardziej centralne są z kolei zamieszkiwane przez prośrowiskowych, młodych przedstawicieli kosmopolitycznych elit, którzy mogą sobie w ten sposób pozwolić na życie bez samochodu⁵⁶. Rower w tym kontekście może być traktowany jako wehikuł gentryfikacji i narzędzie zawłaszczania przestrzeni przez uprzywilejowane grupy. W skrajnych przypadkach poprawa warunków rowerzystów może być postrzegana jako zagrożenie etnicznego i społecznego status quo⁵⁷.

Na tożsamości etniczne i uwarunkowania ekonomiczne nakładają się zależności związane z płcią kulturową. Ciało i płeć są na rowerze bardziej niż w innych sytuacjach wystawione na widok publiczny i nie zawsze neutralne spojrzenia. Na przełomie XIX i XX wieku wywoływało to spore kontrowersje dotyczące korzystania z rowerów przez kobiety⁵⁸. Dziś dotyczy to głównie kobiet wywodzących się z kultur

⁵² Por. Ł. Warzecha, *Miasto: kierowcom...*, op. cit.

⁵³ F. Springer, *13 pięter*, Wołowiec 2015.

⁵⁴ E. Bratman, A. Jadvah, *How Low-Income Commuters View Cycling*, CityLab, 15.06.2014, <http://www.citylab.com/commute/2014/07/how-low-income-commuters-view-cycling/374390/> (24.10.2015); R. Steinbach, J. Green, J. Datta, P. Edwards, *Cycling and the city...*, op. cit.

⁵⁵ E. Bratman, A. Jadvah, *How Low-Income Commuters...*, op. cit.

⁵⁶ J. Urry, *Mobilities*, op. cit., s. 132.

⁵⁷ P. Stein, *Why are bike lanes such heated symbols of gentrification?*, The Washington Post, 12.11.2015, <https://www.washingtonpost.com/news/local/wp/2015/11/12/why-are-bike-lanes-such-heated-symbols-of-gentrification/> (18.12.2015).

⁵⁸ P.G. Mackintosh, G. Norcliffe, *Men, Women and the Bicycle: Gender and Social Geography of Cycling in the Late-Nineteenth Century*, [w:] *Cycling and Society...*, op. cit.



Korzyści z poruszania się rowerem są wykorzystywane przez amerykańskie firmy. Na zdjęciu widoczna jest reklama PUBLIC – producenta „stylowych rowerów do miejskiego życia” z San Francisco. Kilka ulic dalej znajduje się Mission Bicycles, który oprócz rowerów na sprzedaż i wynajem oferuje także książki i koszulki oraz kompleksowo doradza osobom chcącym zmienić zwyczaje i przesiąść się na rower, fot. M. Czepkiewicz

wymagających od kobiet unikania publicznej widoczności: rowerowa aktywność muzułmańskich dziewczyn bywa ograniczana przez rodziców jako coś nieodpowiedniego⁵⁹, a duńscy i holenderscy aktywiści rowerowi kierują swoje działania do młodych muzułmanek jako ostatniej grupy jeszcze nieprzekonanej do poruszania się rowerem. Zjawiska *cycle chic* czy *bike belles* pozwalają z kolei wykorzystać rower do realizowania kobiecej atrakcyjności i jej publicznej widoczności⁶⁰, choć może to też w pewien sposób wykluczać kobiety niechące stosować się do standardów mody⁶¹. Także praktyki rowerowe mężczyzn są uwikłane w normy przypisane płci kulturowej. W Stanach Zjednoczonych poruszanie się rowerem może być uznawane za niemęskie ze względu na traktowanie samochodu jako symbolu statusu społecznego⁶². Czasem bywa odwrotnie i to rower stanowi o męskości jako wymagający sprawności fizycznej i dający samowystarczalność w przemieszczaniu się. Ulica może też stać się dla mężczyzn areną walki i rywalizacji, dostarczać adrenaliny i prowokować do agresywnego

⁵⁹ R. Steinbach, J. Green, J. Datta, P. Edwards, *Cycling and the city...*, op. cit.

⁶⁰ S. Fleming, *Cycle Space...*, op. cit.

⁶¹ R. Steinbach, J. Green, J. Datta, P. Edwards, *Cycling and the city...*, op. cit.

⁶² S. Goodyear, *Is There Such a Thing as 'Masculine' Way to Ride a Bike*, CityLab, 13.05.2014, <http://www.citylab.com/commute/2014/05/there-such-thing-masculine-way-ride-bike/9083/> (24.10.2015).

DLACZEGO ROWEREM?



- 1% – silni i nieustraszeni
- 7% – z entuzjazmem i pewnością siebie
- 60% – zainteresowani, lecz zaniepokojeni
- 33% – w żadnym wypadku

Udział czterech typowych postaw wobec poruszania się rowerem wśród mieszkańców Portland

Źródło: <https://www.portlandoregon.gov/transportation/article/158497>

stylu jazdy. Kobiety rzadziej postrzegają to jako zaletę, choć mogą takie praktyki wykorzystywać do podkreślania własnej siły i niezależności⁶³.

Zainteresowani, lecz zaniepokojeni

Badanie postaw wobec roweru i związanych z nim norm społecznych jest interesujące samo w sobie, ale może też służyć bardzo praktycznym celom. Różnorodność grup i postaw wskazuje bowiem na potrzebę kierowania do nich wyróżnionych komunikatów przez organizacje chcące promować ruch rowerowy. Wiedza taka pozwala na stosowanie metod marketingu społecznego, dziedziny wykorzystującej do promocji korzystnych społecznie postaw i zachowań metody znane z marketingu komercyjnych produktów i usług. Podobnie jak promuje się produkty i usługi, można promować ruch rowerowy. Jedną z odmian marketingu jest branding, czyli budowanie marki. Wizerunek roweru i związane z nim wzorce zachowań mogą być kształtowane przez media i kampanie reklamowe. Rowerowy branding może dążyć do upowszechniania roweru pośród grup społecznych, kreować rower na symbol niezależności, wiązać go z pozytywnymi doświadczeniami i zdrowym stylem życia. Tak prowadzony marketing symboliczno-afektywny jest wciąż rzadkością, a na skuteczność takich metod wskazują głównie sukcesy koncernów w kreowaniu samochodu jako symbolu statusu i obiektu pożądania⁶⁴. Marketing społeczny może działać na poziomie lokalnym. Szczególne znaczenie może mieć w miastach, w których „nie ma tradycji rowerowych”⁶⁵. Baskijska stolica Vitoria-Gasteiz skutecznie zwiększyła udział podróży rowerowych dzięki konsekwentnej pracy nie tylko nad

⁶³ R. Steinbach, J. Green, J. Datta, P. Edwards, *Cycling and the city...*, op. cit.

⁶⁴ S. Hausteijn, M. Hunecke, *Identifying target groups for environmentally sustainable transport: Assessment of different segmentation approaches*, „Current Opinion in Environmental Sustainability” 5(2)/2013, s. 199.

⁶⁵ N. Mazur, M. Wybieralski, *Grobelny: nie ma tradycji, nie ma ulatwień*, Gazeta Wyborcza Poznań, 4.05.2009, http://poznan.wyborcza.pl/poznan/1,36001,6568389,Grobelny__Nie_ma_tradycji__nie_ma_ulatwien.html (24.12.2015).

infrastrukturą, ale też nad postawami mieszkańców⁶⁶. Amerykańskie miasta takie jak Portland czy Minneapolis nie tylko starają się przekonać obecnych mieszkańców do roweru, ale też używają go do budowania własnego wizerunku i przyciągania nowych mieszkańców.

Dotarcie z marketingiem społecznym do odpowiednich odbiorców wymaga dobrego zdefiniowania grup docelowych. W tym celu wykonuje się segmentacje mieszkańców miast według ich **stylu mobilności**⁶⁷. Mogą one wskazywać przykładowo, jaką część mieszkańców stanowią **uzależnieni użytkownicy samochodów** (ang. *addicted car users*), a jaką osoby aspirujące do używania „zielonych” środków transportu (ang. *aspiring green travelers*)⁶⁸. Jedną z pierwszych segmentacji dotyczących wyłącznie postaw rowerowych przeprowadziło miasto Portland w 2005 roku, dzieląc obecnych i potencjalnych rowerzystów na cztery grupy⁶⁹. I tak „silni i nieustraszeni” (ang. *strong and fearless*) wsiadają na rower nawet w największy mróz czy deszcz, pokonują znaczne odległości i nie mają obaw przed samochodami. To zaledwie jeden procent społeczeństwa, często pasjonaci pokroju Davida Byrne’a, zabierającego rower w każde odwiedzone miejsce na świecie⁷⁰. Więcej jest tych, którzy do roweru podchodzą „z entuzjazmem i pewnością siebie” (ang. *enthused and confident*), ale znają swoje ograniczenia i w niektórych sytuacjach odpuszczają. Na przeciwnym biegunie są ci, którzy „w żadnym wypadku” (ang. *no way no how*) nie wezmą pod uwagę roweru jako środka transportu. To nie tylko zatwardziali użytkownicy samochodów, ale też osoby o ograniczonej możliwości samodzielnego poruszania się. Najliczniejszą i jednocześnie najciekawszą grupę stanowią ci, którzy chcieliby, ale boją się jeździć rowerem („zainteresowani, ale zaniepokojeni”, ang. *interested but concerned*). W Portland stanowią oni więcej niż połowę społeczeństwa. Postrzegają rower pozytywnie i widzą korzyści z jego korzystania, ale z różnych powodów nie zmieniają swoich zwyczajów. Zdaniem urzędników z Portland to do tej grupy powinny być kierowane akcje promocyjne, a ich preferencje wobec infrastruktury powinny być uwzględniane w pierwszej kolejności.

Wyniki takich badań pozwalają poznać motywacje i postrzegane bariery stojące za zachowaniami transportowymi. Do praktycznego wykorzystania w marketingu społecznym potrzebne jest dotarcie do odbiorców w odpowiedni sposób⁷¹. Działania promocyjne mogą dotyczyć zmiany postaw i norm społecznych, ale mogą też bezpośrednio odnosić się do zmiany zachowań. Zwiększenie udziału podróży rowerowych względem całości podejmowanych podróży nie dokona się bez zmiany indywidualnych zachowań w postaci częstszego i bardziej regularnego korzystania z roweru.

⁶⁶ G. Łazarczyk, *Poznajcie miasto, w którym rowery wyprzedzają samochody*, Gazeta Wyborcza Kraków, 27.06.2015, http://krakow.wyborcza.pl/krakow/1,44425,18251958,Poznajcie_miasto__w_ktorym_rowery_wyprzedzaja_samochody.html (24.12.2015).

⁶⁷ S. Haustein, M. Hunecke, *Identifying target groups...*, op. cit.

⁶⁸ J. Anable, „*Complacent Car Addicts*”; or „*Aspiring Environmentalists*”? *Identifying travel behaviour segments using attitude theory*, „*Transport Policy*” 12/(2005), s. 116; J. Prillwitz, S. Barr, *Moving towards sustainability?*..., op. cit., s. 1595.

⁶⁹ R. Geller, *Four Types of Cyclists*, Portland Office of Transportation, <https://www.portlandoregon.gov/transportation/44597?a=237507> (24.12.2015).

⁷⁰ D. Byrne, *Dzienniki rowerowe*, Kraków 2011.

⁷¹ S. Haustein, M. Hunecke, *Identifying target groups...*, op. cit.

DLACZEGO ROWEREM?

To, w jaki sposób następuje zmiana zachowań transportowych, jest jednym z najciekawszych i jednocześnie najsłabiej rozpoznanych aspektów badań na temat ruchu rowerowego. Teorie znane z psychologii transportu często ignorują zwyczajowy i powtarzalny charakter podróży⁷². W pewnych sytuacjach decyzja o wzięciu w trasę rowerem jest podejmowana na bieżąco, jednak bardzo często jest niemal automatyczna i ma charakter przyzwyczajenia. Zwiększenie udziału rowerów w podróżach wymaga zatem zmiany zwyczajów i utrwalenia nowych. Same inwestycje w infrastrukturę i praca nad wizerunkiem mogą nie wystarczyć.

Przetłamanie zwyczaju

Historie osób zebrane przeze mnie podczas spontanicznych wywiadów w Poznaniu, Helsinkach, Sankt Petersburgu i Reykjavíku w ramach badań nad mobilnością mieszkańców miast pokazują, jak różnorodne mogą być powody zmian w codziennym korzystaniu z roweru. Molly z przedmieść Maryland jeździła rowerem jako dziecko, lecz w dorosłym życiu rzuciła go na rzecz samochodu. W wieku dwudziestu kilku lat w Finlandii wróciła do jeżdżenia dzięki znajomym organizującym rajd rowerowy. Jesse również dorastała z rowerem, a w wieku piętnastu lat, zamiast marzyć o prawie jazdy i samochodzie, pracowała w warsztacie rowerowym. Teraz jednak nie jeździ tyle, ile by chciała, bo Nowy Jork nie zapewnia bezpieczeństwa jazdy, a metro jest wygodną alternatywą. Ciara z Irlandii, pochodząca z „rowerowej rodziny”, czuje się winna temu, że w zimnym Reykjavíku nie jeździ tak dużo jak niegdyś. Również Anna Isabelle z rowerowej Holandii przestała jeździć pod wpływem przeprowadzki. W nieprzyjaznych warunkach Sankt Petersburga zaprzestała jeżdżenia, wybierając chodzenie pieszo, by mieć choć trochę ruchu w drodze do pracy. Cezary z kolei na dobre zaczął jeździć rowerem, dopiero gdy zainteresował go... aktywizm rowerowy. W moim przypadku głównym czynnikiem był nieoczekiwany prezent w postaci bardzo lekkiego roweru miejskiego. Na początku miałem sceptyczne podejście i nie wiązałem z jazdą na rowerze żadnych korzyści społecznych czy zdrowotnych. Szybko jednak zauważyłem, że rower jest modny i może być kluczem do nawiązywania nowych znajomości. Dawał mi też aktywność fizyczną, tak potrzebną przed dniem pracy w biurze. Zmiany praktyk rowerowych są, jak widać, wielokierunkowe i zależne od różnych czynników i wydarzeń.

Zmiany w czasie, opisywane przez Jennifer Bonham i Anne Wilson jako rowerowe trajektorie (ang. *cycling trajectories*)⁷³, stanowią w krajach anglosaskich wyjątki od samochodowej reguły. Obejmują zarówno rezygnację z roweru wraz z wejściem w dorosłe życie, jak i powrót. Zdaniem Kiron Chatterjee⁷⁴ powroty te następują za pośrednictwem „wydarzeń-zapalników” (ang. *trigger events*) i wywoływane są bodźcami zewnętrznymi. Do typowych wydarzeń otwierających możliwość zmiany zwyczajów (nazywanych

⁷² S. Bamberg, *Understanding and Promoting...*, op. cit.

⁷³ J. Bonham, A. Wilson, *Women and cycling...*, op. cit.

⁷⁴ K. Chatterjee, H. Sherwin, J. Jain, *Triggers for changes in cycling: The role of life events and modifications to the external environment*, „Journal of Transport Geography” 30/2013, s. 183–193.

też *windows of opportunity*)⁷⁵ należą przeprowadzki, rozpoczęcie studiów i zmiana miejsca pracy. Młodzi rodzice mogą też zacząć jeździć rowerem wraz z dorastającymi dziećmi (choć dla kobiet narodziny dziecka często stanowią powód do porzucenia roweru⁷⁶). Do korzystania z roweru może też skłonić zaobserwowanie problemów ze zdrowiem u siebie i u najbliższych. Jedynie w nielicznych przypadkach pierwszą przyczyną jest poprawa infrastruktury⁷⁷. Cechy środowiska i normy społeczne częściej stanowią sprzyjające okoliczności niż główny pretekst. Wyniki te sugerują, że oprócz rozwoju infrastruktury i ogólnej promocji roweru miasta powinny skupiać się na tworzeniu dobrych warunków rowerowych mieszkańcom nowych osiedli, przyjezdnym studentom, osobom zaczynającym karierę zawodową i uczniom zmieniającym szkołę.

Osoby korzystające z roweru często używają także innych środków transportu: chodzą, jeżdżą pociągami, komunikacją publiczną i samochodami. Zmiana przyzwyczajeń zwykle polega na częstszym korzystaniu z roweru, a rzadko jest całkowitym zastąpieniem innego środka transportu. Często dzieje się tak, że nowe podróże rowerowe zastępują przejazdy komunikacją miejską⁷⁸, co ze względu na ochronę środowiska i zdrowie publiczne daje mniejsze korzyści niż rezygnacja z samochodu. Dlatego też miejskie polityki mobilności skupiają się często nie na rowerach, tylko na zmniejszaniu udziału podróży samochodowych lub nawet nakłanianiu ludzi do całkowitej z nich rezygnacji. Aby to się zadziało, wspomniane wydarzenia-zapalniki i inne sprzyjające okoliczności mogą nie być wystarczające. Za pomocą marketingu społecznego można dążyć do zmiany symboliczno-afektywnego statusu samochodu, przedstawiać go w negatywnym świetle i kreować modę na niesamochodowy styl życia, jednak to może najbardziej wpłynąć na ludzi jeszcze nieposiadających samochodu – wpływając na decyzję co do jego zakupu i wyboru miejsca zamieszkania. Do ograniczenia korzystania z samochodu przez ludzi już go posiadających potrzebne są jeszcze silniejsze bodźce. Niektóre miasta, by poprawić jakość powietrza, zmniejszyć emisję CO₂ i poprawić warunki życia na ulicach, wprowadzają kosztowne i kontrowersyjne zmiany infrastrukturalne i instytucjonalne, takie jak ograniczanie wjazdu samochodów do centrum miasta, regulacje i opłaty parkingowe oraz przebudowy ulic. Możliwe są także mniej kontrowersyjne działania kierowane do indywidualnych mieszkańców. Według Sebastiana Bamberga⁷⁹ początkowym warunkiem indywidualnie motywowanej zmiany jest świadoma negatywna ocena obecnego zachowania. Prowadzi ona do decyzji o zmianie, po czym następuje etap planowania i wykonania niezbędnych kroków. Po zmianie następuje ocena doświadczeń, ich ewentualna modyfikacja lub utrzymanie. Dla Bamberga wydarzeniem-zapalnikiem zmiany jest wzbudzenie poczucia winy i odpowiedzialności za środowisko oraz krytyczna ocena własnego zachowania. Model taki wydaje się dość mocno uproszczony i daje się zastosować tylko do osób kierujących się w życiu motywacjami etycznymi, jednak

⁷⁵ Department of Transport, *Behavioural insights toolkit*, GOV.UK, 8.11.2011, <https://www.gov.uk/government/publications/behavioural-insights-toolkit> (18.10.2015).

⁷⁶ K. Chatterjee, H. Sherwin, J. Jain, *Triggers for changes in cycling...*, op. cit.

⁷⁷ Ibidem.

⁷⁸ Przykładem może być Poznań: J. Thiem, *Badania i opracowanie planu transportowego aglomeracji poznańskiej – etap I*, <http://www.plantap.pl/assets/Uploads/Tekst-etap-I.pdf> (24.12.2015).

⁷⁹ S. Bamberg, *Understanding and Promoting...*, op. cit., s. 239.

DLACZEGO ROWEREM?

metoda Bamberga przynosi rezultaty⁸⁰. Zaprojektowana przez niego telefoniczna kampania skutecznie obniżyła poziom używania samochodu wśród biorących w niej udział mieszkańców Berlina. Proponowane przez „marketerów” zmiany zachowań dopasowane były do aktualnych zwyczajów i „trajektorii mobilności” każdej z osób.

Kultury mobilności

Berlin ma bardzo dobrą sieć komunikacji publicznej i to na nią zamieniali samochód uczestnicy kampanii. Sieć U- i S-bahnów nie tylko ma dobrą reputację i skuteczność, ale też korzystanie z niej jest traktowane jako norma, bez negatywnych konotacji. Indywidualny marketing społeczny, zarówno pozytywny, podkreślający korzyści z roweru, jak i negatywny, oparty na krytyce samochodu i poczuciu winy, może nie być skuteczny w innych, niesprzyjających warunkach. W bardziej samochodowych miastach, takich jak amerykańskie Phoenix czy greckie Ateny, zwiększenie udziału podróży rowerowych może być trudniejsze nie tylko z powodu dużych odległości czy zatłoczenia ulic, ale też dlatego, że symboliczny status samochodu jest tam inny niż w Berlinie. Normy społeczne, postawy mieszkańców, stan infrastruktury, polityki rowerowe i lokalne dyskursy wokół środków transportu znacznie różnią się między miastami. Razem tworzą miejskie kultury mobilności (ang. *urban mobility cultures*)⁸¹. W ujęciu tym aspekty symboliczne i materialne się przenikają: infrastruktura i planowanie wynikają z historii miasta, jego kultury politycznej i preferencji mieszkańców, jednocześnie wpływając na ich zwyczaje i style życia. Kultury mobilności mogą zmieniać się w czasie. Można było to zaobserwować w Holandii i Danii lat 70., można to obserwować obecnie w miastach Polski i Stanów Zjednoczonych. Miejsca jeszcze niedawno postrzegane jako nieposiadające tradycji rowerowych, mogą z roweru uczynić część lokalnej tożsamości, a nawet używać go do własnej promocji. Aby zwiększyć udział podróży rowerowych w miastach, trafne inwestycje w infrastrukturę muszą być połączone z kształtowaniem norm społecznych i postaw mieszkańców i stanowić element szerszego programu budowania kultury rowerowej. Duże znaczenie w tym kontekście będą miały badania nad kulturowymi i społecznymi aspektami mobilności. |

⁸⁰ Idem, *Applying the stage model of self-regulated behavioral change in a car use reduction intervention*, „Journal of Environmental Psychology” 33/2013, s. 68–75.

⁸¹ T. Klinger, J.R. Kenworthy, M. Lanzendorf, *Dimensions of urban mobility cultures...*, op. cit.