

# KÖZVÉLEMÉNY-FORMÁLÁS ÉS INTEGRITÁS - OECD-KIM KÖZÖS WORKSHOP CSOPORTMUNKÁJÁNAK EREDMÉNYEI

*Az előadásokat követő kerekasztal-beszélgetés során a résztvevők megvitatták az állampolgárok és a közzolgálati tisztviselők tájékoztatásának dilemmáit, a közigazgatás személyi és szervezeti érzékenyítését, valamint a média és a civil szervezetek kampányban betölthető szerepét.*

## 1. TÁJÉKOZTATÁSI KAMPÁNY AZ ÁLLAMPOLGÁROKNAK

Az asztalbeszélgetés résztvevői egy, a társadalom egészét megszólító kampány során az alábbi szempontokat találták kulcsfontosságúnak:

**FOGALOMHASZNÁLAT** – Ahhoz, hogy a kampány üzenete mindenki számára érthető legyen, szükséges a korrupció fogalmának precíz meghatározása, melyhez támpontul szolgálhatna egy felmérés arról, hogy az egyes társadalmi csoportok számára mit is jelent a korrupció. Előfordulhat ugyanis, hogy azt, ami jogszabály alapján korrupciónak minősül, nem érez mindenki annak.

**POLITIKAMENTESÉG** – Ne mosódjon össze politikai kampányokkal, legyen újszerű a hangvétele.

**TARTSON TÜKRÖT** – Fontos, hogy az állampolgárok szembesüljenek önmaguk hibáival is. Közvélemény kutatások, felmérések eredményeit lehetne rövid bejátszásokkal is illusztrálni, megmutatni, bizonyos helyzetekben hogyan viselkedik egy „átlagos” magyar.

**POZITÍV VÉGKICSENGÉS** – Alapjában véve legyen pozitív a kampány hangvétele. Hozzuk közelebb az emberekhez a problémát, érezzék magukénak, ugyanakkor mutassuk meg azt is hogyan védekezhetnek, mit tehetnek, ha korrupcióval szembesülnek.

## 2. TÁJÉKOZTATÁSI KAMPÁNY A KÖZSZOLGÁLATI TISZTVISELŐKNEK

A közzolgálati tisztviselőket célzó kampányokkal három csoport is foglalkozott. Az első asztalbeszélgetés során a kultúraváltás, a gondolkodásmód megváltoztatásának módja került a középpontba. A tájékoztatási kampány gerincét e megközelítés szerint a szabályozás, az etikai kódex adná, mely kiegészülne a veszélyforrásokra történő figyelemfelhívással, és a preventív intézkedések ismertetésével.

Az üzenetek átadására több csatornát és módszert is alkalmasnak találtak a résztvevők. Elhangzott, hogy elsődlegesen az *intraneten, az államigazgatási szervek belső hálózatán lehet a tisztviselőket célzott üzenetekkel elérni*, de alkalmasak erre a tisztviselőknek rendezett különböző *rendezvények, események* is. Ilyen például a köztisztviselő nap, az egyes minisztériumi, vagy intézményi karácsonyi rendezvények, esetleg egy külön antikorrupciós nap. Ezekon *vetélkedők, ismeretanyagot felmérő játékos feladatok* segítségével adhatóak át az etikai kódexre és a korrupció megelőzésére vonatkozó fontosabb információk, illetve a reprezentatív helyen történő kiállításra nem alkalmas *ajándékok szétosztására* is sort lehetne itt keríteni (vetélkedők nyerteseinek, tombola stb.).

A csoport kiemelte, hogy a *tisztviselők képzésébe és oktatási anyagába is be kell építeni a kampány során átadni kívánt fontosabb üzeneteket, ismereteket*. A veszélyek és preventív intézkedések ismertetése legyen esettanulmányokkal és valós élethelyzetek bemutatásával is illusztrálva.

A második csoport, mely szintén a közzolgálati tisztviselők tájékoztatásával foglalkozott, elsősorban a *kampányok differenciálásának szükségességére hívta fel a figyelmet*. Kiemelték, hogy a különböző államigazgatási szerveknél különböző módon jelentkeznek a korrupciós veszélyek, így a dolgozóknak szóló tájékoztató kampányok tervezésében a *szervezeti sajátosságokat is figyelembe kell venni*. A fentiek miatt különösen fontosnak tartották, hogy a kommunikációs stratégia kialakítását az integritás tanácsadó bevonásával lefolytatott kockázatelemzés előzze meg.

A speciális korrupciós veszélyek bemutatásán kívül a kampány fontos elemének tartották a csoport tagjai a *vonatkozó szabályok, eljárások bemutatását, ismertetését*. Egyrészt, az új intézkedések népszerűsítése miatt, másrészt pedig azért, hogy pontosan tisztában legyenek a tisztviselők azzal, hogy milyen helyzetben mi a teendő. Az előző csoporthoz hasonlóan aláhúzták az *esettanulmányok fontosságát*, illetve a kommunikáció és az oktatás összekapcsolásának szükségességét. A kampány tartalmi felépítése mellett nagy hangsúlyt fektetnének annak képi megjelenítésére is. Szükségesnek tartanák egy olyan *jelképrendszer kialakítását*, mely az üzenetek átadásán kívül képes a programot egy brandként megjeleníteni, és jó értelemben „eladni” a munkatársak felé.

A harmadik asztalnál a Nemzeti Közzolgálati egyetem integritás tanácsadó szakirányú továbbképzés hallgatói a leendő *tanácsadók szemszögéből vizsgálták meg a kampányok szerepét*. Véleményük szerint hangsúlyos eleme kell, hogy legyen a kampálynak az integritás tanácsadók imázs építése is. Ennek során három üzenetet tartottak kiemelten fontosnak:

KOMPETENCIA – Szakmailag felkészült, ismeri a szervezet működését, a vonatkozó eljárások menetét.

**SEGÍTŐKÉSZSÉG** – Bármikor szívesen áll a munkatársak rendelkezésére, tanácsaival segít, amennyiben szükség van rá.

**VÉDELEM** – Felvállalja a bejelentők, segítségkérők helyett a munkahelyi konfliktusokat.

A fenti üzenetek segítségével megismertethető és elfogadtatható az államigazgatási szerveknél az integritás tanácsadó intézménye. Fontosnak tartották a csoporttagok, hogy a munkatársak megismerjék a tanácsadók tevékenységének pozitív oldalát, és ne „besúgóként” tekintsenek rájuk.

### 3. A MÉDIA ÉS A CIVIL SZERVEZETEK SZEREPE A TÁJÉKOZTATÁSI KAMPÁNYOKBAN

A média és civil szervezetek szerepével foglalkozó csoportok közül az első, a *média kiemelt felelősségére* hívta fel a jelenlévők figyelmét. Mivel a korrupció jelensége egy osztálytársadalmi probléma, amely mindenkit érint, *fontos, hogy az üzenetek mindenkire eljussanak*. Ez szinte elképzelhetetlen az országos rádió, televízió és nyomtatott sajtó nélkül.

A csoporttagok úgy vélték a fenti országos médiumok olyan általános üzenetek továbbítására alkalmasak elsősorban, melyek országos jelentőségűek, a korrupció okait, a korrupció elleni fellépés általános céljait és stratégiáját mutatják be. A média szerepe egy ilyen tájékoztatási kampányban a fentiek alapján a *felvilágosítás, információ átadás, és a társadalmi kontroll biztosítása* lehet.

A civil szervezetek szerepével kapcsolatban elmondták, hogy rendezvényeikkel és programjaikkal a *civilek az előbbi csatornák segítségével nehezen elérhető társadalmi csoportokat is meg tudják szólítani*, így jól kiegészítik az országos és helyi médiumokat a tudatosság növelése terén.

A kérdést megvitató másik csoport a médiával kapcsolatban elhangzottakkal egyetértett, ahhoz csupán egy gondolatot fűzött hozzá. Véleményük szerint a *média* azzal tudna hatékonyan hozzájárulni egy antikorrupciós tájékoztatási kampányhoz, ha nem csak a „bulvárt és a hisztit” közvetítené, hanem a *korrupció bonyolult összefüggéseit és okait is megpróbálná hitelesen bemutatni*. Ehhez, szerintük, az olvasói tudatosság növelésére, a minőségi tájékoztatás iránti igény megteremtésére volna elsősorban szükség.

A civil szervezetek szerepét két pontban foglalták össze. A civilek feladata egyrészt, hogy az *állampolgárok nyelvére lefordítsák a problémát*, másrészt, hogy *cselekvésre ösztönözzék* a társadalom tagjait. Ez az a két pont, ahol a tájékoztató kampány és a civilek tevékenysége össze ér, és erősíteni tudja egymást.