

KÖZSZOLGÁLATI KOMMUNIKÁCIÓ: NYITOTT TEREK, NYITOTT EMBEREK

BAJNOK ANDREA

Valójában az foglalkoztat, hogy a kormányzás résztvevői hogyan járulnak hozzá a közös problémák megoldásához. Hogyan használja ki akár az önkormányzat, akár a lakosság a rendelkezésre álló helyzeteket, tereket?²⁷ A társadalmi részvétel során milyen tényezők befolyásolják a résztvevők és az intézmények közötti kommunikációt? Társadalmi részvételeként tekint minden olyan helyzetre, amelyben a közösség tagjai erőfeszítéseket tesznek egy probléma közös megoldására. A fogalmi keretezést követően a társadalmi részvétel egy lehetséges módját mutatom be egy esettanulmányon keresztül. Budapest Főváros XII. kerület Hegyvidéki Önkormányzatának „Lépjünk, hogy ne lépjünk bele!”- elnevezésű társadalmi/kommunikációs célú kampányát részletezem.

A KÖZSZOLGÁLATI KOMMUNIKÁCIÓ MODELLJE

Írásomban a közszolgálati kommunikáció egy szűkebb területének, a helyi kormányzásnak a kommunikatív szempontú leírására vállalkozom. Elméleti szempontból néhány fogalom tisztázása elkerülhetetlen, azonban sokkal inkább a közszolgálati kommunikáció gyakorlatára szeretnék koncentrálni egy társadalmi célú kommunikációs kampány bemutatásán keresztül. A fogalmi tisztázás során a kormányzásban résztvevő szereplőket, intézményeket és tereket helyezem a középpontba. Kitérek a szereplők és az intézmények közötti lehetséges viszonyokra, és a viszonyokra ható kontextuális tényezőkre is egy modell segítségével. A fogalmi tisztázás után egy 2012-es társadalmi célú kampány részleteiről lesz szó. A kampány a Hegyvidéki Önkormányzat kezdeményezésére, valós lakossági igényekre reagálva, 12000 ember bevonásával valósult meg.

Liu és Horsley kormányzási/közszolgálati kommunikációról szóló modellje²⁸ jól szemlélteti a kormányzás mikro- és makrokörnyezetét. Mi jellemzi ezt a környezetet, melyek a legfontosabb általános jegyei? Ha a leírást az intézmények felől kezdjük, a modellnek megfelelően a kommunikációval kapcsolatos döntések négy mikrokörnyezeten belül születhetnek.²⁹

²⁷ Ebben a témában védtem meg disszertációm 2014-ben, a Pécsi Tudományegyetem Nyelv- tudományi Doktori Iskolájában. A disszertáció egyes elméleti részeinek újragondolásáról is szól ez az írás, miközben a gyakorlati esetek tárházát igyekszem itt és most bővíteni.

²⁸ Liu, B. F., & Horsley, J. S. (2007): The government communication decision wheel: Toward a public relations model for the public sector. *Journal of Public Relations Research*, 19 (4), 377–393.

²⁹ Miközben természetesen nem lehet figyelmen kívül hagyni az egyes országok nemzeti, kulturális sajátosságait.

1. Belső kommunikáció: az egyes intézményeken belüli kommunikációs viszonyok, akár kormányzati, akár járási, akár helyi szinten.
2. Azonos szinten lévő intézmények kommunikációja: két vagy több azonos szinten lévő intézmény aktorai közötti kommunikáció, például a járási hivatalok közötti kommunikáció, vagy két minisztérium közötti interakció.
3. Különböző szintek közötti kommunikáció: például egy kormányzati szerv kapcsolata egy önkormányzattal, de a kormányzati szerv nemzetközi szervvel történő egyeztetése is ebbe a csoportba tartozik.
4. Külső kommunikáció: egy közszolgálati intézmény, például önkormányzat kommunikációja bármely nonprofit vagy üzleti ágenssel.

Jelen írás a 4. pont részletezésére vállalkozik, azon belül is elsősorban a helyi önkormányzatok külső kommunikációját vizsgálja.

A RÉSZTVEVŐK VISZONYAI

A helyi kormányzás résztvevői közé tartozik mindenki, aki valamilyen formában részt vesz vagy részt kíván venni a helyi ügyek intézésében. Így természetesen ennek a körnek a főszereplői a helyi igazgatásért felelős önkormányzat, a polgármester, a képviselő testület és a hivatal munkatársai, a helyi lakosok, valamint a lakosság különböző típusú szerveződésai (például civil kezdeményezések vagy az üzleti szféra, a helyi vállalkozások vezetői, potenciális befektetők, és a média képviselői. Amikor a kommunikációt befolyásoló tényezőket vesszük sorra, akkor a kormányzás magasabb szintjeiről sem szabad elfeledkezni, melybe nem csak a nemzeten belüli szintek, például a járási hivatalok, a kormányhivatalok vagy a Parlament, hanem a nemzetközi szintek is beletartoznak.³⁰

A kommunikációs megközelítésben a résztvevők nem ügyfelek és hivatalnokok, vagy választópolgárok/képviseltek és képviselők, hanem problémamegoldó ágensek, akik különböző elvárások mentén bonyolódnak bele a részvételi folyamatokba, hogy problémákat oldjanak meg. Az interakciók során természetesen a társas viszonyokra jellemző vonásokat, a bizalmat, az empátiát vagy az adekvát és egyenlő megszólalási feltételeket sem lehet figyelmen kívül hagyni.

³⁰ Bovard, T. – Löffler, E. (2002): Moving from Excellence Models of Local Service Delivery to Benchmarking 'Good Local Governance'. *International Review of Administrative Sciences*, 69 (1): 9-24.

Liu, B. F., & Horsley, J. S. (2007): The government communication decision wheel: Toward a public relations model for the public sector. *Journal of Public Relations Research* 19 (4): 377–393.

Az önkormányzat irányából a helyi ügyekbe bevonni kívánt résztvevők elnevezésének számos példája akad: állampolgár, ügyfél, érdekelt, partner.³¹ Az állampolgár kifejezés azt sugallja, hogy az adózó jogi személyiséggel rendelkező lakosnak joga van beleszólnia a környezetét érintő kérdésekbe. Az ügyfél kifejezés a lakosság és az önkormányzat közötti lehetséges kapcsolatok közül a helyi szolgáltatások igénybe vevőjére szűkíti a résztvevőket. Az érdekelt megnevezés egy adott esemény vagy ügy során alkalmas lehet azok körének a megnevezésére, akik az ügyben vagy a döntésben közvetlenül érintettek. A partner kifejezés tekinthető a leginkább semlegesnek, a lakosság lehető legszélesebb csoportjára vonatkozhat.³²

A társadalmi részvétel szereplői az érintettség és az érdekeltség szempontjából is csoportosíthatók, így beszélhetünk kulcsszereplőkről, elsődleges és másodlagos szereplőkről.³³ A kulcsszereplők körébe azok tartoznak, akiknek a legnagyobb hatása lehet az ügy alakulására. A képviselő-testület tagjai szinte minden esetben ebbe a csoportba tartoznak, hiszen az esetek túlnyomó többségében ők hozzák meg a döntést. Az elsődleges szereplők azok, akiket a leginkább érint a folyamat, a másodlagos szereplők körébe a kevésbé érintettek sorolhatók, de mindenképp érdemes megfontolni az ő bevonásukat is.

A helyi kormányzásra jellemző viszonyrendszer feltárására kevés empirikus példa akad. Csak feltételezések alapján állítható, hogy az együttműködés szempontjából kizárólag a helyi formális szervezetek, az üzleti szféra és a média viszonya partneri, az önkormányzat és az egyéb ágensek, például a helyi lakosság különböző szerveződéseinek a viszonyára inkább az egyenlőtlenség és a hierarchikusság jellemző.³⁴ Az önkormányzat számára a helyi társadalom – éppen a hierarchikus viszony miatt – sok esetben csak célcsoportot, választópolgárt jelent, nem pedig partnert a részvételi folyamatokban. Sok helyen az ügyfélbarátság is csak szlogenként jelenik meg.

³¹ Dobos Á. (2012): Citizen Engagement in the Practices of American Local Governments. In: Jenei Á. (szerk.) Communication with the Public from the Local Government Perspective. Budapest: Ad Librum.

³² Dobos Á. (2012): Citizen Engagement in the Practices of American Local Governments. In: Jenei Á. (szerk.) Communication with the Public from the Local Government Perspective. Budapest: Ad Librum.

³³ Pallai K. (2010): Társadalmi részvétel. Bevezetés a helyi önkormányzati képviselők számára. Polgármester Akadémia. Települési Önkormányzatok Országos Szövetsége

³⁴ Pálné Kovács I. (2008): Helyi kormányzás Magyarországon. Budapest – Pécs: Dialóg Campus.

A KORMÁNYZÁS TEREI

Liu és Horsley fent részletezett modelljében számos olyan tényező kerül említésre, amelyek jelentősen befolyásolhatják akár a külső, akár a belső kommunikációt. Ilyen tényezők például a politika, a köz szolgálata vagy a jogi korlátok, kötelezettségek. De nem hagyható figyelmen kívül a média és a közvélemény fokozott figyelme sem.

Az önkormányzat a társadalmi kommunikáció egyik résztvevőjeként tevékenykedik a nyilvánosság színterein. Ezeknek a színtereknek a többségét maga az önkormányzat konstituálja, azaz hozza létre. A színterek vizsgálatával az önkormányzatok nyilvános jelenléte, külső kommunikációja írható le. A kommunikáció tudatos szervezésének a hiánya növeli a távolságot az önkormányzat és a lakosság között, bizalmatlansághoz, rossz közhangulathoz és érdektelenséghez vezethet. Az információhiány következménye gyakran egy olyan spirál, melyben a szereplők téves következtetéseket generálnak vagy összeesküvés-elméleteket szőnek.³⁵ Az önkormányzati külső kommunikáció célja tehát a tájékoztatás, a részvételi kedv növelése és a bizalomépítés. A külső kommunikációs csatornáknak a szerepe sajátos, kiemelt pozícióba is kerülhet például krízishelyzetek esetén.³⁶

A hivatal, mint sajátos színtér a lakossági ügyintézés színtere, ahol az ügyfél és a hivatal között tranzakció zajlik. A tranzakció során információkérés és információátadás történik.³⁷ Az állampolgár és a hivatalnokok közötti találkozások száma évente több millióra tehető.³⁸ Ezeknek a tranzakcióknak a sikeressége, az ideális ügyfélbarát hivatal kialakítása számos feltételhez kötött. A feltételek két nagyobb csoportba sorolhatók.³⁹ Az egyik csoportban a belső, szervezeti megoldásmódok, a másik csoportban az ügyfélbarát kommunikáció lélektani akadályai és eszközei találhatók. Az ügyfélbarát hivatal szervezeti feltételeit azok a működési paraméterek jelentik, amelyek befolyásolják a lakosság és a hivatalnok találkozásait. Ebbe a csoportba tartoznak az ügyfélfogadással kapcsolatos szervezeti munkafeltételek, például az ésszerűen kialakított ügyfélfogadási időkeret vagy a hivatalnok tájékozottságát és tájékoztatási képességét szolgáló, megfelelően kialakított belső információs rendszer. Az ügyfélbarát kommunikáció ügy-

³⁵ Jenei Á. (2012): *Communication with the Public from the Local Government Perspective*. Budapest: Ad Librum p. 16.

³⁶ Az önkormányzati kríziskommunikáció kutatásával foglalkozik részletesebben pl. Kriskó E. (2012): *Az önkormányzati katasztróforkommunikáció webkettes eszközei*. Magyar Közigazgatás 1: 91-105.

³⁷ Buda B. (2001): *Ügyfélbarát kommunikáció a hivatalokban*. In: Jenei Á. (szerk.) *Közélet és kommunikáció*. Budapest: BKÁE Államigazgatási Kar. 7-19.

³⁸ Pálné Kovács I. (2008): *Helyi kormányzás Magyarországon*. Budapest – Pécs: Dialóg Campus.

³⁹ Buda B. (2001): *Ügyfélbarát kommunikáció a hivatalokban*. In: Jenei Á. (szerk.) *Közélet és kommunikáció*. Budapest: BKÁE Államigazgatási Kar. 7-19.

rendi feltételei is a szervezet belső szabályozottságából származnak. Az ügyintézők mozgásterének tisztázása, vagy a nem személyes kommunikációs módok (például hirdetések, Internet, e-mail, telefonos kapcsolat) időszakos revíziója is tipikusan belső szervezeti feladatnak tekinthető. A szervezeti kereteken túl az ügyintéző, a hivatalnok és az ügyfél kommunikációs készségei is behatárolják az ügyfélbarát kommunikáció megvalósulási lehetőségét. Bizonyos készségek – például a feltétel nélküli pozitív elfogadás, a hitelesség vagy az empátia – hiánya akadályozhatja az ügyfél és a hivatalnok közötti kommunikációt. Az ügyfélbarátság megvalósításának számos olyan innovatív európai modellje van, amely bevezetésre vár⁴⁰ vagy éppen most zajlik meghonosítása a magyar igazgatási rendszerben.

A továbbiakban olyan terekről lesz szó, amelyek nem a hagyományos ügyintézés kereteit biztosítják, hanem a közös problémák megoldásának a lehetséges színterei. A társadalmi részvétel szempontjából a helyi kormányzás azzal jellemezhető leginkább, hogy az önkormányzat, a helyi politikai vezetés mennyire teszi lehetővé mások számára a közreműködést a helyi ügyek intézésében.⁴¹ Mennyire rendelkezik egy település nyitott terekkel, ahol megbeszélhetők, véleményezhetők vagy tervezhetők a közösség ügyei? A nyitott terek kialakulásához persze nem csak az önkormányzat nyilvános kommunikációjára, hanem a résztvevők aktivitásra is szükség van.

A helyi kormányzás résztvevőinek egyik feladata a bizalmatlanság feloldása elegendő és adekvát információ biztosításával. Egyfelől a politikusok, a képviselők törekvései szükségesek ahhoz, hogy az állampolgárok a színpalak mögé láthassanak, másfelől, ha a terek valóban nyitottak, állampolgári aktivitásra is szükség van az események alakításában való részvételhez. A részvételtől való távolmaradásnak számos oka lehet, például információhiány, az önkormányzat hallgatása közérdeklődésre számot tartó esetekben, elidegenítő, hivatalos nyelvezet használata az eljárások és a döntések ismertetése során, a lakossági fórumok rosszul értelmezett tájékoztató jellege, melyeken nem alakul ki valódi interakció,⁴² vagy a terek lehatárolása más eszközökkel. A döntéshozatali terek tehát különböző módon befolyásolják a társadalmi részvételt, a folyamatok során kialakuló kommunikációs technikákat és a problémamegoldást.

A döntéshozatali színterek egy lehetséges csoportosítása szerint⁴³ lehet beszélni zárt, nyitott és kikényszerített térről. Vagyis a terek között karakterisztikus kü-

⁴⁰ Jenei Á. (2012): *Communication with the Public from the Local Government Perspective*. Budapest: Ad Librum

⁴¹ Józsa Z. (2006): *Önkormányzati szervezet, funkció, modernizáció*. Budapest–Pécs: Dialóg Campus Kiadó. p. 42.

⁴² Józsa Z. (2006): *Önkormányzati szervezet, funkció, modernizáció*. Budapest–Pécs: Dialóg Campus Kiadó. p. 46.

⁴³ GAVENTA (2006): *Finding the Spaces for Change: A Power Analysis*. IDS Bulletin 37 (6): 23-33.

lönbséget eredményez, hogy kinek a kezdeményezésére és milyen céllal jön létre. A helyi kormányzásban például számos olyan szintér található, amely a döntéshozatal szempontjából zártnak, lehatároltnak tekinthető. Ennek tipikus példája a képviselő-testületi zárt ülés, ahol a választott képviselők egy csoportja, a nyilvánosság szándékos kizárásával hozza meg döntéseit. Ezeken a tereken csak a döntéshozó által meghívottak vehetnek részt korlátozott beleszólási joggal. A nyitott terek jellemzője, hogy elvileg bárki részt vehet, és a részvétel különböző formái is megvalósulhatnak, például konzultáció, tájékoztató vagy akár átruházott döntéshozatal. Ennek gyakori példája az önkormányzat közösségi oldala, ahol akár szavazást is lehet kezdeményezni.

A kikényszerített tér jellemzője, hogy alulról jövő, például lakossági kezdeményezés eredményeképpen jönnek létre. Az ilyen típusú terek provokálását általában a „döntéshozó és közege közötti bizalomhiány” eredményezi.⁴⁴ A döntéshozó szempontjából érdemes a provokációt megelőzni az állampolgárok és az önkormányzat közötti kapcsolatok folyamatos monitorozásával, az állampolgári igények megismerésével. A társadalmi részvétel szinterek szerinti megközelítése a résztvevők közötti távolságokról, a távolságok csökkentéséről és az üres terek interakciókkal való behálózásáról szól.

LÉPJÜNK12 – ESETTANULMÁNY A NYITOTT TEREK FELHASZNÁLÁSÁRÓL

A továbbiakban egy esettanulmánnyal illusztrálom, milyen eszközökkel, hogyan lehet a nyitott, mindenki számára rendelkezésre álló tereket jól használni, a távolságokat csökkenteni, valamint hogyan lehet hatékonyan bevonni a kormányzás különböző résztvevőit. Az esettanulmányban ismertetett társadalmi célú kampány során 12000 ember csatlakozott az akcióhoz.

A Hegyvidék önkormányzata 2012 tavaszán indította útjára a „Lépjünk, hogy ne lépjünk bele!” elnevezésű társadalmi célú kampányát, melynek célja nemcsak a közterületek tisztán tartására vonatkozó figyelemfelhívás, hanem a bevonás és a közös lépések megtétele is volt az attitűdváltás, a hosszabb távú eredmény elérése érdekében. A kampányt az évről évre visszatérő lakossági visszajelzések és panaszok generálták, melyek felhívták az önkormányzat figyelmét arra, hogy „lépni” kell. A kampány részletes dokumentációja megtalálható a www.lepjunk12.hu weboldalon, az itt elérhető anyagokat a kerület kommunikációs szakemberével készített személyes interjúból nyert adatokkal egészítettem

⁴⁴ Pallai K. (2010): Társadalmi részvétel. Bevezetés a helyi önkormányzati képviselők számára. Polgármester Akadémia. Települési Önkormányzatok Országos Szövetsége. p. 23.

ki.⁴⁵ Eredetileg azért kerestem fel a XII. kerület kommunikációs vezetőjét, hogy egy folyamatban lévő kutatásomhoz feltárjam a sikeres közösségi (Facebook) oldal működtetésének a titkait. A beszélgetés során azonban a bevonási és a részvételi módok egyéb alkalmazásaira is felhívták a figyelmemet, például a lépünk12 kampányról is sok szó esett.

Az önkormányzat kommunikációs vezetője elmondta, hogy az önkormányzat által kezdeményezett közvélemény-kutatásokban hosszú éveken keresztül kiemelt helyen szerepelt a kutyapiszok problémája, ezért az önkormányzat úgy döntött, hogy megpróbál a korábbi módszereknél hathatósabb, remélhetőleg hosszabb távú megoldást találni. Egy társadalmi célú kampány keretében arra vállalkozott, hogy meggyőzze a kutyatartókat a szemléletváltásról, és kezdeményezőként közös eredmények elérésére ösztönözze a résztvevőket.

A kampány három szakasza a figyelemfelhívásról, a bevonásról, és a konkrét lépések megvalósításáról szólt. Mindegyik szakaszt az ötletesség, a kidolgozottság, és a lakosság teljes körű bevonása jellemezte. A nulladik (előkészítő) szakaszban átfogó figyelemfelkeltő teaserkampány⁴⁶ indult, amelyhez kapcsolódóan a kampány weboldala is működésbe lépett. Humoros köztéri plakátok, szórólapok, a helyi és az országos médiában megjelenő problémafelvető cikkek jelentek meg, a honlapon pedig a kampány első szakaszának indulásáig tartó visszaszámlálás mellett egy kutyaakna-kereső játék szórakoztatta, illetve hasznos és érdekes cikkek tájékoztatták az odalátogatókat.



Forrás: www.lepjunk12.hu

⁴⁵ Ezúton is szeretném megköszönni a XII. kerületi önkormányzat kommunikációs vezetőjének, Szabó Krisztinának, hogy rendelkezésemre állt a kerület kommunikációs tevékenységének bemutatásához szükséges információk megosztásával.

⁴⁶ Figyelemfelkeltő, rövid, nem a teljes üzenetet kommunikáló reklámkampány, amely felvezeti a tényleges kampányt.

Az egy hétig tartó előkészületeket követően kezdődött az első, bevonásra épülő szakasz. Az első szakaszban a kerület hat legforgalmasabb pontján figyelemfelkeltő, színes „Kutya WC” feliratú kültéri ajtókat állítottak fel. Az ajtók szimbolikusan azt jelezték, hogy a kutyák akár az egész közterületet illemhelyként használhatják, a gazdákon múlik, hogy ezt kulturáltan kezelik-e. Az ajtókon át lépés a kampány céljai mellett való elköteleződést jelentette, és az ajtóknál szavazni is lehetett a kutyapiszok gyűjtő kukák elhelyezésére vonatkozóan.

Ezzel párhuzamosan a kampány honlapján virtuálisan is át lehetett lépni az ajtókon, és a honlapon is szavazhattak az érdeklődők a kukák helyszíneire. Alig két héten belül több mint 12 ezren csatlakoztak a kampányhoz. A kerület egyik – 200 kutyatartót a tagjai közt tudó – civil szervezetet is sikerült a kampány mellé állítani.



Forrás: www.hegyvidekujsag.eu

Ezek a számok azt bizonyítják, hogy nemcsak az önkormányzat, hanem a kerületben élők számára is fontos volt a problémára megoldást keresni, és ezen az úton elindulni. Az első szakaszban további sajtóhirdetéseket, közterületi óriás-

plakátokat, járműreklámokat, szórólapokat és szavazólapokat helyezett el, illetve osztogatott az önkormányzat, valamint tucatnyi hírességet is bevont a kampány sikeressége érdekében. A honlapon összesen 52 PR cikk és interjú található a témában. (33 írás jelent meg az első szakaszban, 19 írás a második szakaszban.)



Forrás: www.lepjunk12.hu

Az április közepén induló második fázis előkészületei során az önkormányzat felkérésére a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem (MOME) Formatervezési Tan-
széke is a kezdeményezés mellé állt, és az akkori másodéves hallgatók kreatív terveket készítettek egy egyedi, a kerület stílusához illeszkedő, és ugyanakkor megfelelően funkcionális kutyapiszok gyűjtő kukára. A designversenyben nyertes hallgató tervei alapján olyan gyűjtődényt gyártottak, aminek formája különbözik a többi szemetes formájától, így első ránézésre is könnyen azonosítható. Kialakításában az is fontos szempont volt, hogy megnehezítsék a más típusú szemét, például PET palack, háztartási hulladék behelyezését. Áprilisban 100 új, egyedi kialakítású szemettest helyeztek el a kerület azon pontjain, amelyeket a több ezer kerületi polgár megszavazott. A kihelyezéshez szintén kapcsolódott egy kommunikációs kampány, ismét megjelentek a kültéri plakátok, járműreklámok, szórólapok, PR-cikkek. Előadást is lehetett hallgatni „Felelős kutyatartás” címmel, szakértők bevonásával.

A kampány eredményeinek monitorozásához a kampány előtt és a kampány után is megkérdezték a lakosság véleményét. A reprezentatív közvélemény-kutatás szerint a kerületi felnőtt lakosok 99 százaléka egyetértett azzal, hogy ilyen eszközökkel próbál az önkormányzat javítani a kutyapiszok helyzetén, és a kampány hatásosságát 87 százalékosnak ítélték meg válaszadók.



Forrás: www.lepjunk12.hu

A Hegyvidéki Önkormányzat azóta folyamatosan bővíti a kutyapiszok gyűjtő kukák számát a kerületben (most már 250 db speciális szemetes áll a kutyások rendelkezésére), figyelembe véve az azóta beérkezett lakossági kéréseket.

A kommunikációs vezető szerint az önkormányzat felismerte, hogy az itt élők számára kiemelten fontos, hogy mi történik a kerületben, milyen a környezetük, és ezzel, illetve a változtatási irányokkal kapcsolatban is szeretik elmondani a véleményüket. Ha egy önkormányzat nem reagál ezekre az igényekre, nem hallgatja meg a településen élők véleményét, akkor nehéz sikeres programokat, fejlesztéseket megvalósítani, hiszen nagyon fontos, hogy ezek találkozzanak a helyiek elvárásaival, egyetértésével.

A szemléletváltáshoz, a közös eredmények eléréséhez folyamatos kapcsolattartásra van szükség. Éppen ezért a Hegyvidéki Önkormányzat számos projektben, fejlesztésben, akár kisebb ügyek eldöntésében is rendszeresen kikéri az itt élők véleményét.

ÖSSZEGZÉS

A társadalmi kommunikáció felől tekintve a helyi kormányzás lényege a helyi szereplők részvétele a helyi problémák megoldásában. A kommunikáció partícipatív megközelítése alapján⁴⁷ a helyi kormányzás egy sokszereplős, állandóan változó tér, ahol a szereplők egymásra, egymás felkészültségeire vannak utalva a közösséget érintő problémák megoldásában, a céljaik elérésében, a döntések meghozatalában. Ennek megfelelően hatékony kormányzás csak a felkészültségek kommunikáció által történő megosztásával jöhet létre.

A társadalmi részvétel, a partícipáció a közösségi életben való részvétel módjára és feltételeire utal.⁴⁸ egyének vagy csoportok kommunikáció által oldanak meg egy problémát. Az önkormányzásnak éppen az a lényege, hogy a társadalmi részvétel által a kormányzás szereplői túllépnek az önkormányzat által szimbolizált szervezeti szintéren,⁴⁹ a tradicionális szervezeti keretek kitágulnak. Olyan új helyek nyílnak ki, amelyek korábban nem léteztek, vagy léteztek, de csak igen korlátozott lehetőségeket biztosítottak a bevonódásra, esetleg teljesen ki is zárták a potenciális résztvevőket. Ebben a kitágult térben, a nyilvánosságban, az önkormányzaton túl más szereplők is megjelenhetnek, és együtt formálják környezetüket.

Felhasznált irodalom

- BOVARD, Tony – LÖFFLER, Elke (2002) Moving from Excellence Models of Local Service Delivery to Benchmarking 'Good Local Governance'. *International Review of Administrative Sciences*. 68 (1): 9-24.
- BUDA Béla (2001) Ügyfélbarát kommunikáció a hivatalokban. In: Jenei Á. (szerk.) *Közélet és kommunikáció*. Budapest: BKÁE Államigazgatási Kar. 7-19.
- CORNWALL, Andrea (2008) Unpacking 'Participation': models, meanings and practices, *Community Development Journal* 43 (3) 269–283.
- DOBOS Ágota (2012) Citizen Engagement in the Practices of American Local Governments. In: Jenei Á. (szerk.) *Communication with the Public from the Local Government Perspective*. Budapest: Ad Librum.
- GAVENTA, John (2006) Finding the Spaces for Change: A Power Analysis. *IDS Bulletin* 37 (6): 23-33.

⁴⁷ Horányi Özséb (szerk.) (2007): *A kommunikáció mint partícipáció*. Budapest: Typotex Kiadó.

⁴⁸ Horányi Özséb (szerk.) (2007): *A kommunikáció mint partícipáció*. Budapest: Typotex Kiadó.

⁴⁹ Pálné Kovács I. (2008): *Helyi kormányzás Magyarországon*. Budapest – Pécs: Dialóg Campus.

- HORÁNYI Özséb (szerk.) (2007): A kommunikáció mint participáció. Budapest: Typotex Kiadó.
- JENEI Ágnes (szerk.) (2012): Communication with the Public from the Local Government Perspective. Budapest: Ad Librum.
- JÓZSA Zoltán (2006): Önkormányzati szervezet, funkció, modernizáció. Budapest–Pécs: Dialóg Campus Kiadó.
- KRISKÓ Edina (2012): Az önkormányzati katasztrófakommunikáció webkettes eszközei. Magyar Közigazgatás 1: 91-105.
- LIU, Brook F. – HORSLEY, J. Suzanne (2007): The government communication decision wheel: Toward a public relations model for the public sector. Journal of Public Relations Research 19 (4): 377–393.
- PALLAI Katalin (2010): Társadalmi részvétel. Bevezetés a helyi önkormányzati képviselők számára. Polgármester Akadémia. Települési Önkormányzatok Országos Szövetsége
- PÁLNÉ KOVÁCS Ilona (2008): Helyi kormányzás Magyarországon. Budapest – Pécs: Dialóg Campus.

Egyéb forrás

www.lepjunk12.hu