



## U4 BRIEF 2025:7

Caryn Peiffer  
Nic Cheeseman

Sorozatszerkesztő  
Peter J. Evans

# Félreértett üzenet: Miként üthet vissza, ha felhívjuk a társadalom figyelmét a korrupcióra?

---

**A korrupció aláássa a fenntartható és inkluzív fejlődést, valamint politikai és technológiai kihívást jelent. Az U4 Korrupcióellenes Kutatóközpont (U4) célja, hogy világszerte elősegítse a korrupció megértésére és visszaszorítására irányuló erőfeszítéseket.**

**Az U4 a Chr. Michelsen Institute (CMI) független, norvég fejlődéskutató intézet részeként működik.**

[www.u4.no](http://www.u4.no)

[u4@cmi.no](mailto:u4@cmi.no)

---

**A tanulmány online is elérhető**

[www.u4.no/r/BR2507](http://www.u4.no/r/BR2507)

---

## **Közreműködők**

Jelen kiadvány eredetileg 2023-ban jelent meg, melynek fordítását a magyar Integritás Hatóság készítette el 2025-ben. Fordító: Pavanello Ervin Márk. Szakmai lektor: Dr. Burai Petra.



**A figyelemfelhívás szinte mindig része a korrupcióellenes stratégiáknak. Egyre több kutatás foglalkozik azzal a kérdéssel, hogy milyen hatása van az ilyen típusú korrupcióellenes üzenetek közvetítésének. Az eredmények alapján félő, hogy a korrupcióellenes üzenetek közvetítésére épülő figyelemfelhívó kampányok felesleges pénzkidobásnak bizonyulnak, és akár kontraproduktívá is válhatnak. A kutatások során nem sikerült olyan kommunikációs stratégiát azonosítani, amely képes volt megvalósítani a célkitűzéseit. Elengedhetetlen, hogy a korrupcióellenes üzenetek közvetítéséhez más szakterületek tapasztalataiból is levonjuk a tanulságokat, és hogy gyakorlati bevezetésüket megelőzően a stratégiák tesztelésre kerüljenek.**

## **Fő megállapítások**

- Egyre több kutatás vizsgálja a korrupcióellenes figyelemfelhívással kapcsolatos üzenetek közvetítésének eredményességét.
- A kutatásokból kiderül, hogy a korrupció mértékét és következményeit hangoztató üzenetek közvetítése különösen hajlamos „visszaütni”, mivel azt az elképzelést erősíti meg, hogy a probléma túl nagy ahhoz, hogy meg lehessen oldani.
- Továbbá megállapították, hogy még a korrupció elleni fellépésben elért eredményeket hangoztató, „pozitív” üzenetközvetítő kampányok is csak rontanak a helyzeten. Ebből arra következtethetünk, hogy számos

korrupcióellenes figyelemfelhívó kommunikáció akár kontraproduktív is lehet.

- Mindemellett több kutatás rámutatott arra, hogy az üzenetek hatástalanok, ami arra utal, hogy a figyelemfelhívásra irányuló törekvések magukban hordozzák a források elpazarlásának kockázatát.
- Csak úgy biztosítható, hogy a korrupcióellenes kommunikációs kampányokra fordított anyagi források ne vesszenek kárba, és hogy maguk a kampányok ne váljanak kontraproduktívá, ha még azelőtt teszteljük hatásukat a célcsoportból vett mintán, mielőtt szélesebb körben kommunikálnánk őket.
- Fokozott figyelmet kell fordítani a gyakorlati alkalmazást megelőző kísérleti tesztekre. Ugyanis csak a kísérleti tesztek révén alkotható rendszerszintű kép az üzeneteknek való kitettség hatásáról.
- Az üzenetek ilyen jellegű, a gyakorlati alkalmazást megelőző tesztelését a korrupcióellenes figyelemfelhívó kampányok előkészítésének szerves részeként kell kezelni.

# Tartalomjegyzék

<b>A figyelemfelhívás mint korrupcióellenes intézkedés</b>	<b>5</b>
<b>Visszafelé is elsülhet</b>	<b>7</b>
<b>Nincs biztos megoldás</b>	<b>12</b>
<b>Miért kell tesztelni az üzeneteket?</b>	<b>16</b>
<b>Hivatkozások</b>	<b>18</b>

# A figyelemfelhívás mint korrupcióellenes intézkedés

A figyelemfelhívás szinte mindig része a korrupcióellenes stratégiáknak.<sup>1</sup> A kormányzatok, donorok és/vagy nem kormányzati szervezetek rendszerint arra törekednek, hogy óriásplakátok, poszterek, köztéri falfestmények, valamint rádió- és televízióműsorok révén hívják fel a társadalom figyelmét a korrupció problémájára és következményeire. Amellett, hogy remélhetőleg az üzenetek hatására egyrészt megnő a korrupciós bejelentések száma, másrészt csökken a korrupciós tevékenységben való részvételi hajlandóság, sokak szemében a figyelemfelhívás eszközként is szolgál a társadalmi normák és a korrupcióval szembeni tolerancia megváltoztatásához, valamint az elszámoltathatóság és a tiszta kormányzás iránti mélyről eredő igények megerősítéséhez.

Gyakorlatban a figyelemfelhívásra irányuló erőfeszítések eredményességét többnyire *hatókörük* alapján értékelik – vagyis aszerint, hogy hány emberhez jutnak el ezek az üzenetek. Ez a megközelítés azt az általános feltételezést igazolja, hogy a kampányok csak abban az esetben eredményesek, ha elegendő embert érnek el. Az elmúlt évtizedben azonban egyre több kutatás foglalkozott a korrupcióellenes üzenetközvetítés várható pozitív és negatív hatásaival, azt vizsgálva, hogy az üzeneteknek való kitettség milyen szemlélet- és viselkedésformáló hatással bír.

**Az üzenetek közvetítése visszafelé is elsülhet, és akár a kenőpénz használatának valószínűségét is növelheti.**

A kutatási eredmények azt mutatják, hogy az ilyen üzenetek bizonyos esetekben akár *visszafelé is elsülhetnek*, sőt akár növelhetik is a hajlandóságot a kenőpénz használatára, de ha nem is váltanak ki ilyen hatást, gyakran teljesen eredménytelennek bizonyulnak.<sup>2</sup> Fontos kiemelni, hogy nem csak a korrupcióellenes üzenetek közvetítése esetében figyelhetünk meg ilyen aggasztó eredményeket: a közegészségügyi kampányok széles körű szakirodalma is megmutatta már, hogy a figyelemfelhívó üzenetek eredménytelenek és akár kontraproduktívak is lehetnek.<sup>3</sup>

---

1. Cheeseman és Peiffer, 2021; 2022; UNCAC, 2004.

2. Jelen tanulmány szakirodalmi áttekintése Cheeseman és Peiffer (előkészületben lévő) munkájára épül.

3. Greszczuk, 2020; Steadetal, 2019.

Mindezt egybevetve az eddigi eredmények alapján fennáll annak a veszélye, hogy a figyelemfelhívó kampányokra fordított erőforrások kárba vesznek, vagy akár több kárt okoznak, mint hasznot. Ez alapján szakpolitikai szinten arra a következtetésre jutottak, hogy a figyelemfelhívó kampányokat – beleértve a hagyományos korrupcióellenes üzeneteket is – addig szüneteltetni kellene, amíg azok rendszerszintű tesztelését el nem végzik és be nem bizonyosul, hogy pozitív hatást is gyakorolhatnak.

# Visszafelé is elsülhet

Számos tanulmány foglalkozott már a korrupcióellenes üzenetek hatásával, ám 2016 előtt ezek inkább deskriptív jellegűek voltak, és nem vizsgálták rendszerszinten az üzenetek hatását, vagy épp arra összpontosítottak, hogy ezek az üzenetek miként befolyásolják a választásokat. Azóta azonban kilenc jelentősebb tanulmány is készült, amely kísérleti technikák alkalmazásával kívánta kideríteni, milyen hatással vannak a korrupcióellenes üzenetek a korrupcióval kapcsolatos meggyőződésekre, a korrupcióellenes erőfeszítésekre, valamint a vesztegetési hajlandóságra.<sup>4</sup> Mindegyik hasonló megközelítést alkalmazott: a résztvevőket véletlenszerűen vagy vizsgált, vagy kontrollcsoportba sorolták, majd csak a vizsgált csoport tagjait tették ki üzenetnek, a kontrollcsoportos résztvevőket nem. Az üzeneteknek való kitettség hatását úgy állapították meg, hogy összehasonlították az üzenetnek kitett résztvevők (vizsgált csoport) kérdőíves válaszait, vagy a szimulált „vesztegetési játék” során mutatott viselkedését, az üzenetnek nem kitett résztvevők (kontrollcsoport) válaszaival vagy viselkedésével. Az alábbi 1. táblázat azt mutatja, hogy a kilenc vizsgálat során – hét országban – összesen 19 üzenetet teszteltek.

Meglepetésre a szakirodalom szerint a 19 üzenet több mint fele (10 db) valamilyen módon visszaütött. Különösen Corbacho et al. – a növekvő vesztegetésekről szóló – costa ricai tanulmányában tesztelt üzenetnek való kitettség eredményezett magasabb szintű, saját bevallás szerinti vesztegetési hajlandóságot.<sup>5</sup> A Peiffer által Jakartában (Indonézia) tesztelt négy egymástól eltérő üzenet egytől egyig fokozta a korrupcióval kapcsolatos aggodalmakat, csökkentette a kormány korrupcióellenes intézkedéseiben tapasztalható büszkeségérzetet, csökkentette azon meggyőződést, hogy az átlagember könnyedén részt tud venni civil korrupcióellenes tevékenységekben, valamint csökkentette a korrupcióellenes tiltakozásra való hajlandóságot.<sup>6</sup> Ezek a megállapítások azért kiemelendők, mert bár a négy üzenet különbözött egymástól, általánosságban mégis ugyanakkora hatást eredményeztek. Kettő közülük a korrupció elterjedtségére fókuszált, egy másik a kormány a korrupció elleni fellépésben elért sikereit emelte ki, míg a negyedik – „lelkes” hangvételű – üzenet azt mutatta be, hogyan kapcsolódhatnak be az állampolgárok a korrupcióellenes tevékenységekbe.

Végezetül – és talán ami a legaggasztóbb – Cheesman és Peiffer lagosi (Nigéria) tanulmánya szerint az üzenetek növelhetik az egyének kenőpénz használatára

---

4. Corbacho et al., 2016; Peiffer, 2017; 2018; Peiffer és Walton, 2022; Köbis et al., 2019; Cheesman és Peiffer, 2020; 2021; 2022; 2022b; Agerberg 2021.

5. 2016.

6. 2017; 2018.

irányuló hajlandóságát.<sup>7</sup> Ez a tanulmány abban különbözött a többi kísérlettől, hogy a résztvevők – valódi pénzzel – olyan játékban vehettek részt, melynek során le is fizethették a független játékvezetőt annak érdekében, hogy jobban teljesítsenek ellenfeleiknél. Az eredmények aggasztók, ugyanis az öt tesztelt üzenetből három támogatta a vesztegetést.

Ez a megállapítás azért különösen fontos, mert a Cheesman és Peiffer által tesztelt üzenetek is jelentősen különböztek egymástól, ami ismételten azt mutatja, hogy számos üzenetnek lehet negatív hatása. A vesztegetésre ösztönző három üzenet közül az egyik a korrupciót mindennapos, egy másik a vallásos erkölcsi tanításokkal ellentétes jelenségként írta le, míg a harmadik a kormány a korrupció elleni fellépésben elért sikereit hangoztatta. Az öt üzenet közül négynek való kitettség csökkentette az adófizetés szükségességéről alkotott társadalmi konszenzust.<sup>8</sup>

Ezek a megállapítások arra világítanak rá, hogy az üzenetek útján történő korrupcióellenes figyelemfelhívás nem egyenlő a probléma kezelésével – sőt, ezek az erőfeszítések akár tovább is ronthatják a helyzetet. Vajon mi ennek az oka? A politikai üzenetek és a társadalmi normákhoz kapcsolódó kutatások észrevételeire alapozva a szakértők arra a következtetésre jutottak, hogy fennáll az esélye annak, hogy a korrupcióellenes üzenetek nem képesek megváltoztatni az emberek korrupcióról alkotott nézeteit, hiszen ez jellemzően olyan téma, amelyről már határozott véleményük van. Ahelyett, hogy megváltoztatnák az emberek gondolkodását, ezek az üzenetek inkább olyan berögzült elképzeléseket erősítenek, miszerint a probléma túl nagy és nehezen kezelhető ahhoz, hogy szembe lehessen szállni vele – különösen azok körében, akik már eleve meg vannak arról győződve, hogy a korrupció széles körben elterjedt.<sup>9</sup>

Ez különösen igaz azokra az üzenetekre, amelyek egy – mások viselkedéséről alkotott elképzeléseken alapuló – *deskriptív társadalmi normát* hangsúlyoznak.<sup>10</sup> Ez azért aggasztó, mert ezek a gyakorlatban legtöbbször használt üzenettípusok. A korrupcióellenes üzenetet közvetítő kampányok egyik központi témája a nyilvánosság figyelmének felhívása a korrupció mértékére és következményeire.<sup>11</sup> Az ilyen típusú üzenetek kivétel nélkül olyan deskriptív normát hangsúlyoznak, mely szerint a társadalomban többen is részesei, hasznélvezői, és/vagy támogatói a korrupciónak.<sup>12</sup>

---

7. 2021.

8. Cheesman és Peiffer 2022.

9. Peiffer, 2018; Cheesman és Peiffer, 2022.

10. pl. Legros & Cislighi, 2020.

11. pl. UNCAC 2004, 13. cikk, 15. old.

12. Agerberg, 2022.

## A „deskriptív normán” alapuló figyelemfelhívás társadalmilag elfogadhatónak tűntetheti fel a korrupciót.

Amellett, hogy arra ösztönzi az embereket, hogy alaposabban vizsgálják meg a problémát, fennáll a veszélye annak, hogy a – korrupció elterjedtségét hangsúlyozó – „deskriptív normán” alapuló figyelemfelhívás társadalmilag elfogadhatónak tűnteti fel a korrupciót. Ezáltal pozitívabb hozzáállásra ösztönözheti a korrupcióban való részvétel iránt az olyan egyéneket, akikről számos kutatás kimutatta, hogy hajlamosak olyan viselkedési mintákhoz igazodni, amelyeket szerintük a környezetükben mások is követnek.<sup>13</sup>

Aggodalomra ad okot, hogy hasonló kockázatokat figyeltek meg más társadalmi problémákról szóló figyelemfelhívó kampányok esetében is. Paluck és Ball<sup>14</sup> szerint például a Kongói Demokratikus Köztársaságban látott nemi erőszakkal kapcsolatos, deskriptív normákon alapuló figyelemfelhívás társadalmilag elfogadottabbnak tűntethette fel a nemek közötti erőszakot, ez pedig fokozhatta az ilyen típusú erőszakos cselekményekre való hajlandóságot a férfiak körében. A korrupcióellenes üzenetek közvetítésével kapcsolatos szakirodalomban tesztelt 19 üzenet közül hat nyíltan olyan „negatív” deskriptív normát hangsúlyozott, amely szerint a korrupció széles körben elterjedt, illetve jelenleg is terjedőben van. Ezen üzenetek közül a legtöbb részben ellentétes hatást váltott ki (1. táblázat).

---

13. Tankard és Paluck, 2016; Biccheri és Dimant, 2019.

14. 2010.

**1. táblázat: A korrupcióellenes üzenetközvetítéssel kapcsolatos szakirodalom szerint a legtöbb üzenet kontraproduktív (piros) vagy hatástalan (sárga). Csupán néhány érte el a kívánt eredményt (zöld)**

A tesztelt üzenetek témái	Hatás	Helyszín	Tanulmány
Növekszik az országos vesztegetések mértéke	Piros	Costa Rica	Corbacho et al. (2016)
A nagymértékű korrupció mindennapos jelenség	Piros	Jakarta	Peiffer (2017; 2018)
A kismértékű korrupció mindennapos jelenség	Piros		
Kormányzati sikerek a korrupcióellenes küzdelemben	Piros		
Az állampolgárok részt vehetnek a korrupcióellenes küzdelemben	Piros		
A korrupció mindennapos jelenség	Sárga	Port Moresby	Peiffer és Walton (2022)
A korrupció törvényellenes	Sárga		
A korrupció szemben áll a vallásos tanításokkal	Sárga		
A korrupció „helyi” probléma	Zöld		
Csökken a vesztegetés mértéke a régióban	Sárga	Manguzi	Köbis et al. (2019)

A tesztelt üzenetek témái	Hatás	Helyszín	Tanulmány
A korrupció mindennapos jelenség	Piros	Lagos	Cheeseman és Peiffer (2021; 2022)
Kormányzati sikerek a korrupcióellenes küzdelemben	Piros		
A korrupció szemben áll a vallásos tanításokkal	Piros		
A korrupció elszívja az adókból származó bevételt	Piros		
A korrupció „helyi” probléma	Piros		
Az állampolgárok mélyen elítélik a korrupciót	Zöld	Mexikó	Agerberg (2021)

**Piros:** minimum egy nem kívánt hatás; **Sárga:** nincs hatás/nem gyakorolt jelentős hatást a kimenetekre; **Zöld:** világos, kívánt hatás

\*A tesztelt üzenet nem volt hatással a játékban szimulált vesztegetésre az állampolgár szerepét eljátszó résztvevők körében. A tesztelt üzenet csökkentette a vesztegetés mértékét a köztisztviselő szerepét eljátszó résztvevők körében.

\*\* Ezek az üzenetek nem befolyásolták sem a saját bevallás szerinti vesztegetési és korrupció-bejelentési hajlandóságot, sem a korrupció elfogadhatóságával kapcsolatos meggyőződéseket; ugyanakkor megerősítették azt a vélekedést, miszerint a válaszadók felelősségre tudják vonni a korrupt köztisztviselőket azzal, hogy nem szavaznak rájuk, továbbá növelték a szavazási hajlandóságot azokra a jelöltekre, akik a korrupcióellenes küzdelem témájára építették kampányaikat.

# Nincs biztos megoldás

Az eddig elvégzett kutatások egyértelmű tanulsága, hogy a korrupcióellenes figyelemfelhívó kampányoknak nem szabad deskriptív normákra fektetniük a hangsúlyt, mivel az ilyen típusú üzenetek esetében különösen fennáll a veszélye annak, hogy visszafelé sülnek el. Sajnos nem sikerült levonni olyan tanulságot, amely biztos és a célnak megfelelően működő üzenetközvetítési stratégiákra világított volna rá. Ezzel kapcsolatban érdemes kiemelni három irányzatot a kutatásokból.

Először is, a kutatások során arra a megállapításra jutottak, hogy azok az üzenettípusok is visszaüthetnek, amelyek nem kifejezetten a probléma mértékére koncentrálnak. Talán a legmeglepőbb, hogy a kutatások szerint Peiffer,<sup>15</sup> illetve Cheeseman és Peiffer<sup>16</sup> „jó hír” jelzővel ellátott üzenetei – amelyek a kormány a korrupció elleni fellépésben elért sikereit hangoztatták –, valamint Peiffer<sup>17</sup> „lelkes” hangvételű üzenete – amely azt mutatta be, hogy milyen könnyedén tudnak bekapcsolódni az állampolgárok a közösségi szintű korrupcióellenes tevékenységekbe – szintén az eredetileg várt hatással ellentétes reakciót váltottak ki. Ezek a megállapítások összhangban állnak azokkal a szélesebb körű kutatásokkal, amelyek az üzenetek közvetítésének ún. „bumerángthatását” vizsgálják. Ezek szerint még a gondosan megtervezett üzenetek közvetítése is képes akaratlanul olyan információkra terelni a figyelmet, amelyek a céllal ellentétes reakciókat válthatnak ki az emberekből.<sup>18</sup> A gyakorlati szakemberek számára fontos szempont, hogy a megállapítások szerint még a pozitív jellegű üzenetek is felidézhetnek olyan mélyen gyökerező meggyőződéseket, amelyek a korrupciót mindennapos, kezelhetetlen jelenségként írják le – így továbbra is fennáll a veszélye annak, hogy ezek az üzenetek is csak tovább rontanak a helyzeten.

## A hétköznapi tapasztalatoknak ellentmondó üzenetek nem várt következményekkel járhatnak.

Fontos továbbá felismerni, hogy számos esetben a „pozitív” megfogalmazású korrupcióellenes üzenetek hiteltelenek lehetnek. Például az olyan figyelemfelhívásra irányuló törekvések, amelyek szerint a kormány aktívan kontroll alatt tartja a korrupciót, hiteltelennek tűnnének egy olyan környezetben, ahol valójában semmilyen érdemi erőfeszítést nem tettek a korrupcióval szemben és az emberek

---

15. 2017; 2018.

16. 2021; 2022.

17. 2017; 2018.

18. Bryne és Hart, 2016.

nap mint nap szembesülnek a problémával. A politikai üzenetközvetítéssel kapcsolatos kutatások szerint a gyenge érvekkel alátámasztott, valamint a hétköznapi tapasztalatoknak ellentmondó üzenetek értelemszerűen nagyobb valószínűséggel eredményeznek nem kívánt „bumerángthatást”.<sup>19</sup>

A második irányzat azt mutatta, hogy *számos üzenetnek nem sikerült befolyásolnia a vizsgált eredményeket*. Peiffer és Walton szerint például a port moresby-i (Pápua Új-Guinea) kutatásukban tesztelt négy üzenetből háromnak való kitettség – amelyek közül egy a korrupció mindennapi voltát, egy másik a korrupció törvénytelen jellegét, míg a harmadik a korrupció vallásos és erkölcsi tanításokkal ellentmondó természetét taglalta – nem volt hatással a korrupciós bejelentésekkel kapcsolatos álláspontokra.<sup>20</sup>

Köbis et al. hasonlóan azt állapította meg, hogy még a helyi szinten elkövetett vesztegetések visszaeséséről szóló, pozitív jellegű üzeneteknek való kitettség sem befolyásolta a résztvevők kenőpénz-fizetési hajlandóságát a laboratóriumi környezetben szimulált vesztegetéses játék során – amikor is a szóban forgó résztvevők az „állampolgár” szerepét öltötték magukra.<sup>21</sup> Cheeseman és Peiffer továbbá két üzenetnek való kitettség hatását is vizsgálta: az egyik „helyi problémaként”, a másik pedig a lagosi közpénzek ellopásának példájával ábrázolta a korrupciót. Az eredményekből kiderült, hogy a két üzenetnek való kitettség semmilyen hatással nem volt a résztvevők többségének vesztegetési hajlandóságára a játék során.<sup>22</sup>

Végül, de nem utolsó sorban, Cheeseman és Peiffer albániai tanulmánya kétféle üzenetnek való kitettség hatását vizsgálta: az egyik a korrupciót mindennapos jelenségként mutatta be, a másik – pozitívabb megközelítéssel – azt hangsúlyozta, hogy az állampolgárok mélyen elítélik a korrupciót. Az eredmények alapján a kétféle üzenetnek való kitettség nem befolyásolta sem a saját bevallás szerinti vesztegetési és korrupció-bejelentési hajlandóságot, sem a korrupció elfogadottságával kapcsolatos meggyőződéseket.<sup>23</sup>

Más szóval: számos, különböző tematikai fókuszú és hangvételű üzenet bizonyult hatástalannak. Ezeknek az úgymond „semmis” eredményeknek azért van jelentősége, mert a szakirodalomban vizsgált eredmények a korrupcióellenes figyelemfelhívás néhány alapvető célkitűzését – mint például a korrupciós esetek jelentésére irányuló pozitív hozzáállás és hajlandóság fokozását, valamint a

---

19. Park et al. 2007.

20. 2022.

21. 2019.

22. 2021.

23. 2022b.

vesztegetési hajlandóság csökkentését – is tükrözik. Ezekből arra lehet következtetni, hogy a korrupcióellenes stratégiai üzenetek közvetítésébe való befektetések gyakran az erőforrások pazarlásának bizonyulnak.

A harmadik irányzat arra mutatott rá, hogy azon két tanulmány megállapításai, amelyek szerint az üzenetek az elvárt eredményt hozták, nem általánosíthatók megbízható módon. A tisztánlátás érdekében tehát – a 19-ből – eddig csupán két tesztelt üzenet ért el kizárólag „pozitív” vagy elvárt eredményeket. A hasonló üzeneteket tesztelő későbbi tanulmányoknak egyik esetben sem sikerült alátámasztani ezeket a pozitív eredményeket, aláásva ezzel a kezdeti, optimista megállapítások általánosíthatóságába vetett bizalmat. Peiffer és Walton korábban már említett tanulmánya kezdetben még azt találta, hogy a korrupciót „helyi” problémaként beállító üzeneteknek való kitettség ösztönzi a bejelentésekhez való pozitív hozzáállást. Cheeseman és Peiffer tanulmánya azonban egy nagyon hasonló üzenet hatását tesztelte Lagosban, ahol az etnikai hovatartozás is meghatározó tényező volt, és – ahogyan az már korábban említésre került – megállapította, hogy az üzenet nem volt hatással a vesztegetésekre.<sup>24</sup>

A második olyan tesztelt üzenet, amely egyértelműen „pozitív” hatást váltott ki, Agerberg mexikói kísérleti kutatásában merült fel.<sup>25</sup> Ebben az üzenetben azt hangsúlyozták, hogy az állampolgárok mélyen elítélik a korrupciót. Az ennek kitett emberek kevésbé fogadták el, hogy a korrupció szerves része a mexikói kultúrának, és kisebb valószínűséggel nyilatkoztak úgy, hogy hajlandóak lennének kenőpénzt fizetni. Cheeseman és Peiffer albániai kísérleti kutatása során azonban egy hasonló korrupcióellenes üzenet hatását is tesztelték.<sup>26</sup> Ahogy az korábban már említésre került, arra a következtetésre jutottak, hogy az nem befolyásolta sem a vesztegetési és korrupció-bejelentési hajlandóságot, sem a korrupció elfogadottságával kapcsolatos meggyőződéseket, megkérdőjelezve ezzel Agerberg reményteli eredményeinek általánosíthatóságát. A már meglévő kutatásokból levonható legfontosabb tanulság tehát az, hogy a korrupcióellenes üzenetek ritkán – ha egyáltalán – érik el a kívánt hatást.

Az általánosíthatóság tágabb vonatkozásában fontos megemlíteni, hogy a figyelem felhívására irányuló erőfeszítések jelentős eltérést mutatnak a gyakorlatban, valamint azt, hogy az eddigi kutatások során nem vették figyelembe ezeknek a különbségeknek a hatását. Nem egyértelmű például, hogy az üzenet közvetítőjének kiléte, az üzenetnek való kitettség hossza és intenzitása, valamint a média, amelyen keresztül kommunikálják, hogyan befolyásolja az üzenetközvetítés hatását, illetve,

---

24. 2020.

25. 2021.

26. 2022b.

hogy az üzenetet közvetítő kampányok miként viszonyulnak más korrupcióellenes erőfeszítésekhez. A tanulmányok földrajzi lefedettsége sem teljes. Ezek a korlátok is jelzik, hogy további kutatásokra van szükség ezen a területen. Jelenleg még nem rendelkezünk bizonyítékokkal, hogy ezek a különbségek befolyásolják-e az üzenetközvetítő kampányok hatékonyságát. A további bizonyítékok iránti szükség ugyanakkor nem befolyásolja az eddig elvégzett kutatások tisztán kirajzolódott tanulságait, miszerint jelenleg nem létezik olyan „biztos” stratégia az üzenetek közvetítésére, amelyre biztosan alapozni lehet a kívánt eredmény és a tervezett hatások tekintetében.

# Miért kell tesztelni az üzeneteket?

Ezek az eredmények arra ösztönzik a szakembereket, hogy alaposan gondolják át, vajon érdemes-e olyan korrupcióellenes figyelemfelhívó kampányokba vágni, amelyek az értékarányosság szempontjából nem feltétlenül produkálnak megfelelő eredményeket, még akkor sem, ha nem válnak kontraproduktívvá. Amennyiben mégis ilyen kampányokra lenne szükség, például mert a komoly társadalmi problémák elbagatellizálása hallgatólagosan hozzájárulhat az azokat elősegítő status quohoz, a hatásukat a célközönség egy meghatározott mintáján kell tesztelni – még *mielőtt* szélesebb körben kommunikálnák őket.

**A szakembereknek alaposan át kell gondolniuk, hogy érdemes-e korrupcióellenes figyelemfelhívó kampányokat folytatni.**

Két okból kifolyólag sem szabad, hogy a korrupcióellenes üzenetek tesztelése kizárólag fókuszcsoporthoz és interjúkra támaszkodjon. Először is, az ilyen kutatásokban részt vevők – ahelyett, hogy őszintén kifejeznék, hogyan vélekednek valójában egy adott üzenetről – nyomás alatt érezhetik magukat, hogy olyan választ adjanak a kutatóknak, amelyeket szerintük a kutatók hallani akarnak. Másodszor, a korrupcióellenes üzenetek közvetítése nagy valószínűséggel tudatalatti módon hat a résztvevők meggyőződéseire, ezáltal az emberek nem biztos, hogy teljesen tisztában vannak egy adott üzenet valódi hatásával.

Ennél fogva kísérleti technikákat kell alkalmazni, mivel azok segítségével rendszerszintű kép alkotható az üzeneteknek való kitettség hatásáról. Ez a stratégia jelentős mértékben csökkenti a valótlan válaszok kockázatát, mivel a résztvevőket sosem kérdezik arról, milyen érzelmet vagy gondolatot váltott ki belőlük egy adott üzenet. A gyakorlati alkalmazást megelőző tesztelésnek ezen típusa minden korrupcióellenes üzenetközvetítő kampányban az üzenetek közvetítésével kapcsolatos kidolgozási folyamat szerves részévé kell hogy váljon. Előfordulhat, hogy az üzenetek kereteinek és egyéb módon történő kialakításának folyamatos megújítása mellett, az ilyen módon történő tesztelés lehet az egyetlen módja annak, hogy az adott kontextusnak megfelelően működő, hatékonyabb üzenetközvetítő

narratívákat találjunk. Az ilyen típusú tesztek elvégzésével kapcsolatos további információkat Cheeseman és Peiffer tanulmányában találhatunk.<sup>27</sup>

Fontos megemlíteni azonban, hogy még a legelőremutatóbb üzenetközvetítő kampányok is alkalmatlannak bizonyulhatnak egyes viselkedési minták megváltoztatására. Előfordulhat, hogy – például olyan rendkívül autoriter rendszerekben, ahol a nyíltan kritikus hangokat elnyomják – azok az állampolgárok, akik egy hatékony üzenetstratégia következtében kritikusabb nézeteket vallanak a korrupcióval szemben, képtelenek fellépni ellene. Továbbá az átlagember számára célszerűtlen lehet visszautasítani a korrupciót azokban a rendszerekben, ahol annak gyakorlati szerepe van – vagyis elengedhetetlen az olyan alapfeladatok elvégzéséhez, mint a gazdasági, politikai vagy adminisztratív akadályok leküzdése.

Ez különösen igaz azokra, akik kevesebb erőforrással és szűkebb kapcsolati hálóval rendelkeznek, valamint mindazokra, akik az élelmiszer-ellátás, az oktatás, illetve az egészségügyi szolgáltatások szempontjából nagy számban vannak a rendszerre utalva. Azokban az esetekben, amikor mindkét feltétel érvényesül, a figyelemfelhívásra irányuló erőfeszítések még akkor sem biztos, hogy változtatnak a viselkedési mintákon, ha az emberek korrupcióval kapcsolatos véleményét képesek megváltoztatni.

*(A témával kapcsolatos részletesebb elemzésért – amely a korrupcióellenes üzenetek tesztelésére is kitér és részletesen bemutatja a legfontosabb megállapításokat – lásd: Cheeseman, N. and Peiffer, C. 2021. [The curse of good intentions: Why anti-corruption messaging can encourage bribery.](#))*

# Hivatkozások

- Agerberg, M. 2021. [Messaging about corruption: The power of social norms](#). *Governance*, 35(3): 929-950.
- Byrne, S. and Hart, P. 2009. [The boomerang effect a synthesis of findings and a preliminary theoretical framework](#). (33)1: 3-37.
- Cheeseman, N., Peiffer, C. 2021. [The curse of good intentions: Why anticorruption messaging can encourage bribery](#), *American Political Science Review*. 116(3): 1081-1095.
- Cheeseman, N., Peiffer, C. 2022. [Why efforts to fight corruption can undermine the social contract: Lessons from a survey experiment in Nigeria](#). *Governance*. Early View.
- Cheeseman, N., Peiffer, C. 2022b. [Can messaging help us to fight SOC and corruption in Albania? SOC-ACE research paper, no. 2](#).
- Cheeseman, N., Peiffer, C. Forthcoming. [Anti-corruption awareness raising campaigns: Why do they fail, and how can “backfire” effects be avoided?](#) In Bratu, R. and Pozsgai-Alvarez, J. (ed)'s *Routledge Handbook of Anti-Corruption Research and Practice*. Routledge.
- Corbacho, A., Gingerich, D., Oliveros, V., Ruiz-Vega, M. 2016. [Corruption as a self-fulfilling prophecy: Evidence from a survey experiment in Costa Rica](#), *American Journal of Political Science*, 60(4):1077-92.
- Greszczuk, C. 2020. [Making messages work](#), The Health Foundation, 21 April 2020.
- Köbis, N., Troost, M., Brandt, C. and Soraperra, I. 2019. [Social norms of corruption in the field: Social nudges on posters can help to reduce bribery](#). *Behavioural Public Policy*. 6(4), 597-624: 1-28.
- Legros, S. and Cislighi, B. 2020. [Mapping the social-norms literature: An overview of reviews](#). *Perspectives on Psychological Science*. 15(1): 62-80.
- Paluck, E., Ball, L. 2010. [Social norms marketing aimed at gender-based violence: A literature review and critical assessment](#). *International Rescue Committee*.
- Park, H., Levine, T., Kingsley C., Orfgen, T., Foregger, S. 2007. [The effects of argument quality and involvement type on attitude formation and attitude change: A test of dual-process and social judgment predictions](#). *Human Communication Research*. 33(1): 81-102.
- Peiffer, C. 2017. [Getting the message: examining the intended – and unintended – impacts of corruption awareness-raising](#). *Developmental Leadership Program*.
- Peiffer, C. (2018). [Message Received? Experimental Findings on How Messages about Corruption Shape Perceptions](#). *British Journal of Political Science*, 50(3): 1207-1215.
- Peiffer, C., Walton, G. 2022. [Getting the \(right\) message across: how to encourage citizens to report corruption](#). *Development Policy Review*. 40(5): 1-23.
- Stead, M., Angus, K., Langley, T., Katikireddi, S.V., Hinds, K., Hilton, S., Lewis, S., Thomas, J.,

Campbell, M., Young, B., Bauld, L., 2019. [Mass media to communicate public health messages in six health topic areas: a systematic review and other reviews of the evidence](#). Public Health Research, PMID: 31046212.

# A szerzőkről

## **Caryn Peiffer**

Caryn Peiffer a Bristol Egyetem School for Policy Studies intézetének adjunktusa, szakterületei a nemzetközi közpolitika és a felelős kormányzás. Munkássága a korrupcióellenes kérdéskörök széles spektrumát érinti. Szakterületei közé tartozik a korrupcióellenes üzenetek hatása, valamint az olyan szervezetek számára nyújtott tanácsadó tevékenység, mint a Transparency International vagy az OECD. Számos országban végzett kutatómunkát, köztük Albániában, Ugandában, Indonéziában, Bostwanában, Zambiában, Pápua Új-Guineában, Nigériában, valamint a Dél-afrikai Köztársaságban.

Twitter: @DrCarynPeiffer

## **Nic Cheeseman**

Nic Cheesman a Birminghami Egyetem demokrácia professzora, korábban az Oxfordi Egyetem Afrika-tanulmányok Központ (African Studies Centre) igazgatója. Fő szakterületei közé tartozik a demokrácia, a választások, valamint a fejlesztés. Ezenfelül több afrikai államban is végzett országos belüli kutatómunkát – köztük Etiópiában, Ghánában, Kenyában, Malawiban, Nigériában, Ugandában, Zambiában, valamint Zimbabwéban. Emellett Latin-Amerikáról és a posztsovjét Európáról is jelentek meg publikációi.

Twitter: @Fromagehomme

# Köszönetnyilvánítás

Az elemzés alapját képező kutatás egy részét a SOAS (Keleti és Afrika-tanulmányok Intézet) vezette Anti-Corruption Evidence (SOAS ACE) kutatási konzorcium, valamint a Serious Organised Crime and Anti-Corruption Evidence (SOC-ACE) kutatási program keretében az Egyesült Királyság Külügyi, Nemzetközösségi és Fejlesztési Hivatala (FCDD) támogatta.

---

## Kulcsszavak

kommunikáció – korrupcióellenes stratégiák –  
társadalmi normák – állampolgári részvétel

---

## Hivatkozási útmutató

Peiffer, C.; Cheeseman, N. 2025. Félreértett üzenet: Miként üthet vissza, ha felhívjuk a társadalom figyelmét a korrupcióra? Bergen: U4 Anti-Corruption Resource Centre, Chr. Michelsen Institute (U4 Brief 2025:7)

### Publikáció

First published 1 December 2025

### Felelősségi nyilatkozat

A kiadványban szereplő vélemények a szerző(k) álláspontjait tükrözik, így azok eltérhetnek az U4 partnerügynökségeinek szakpolitikáitól.

### Borítókép

Paul Keller – license: CC-BY

<https://www.flickr.com/photos/paulk/4608795889>

### Creative commons

Jelen kiadvány a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0) nemzetközi licencnek megfelelően használható. (CC BY-NC-ND 4.0)



---

## Partnerügynökségek

German Federal Ministry for Economic  
Cooperation and Development – BMZ

Global Affairs Canada

Ministry for Foreign Affairs of Finland

Ministry of Foreign Affairs of Denmark /  
Danish International Development Assistance  
– Danida

Norwegian Agency for Development  
Cooperation – Norad

Swedish International Development  
Cooperation Agency – Sida

Swiss Agency for Development and  
Cooperation – SDC

UK Aid – Foreign, Commonwealth &  
Development Office

A korrupció aláássa a fenntartható és inkluzív fejlődést, valamint politikai és technológiai kihívást jelent. Az U4 Korrupcióellenes Kutatóközpont (U4) célja, hogy világszerte elősegítse a korrupció megértésére és visszaszorítására irányuló erőfeszítéseket.

Az U4 a Chr. Michelsen Institute (CMI) független, norvég fejlődéskutató intézet részeként működik.

**U4** ANTI-CORRUPTION  
RESOURCE CENTRE