

Közép Európai **Mediációs** Intézet

„Mediációról a mediációért” pályázat

Kutatás a mediáció ismertségéről és a mediáción való részvétel arányáról Magyarországon

Aszatrjan Diána Áni - Tóth Katalin Anikó

Budapest

2016

TARTALOM

BEVEZETÉS.....	3
A KUTATÁS HIPOTÉZISE.....	4
KUTATÁS MÓDSZERTANA	4
A KUTATÁS EREDMÉNYEI	7
A MEDIÁCIÓ ISMERTSÉGE	7
A MEDIÁCIÓN VALÓ RÉSZVÉTEL	13
KONKLÚZIÓ	18

BEVEZETÉS

Napjainkban szakemberek és mi magunk is sokat foglalkozunk azzal, hogy hogyan legyünk önmagunk, megismerjük magunkat, hogyan érvényesítsük érdekeinket. De azzal nem találkozunk, hogyan rendezzük vitáinkat, konfliktusainkat, és ha ez nem sikerül, hogyan hathat ránk ez a jövőben. Mivel az ember társas lény, közösségben él és napi interakcióban van más emberekkel, önmagunk definiálásának része az is, hogyan viszonyulunk másokhoz. Nap mint nap kerülünk konfliktusba családtaggal, munkatárssal, vadidegennel a buszon. Arra, hogy ki, hogyan reagál ezekre a szituációkra, eltérő. Az sem egységes, ki hogyan éli meg, milyen folyamatok zajlanak le benne, hogyan hat ki életére, hogyan befolyásolja őt és környezetét, és hogyan próbál megoldást találni ezekre. Vannak olyan helyzetek az életben, amikor segítségre van szükségünk. Ha új ismereteket szeretnénk szerezni, akkor vagy használjuk az internetet, vagy képzésre megyünk, tanárhoz fordulunk. Ha pénzünket szeretnénk befektetni, segítséget kérünk egy pénzügyi tanácsadótól. Ha önmagunkkal, lelkünkkel van problémánk, pszichológushoz fordulunk. Ha jogi tanácsra van szükségünk, akkor ügyvédhez. Konfliktus esetén viszont nem egyértelmű, hogy kihez forduljunk. Pedig a mediátor pont az a szakember, aki ilyenkor segíteni tudna.

Az, hogy az emberek Magyarországon ismerik-e a mediációt, korántsem egyértelmű. A mediáció fogalma nem új keletű fogalom. Elsősorban Észak-Amerikában és Nyugat-Európában a mediáció mint alternatív vitarendezési módszer már valamennyire ismert. Kelet-Európában, azon belül is Magyarországon a mediáció ismertsége még gyerekcipőben jár. Fontosnak tartjuk, hogy a mediáción minél többen részt vegyenek Magyarországon, de az a benyomásunk alakult ki, hogy a probléma az, hogy nem ismerik hazánkban a mediációt. A bírók, ügyvédek, mediátorok számára ismert a fogalom, és még lehet egy szűk réteg, akik számára nem ismeretlen, de úgy gondoljuk, hogy a „hétköznapi” ember számára ez a szó, hogy „mediáció”, nem mond sokat. Vagy összekeverik a *meditáció* szóval, vagy nem ismerik, vagy tévesen ismerik a kifejezést. Ez persze csak benyomás, és a tágra vett környezetünkre vonatkozik, így a kutatásunkban arra vállalkoztunk, hogy megnézzük azt, hogy valóban Magyarországon mennyien ismerik a mediációt, illetve azok közül, akik ismerik, hányan vettek már részt mediáción.

Ahhoz, hogy a kérdéseinkre választ kapjunk, kvantitatív kutatást végeztünk a magyar lakosság körében, és megvizsgáltuk azt, hogy milyen demográfiai jellemzőktől függ, hogy ismerik-e a mediáció fogalmát. Ezen kívül arra is kíváncsiak voltunk, hogy hányan vettek már részt mediáción. Az alábbiakban a kutatást és annak eredményeit fogjuk ismertetni.

A KUTATÁS HIPOTÉZISE

Benyomásunk, tapasztalatunk és előzetes hipotézisünk az, hogy csak kevesen ismerik a magyar lakosság körében a mediáció kifejezést, illetve elenyésző azoknak a száma, akik részt vettek már mediáción. Ezen kívül előzetes feltételezéseink között szerepel, hogy az egyes demográfiai csoportok körében eltérő a mediáció ismertsége.

KUTATÁS MÓDSZERTANA

A kutatás az Ipsos Média-, Reklám-, Piac- és Véleménykutató omnibuszos kutatásának keretei között zajlott. Ezt a kutatást az Ipsos 2005 óta minden hónapban rendszeresen végzi. Az omnibuszos kutatás egy számítógéppel támogatott személyes megkérdezéssel (CAPI) alapuló kérdőíves kérdezés. Az omnibusz egy hosszú kérdőív, összesen 45 perc, ami különböző blokkokból áll. Mindegyik blokk más-más témakörhöz kapcsolódik, és azért hívják omnibusznak, mert ha valakinek van néhány kérdése, amit meg szeretne kérdezni, akkor „beszállhat” az omnibuszba. Így a sok néhány kérdésből összeáll egy maximum 45 perces kérdőív. A minta elemszáma 1000 fő, és a 18 év feletti lakosságra nézve reprezentatív¹. Magyarország településhálózatára arányosan reprezentatív, és mintába kerülő személyek összetételi aránya nem, életkori csoport, iskolai végzettség és lakóhelytípus szerint megfelel a teljes 18 éven felüli népesség összetételének. A kérdezés 2015. december 2. és december 7. között zajlott.

¹2012. január 1-től az Ipsos az ún. **szigetes mintavételt** alkalmazza. Összesen 219 kistérséget használ a minta kialakítása során. A szigetes minták készítésekor félévente rotálja, cseréli a községeket, falvakat, amelyeket eltérő kistérségekből választ ki. Azonban Budapest kerületei, a megyei jogú, valamint a nagyvárosok minden esetben a szigetes minta részét képezik. A mintába beválasztott településeken belül utca- és házsámlistával meghatározott, területileg koncentrált szigeteken kell a kérdésnek megtörténnie. Egy sziget kb. 800-1000 fős lakosú területet fed le, ahol legalább öt kérdőívet kérdeznek le. A lekérdezendő interjúkat a megadott szigeten belül lehet csak lekérdezni, ettől eltérni nem szabad. Minden havi mintában más-más 1000 embert kérdeznek meg. (www.ipsos.hu)

Az 1000 fős reprezentatív minta összetétele a következő volt a 2015. decemberi omnibuszon:

összes kérdezett (fő)		1000
neme	Férfi	467
	Nő	533
korcsoport	18 és 29 év között	182
	30 és 39 év között	194
	40 és 49 év között	162
	50 és 59 év között	176
	60 év felett	286
iskolai végzettség	8 általános és alatta	191
	Szakmunkásképző	285
	gimnázium, szakközépiskola	373
	főiskola, egyetem	151
családi állapot	Egyedülálló	210
	Házas	421
	élettársi közösségben élő	179
	Elvált	97
	Özvegy	92
	Válaszmeztagadás	1
településtípus	Budapest	181
	Megyeszékhely	178
	Város	348
	Község	293
régió	Közép-Magyarország	300
	Közép-Dunántúl	109
	Nyugat-Dunántúl	101
	Dél-Dunántúl	93
	Észak-Magyarország	118
	Észak-Alföld	146
	Dél-Alföld	133
foglalkoztatottság	aktív kereső	609
	inaktív (nyugdíjas, GYES, GYED, tanuló stb.)	386
	Válaszmeztagadás	5

Az omnibuszos kérdezésen a mediációval kapcsolatban két kérdést tettünk fel. Először szerepelt egy mediáció meghatározás, majd támogatottan kérdeztük meg azt, hogy hallott-e már a válaszadó erről a konfliktuskezelési módszerről. Ez egy eldöntendő kérdés volt, tehát igennel vagy nemmel lehetett válaszolni. Ezek után azoknak, akik azt válaszolták, hogy már hallottak

a mediációról, azt a kérdést kellett megválaszolniuk, hogy vettek-e már részt mediáción. Erre szintén igennel vagy nemmel kellett választ adni.

A mediáció definiálása során általánosan és röviden a kifejezést ismertettük. Nem specifikáltunk, illetve nem adtunk meg lehetséges területeket (mint pl. a gazdasági-, családi-, párkapcsolati-, iskolai mediáció). Nagyon érdekesnek tartanánk megvizsgálni, hogy akik részt vett mediáción, azok milyen konfliktussal fordultak, de a kutatás keretei ezt most nem engedték meg, így általában a mediáció ismertségére korlátoztuk a kérdéseinket.

Tehát a kérdések előtt a válaszadók látták a mediáció meghatározását, amivel kapcsolatban fontos megjegyezni, így nem lehet kiszűrni azt a hatást, hogy a meghatározás nélkül hányan válaszolták volna azt, hogy ismerik, vagy nem ismerik a mediációt.

Az 1000 válaszadó a következő két kérdést látta:

Q1.

MINDENKINEK

KÉRDEZŐ: FORDÍTSDA KÉPERNYŐT A VÁLASZADÓ FELÉ, ÉS OLVASD FEL AZ ALÁBBI MEGHATÁROZÁST

A mediáció (azaz közvetítés) egy konfliktuskezelői módszer, amelynek lényege, hogy 2 vagy több ember vitájában 1 semleges harmadik fél (mediátor) segít, hogy megegyezés jöjjön létre.

Hallott Ön már erről a konfliktuskezelő módszerről?

- 1 igen
- 2 nem

Q2.

HA Q1=1, A DEFINÍCIÓ MARADJON A KÉPERNYŐN

KÉRDEZŐ: FORDÍTSD A KÉPERNYŐT A VÁLASZADÓ FELÉ, DE MÁR NE OLVASD FEL AZ ALÁBBI MEGHATÁROZÁST

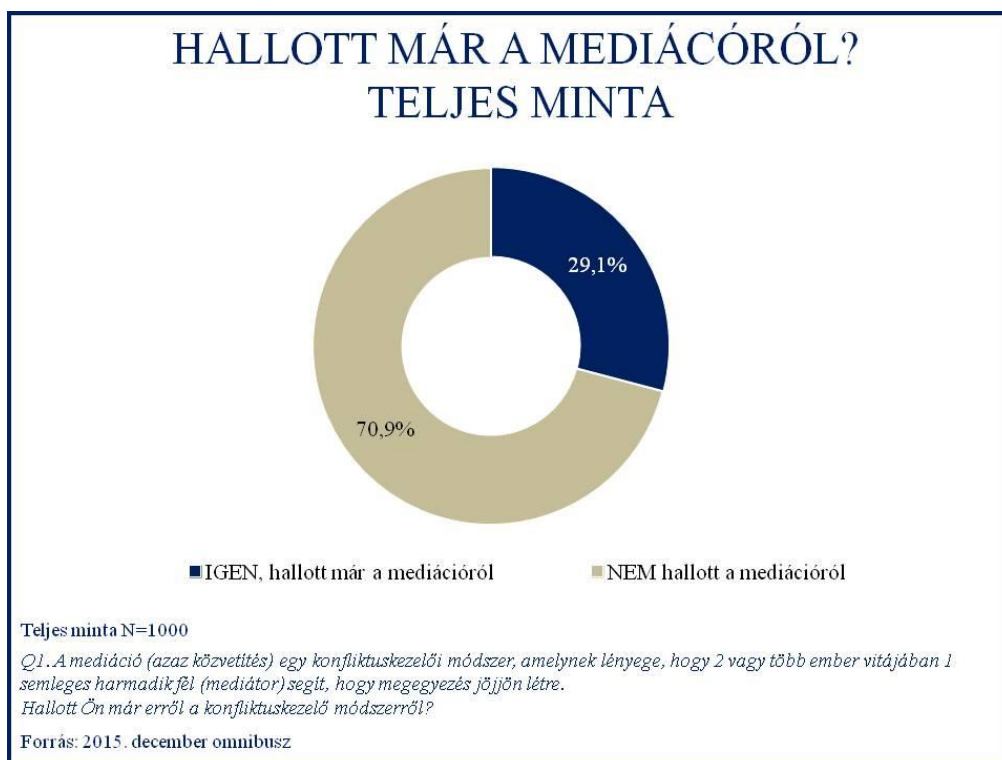
Volt Ön résztvevője mediációnak (közvetítői eljárásnak)?

- 1 igen
- 2 nem

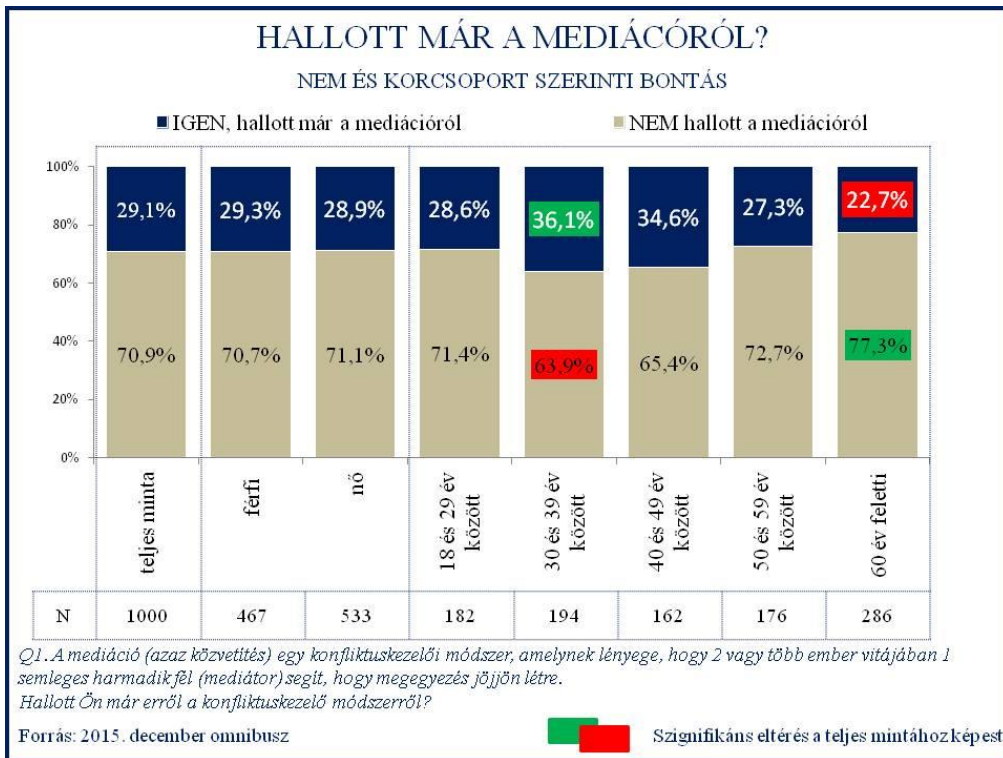
A KUTATÁS EREDMÉNYEI

A MEDIÁCIÓ ISMERTSÉGE

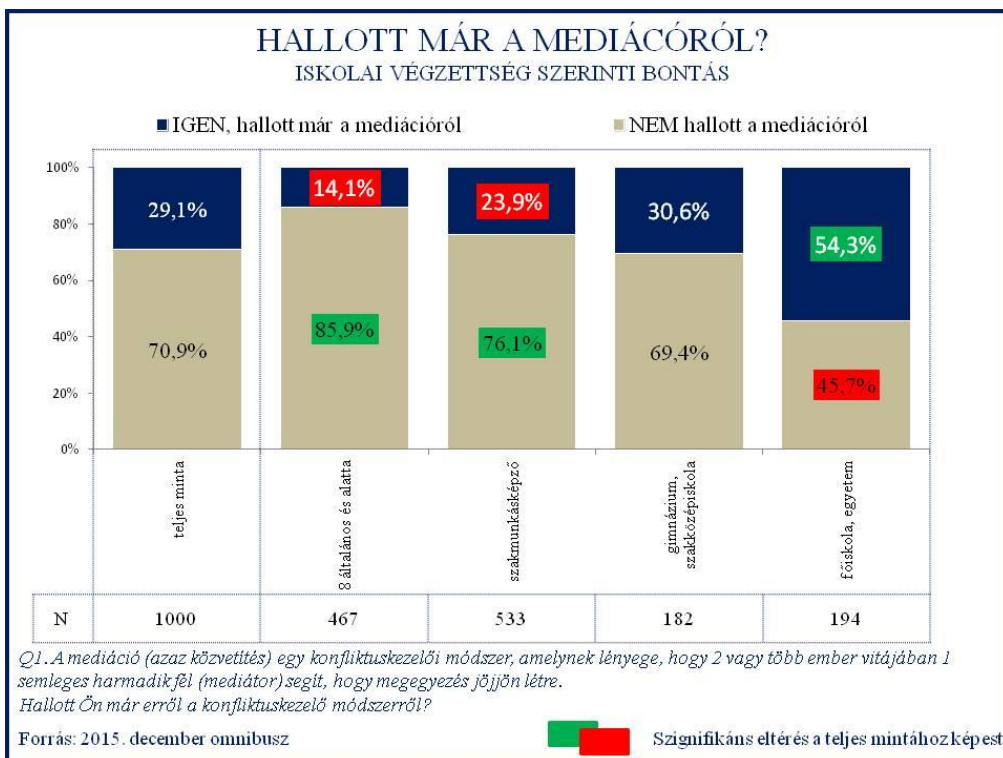
Arra a kérdésre, hogy hallott-e már a mediációról, a megkérdezettek **29,1%-a válaszolt igennel**, és 70,9%-a mondta azt, hogy még nem hallott róla. Tehát a teljes lakosság valamivel több, mint egynegyede ismeri támogatottan a mediációt mint konfliktuskezelő módszert.



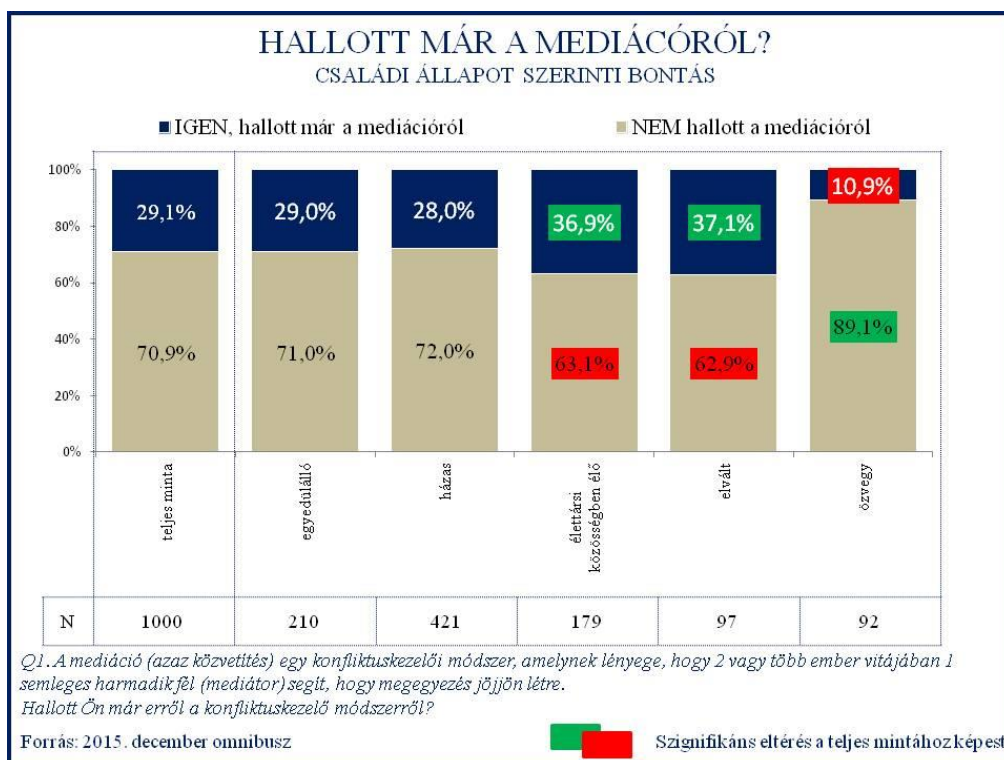
A főbb demográfiai jellemzők mentén is érdemes megvizsgálni azt, hogy kik azok, akik inkább ismerik a mediációt, és kik azok, akik számára ismeretlen fogalom. Ha **nemek** szerinti bontásban vizsgáljuk a kérdést, akkor az látható, hogy a férfiak 29,3%-a, a nőknek pedig 28,9%-a ismeri a *mediáció* kifejezést, ami a teljes minta 29,1%-os értékéhez képest nem jelent szignifikáns eltérést. Tehát az, hogy valaki férfi vagy nő, nem befolyásolja azt, hogy ismeri-e a mediációt, mint konfliktuskezelő módszert. Ha **korcsoportok** szerint vizsgáljuk a kérdésre adott válaszokat, akkor azt találjuk, hogy a 30 és 39 év közöttiek szignifikánsan többen hallották már a mediáció kifejezést. Emellett, a 60 év felettiek szignifikánsan kevesebben hallottak róla. A másik három korcsoportot vizsgálva nem található jelentős eltérés a teljes minta válaszaihoz képest. Ugyan a 40–49 év közöttiek 34,6%-a hallott már a mediációról, azonban ez az érték a teljes minta 29,1%-os értékéhez képest nem mutat szignifikáns eltérést.



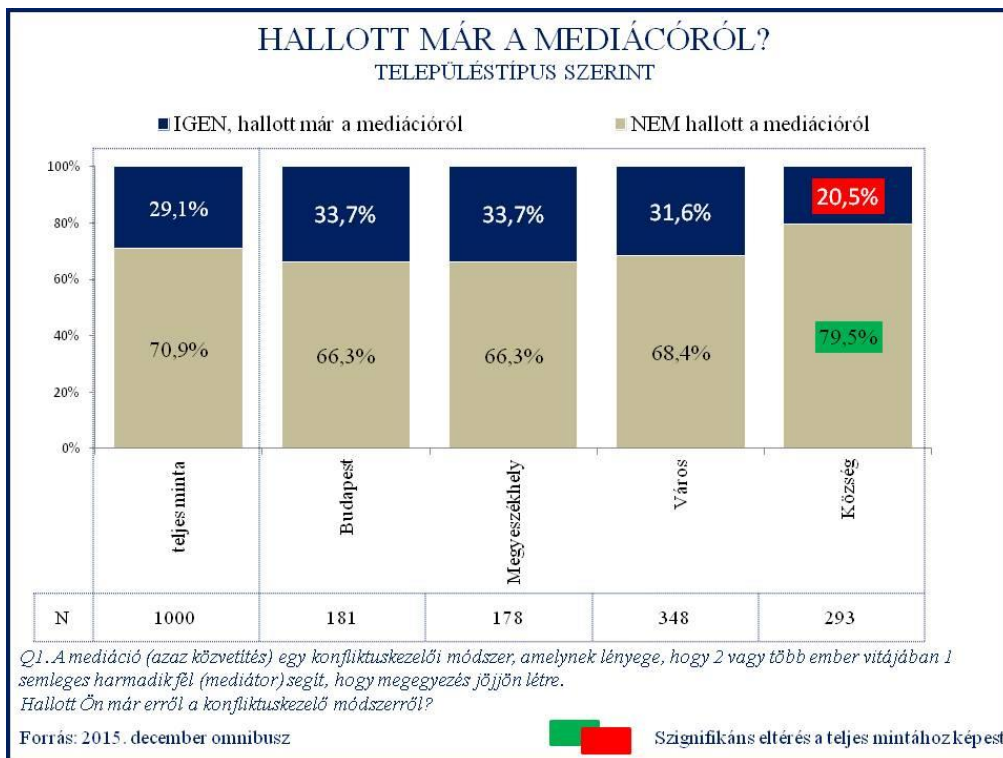
Tovább vizsgálva a demográfiai jellemzőket aszerint, hogy a válaszadóknak **milyen iskolai végzettsége** van, azt láthatjuk, hogy míg a maximum 8 általános iskolai vagy szakmunkásképző végzettséggel rendelkezők szignifikánsan kevesebben hallottak már a mediációról, a főiskolai vagy egyetemi végzettségűek szignifikánsan többen hallottak már róla. A főiskolai vagy egyetemi végzettségűek 54,3%-a ismeri a mediáció kifejezést.



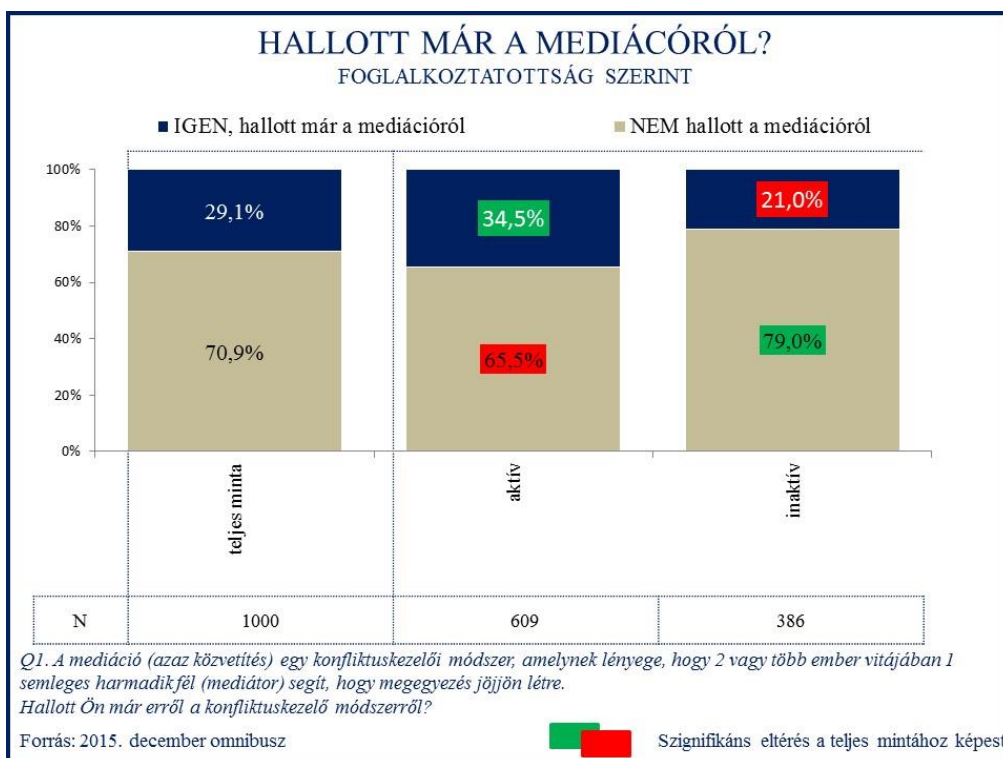
Ha megvizsgáljuk a mediáció ismertségét a **válaszadók családi állapota** szerint, azt láthatjuk, hogy az egyedülállók között ugyanakkora a mediációt ismerők aránya, mint a teljes mintában. Házások esetén sem mutatkozik különbség. Azonban az élettársi közösségben élők és az elváltak között szignifikánsan többen vannak azok, akik ismerik a mediációt. Az élettárssal élők 36,9%-a, az elváltak 37,1%-a ismeri a mediációt, mint konfliktuskezelési módszert. Ezzel szemben az özvegyek körében sokkal kisebb a mediáció ismertsége, azonban ez összefügg az életkorukkal. (Mint fentebb látható, az idősebb korosztály számára a mediáció sokkal ismeretlenebb fogalom.) Azt is megvizsgáltuk, hogy azok a válaszadók, akiknek van gyereke, jobban ismerik-e a mediációt azoknál, akiknek nincs. 27,6% azoknak az aránya, akinek van gyereke és ismerik a mediációt, míg valamivel több, 30,7% azoknak az ismerőknek az aránya, akinek nincs gyereke. A két csoport sem egymáshoz képest, sem a teljes mintához képest nem mutat szignifikáns eltérést. Tehát az, hogy a válaszadónak van vagy nincs gyereke, nem mutat összefüggést azzal, hogy ismeri-e a mediáció kifejezést.



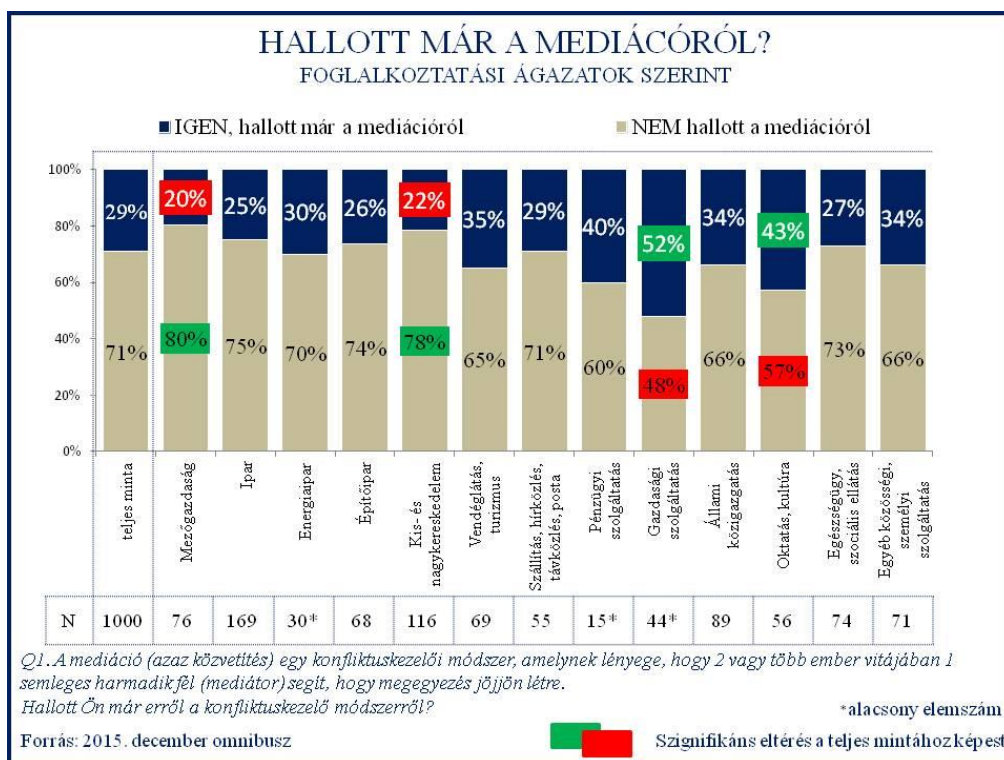
Azután, hogy megvizsgáltuk a mediáció ismertségét nem, kor, iskolai végzettség és családi állapot szerint, érdemes megnézni azt, hogy **településtípus** szerint mutat-e eltéréseket. Az látszik, hogy Budapesten, megyeszékhelyeken és városokban élők között nagyságrendileg ugyanannyi a mediációt ismerők aránya (33,7%, 33,7%, 31,6%), míg a községekben élők szignifikánsan kevesebben találkoztak már a kifejezéssel (20,5%).



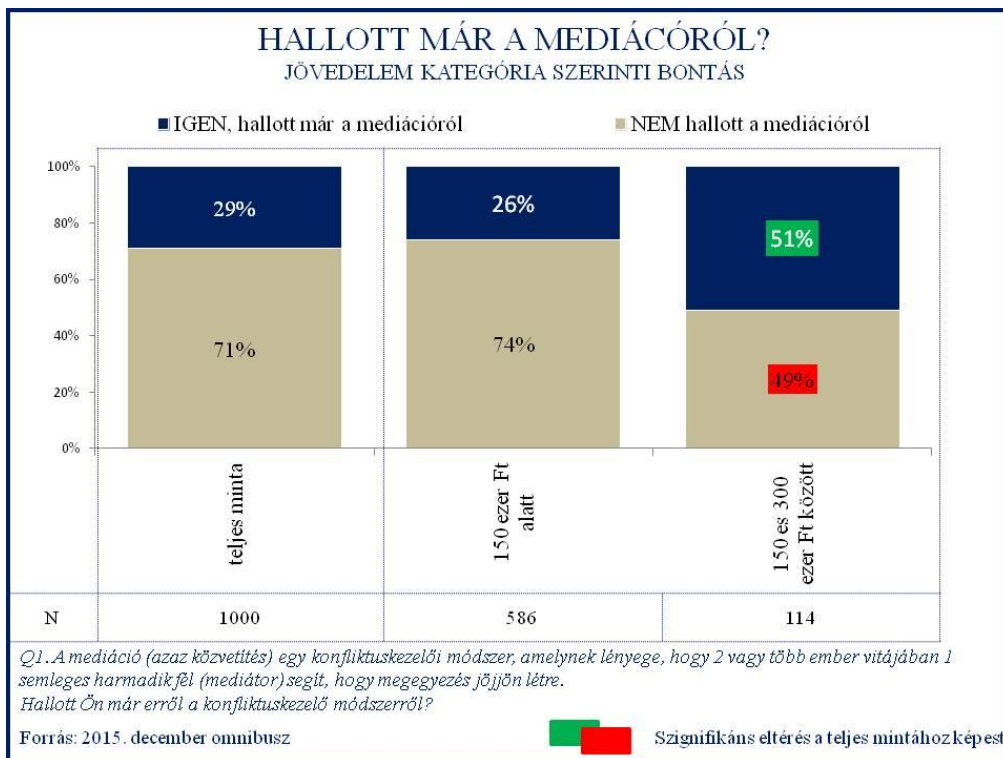
Foglalkoztatottság szerint megkülönböztetünk aktív és inaktív válaszadókat. Aktív, aki jelenleg dolgozik, az inaktívak csoportjába tartoznak GYES-en, GYED-en, GYÁS-on lévők, nyugdíjasok, tanulók, munkanélküliek és háztartásbeliek illetve az egyéb inaktív keresők. A két csoport a teljes mintához és egymáshoz képest is szignifikánsan különbözik. Az aktív keresők között szignifikánsan többen vannak azok a válaszadók, akik hallottak már a mediációról, míg az inaktívak között kevesebben.



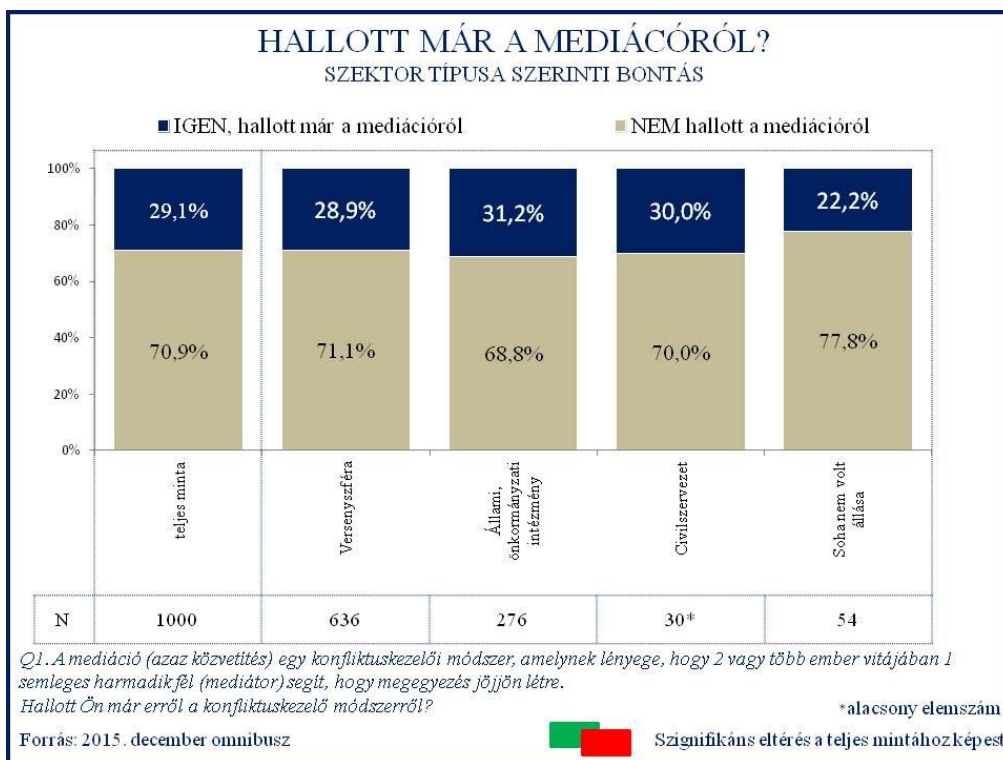
Foglalkozási ágazatok megvizsgálásánál fontosnak tartjuk kiemelni, hogy vannak olyan szektorok, ahol az elemszám nem éri el az 50 főt. Ezeket az eredményeket óvatosan kell kezelni. A teljes mintához képest a gazdálkodási szektorban és oktatás, kultúra szektorban szignifikánsan többen hallottak a mediációról. Ezzel szemben a mezőgazdasági és kis-és nagykereskedelmi dolgozók szignifikánsan kevesebben hallottak erről az alternatív vitarendezési módszerről.



A következő vizsgált demográfiai változó a jövedelmi kategória. Az ilyen típusú szenzitív kérdésekre gyakori a válaszmegtagadás. Itt is ezt tapasztaltuk. A teljes minta 30% nem válaszolt. Abból a 700 főből, akik válaszoltak arra a kérdésre, hogy mennyi a nettó havi jövedelmük két kategóriát képeztünk: 150 000 forint alatti és 150 000 feletti jövedelmi kategóriákat. A két kategória között azt a különbséget látjuk, hogy az alacsonyabb jövedelemmel rendelkező válaszadók számára kevésbé ismert a mediáció, míg a magasabb jövedelműek a teljes mintához képest szignifikánsan magasabb arányban ismerik a mediációt.



Megvizsgáltuk azt, hogy a válaszadó melyik szektorban dolgozik befolyásolja-e, hogy hallott-e a mediációról. A különböző kategóriák szerint nem látunk szignifikáns különbséget, tehát az, hogy valaki versenyszférában, civil szervezetben, államigazgatásban dolgozik nem befolyásolja azt, hogy ismeri-e a mediációt.



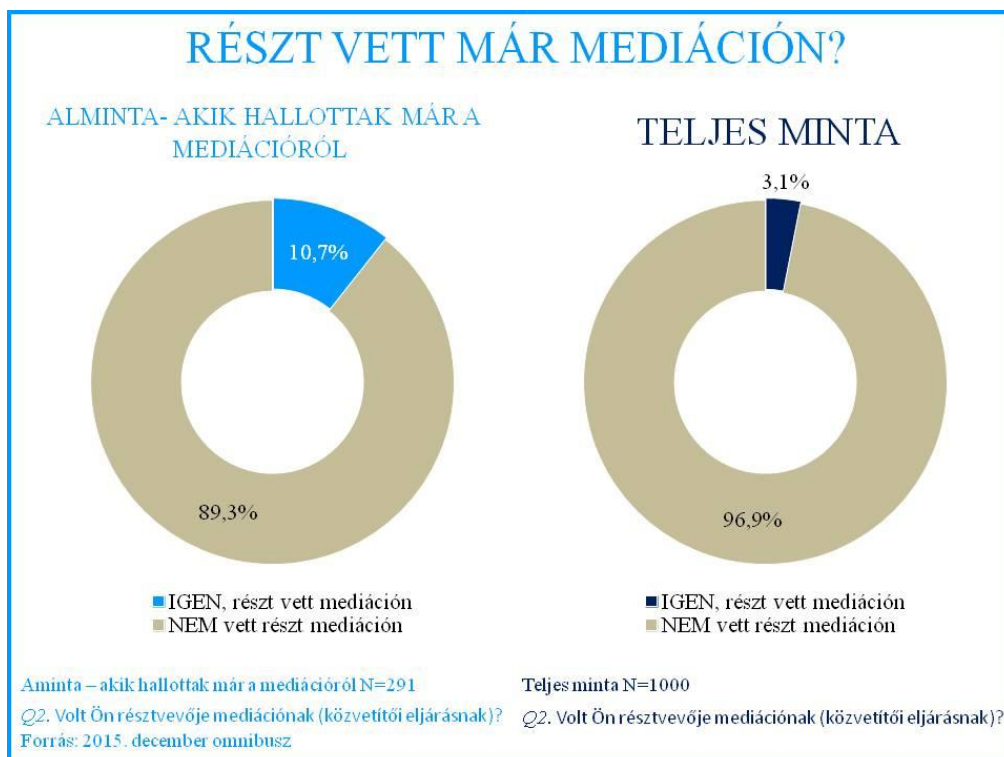
A MEDIÁCIÓN VALÓ RÉSZVÉTEL

Az után a kérdés után, hogy hallott-e már a mediációról, a válaszadók válaszoltak arra a kérdésre is, hogy részt vettek-e már mediáción. Értelem szerűen ezt a kérdést csak azoktól kérdeztük, akik korábban úgy nyilatkoztak, hogy ismerik a mediációt, ezért a minta elemszáma ennél a kérdésnél alacsonyabb. Összesen az 1000 főből 291 válaszadó ismerte a mediációt, így ettől a 291 főtől kérdeztük meg, hogy volt-e már résztvevői mediációnak. Az al minta alakulását az alábbi táblázat mutatja

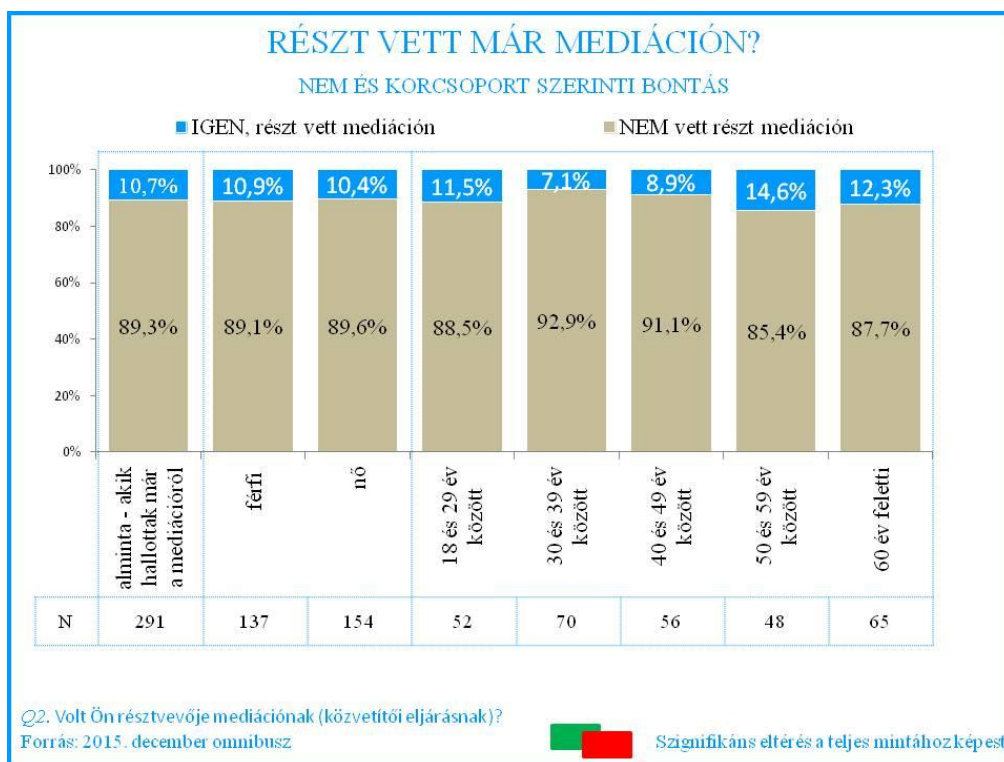
hallott már a mediációról		291
neme	Férfi	137
	Nő	154
korcsoport	18 és 29 év között	52
	30 és 39 év között	70
	40 és 49 év között	56
	50 és 59 év között	48
	60 év felett	65
iskolai végzettség	8 általános és alatta	27
	Szaktanácsadó	68
	gimnázium, szakközépiskola	114
	főiskola, egyetem	82
családi állapot	Egyedülálló	61
	Házas	118
	élettársi közösségben élő	66
	Elvált	36
	Özvegy	10
	Választagadás	0
településtípus	Budapest	61
	Megyeszékhely	60
	Város	110
	Község	60
régió	Közép-Magyarország	88
	Közép-Dunántúl	38
	Nyugat-Dunántúl	41
	Dél-Dunántúl	20
	Észak-Magyarország	34
	Észak-Alföld	37
	Dél-Alföld	33
foglalkoztatottság	aktív kereső	210
	inaktív (nyugdíjas, GYES, GYED, tanuló stb.)	81

A különböző bontásokban alacsonyabb az elemszám, így demográfiai változók szerinti elemzés esetén óvatosan kell eljárni. Az 50 főnél alacsonyabb elemszámú kategóriák alapján nem lehet következtetéseket levonni. Szerencsére vannak olyan bontóváltozók, ahol rendelkezésre áll 50 feletti válaszadó. Ilyen például a nem, a korcsoport és a településtípus. Így a következőkben a mediációt ismerők almintáján és az előbb felsorolt demográfiai változók mentén ismertetjük a második kérdés eredményeit.

A 291 főből, aki hallott már a mediációról, 31 fő vett már részt mediáción, és 260 még nem. Ezek szerint **a mediációt ismerő válaszadók 11%-a** vett már részt mediáción. 89% úgy hallott már a mediációról, hogy nincs személyes tapasztalata. **A teljes mintára vetítve az eredményeket az állapítható meg, hogy az 1000 főből 3% vett már részt mediáción.** Mivel nem szűkítettük le a *mediáció* kategóriát, csupán a mediáció meghatározást adtuk meg a válaszadóknak a kérdés előtt, így arról nincs információnk, hogy milyen mediáción vettek részt. Tehát ez a 31 ember részt vehetett civil vagy resztoratív közvetítői eljáráson egyaránt. **Összességében megállapítható, hogy mivel az 1000 fős minta a teljes magyar lakosságra nézve reprezentatív volt, Magyarországon a 18 év feletti 3%-a vett már részt mediáción.**

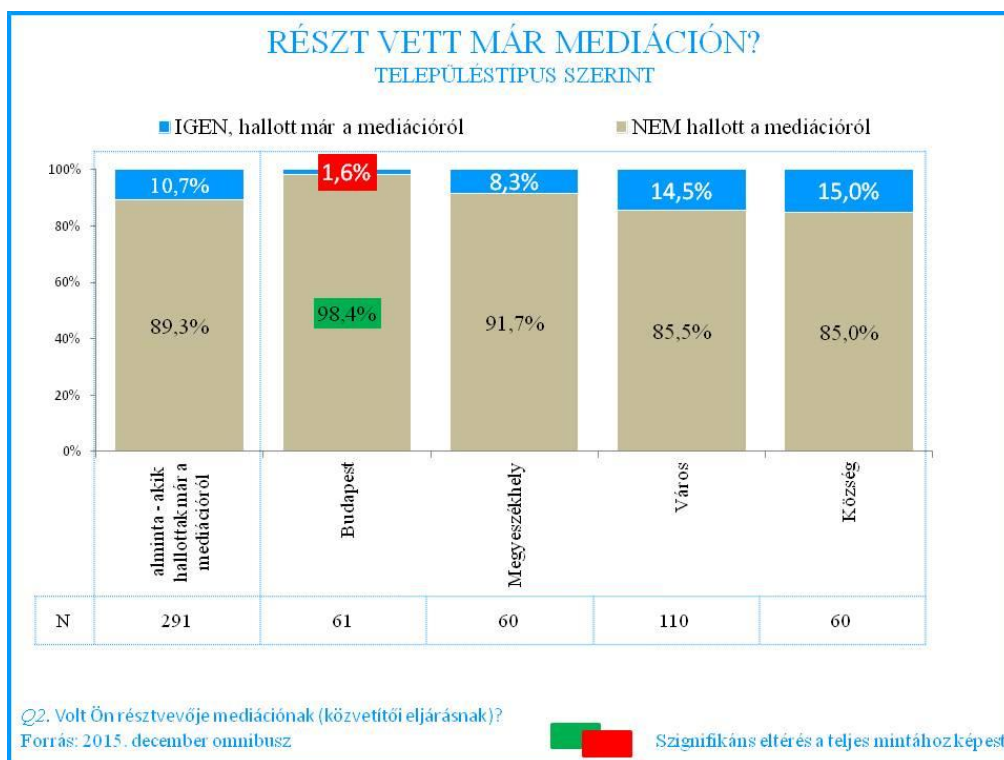


A 291 fős almintá – azaz azok a válaszadók, akik hallottak már a mediációról – további bontását is érdemes megvizsgálni. A kérdés az, hogy vannak-e különbségek abban, hogy kik vettek már részt mediáción. Azaz, az egyes demográfiai jellemzők mentén lehet-e látni különbséget a teljes minta 10,7%-os részvételi értékéhez képest. **Nem szerinti bontásban** azt lehet látni, hogy nincsenek ilyen különbségek. A mediációt ismerő férfiak és nők közel ugyanakkora arányban vettek már részt életük során mediáción. A kérdésre adott válaszokat **korcsoportok** szerint vizsgálva az látható, hogy ugyan vannak eltérések az értékekben, de a teljes almintához képest szignifikánsan nem kisebb vagy nagyobb egyik korcsoport értéke sem. Ha azt nézzük, hogy egymáshoz képest az egyes korcsoportok mutatnak-e különbséget, akkor sem találunk szignifikáns eltérést. Ugyan a 30–39 év közöttiek 7,1%-a vett már részt mediáción, míg az 50–59 évesek 14,6%-a mondta ezt, a két csoport közötti 7,5%-os eltérés még a statisztikai hibahatáron belül mozog, azaz nem szignifikáns a különbség. Az állapítható meg, hogy nem és korcsoport szerint nincs eltérés arra vonatkozóan, hogy hányan vettek már részt mediáción.

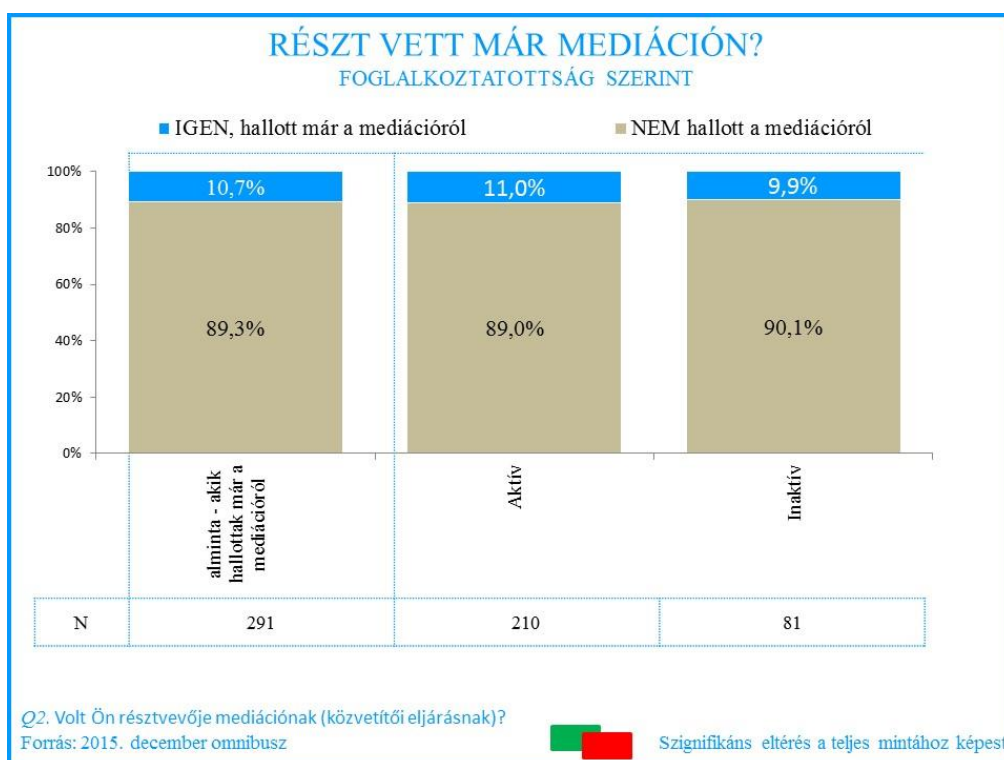


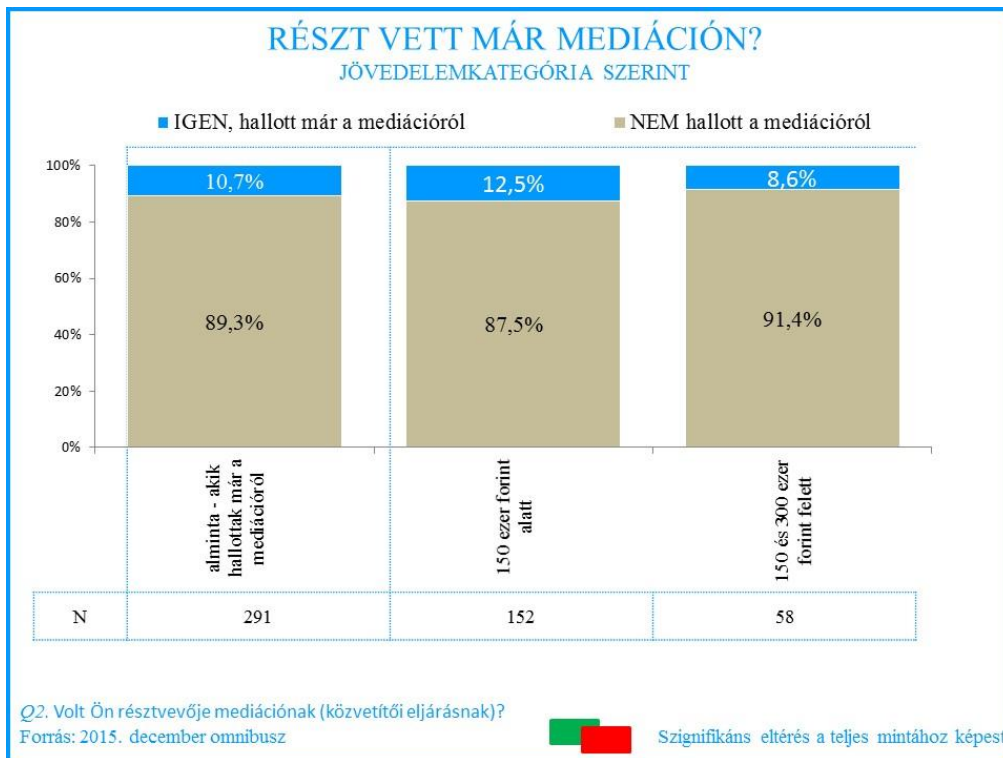
A következő vizsgálható demográfiai jellemző a **településtípus**. Mutatkozik-e különbség abban, hogy valaki részt vett-e már mediáción attól függően, hogy Budapesten, megyeszékhelyen, városban vagy községben él? Az adatok szerint a mediációt ismerők között azok aránya, akik részt vettek már mediáción Budapesten, szignifikánsan alacsonyabb a teljes almintá értékéhez viszonyítva. Az eredmények azt mutatják, hogy míg a teljes almintában 10,7% vett már részt mediáción, Budapesten ez az arány csupán 1,6%. A teljes mintára vetítve ez azt jelenti, hogy a 1000 fős mintában a 181 Budapesti válaszadóból csupán egy olyan ember volt, aki valaha vett már részt mediáción. A megyeszékhelyen, városban és községben élők

között az igennel válaszolók aránya megfelel a teljes almintában igennel válaszolók arányával, nincs szignifikáns eltérés.

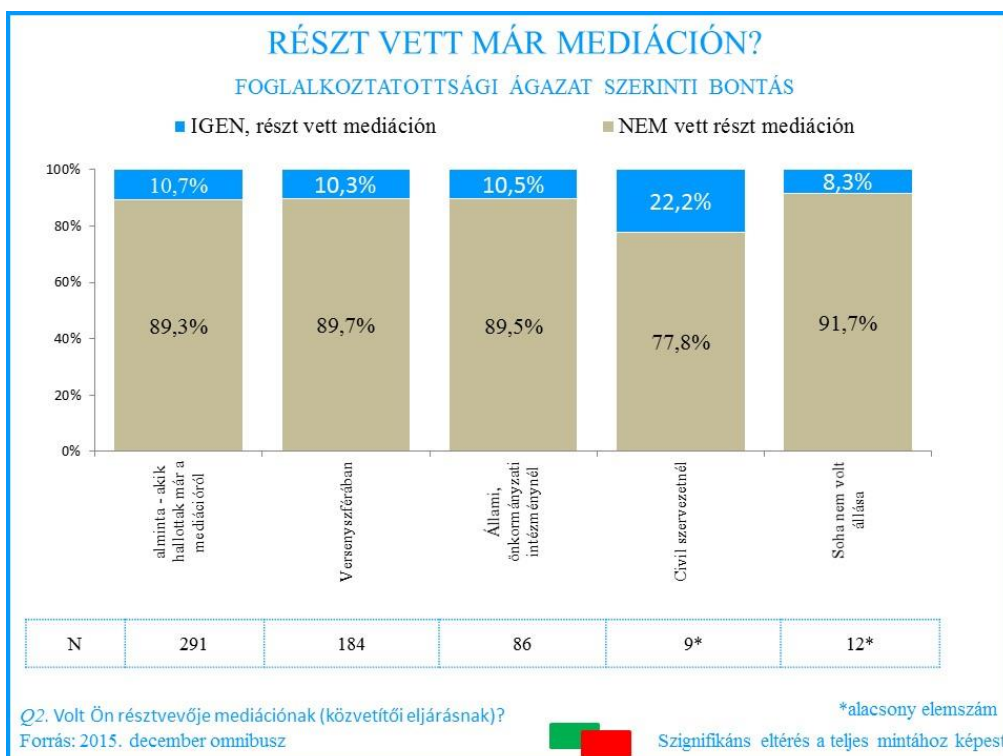


Foglalkoztatottság szerint az aktív és inaktív válaszadók között nincs különbség. A két foglalkoztatottsági kategóriánál nem található szignifikáns különbség, nem úgy, mint az ismertségnél. Az aktív keresők 11% vett már részt mediáción, közel ugyanennyian vettek részt mediáción az inaktívak is.





Ha megvizsgáljuk a jövedelem szerint a válaszadókat, ott sem találunk szignifikáns különbséget. Tehát az, hogy valaki melyik jövedelem kategóriába tartozik, nem befolyásolja azt, hogy részt vett-e mediáción. A válaszadók 28% nem válaszolt arra a kérdésre, hogy mennyi a havi nettó jövedelme.



Végül megvizsgáltuk, hogy van-e bármilyen különbség akkor, ha valaki a versenyszférában, vagy állami szervnél dolgozik. Fontos megemlíteni, hogy a civil szervezetben dolgozók száma nagyon alacsony (9 fő), így ez csak tájékoztató adat. Nem volt szignifikáns eltérés sem a teljes mintához, sem egymáshoz képest.

KONKLÚZIÓ

A fentieket összegezve véleményünk szerint beigazolódott az a hipotézisünk, hogy kevesen ismerik Magyarországon a mediációt. Azonban az adatok fényében úgy gondoljuk, hogy nem reménytelen a helyzet. A lakosság kicsit több mint egynegyede hallotta már a kifejezést, és a fiatalabbak, illetve magasabb iskolai végzettségűek körében ez az arány még magasabb. Ez reményt ad arra, hogy lassacskán felnő egy generáció, aki számára egyre inkább ismert a mediáció fogalma. Ennél valamivel rosszabbnak gondoljuk azt a tényt, hogy csupán 3% az aránya azoknak, akik vettek már részt mediáción. Véleményünk szerint, ha az emberek kapcsolatba kerülnének a mediációval, akkor a módszer önmagát népszerűsítené. Majdnem mindegy, hogy a mediáción való részvétel saját ötletük, vagy valaki javasolja számukra. A lényeg az lenne, hogy minél többen kapcsolatba kerüljenek vele.

Az utóbbi néhány évben az a benyomásunk alakult ki, hogy nem nagyon népszerűsítik hazánkban a mediációt. Míg korábban úgy éreztük, hogy erről itt-ott szó van, gondolunk itt a televízióra, a rádióra vagy az újságokra, mostanában a mediáció kevésbé közkedvelt téma. A mediáció terjesztése nem lehet pár embernek vagy pár szervezetnek az ügye, szükség van arra is, hogy az állam támogassa. Azt látjuk, hogy fokozatosan növekszik a tanult mediátorok száma hazánkban, de kevésbé van arra lehetőségük, hogy munkájukat gyakorolják. Az is hasznos, hogy egyre többen tanulnak mediátornak, mert olyan kommunikációs technikákat lehet a képzéseken tanulni, amelyek az ember saját életében remekül hasznosíthatóak. De elsődleges célnak mégis azt tartjuk, hogy a módszer minél több ember életében tudjon segíteni, ismerjék a mediációt, és forduljanak szakemberhez, ha megoldhatatlan konfliktushelyzetbe kerülnek. Úgy gondoljuk, hogy erről beszélni kellene. Televízióban, rádióban, újságokban, közösségi oldalakon és mindennapi beszélgetésekben. Ha beindulna egy ilyen folyamat, akkor lenne értelme annak, hogy évről évre vizsgáljuk, hogy a lakosság milyen arányban ismeri a mediációt. Ha nem beszélünk róla, nem népszerűsítjük, és az állam nem áldoz erre pénzt, akkor lehet, hogy megragadunk a pillanatnyi helyzetenél: az emberek 29%-a ismeri a mediációt, és csupán 3%-a vett eddigi élete során részt mediáción.