

BREITNER PÉTER – RÉSZ LEVENTE

## „AZÓTA KEDVESEBB VAGYOK AZ EMBEREKHEZ”

A szociális esetmunka és a közösségi adománygyűjtés összekapcsolása a Van Esély Alapítvány gyakorlatában

A tanulmány a Van Esély Alapítvány 2013 óta zajló „Restart” programján keresztül mutatja be, hogy a professzionális, egyénre szabott – esetünkben hajléktalan emberek segítésére irányuló – szociális munka hogyan kapcsolható össze a közösségi adománygyűjtéssel. Az adománygyűjtés technikai, szemléletbeli alapvetésein és a lehetséges kampánystratégiákon túl arról is szól az írás, hogy hogyan és mennyiben medialisálható egy emberi sors, illetve milyen a kampányok hatása a programban résztvevő hajléktalan ügyfeleink életére.

A Van Esély Alapítvány 2000-ben alakult azzal a céllal, hogy hajléktalanságból való kiutakat támogasson, személyre szabott, egyéni programok segítségével. Azóta is ez a fő célunk és tevékenységünk. A Van Esély Alapítvány azt szeretné elérni, hogy minden hajléktalan ember, akinél ez lehetséges – a saját maga és az egész magyar társadalom érdekében – valamilyen aktivitáson keresztül segíthesen magán, kiutat találhasson helyzetéből, és nem mellékesen: álljon át az adóforint-felhasználók közül az adóbefizetői oldalra.

Az alapítvány működésének van néhány elméleti és gyakorlati alappillére, amely alapvetően meghatározza munkánkat. Ezeknek egy része egészen más felfogású, mint a mai magyar hajléktalan-ellátásban elterjedt szemléletek és gyakorlatok, másik részük viszont nem más, mint a szociális munka, szociálpolitika, pszichológia, szociológia és más, iskolában megtanulható szakterületekről származó ismeretek alkalmazása a gyakorlatban.

Szemléletünk legerőteljesebb megalapozója az 1993 és 1999 között, Solt Ottília és Havas Gábor szakvezetése alatt működött Wesley János Főiskola nappali tagozatos szociális munkás szaka. Az iskola és a szak ugyanezen a néven ma is üzemel, de a szellemi műhely már nem létezik, annak – a fent jelzett korszak végén – majd minden tagját leváltották.

Az iskola azonban, mint szellemiség, mint a világról, szegénységről, társadalmi jelenségekről és problémákról való gondolkodásmód, kis műhelyek, kezdeményezések formájában túlélte a „régie Wesleynek” véget vető eseményeket. Ez a szemlélet erőteljesen hat ma is ránk, a Van Esély Alapítvány létrehozóira és

műkötetőire: gondolkozási folyamatokat, cselekvési motivációkat, energiákat indított útjára bennünk.

Működésünkbe 2013-ban hatalmas új energiát hozott egy akkor egészen új módszer, a közösségi adománygyűjtés bevezetése, mely nemcsak a (legalább részben) önfenntartó gazdálkodás lehetőségét teremtette meg, de abban is sokat segített, hogy mi magunk is még pontosabban megértsük támogatási programjaink mozgatórugóit és azok hajléktalan ügyfeleink életére gyakorolt hatását.<sup>1</sup> Jelen tanulmány ennek a módszernek, a közösségi adománygyűjtésnek a módjával kívánja megismertetni az olvasót, akár azzal a céllal is, hogy maga is hasonló kezdeményezéseket indítson útjára az alábbiak segítségével. A legfontosabb üzenetünk a következő: a fundraising, azaz a közösségi médiát használó internetes forrásgyűjtés nem csak programok és szervezeti célok finanszírozására alkalmas, hanem konkrét személyek egyéni céljainak a megtámogatására is használható. Rögtön hozzá kell tennünk: nem általában, hanem megfogalmazható programok mentén lehetnek személyek a közösségi gyűjtések alanyai, de a módszer maga kiválóan alkalmas arra, hogy társadalmunk sérülékeny csoportjai, a segítséget szenvedő egyének felé segítséget közvetítsünk. A módszer felvázoláshoz szükséges, hogy bemutassuk alapítványunk alaptevékenységét. A Van Esély Alapítvány korábban is egyéni előrelépésre irányuló programok egyedi támogatását végezte, éppen ezért vált alkalmassá az *egyéni adománygyűjtés* módszerének a megfogalmazására.

## 1. Mit finanszírozunk?

### A Van Esély Alapítvány tevékenysége és munkamódszere<sup>2</sup>

A Van Esély Alapítvány támogatásaihoz *pályázati rendszerben* lehet hozzájutni. Ez azt jelenti, hogy a hajléktalan ember és segítője *közös pályázatot* nyújthatnak be hozzánk, saját kiút-elképzeléseik alapján. Másik fontos elvárásunk a *projekt-szemlélet*. Ez alapozza meg, tereli és tartja mederben az egész folyamatot. Míg a szociális ellátásra általában jellemző normatív finanszírozási rendszer igen nehézkes, és a pénzfelhasználás a konkrét (egyéni) céllal többnyire nagyon nehezen kapcsolódik össze, a pályázati rendszer és projektfinanszírozás sokkal rugalmasabbá teszi mindezt, emellett van néhány kötelező eleme, amely keretben tartja, megfoghatóvá és többé-kevésbé mérhetővé is teszi az esetkezelési folyamatot. Egy

<sup>1</sup> Az adománygyűjtésekre támaszkodó egyéni esetprogramokat alapítványunk a Norvég Civil Támogatási Alap, illetve a későbbiekben a Hajléktalanokért Közalapítvány pályázatait támogatásával valósította meg. Ezúton is szeretnénk megköszöni az NCA, illetve lebonyolító partnerei, az Ökotárs Alapítvány, az Autonómia Alapítvány, a DemNet és a Kárpátok Alapítvány, valamint a Hajléktalanokért Közalapítvány segítségét és munkáját.

<sup>2</sup> Az alábbi fejezet a rövidített változata egy korábbi tanulmányunknak: Breitner Péter: Mit finanszírozunk? In: *Mentés Másként – Tanulmányok a Van Esély Alapítvány programjáról*. Van Esély Alapítvány, Budapest, 2010

pályázati projektnek eleje, vége, célja, felelőse és célzott finanszírozása van, a keretében végzett tevékenység pedig sikerrel vagy kudarccal végződik. Fontos tapasztalatunk, hogy a segítő szakemberek lényegesen jobb teljesítményre képesek olyan körülmények esetén, amikor világos keretek között, egyértelmű és számukra is elfogadható szemléletben dolgozhatnak.

A benyújtott pályázatokban *konkrét kiűtkeresési terveket és személyre szabott programokat* várunk. Ennél pontosabban azonban – szándékosan – nem határozzuk meg, hogy mit jelentsen az a bizonyos kiűt<sup>3</sup>, hiszen ahányféle a lecsűszási folyamat, annyiféle a megoldás is. A hajléktalan emberek személyes megismerése nélkül nem dönthetűnk előre arról, hogy mire van szükségűk. A konkrét tervet csak a segítő és kliense együtt készítheti el. A mi feladatunk ebben csak annyi, hogy „helyzetbe hozzuk” őket, azaz megteremtűk a változás keretfeltételeit. Az alapítvány bármilyen programot támogat, amely meggyűzi a bíráló kuratóriumot arról, hogy hosszabb távon kiutat jelenthet az adott hajléktalan ember számára az aktuális helyzetéből.

Az alapítvány pályázatain elnyerhető összeg maximum 150 ezer forint. Ennyi pénz „segélynek” sok, de a végleges megnyugtató lakásmegoldáshoz kevés. 150 ezer forint arra azonban elég, hogy „tőkeinjekcióként” vessűk be egy változási folyamatban, és további „tőketermelést” indítson el az adott hajléktalan ember érdekében, saját közreműködésével. Fontos kiemelni, hogy itt a „tőke” fogalmának tágabb, Bourdieu-i értelmezéséről van szó<sup>4</sup>, amely szerint háromféle tőkefajta: gazdasági, kulturális és társadalmi tőke létezik. A mi szempontunkból különösen fontos, hogy a különbözű tőkefajták kölcsönösen átválthatók egymásra. Például egy hajléktalan ember képzésének támogatása (kulturális tőke növelése), javíthatja az egyéb tőketípusok birtoklásának esélyét is, ugyanis a képzettségi szint emelkedésével járó jobb munkaerű-piaci pozíción keresztül a gazdasági tőke megszerzésének lehetőségére hat (magasabb, biztosabb jövedelem), sőt egyűttal a kapcsolati tőke dimenziójában is előrelépést hozhat a képzésben való részvétel során szerzett, előrevívű személyes kapcsolatokon keresztül. Az új kapcsolati tőke aztán áttételesen szintén pozitív hatást gyakorolhat a gazdasági tőke dimenziójára, hiszen elsűsorban a személyes kapcsolatok azok, amelyeken keresztül álláshoz, munkához, jövedelemhez juthat valaki. A különbözű tőkefajták nélkülözése vagy birtoklása legtűbbszűr együtt jár: minél kevesebb van valakinek az egyikből, annál kevesebb van a többiből is. Éppen ezért lehet fontos beavatkozni a folyamatba, lehetőleg olyan ponton, amely (általában) megindíthatja a tőketermelést. Hajléktalan emberek esetében a társadalmi kiilleszkedettsűg és az integráción is megközelíthető a tőkefajták és átváltási stratégiáinak gondolati struktűrájában.

<sup>3</sup> Elűfordul, hogy az alapítványnak korlátoznia kell a benyűjtható pályázatok körét, mert a szétosztható forrást „felcímkézve” kapja, vagyis csak bizonyos célok támogatására fordíthatja. Ebben az esetben meg kell határozniunk a támogatható projektek fő témáit: pl. csak képzésre, csak lakhatásra, vagy munkaeszkűz vásárlásra fordítható támogatásra ír ki az alapítvány pályázatot.

<sup>4</sup> Pierre Bourdieu: Rekonverziós stratégiák. In: Bourdieu, P.: *A társadalmi egyenlűtlensűgeek újratermelűdése*. Gondolat, Budapest, 1978

A Van Esély Alapítvány pályázati döntéseiben mindig átgondoljuk, hogy az adott, konkrét élettörténetben, és a hozzátartozó tervben vajon milyen hatást gyakorolnak majd egymásra a különböző tőkefajták, vagy egyszerűbben fogalmazva, az élet különböző területei.

Az alapítvány következő és egyben egyik legfontosabb szemléleti alappillére a *változásfinanszírozás*: ahhoz nyújtunk forrást, hogy valami megváltozzon támogatottaink életében, hogy valamely területen (lehetőleg több területen is) előbbre jussanak. A változások „mérése” a segítő szakmákban persze mindig is nehézkesnek számított valószínűségi természete és viszonylagossága miatt. Pontosabb fogalmi apparátussal viszont jóval előbbre juthatunk ebben a kérdésben a jelenleginél.

Kezdjük rögtön a „hajléktalanság” kifejezéssel, mely rendkívüli pontatlansága miatt alapvetően akadályozza az ilyen irányú törekvést. A „hajléktalannak” nevezett emberek sokasága valójában mint csoport, körülhatárolatlan és heterogén. A jelenség számtalan megközelítési lehetősége miatt szinte mindenki mást ért a fogalom alatt, ami igaz magukra az érintettekre is. A szakirodalomban is megjelennek az eltérő értelmezések ugyanúgy, mint a pontosítás, differenciálás iránti igény, ebbe itt azonban most mélyebben nem kívánunk belemerülni. Ami ennél is fontosabb, hogy a szakma legrutinosabb segítői is napi vitákat folytatnak arról, hogy az éppen hozzájuk forduló ember hajléktalan-e vagy sem. A változásfinanszírozás működtetéséhez, eredményeinek – legalább hozzávetőleges – méréséhez éppen ezért biztosan pontosabb fogalmak szükségesek, mint a napjainkban használt „hajléktalanság”.

A Van Esély Alapítvány pályázati döntőbizottsága közel két évtizedes működése során, mint alig használhatót, tulajdonképpen el is hagyta ezt a kifejezést a döntések körüli vitákból. Helyette jóval megfoghatóbb és dinamikusabb fogalmakban gondolkodik, amelyek alkalmasabb struktúrát adnak a változásfinanszírozás hátteréről: az emberi élet olyan dimenzióiban gondolkodunk, amelyekben különböző intenzitású egyéni részvétel vagy kirekesztődés lehetséges. Ezek a következők:

- Munkaerő-piaci részvétel vagy kirekesztődés;
- Társas kapcsolatokban való részvétel vagy kirekesztődés;
- Lakhatásban való részvétel vagy kirekesztődés<sup>5</sup>.

Tudjuk, hogy az emberi életnek még sok fontos aspektusa van, sőt, a fentiek is számtalan aldimenzióra bonthatók (ezeket használjuk is), azonban úgy gondoljuk, hogy ez a három az, melyet mindig érdemes számításba venni operatív segítői szinten. Sokkal megfoghatóbbá válik az egyének előrejutási vagy visszacsúszási folyamata, ha megvizsgáljuk az eseteinknél, hogyan változott a helyzetük a munkaerőpiacon, a személyes kapcsolataikban, vagy a lakhatási helyzetükben.

<sup>5</sup> A mi értelmezésünk szerint az élet e három dimenziójával többé-kevésbé leírható a „hajléktalanság” állapota, így akár a fogalom operacionalizálásának is tekinthetjük használatukat.

Sok a félreértés a változás természete körül is. Nem kevesen gondolják azt, hogy ha valaki elindult egy jó irányba vezető úton (pl. dolgozni kezdett, albérletet szerzett, vagy iskolába jár), akkor már sínen van, a változás megtörtént, nem szorul több segítségre. A helyzet azonban egészen más: egy ilyen lépéssel leginkább csak az élet *feltételrendszere* lett más. Ez aktuálisan még nehezebb, szokatlanabb is lehet, mint a korábbi állapot és azt jelenti, hogy a változás javarésznél pontosan ezután kell következnie. Minden tapasztalatunk abba az irányba mutat, hogy a változás valójában majdnem mindig traumatikus élmény: még akkor is, ha pozitív irányú. A hajléktalan emberek legnagyobb része már évek óta leginkább a krízis, a túlélés kultúrájára rendelkezett be, melyben különösen nehéz a pozitív változásokat értelmezni és birtokba venni. Éppen ezért a pozitív változások bekövetkeztekor nemhogy nyugtázhatók az események, hanem a szociális munka oroszlánrésze is valójában ekkor kezdődik, hiszen ekkor van csak igazán szükség segítségnyújtásra.

A Van Esély Alapítvány projektjei háromszemélyes megállapodásokra épülnek, melynek a támogatott hajléktalan ember, a segítője és az alapítvány a részesei. Ezzel a lépéssel (is) szeretnénk minden fél számára valóságossá tenni és megalapozni egy *világos felelősség-struktúrát*, amelyben mindenki számára egyértelmű, hogy mi a cél, kinek mi a feladata, milyen keretek között, és milyen elvárásokat támaszthatnak egymás felé a felek.

A megállapodásban minden résztvevő egyformán fontos, most azonban a támogatottakat emeljük ki, hiszen az ő feladatuk a legnehezebb, és mégiscsak ők a „főszereplők”. Nagyon fontosnak tartjuk, hogy minden szimbolikus és technikai üzenetünk egységesen és megbízhatóan azt közvetítse, hogy a hajléktalan ember egyenértékű, felnőtt résztvevő partnere és felelőse a folyamatnak. Ennek az „üzenetnek” – nevezhetjük *pozitív címkézésnek* – szerintünk, mint tudatos szociálpszichológiai gesztusnak, minden segítői folyamat részének kellene lennie. Az effajta célok azonban üres szórólap-frázisok maradnak mindaddig, amíg valóságos és tudatos lépéseket nem teszünk ebbe az irányba.

A Van Esély Alapítvány tevékenysége során néhány konkrét lépést alkalmaz. Nagyon fontos ezek közül a mindenkori partneri kommunikáció. Emellett – mint ahogy már utaltunk rá – pályázati és támogatási szerződés aláírását kérjük a támogatott személyektől, ezzel bizalmat és egyúttal felelősséget ruházunk rájuk. A pozitív címkézésnek talán leghatásosabb mozzanata azonban az, hogy a támogatási összeget – amikor csak tehetjük – közvetlenül a támogatott hajléktalan ember bankszámlájára utaljuk át. Ennek a lépésnek akár azért is lehet jelentősége, mert sokszor ezzel érjük el, hogy bankszámlát nyisson az illető (ami különben is hasznos, hiszen ez már eleve egy lépés a munkaerőpiac felé). A pénzügyi bizalmat nagyon fontosnak tartjuk, hiszen erőteljes, a szokásos sztereotípiákkal (amelyek szerint a hajléktalan emberek elisszák, elverik a pénzt, nem megbízhatók stb.) ellenkező előjelű és pozitív énképformáló üzenetértéke van.

E szimbolikus lépések sorozatát valahogy így fordítanánk le: „*Bízunk benned, felnőtt partnerünk vagy, éppen ezért cselekvést és felelősséget várunk tőled a saját életed irányításában.*”

Tapasztalataink szerint az üzenetcsomag működik! Elenyészően kevés olyan eset történt az alapítvány történetében, hogy támogattjaink végül kimondottan szerződészegő módon (ezt nem szabad összekevernünk az egyéb okokból bekövetkezett visszaesésekkel, kudarcokkal), nem arra költötték a pénzt, amire kapták,<sup>6</sup> az esetek legtöbbszörében tehát érezhető a tulajdonított felnőtt szerep és felelősség „varázslatos hatása”.

Úgy véljük, itt az ideje annak, hogy a segítő szakma tagjai belássák: ha kiskorúsító üzeneteket küldünk ügyfeleink felé, azzal tehetetlen gyermekké tesszük őket, de ha partnerként viszonyulunk hozzájuk, akkor felnőtté válnak.

## 2. A Van Esély Alapítvány támogatási programjainak menete

Az alábbi rövid összefoglalásunk vendégszöveg; korábban blogunkon, majd honlapunkon ismertettük így a tevékenységünket, a pályázataink és támogatásaink mentetét talán így tudjuk most is a legrövidebben összegezni.

**Mi lehet a pályázat célja?** Tudatos döntés a részünkről, hogy nem határozzuk meg közelebről a pályázat tárgyát, mindössze azt várjuk, hogy a megpályázott cél egy olyan beruházás legyen, mellyel a pályázó megkísérelheti a hajléktalanságból való kilépést. Legtöbbször ez valamilyen munkaeszköz, képzési program, de mindenképp olyan befektetés, melynek segítségével a pályázó hajléktalan saját maga dolgozhat sorsa jobbra fordításáért. Segély jellegű – tehát megélhetést célzó – támogatást alapítványunk nem folyósít.

**Kit tekintünk hajléktalannak?** Azokat az embereket tartjuk hajléktalannak, akik lakhatásukat nem képesek önerőből fenntartani és ezért valamilyen szociális intézménybe, vagy szívésségi lakhatásba kényszerülnek. A hajléktalan emberek túlnyomó többsége (nagyjából: 2/3) *nem az utcán él*, hanem *lakik*, de legalábbis *megszáll* valahol (hajléktalanszállón, rokonoknál/ismerősöknél, befogadottként, vagy térítés ellenében – közös mindnyájukban, hogy lakhatásuk biztonsága felett *nem rendelkeznek*).

<sup>6</sup> Azokban az esetekben azonban, amikor a pályázati pénz nem a szerződött cél szerint kerül felhasználásra, minden lépést megteszünk a támogatás visszaszerzése érdekében, ami többnyire sikerül is, ugyanis a résztvevők felelősségéhez ez a következmény is hozzátartozik. Az eddigi közel 200 támogatás közül 3 esetben fordult elő, hogy hajléktalan ügyfelünk a pályázati támogatást részben vagy egészben másra fordította. A három közül egy esetben a máshogy felhasznált összeget egészében visszatérítette ügyfelünk.

**Ki a segítő?** Magát a pályázatot egy segítő írja meg és adja be, aki az esetek többségében egy olyan szociális munkás, akivel a pályázó intézményes lakhatása, vagy másféle szociális ellátása során került kapcsolatba, de találkoztunk már tanárral, pártfogó felügyelővel, vagy önkéntes segítővel is pályázatink során. Lényeges elem és megfogalmazott elvárás viszont, hogy a segítő olyan ember legyen, akiben bízunk az ügyfele, és akivel szívesen dolgozik együtt a program fél éve során.

**Hogy zajlik a pályáztatás?** Pályázati kiírásainkra a hajléktalan emberek és segítőik közösen jelentkezhetnek a pályázati adatlap kitöltésével. A pályázatokat az alapítvány szakmai kuratóriuma bírálja el. Nyerteseinkkel háromoldalú szerződést (támogatott / segítő / alapítvány) kötünk. Aktuális pályázati lehetőségeink mindig szerepelnek honlapunkon: [www.vanesely.hu](http://www.vanesely.hu).

**Mit tartalmaz a támogatás?** Pályázó hajléktalan ügyfeleink jellemzően 150 ezer forint értékben kapnak segítséget a leírt célok megvalósítására. Alapelvünk – ahogyan erről már korábban volt szó –, hogy a pályázó hajléktalan ember *felelős partner* a programban, így fontosnak tartjuk, hogy a pénzbeli támogatás is lehetőség szerint magának a támogatottnak a számlájára érkezzen, s így ő maga is tevőleges részese legyen a felhasználás és az elszámolás feladatainak.

Mindenféle változás, változtatás nehéz dolog. Ezért a programnak nagyon fontos eleme a segítő és az ügyfele közötti intenzív támogató kapcsolat is. Ennek keretében a támogató szakember rendszeres segítő beszélgetéseket folytat ügyfeleivel, amelynek fő célja az önbizalom és a változtatás iránti elköteleződés megerősítése, illetve az ezeket akadályozó lelki, vagy más háttérű tényezők feloldása. Alapítványunk mindehhez szakmai háttértámogatást nyújt.

**Mi történik a program során?** A programoknak féléves időkeretet szabunk. Ennek elején megtörténik a célzott beruházás, amelynek többnyire már a következő hónapokban látszik az eredménye, valamilyen életmódváltozás: munkába állás, iskolába járás, a családi kapcsolatok javulása, kiköltözés az intézményből, vagy anyagi gyarapodás. Ahány ember, annyiféle út, amely azonban soha nem független az ügyfelünk önképének javulásától. A résztvevő segítőik nemcsak az ügyfelükkel, hanem az alapítvánnyal is mindvégig kapcsolatban vannak: havonta beszámolót küldenek a program alakulásáról, illetve három alkalmas esetmegbeszélő csoporton vesznek részt a többi nyertes pályázó segítőjével közösen. Ez a fórum megbízható lehetőséget biztosít a programok során felmerülő nehézségek és kérdések megbeszélésére. Programunk nem titkolt módszertani célja az életút-központú szociális munka elmélyítése, elterjesztése, amelynek egyik sarokpontja, hogy a segítők életútinterjút készítenek ügyfeleikkel. Ez tapasztalataink szerint minden esetben előmozdítja a segítőik és támogatottjaik kapcsolatát és a konkrét programok sikerét.

### 3. 17 évünk számokban

Alapítványunk működése első évtizedében évente átlagosan két pályázati fordulót bonyolított le, fordulónként pedig jellemzően 5-7 programot támogatott. Az utóbbi 4 évben a közösségi adománygyűjtéssel finanszírozott támogatások mentén szaporodott meg a pályázati kiírások száma, ekkorra viszont már – tekintve, hogy egy hónapon belül legfeljebb egy kampány folytatható le – fordulónként lényegesen kevesebb, 1-2, legfeljebb 3 program elfogadásáról döntöttünk.

Az alapítvány működésének 17 éve alatt mindösszesen 174 nyertes pályázónknak 15 050 703 forint támogatást ítéltünk meg.

Programunknak kezdetektől része a pályázatokban résztvevő szociális munkások szerény (jelenleg havonta bruttó 10 ezer forintos) díjazása, illetve a program részeként felvett életút interjúk elkészítésének és legépelésének a díja (ez jelenleg bruttó 40 ezer Ft), erre az eddigi közel két évtizedben 8,8 millió forintot fordítottunk.

A nyertes pályázatokban szereplő beruházások karakterük szerint három típusba sorolhatók: 24,7% valamilyen lakhatással kapcsolatos célt fogalmazott meg, 26,4% eszközvásárlással, 47,6% pedig tanfolyamok, és/vagy tanulmányok elvégzésével próbálta előmozdítani a pályázó kliens munkaerő-piaci helyzetét. Az eszközvásárlás jellemzően munkaeszköz vásárlását jelentette, de ide soroltuk például a négy esetben is megjelenő fogpótlást – ezeknél a programoknál a fogsor rendezését nem önmagában, hanem valamilyen bejósolható munkaerő-piaci előrelépéssel kapcsolatban támogattuk.

#### 1. táblázat: Milyen jellegű beruházás szerepelt a pályázatban?

A beruházás jellege	N (pályázat)	%
Lakásbérlettel kapcsolatos költség	24	13,8
Saját jogú lakhatással kapcsolatos költség	19	10,9
OKJ-s tanfolyam	60	34,5
Iskolarendszerű képzés	7	4,0
Nyelvtanfolyam	7	4,0
Jogosítvány	9	5,2
Munkaeszköz	46	26,4
Egyéb	2	1,1
<i>Összesen</i>	<i>174</i>	<i>100,0</i>

Az összegzés mellett – legalább a felsorolás erejéig – érdemes bemutatni a 17 év alatt támogatott programok konkrét beruházásait. Önmagában, az esetprogramok részletes ismertetése nélkül persze nem válik láthatóvá, hogy milyen módon vált egy hidraulikus emelő, egy szakács tanfolyam, vagy egy motorkerékpár

a hajléktalanságból való kilépés eszközévé, mégis érdemes ennek az igényével nézni az alábbi listát.

**2. táblázat:** A nyertes pályázatok konkrét beruházásai  
(közülük jó néhány többször is előfordult)

Tanulmányokkal kapcsolatos cél	Eszközbeszerzés	Lakhatási támogatások
<ul style="list-style-type: none"> <li>• általános iskola (8. o.) befejezése</li> <li>• ápolási asszisztens tanfolyam vizsgadíja</li> <li>• bio-kozmetikai tanfolyam</li> <li>• boltvezető, bolti eladó tanfolyam</li> <li>• CNC forgácsoló tanfolyam</li> <li>• érettségi, emelt szintű érettségi</li> <li>• épületgépész szakiskola</li> <li>• gipszkartonozó tanfolyam</li> <li>• jogosítvány B</li> <li>• jogosítvány C</li> <li>• kazánfűtő tanfolyam</li> <li>• kéz és lábápoló/működőm építő tanfolyam</li> <li>• könnyű- és nehézgépezői tanfolyam</li> <li>• natúrszappan- és kozmetikumkészítő tanfolyam</li> <li>• nyelvi képzés, angol</li> <li>• nyelvi képzés, német</li> <li>• szakács tanfolyam</li> <li>• személy- és vagyónőr tanfolyam</li> <li>• szociális ápoló és gondozó képzés</li> <li>• takarító képzés</li> <li>• targoncavezetői tanfolyam</li> <li>• traktorvezetői jogosítvány</li> <li>• vendéglátó-ipari tanfolyam</li> <li>• számítógép kezelő tanfolyam</li> <li>• dajkaképző tanfolyam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aggregátor</li> <li>• asztalos szerszámok</li> <li>• bőrműves tevékenységhez szükséges szerszámkészlet és alapanyag</li> <li>• élőállat (100 csirke)</li> <li>• festő- és tapétázó szerszámok, illetve alapanyagok</li> <li>• fogpótlás, fogtechnikai költségek</li> <li>• hangszerkészítő eszközök</li> <li>• hegesztőtrafó és hegesztőszerszámok</li> <li>• hidraulikus emelő és mérleg (zöldségtermesztéshez)</li> <li>• kapagép</li> <li>• késkészlet és munkaruha (szakács)</li> <li>• lakatosipari szerszámok</li> <li>• motorkerékpár</li> <li>• motoros fűkasza</li> <li>• motoros fűrész</li> <li>• számítógép, laptop</li> <li>• szobafestő-mázoló munkaeszközök</li> <li>• szőnyegtisztító gép</li> <li>• teleszkópos ágvágo, fejsze, sövénynyíró penge, kézi vágóolló</li> <li>• varrógép</li> <li>• villanszereléshez szerszámok</li> <li>• vízvezeték szerelő szerszámok</li> <li>• zárakatos szerszámok és gépek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• albérleti díj</li> <li>• albérleti kaució</li> <li>• elnyert bérlakás felújítása, lakhatóvá tétele</li> <li>• közjegyzői díj</li> <li>• lakbér</li> <li>• megvásárolt ingatlan felújítása, lakhatóvá tétele</li> <li>• rezi saját lakás beköltözés utáni fenntartásához</li> <li>• tanyavásárlás</li> </ul>

## 4. „Restart”: A közösségi adománygyűjtés a Van Esély Alapítvány munkájában

A közösségi adománygyűjtésekre épülő Restart<sup>7</sup> elnevezésű programunkat elsősorban alapítványunk útkeresése hívta életre: mivel nem működtetünk intézményes ellátási formákat, így normatív jellegű támogatást nem használunk, programjainkat mindig is pályázati forrásokból, valamint magán- és vállalati támogatásokból működtettük. Évek óta kerestük már azokat a lehetőségeket, amelyek – akár csak részben is – mérsékelhetik a (nem túl gazdag) pályázati lehetőségektől való függést. Emellett már évek óta foglalkoztatott bennünket az a gondolat is, hogy intézményesített, túlszabályozott és túlbürokratizált világunkban vajon hogyan lehetne közvetlenül összekapcsolni hajléktalan (magán) embereket nem hajléktalan (magán) emberekkel abból a célból, hogy az utóbbi csoport tagjai saját, szuverén döntésük alapján támogathassák az előbbi csoport tagjait.

Így jutottunk el a közösségi gyűjtés, a *fundraising* gondolatáig. 2013-ban a Norvég Civil Támogatási Alap kisprojektjével a Zöld Pók Alapítvány Média-műhellyel közösen, egy *kísérleti* programban próbáltuk kidolgozni a korábban már sikeres „van esélyes” programok medializálását.

Hogy pontosan *mit* és *hogyan* szeretnénk csinálni az adománygyűjtések segítségével, adott volt – a Van Esély Alapítvány hajléktalanságból való kilépést célzó, egyéni támogatási rendszere ekkor már 15 éve megbízhatóan és eredményesen működött.

Az újdonságot a források előteremtésének a módja adta. Az egyéni sorsok, életutak, valamint az előrelépési tervek médián keresztül való bemutatásának módszereit igyekeztünk aprólékosan, előre átgondolni és előkészíteni, ám ezzel együtt is számos olyan nehézség, váratlan helyzet adódott, amelyet menetközben kellett megoldanunk, s amely rámutatott: „ez az ösvény még nincs kitaposva”, így számunkra adódott a felelősség és a lehetőség, hogy ezt megtegyük. Éppen ezért határoztuk el már a program elindításakor, hogy – ahogyan az egy kísérleti program esetében illendő – összegyűjtjük és közreadjuk tapasztalatainkat: most ezt az összegzést tartja kezében az olvasó. Egy korábbi programunk, amely a „Restart” előzményének tekinthető, egy szemléletformáló kisfilm és egy esetprogram kampányához készített portréfilm megalkotását tette lehetővé. A tematikus kisfilm „3 millió ember”<sup>8</sup> címmel a lakhatási szegénység problémáját járta körbe, leginkább azt próbáltuk bemutatni, hogy a hajléktalanság nem értékválasztás, vagy életfor-

<sup>7</sup> „Restart – közösségi hálózatfejlesztés a hajléktalan emberekért” nevű, NCTA-2014-8242-A azonosító számú, Norvég Civil Támogatási Alap által finanszírozott, a Zöld Pók Alapítvánnyal konzorciumban megvalósított program.

<sup>8</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=\\_z4gS7RkCYU](https://www.youtube.com/watch?v=_z4gS7RkCYU) (utolsó letöltés: 2017. 05. 30.)

ma, hanem mindenek előtt a(z amúgy döbbenetes mértékű) lakhatási szegénység egyik megjelenési formája<sup>9</sup>.

A filmek elkészülését a média (Zöld Pók Alapítvány) és a szociális terület (Van Esély Alapítvány) szakértőinek rendszeres, hosszú beszélgetései előzték meg. Ez a tudás, tapasztalat, mondhatni „látásmód csere” volt a kampánymódszereink kialakításának egyik legfőbb alapja.

Ezek után biztosak voltunk abban, hogy érdemes nagyobb léptékben is nekivágnunk az egyéni esetprogramok és a közösségi adománygyűjtés összekapcsolásának. „Restart – közösségi hálózatfejlesztés a hajléktalan emberekért” címmel, szintén a Zöld Pók Alapítvánnyal közösen már 10 hajléktalan ügyfelünk egyéni esetprogramját vihettük végig. A program szakmai és technikai költségeit a Norvég Civil Alap állta, ügyfeleink támogatását viszont mind a tíz esetben közösségi gyűjtéssel teremtettük elő. A 10 esetből ötször kisfilmet készítettünk, ötször pedig (a rövid leírás mellett) mindössze egy-egy fotósorozattal mutattuk be pályázóinkat. Előzetesen azt gondoltuk, hogy a 3-5 perces kisfilmes kampányok – lévén jobban megismerhetővé teszik, s így minden bizonnyal közelebb is hozzák a reménybeli támogatókhoz az ügyfeleinket – sikeresebbek lesznek, mint a fotós gyűjtések. Nos, a filmek biztosan nagyban hozzájárultak alapítványunk megismeréséhez, a kampánysorozat bevezetéséhez (erről részletesen is írunk a „Tudatosság, tervezés, brandépítés” alfejezetben), de a program végére azt mondhatjuk, nincs oksági összefüggés a drágább, filmes kampányok, és a gyűjtés sikeressége között. Az egyszerűbb (olcsóbb) fotós gyűjtések nem egyszer rövidebb idő alatt hozták be a kívánt forrást. Azóta kizárólag fotós kampányokkal dolgozunk, jelenleg a Hajléktalanokért Közalapítvány pályázata biztosítja futó programjaink gyűjtésen kívül eső költségeit. A Restart program keretében két ízben megpróbáltuk összegyűjteni az esetprogram teljes költségvetését, azaz az ügyfeleinknek nyújtott célzott támogatáson túl a szociális esetmunka és az ehhez kapcsolódó programelemek (interjúkészítés, esetmegbeszélő csoport) büdzsáját is. Ezek a kampányok a szokott, 150 ezer Ft körüli összeg helyett 220-260 ezer forint összegyűjtését célozták meg. Mindkét esetben érezhetően lassabb ütemben gyűlt össze a megcélzott forrás. Mindez nem jelenti azt, hogy „absztrakt”, azaz magához a támogatotthoz közvetlenül nem, vagy nehezebben köthető beruházásokra nem lehet ezzel a módszerrel pénzt gyűjteni, de egyértelmű sikerről a célzott, azaz **közvetlenül az ügyfeleinket érintő** támogatások kapcsán beszélhetünk.

<sup>9</sup> A film címe arra a 3 millió emberre utal, akiket a 2001-es népszámlálási adatok alapján, *otthonatlanok* is nevezhetnénk, ugyanis vagy nem rendelkeznek saját jogú lakhatással, vagy önálló lakáshatásuk fizikai színvonalában, vagy annak laksűrűség miatt az nem alkalmas az elemi szükségletek kielégítésére. (Lásd: Győri Péter: Hajléktalanok – a szavak és a számok hálójában, *Beszélő*, 2005. március–április, 10. évfolyam 3. szám) Ennek a döbbenetes sokaságnak azért is különösen nehéz a helyzete, mert hazánkban gyakorlatilag évtizedek óta nincs érdemi lakáspolitikai, és a lakhatás biztonságát leginkább a tulajdonossá válás szavatolja – melynek lehetőségéből értelem szerint milliós nagyságban szorulnak ki emberek abban az országban, ahol a közel 4 milliós lakásállomány 91,6%-a saját tulajdonú, az önkormányzati bérlakások aránya pedig mindössze 3,6%. (*Társadalmi helyzetkép*. KSH, Budapest, 2010)

Tapasztalatainkat az áttekinthetőség és a használhatóság érdekében önálló alfejezetekre, vázlatpontokra bontva közöljük. Ezek azonban a valóságban egymásba olvadnak, hiszen egy egységes gondolkodásmód, szemlélet elemei.

Alapítványunk ugyan kizárólag a hajléktalanság területével foglalkozik, ennek ellenére a következő oldalak nem hajléktalan-specifikus közösségi adománygyűjtésekről fognak szólni, hanem igyekszünk kiemelni azokat az általánosan érvényes tapasztalatokat, amelyek többé-kevésbé mindenféle célra indított adománygyűjtésre, minden célcsoportra érvényesek lehetnek, hogy azokat lehetőleg mindenki, aki közösségi adománygyűjtésre adja a fejét, lefordíthassa magának a saját területére.

## 5. Mitől működik a közösségi adománygyűjtés?

### 5.1. Tudatosság, tervezés, „brandépítés”

Egy adománygyűjtésre épülő program sok lépésből áll és igen összetett feladat a végrehajtása, ráadásul nem mellékes, hanem lényegi eleme a transzparencia, azaz nem csekély része eleve a széles nyilvánosság előtt történik. Éppen ezért – amennyire csak lehetséges – előre el kell tervezni minden apró részletét. Ha egy szervezet, közösség egymás után több adománygyűjtést is tervez, a tudatos előregondolkozásnak kiemelkedő szerepe van. Ehhez a megbízhatóságon, sikeres programokon és hitelességen túl fontos egy jó kommunikációs stratégia felépítése is, amit fegyelmezetten végre is kell hajtani. Ez számtalan apró, de hangsúlyos elemből áll: a felhasználóbarát, sőt „mobilbarát” szervezeti honlaptól a jól eltalált nyelvhasználaton és képi világon keresztül a hírek megjelentetésének optimális ütemezéséig. Ezek a szempontok elválaszthatatlanok a tényleges tartalomtól, éppen ezért újra és újra előbukkannak majd a következő oldalakon.

Nem szabad megkerülnünk, hogy szót ejtsünk a gyűjtések megszervezésének költségeiről, hiszen természetesen egy közösségi adománygyűjtés mögött is (nem kevés) elvégzett munka áll, amelyért a munka elvégzője (jó esetben) munkabért kap. A gyűjtéshez használt fotók és filmek elkészítésének, sőt magának az adománygyűjtési internetes felület használatának is vannak költségvonzatai, nem beszélve olyan alapvető kiadásokról, mint telefon, számítógép, internet stb. Ezeknek egy része egy ideig megoldható önkéntes munkával, lelkesedéssel is, de óva intünk mindenkit attól, hogy erre hosszú távú programot alapozzon. A Van Esély Alapítvány kuratóriuma a következő stratégiát választotta: először különböző forrásnyújtó szervezetekhez benyújtott pályázatban megszereztük azt az összeget, ami (pénzügyileg) az adománygyűjtések megszervezéséhez, annak háttérköltségeihez, és egyúttal ennek a módszernek a „piaci bevezetéséhez” szükséges volt.

A tervezés fázisában úgy döntöttünk, hogy az első néhány gyűjtésre – amíg megismernek bennünket – többet költünk, ezért ebben a szakaszban több portréfilmes gyűjtést szerveztünk, amelyek népszerűbbek, könnyebben felkeltik az

érdeklődést. A későbbi időszakban pedig csökkentjük a költségeket és fokozatosan áttérünk a (lényegesen olcsóbb) fotós megjelenésekre. Terveink között volt az is, hogy „mindeközben” a sikeres programok hatását egy jó kommunikációs stratégiával kiegészítve kialakítunk egy „brand”-et, azaz *cégért*, amely később már önmagában, az írásos anyagok használatával, valamint amatőr fotósok (például saját magunk) által készített képi anyag segítségével is képes lesz fenntartani a bizalmat, és megtartani az adományozói körünket. E sorok írásának pillanatában sikeresnek, teljesülőnek értékeljük az eltervezetteket. A gyűjtéseink és ezzel a szervezetünk ismertsége lényegesen nagyobb, mint a kezdeti időszakban, és a közösségi adománygyűjtésekkel bővített programjainkat jelenleg is folytatjuk.

Úgy véljük, hogy egy brandépítési folyamat kezdeti fázisában megengedhető akár az is, hogy magasabb legyen a gyűjtés költsége, mint maga a befolyó összeg, ennek azonban hosszú távon nem szabad így történnie. Egy efféle nonprofit programban az idők során a hitelességre alapozott bizalom, az ismertség és a jó hírnév jelenti azt a „profitot”, amelyet képesek leszünk visszaforgatni, és olcsóbbá tenni a közösségi adománygyűjtést.

### *5.2. Nem a gyűjtés a cél, hanem a begyűjtött pénzből megvalósuló program eredménye*

Egy adománygyűjtésre épülő program dinamikájában komoly sikernek számít, amikor összegyűlik a megcélzott összeg. Ez jogos siker, hiszen azt jelenti, hogy az adományozók bizalmat szavaztak a gyűjtés céljának, a segítő szervezet programjának, mert hitelesnek, meggyőzőnek tartották azt. A valódi, igazán érvényes siker azonban mégsem a gyűjtéshez kapcsolódik, hanem az összegyűlt pénzből eltervezett cél megvalósulása az. Az összegyűjtött pénz felhasználásának kezdetekor valójában még csak egy program elején állunk, amikor a munka, sőt a kockázatok java is még hátravan.

Az adománygyűjtések területén fokozott jelentősége van annak a – Magyarországon gyakran elhanyagolt – ténynek, hogy beszélni, írni, terveket és víziókat alkotni, „kommunikálni” egészen más, mint megvalósítani, kézzel fogható eredményeket elérni, változásokat létrehozni egy adott területen. A megvalósítás során többnyire sorban jönnek a nehézségek, amelyeket menedzselni kell (már nem annyiba kerül, amire gyűjtöttünk; megcsappan a támogatott illető kedve, bátorsága; nem indul a megcélzott tanfolyam; kiderül, hogy... stb.) A felbukkanó nehézségeket pedig sorban meg kell oldani, mégpedig anélkül, hogy elszakadnánk a program eredeti céljától és az adományozóknak tett ígéretektől!

Tudatosan oda kell figyelni arra, hogy a kommunikáció és a megvalósító munka soha ne szakadjon el egymástól. Ha ez mégis megtörténik, abból kudarok, ami pedig még rosszabb, bizonytalan kimenetelű programok, adományozói csalódás és bizalomvesztés következhet. Ez pedig a Magyarországon éppen kibontakozóban lévő közösségi adománygyűjtés elhalásához vezethet.

### 5.3. Fontos végiggondolnunk, hogy vajon mi van a potenciális adományozók fejében

Azoknak a szervezeteknek, amelyek közösségi adománygyűjtésbe kezdenek, rendkívül fontos, hogy az adományozók fejével (is) próbáljanak gondolkodni, és képesek legyenek összhangot teremteni a hasznos, előrevivő programjuk és a várható adományozói kedv, hajlandóság között. A mai, hírekkel és információkkal teli világban nem könnyű olyan üzeneteket megfogalmazni, amelyek valóban célhoz érkeznék, és nem vesznek el, morzsolódnak le az információs áradatban. Ehhez, egyebek mellett, minél alaposabban kell ismernünk azokat az összetett intellektuális és lelki mechanizmusokat, amelyek eldöntik, hogy egy-egy társadalmi problémát, és az azzal kapcsolatos kezdeményezéseket, kéréseket észlelik-e, meghallgatják-e, hagyják-e hatni magukra az emberek. Nem könnyű átlépni azt az ingerküszöböt, amely felett egy átlagos „internetfogyasztó” a *második sort* is elolvassa, hiszen egy apró mozdulat a mutatóujjal, és máris egy egészen más témában, más honlapon vagyunk.

Sőt, úgy véljük, hogy bizonyos közlési stílusok, üzenettípusok inkább bekapcsolják a „pszichológiai önvédelem vézscsengőjét” az emberekben, mintsem a nyitottság, az odafordulás, az együttérzés csatornáit nyitnák meg, éppen ezért, ezeket érdemes elkerülni. Ilyenek a lelkiismeret-furdalást keltő üzenetek. A szegénység, az elesettség pusztá bemutatását, egy-egy élethelyzet nyomasztó, kiúttalan mivoltát, riasztó „nyomországát” kiemelő tartalmak (még ha egyébként igazak és valóságosak is) könnyen a visszájukra fordulhatnak: túl sokat láttunk, hallottunk már ezekből nap mint nap ahhoz, hogy meg tudjuk őrizni az érzékenységünket, ezért inkább védekező mechanizmusok alakultak ki az ilyen információkkal szemben. Más, belső félelmeinkre apelláló üzenetek – a mi területünkön ilyen pl.: *„bárki lehet hajléktalan, te is...”* – azon kívül, hogy nem igazak, hasonló hatást válthatnak ki, az empátia és a felelősségvállalás felébresztése helyett szorongást keltenek, és menekülési ösztönt indítanak be. A sajnálatkeltésre alapozott, lelkiismeret-furdalást keltő hangvétel az adott (egyébként „támogatandó”) személynek, csoportnak, ügynek a másságát, az adományozótól való különbözőségét emeli ki, és ezzel – bevonódás és elköteleződés helyett – valójában elvალaszt, idegenné tesz. Az efféle üzenet akár diverz hatást is elérhet, hiszen végső kicsengése nem is olyan ritkán így fest: „ez valaki más problémája, nem az enyém”.

Ezzel szemben az adott célcsoportnak, személynek, ügynek a megszólított (potenciális) adományozóval való hasonlóságait felmutató üzenetek inkább a részvétel, az azonosulás lehetőségét kínálják, mert átérezhetők, átgondolhatók az adományt nyújtó részéről. Nem pszichés védvonalakat generálnak, hanem a részvétel lehetőségét kínálják.

Illusztrációképpen emeljünk ki egy apró mozzanatot a saját eseteink közül: egyik támogattunk, József számára festőszerszámokra, eszközökre gyűjtöttünk pénzt, amelynek során részletesen felsoroltuk ezeket az eszközöket a rozsdamentes glettelőtől a különböző ecseteken át a festékcsepegtető rácsig. A részletes fel-

sorolásnak, egyéb funkciói mellett (amelyről majd külön is lesz szó) abban is fontos szerepe volt, hogy azok, akik már festettek lakást, kerítést stb. – (és sokan vagyunk ilyenek!), és vélhetően mélyen bevésődött emlékeik vannak a csöpögő, megfolyó festékről és annak következményeiről –, azonnal képesek azonosulni a situációval. Saját élményükön keresztül olyanok is ismerik azt, hogy ehhez a művelethez mennyi fontos eszköz (pl. „csepegtetőrács”) szükséges, akik a hajléktalansággal kapcsolatban közömbösebbek, vagy esetleg egészen másképpen gondolkodnak róla, mint mi.

Ezzel együtt fontos tudnunk, hogy az emberek különböző társadalmi problémák (de egyébként bármilyen „hír”) iránti egyéni érzékenysége, szociálpszichológiai mozgatórugói folyamatosan alakulóban vannak. Ami tegnap még hatott, ma már nem feltétlenül működik, és semmi garancia nincs arra, hogy az imént leírtak holnap is érvényesek. Sőt, feltehetően az a helyzet, hogy a hírekre, üzenetekre és egyúttal azok „tálalására” való érzékenység is folyamatosan inflálódik: minél gyakrabban találkozunk velük, annál kevésbé vagyunk fogékonyak irántuk. Mindezek mellett azonban vannak olyan szemléleti irányok, megszólítási módok, az olvasóhoz való viszonyulási formák, amelyek talán hosszabb távon is működhetnek. A következő oldalakon ezek következnek.

#### *5.4. Valódi emberek, egyedi történetek, személyre szabott célok*

Manapság számos társadalmi ügy kér nyilvánosságot és anyagi segítséget. Programunk – legtöbbszörrel szemben – az azonosulásnak és a hozzájárulásnak egy „másfajta élményét” nyújtja: a fotókon és videókon látható személy nem az „ügy arca”, hanem „maga az ügy”. Gyűjtéseink fontos alappillére, hogy nem egy általános cél, vagy akár egy bizonyos ügyért dolgozó szervezet, érintett csoport támogatása érdekében folynak a kampányaink, hanem konkrét személyek, hús-vér emberek valódi történeteit és személyes céljait helyezük a középpontba. Az egyedi, konkrét élettörténetekkel, aktuális helyzetekkel és célokkal nemcsak jóval könnyebb azonosulni, mint absztrakciókkal, hanem ezek hatására a tudatunkban élő szociálpszichológiai csoportkategóriákat és a hozzájuk szorosan tapadó sztereotípiákat is képesek vagyunk „megkerülni”. A „hajléktalanság”, „szegénység”, „cigányság”, mint társadalmi problémák megemlézése egészen más hatásokat vált ki az emberek jelentős részéből, mint egy valós személy – aki mellelleg hajléktalan, szegény és cigány származású is – konkrét története, nehézségeinek és céljainak meghallgatása. Így olyan emberek is jobb eséllyel megszólíthatók egy adománygyűjtő programban, akik egyébként ezekre a „hívószavakra” esetleg elutasítóan reagálnának.

A valódi életek és sorsok bemutatásával (mellékesen, de a gyűjtési céloktól nem függetlenül) az is szándékunk, hogy rámutassunk: a hajléktalan emberek „pont olyanok, mint mindenki más”. Ezen a helyen ki kell emelnünk, hogy ez korántsem kommunikációs fogás, hanem a valóság torzításmentes bemutatásával történik. Ezzel összhangban a gyűjtéseinkben használt írott és képi nyelvet

egyaránt távol tartjuk attól a sematikus, felületes és hamis hajléktalan-képtől, amelyet az elmúlt évtizedek során a média Magyarországon kialakított. Összegzésképpen: fontosnak tartjuk, hogy ne az ilyen módon bejáratott lélektani mechanizmusokra (sajnálát, áldozathibáztatás, szájalom, elutasítás stb.) apelláljunk, hanem ezek helyett inkább magasabb rendű intellektuális és pszichológiai működéseket célozzunk meg: empátiát, (meg)értést, belátást és emellett részvételt ajánlunk adományozóinknak egy integrációt előremozdító, segítő folyamatban.

### *5.5. Egy szemléleti alapállás: a történetek semleges bemutatása*

Gyűjtéseink során az egyik legnagyobb kihívás az volt, hogy a támogatandó személyek (élet)történetét, helyzetét röviden, ám kellő mélységben, és mindezek mellett úgy mutassuk be, hogy közben elkerüljük azt a kultúránkban mélyen gyökerező paradigmát, amely egy félresiklott emberi életútban feltétlenül „áldozatokat” és „elkövetőket” keres (és aki keres, az talál is...). Komoly hajlamunk van arra, hogy egy-egy ilyen történet főszereplőjét felmentsük (mint aki nem felelős a sorsáért), vagy elítéljük (mint aki maga tehet róla, hogy ide jutott). A kettő közötti ösvény igen vékonyka. Ebben a sémában a pozitívumokat az illető saját erényének tekintjük, míg a negatívumokat a környezet, a mások hibájának tudjuk be (esetleg fordítva). Ez a fajta nézőpont messze túlmutat a hajléktalanság kérdésén. A „jó” és a „rossz” szerepek dichotómiájának mély gyökerei vannak kultúránkban, amely a kognitív diszsonancia klasszikus helyzetét teremti meg akkor, amikor segítünk valakin, aki (hitünk szerint) „maga rontotta el az életét”. Ezen a helyzeten a megfelelő minőségű és mélységű információ, valamint a semleges nézőpont enyhíthet. Mi ezzel próbálkoztunk. Adománygyűjtéseinknek a társadalmi érzékenyítés is célja volt, ezen belül egyik legfontosabb feladatunknak azt tekintettük, hogy ezt az „önhibás-áldozat” szemléletmódot gyengítsük, és képesek legyünk olyan őszintébb és „igazabb” módon elmesélni (elmeséltetni) egy hajléktalan ember sorsát, amelyben helye van, helye marad a saját életével kapcsolatos felelősségnek, bevallhatók a korábban elkövetett hibák, és ezekkel együtt, a maga bonyolult és tökéletlen emberi mivoltában is támogatásra méltónak tartásuk az az, akikhez eljut az üzenetünk.

Ez a szemlélet nemcsak „világnézeti”, hanem módszertani sarokpont is számunkra, hiszen támogatási programjaink egyik lényeges eleme az előrelépés, amelyhez szükséges, hogy ügyfeleink, amennyire lehetséges, pontosan ismerjék fel a saját sorsuk mozgatórugóit, aktuális helyzetüket és saját felelősségüket. Ennek érdekében igyekszünk minden program során (a pályázat benyújtásától kezdve, a filmek és szövegek elkészítésén át, a hosszú, hathónapos közös munkáig) elkerülni, hogy történetük, elkövetett hibáik miatt mentegetőznünk, védekezniük vagy másokat vádolniuk kelljen. Ehelyett azt szeretnénk elérni, hogy szabadabb perspektívából és egyben a saját sorsuk iránti felelősséggel gondolhassák át az életüket. Alapítványunk szemléletének ez mindig is fő eleme volt, de komoly tanulási folyamatot jelentett számunkra, hogy hogyan tudjuk ezt az egyéni tör-

ténetek mentén a köz számára érthető, fogyasztható módon, és egyúttal röviden megfogalmazni.

### *5.6. Az adományozók, mint programfinanszírozók: a tudatos adakozás erősítése a „jótékonykodással” szemben*

Egy közösségi adománygyűjtés során befolyó összeg a szó legszorosabb értelmében közpénz! Éppen ezért az adományozókra is ugyanúgy tekintünk, mint egy pályázati forrás elosztójára, avagy „részvénytulajdonosra”, aki egy bizonyos cél megvalósulását finanszírozza. Ez nem csupán szójáték: esetünkben a befektetés megtérülése a sikeres integrációs lépés, a támogatott hajléktalan ember egyéni előrelépése pedig valójában közérdek is. Ezek a programok ugyanis bekapcsolják ügyfeleinket a társadalmi, gazdasági vérkeringésbe azzal, hogy jövedelemhez segítik őket, aminek a révén fogyasztanak, és adókat fizetnek vissza a közösbe (jövedelemadó, fogyasztási adó). De integráció alatt értjük az emberi kapcsolatok hálózatába való nagyobb fokú bekapcsolódást, ezzel a társadalmi feszültségek (lehetséges konfliktushelyzetek, egyenlőtlenségek) csökkentését is. Minél több egyszemélyes előrelépés történik, az annál inkább pozitívan hat vissza mindnyájunk életére.

Úgy látjuk, az adakozásnak ez a módja egyfajta tudatosságot teremt meg: az adományozók számára felszabadító élmény, hogy a szegények megsegítése nem csak szükségszerűen a (többnyire) paternalista viszonyokat rögzítő „jótékonykodás” lehet. Az egyéni programokhoz adott, akár csak 1-2 ezer forintos hozzájárulás adományozói azzal, hogy megismerhetik a támogatott személyét és történetét, a támogatás felhasználását, illetve a program későbbi alakulását is, *partneri rangra emelkednek*.

A tudatos adományozás az ügyfeleink gazdasági, kapcsolathálózati és identitásbeli integrációjára irányul. A jótékonyság ezzel szemben – integrációs hatását tekintve – többnyire passzív, leginkább segély típusú adományokat jelent, amelyek, bár bizonyos élethelyzetekben rendkívül fontosak, hosszú távon mégis hajlamosak inkább fenntartani, mintsem csökkenteni a társadalmi egyenlőtlenségeket. A tudatos adományozás racionális, egyéni, de egyben közös célok érdekében történik, míg a jótékonyágban ennél intenzívebben van jelen a „jót cselekvő” személy saját érzelmi, lelki szükséglete.

### *5.7. Részletes ismertető, „számlák” és beszámolók a finanszírozók felé*

A programfinanszírozás típusú adományozás és a bizalom erősítése érdekében több olyan eljárást követtünk, amelyektől azt vártuk, hogy az adományozók valóban résztvevőnek, finanszírozónak érezzék magukat. Pontos helyzetképet és konkrét megvalósítandó célokat tártunk eléjük, amelynek költségeit részletezett módon, tételesen felsorolva ismertettük a gyűjtések indításakor. Később (e-mailben, blog-bejegyzésekben, Facebookon, a saját honlapunkon és a gyűjtés helyén,

az adjukossze.hu weboldalon is olvasható) beszámolókat kaptak az adott cél teljesülésének állomásairól. Aki megadott személyes elérhetőséget, azon a csatornán is megkapta a beszámolókat.

Az adományozókkal felépített viszonyunkhoz hozzátartozik, hogy a „befektetői kockázatokat” sem hallgattuk el előlük: a gyűjtések során nem ígérhettük nekik azt, hogy az adott program sikere garantált, csupán annyit, hogy kipróbált módszerekkel mindent elkövetünk annak érdekében, hogy a támogatott programok megvalósuljanak, valamint hogy transzparens módon fogjuk végigvinni a folyamatot, és teljes körű tájékoztatást kapnak nemcsak a sikerekről, hanem az esetleges megtorpanásokról és kudarcokról is. Két esetben történt meg, hogy az eltervezett programokat nem sikerült végrehajtani. Az adományösszegeket ilyenkor igyekeztünk megmenteni (visszaszerezni, vagy ha elég korán érkeztek a rossz hírek, el sem indítani a kifizetéseket), és ez majdnem teljes egészében sikerült is. Ezekben az esetekben tájékoztattuk az adott ügyfelünk céljaira adományozókat a helyzetről, és a hozzájárulásukat kértük ahhoz, hogy adományukat más, hasonló programra fordítsuk, illetve felajánlottuk nekik a befizetett összeg visszafizetését is. A visszafizetést senki nem kérte, így a megmaradt pénzt hónapokkal később valóban más ügyfeleink hasonlóan felépített programjára költöttük, az adományozók pedig értesítést kaptak a korábban befizetett pénzük felhasználásáról.

### *5.8. Nyelvhasználat és kommunikációs stílus*

A támogatókkal való kommunikáció minden fázisában (az első eset-, illetve helyzetismertető anyagtól a későbbi beszámolóig) fontosnak tartottuk, hogy a szöveges anyagok minősége, hangvétele és terjedelme is megfelelő legyen. Ennek érdekében néhány fontos szempontot igyekeztünk szigorúan betartani. Először is a szövegeknek egészen világosnak, érthetőnek és szaknyelv-mentesnek kellett lenniük. Magától értetődő, hogy pl. a „CSÁO” nem dekódolható egy szakmán kívüli olvasó számára, ha azonban kiírjuk: „Családok Átmeneti Otthona”, azt is érthetően meg kell magyarázni, de anélkül, hogy túl sok helyet pazarolnánk erre a célra. Igen sok olyan szó, kifejezés van szakmai közhasználatban, amely nálunk, ezekben a szövegekben „tilalmi listára” került. Ilyenek többek között a „mélyinterjú”, „életútinterjú”, „integráció”, „munkaút”, „trauma” stb. Ezeken túl, a jó olvashatóság érdekében általában is érdemes kerülni a hétköznapi szóhasználattól elütő, idegen megfogalmazásokat, idegen szavakat és túlbonyolított mondat szerkezeteket is. Minden ilyesmi elidegeníti az olvasót ahelyett, hogy elkötelezné.

Az eddigiek megtartása mellett azonban – és ez teszi igazán nehezzé ezt a feladatot – nem szabad „lebutítani” sem a szöveget. Ahhoz, hogy a finanszírozók kompetens döntést hozhassanak, nem lehet kihagyni olyan, nehezen megfogalmazható (például bonyolult, összetett élethelyzetekre vonatkozó) részleteket, amelyek nélkül nehéz, vagy nem lehetséges a kellő mélységű megértés, és ezzel az

empátia, elköteleződés kialakulása. Bonyolult dolgokat kell tehát egyszerűen és érthetően megfogalmazni.

Egyfajta megoldási irányt kínál erre a „mindenki nyelve”, amelyről a *Szociológiai interjú készítése* című kiváló tanulmányban olvashatunk<sup>10</sup>. A szerzők azt értik „mindenki nyelve” alatt, amelyet minden társadalmi csoportba tartozó ember könnyen megért, ezzel együtt nincs leegyszerűsítve, amely használatával bonyolult, összetett dolgokat is el lehet magyarázni a maguk árnyaltságában úgy, hogy mindenki megérti. Bízattásképpen Szent-Györgyi Albertet idézhetjük: aki szerint: „...aki nem tud bármilyen bonyolult kérdést úgy elmagyarázni, hogy egy nyolc éves gyerek is megértse, az kontár a szakmájában.”

## 6. Az adománygyűjtések hatása ügyfeleinkre

A „támogatói élmény” újszerűsége mellett megtapasztaltuk, hogy a támogatottak oldaláról is más minőséget jelent, hogy a tervezett beruházást nem egy alap, egy szervezet, vagy más nehezen megfogható entitás adja. Úgy látjuk, hihetetlen mobilizáló erő van abban, ha hajléktalan pályázóink megélik, hogy az ő személyes sorsuk és tervük alkalmasint 40-50-60 embert is meggyőzött, és hogy ennyi, számukra ismeretlen ember egészen megfogható módon melléjük állt.

Teljesen más érzelmi viszonytal és felelősséggel jár, ha 50 ember jó szándékának és egyúttal „elvárásainak” kell megfelelni, mintha csak „valamilyen szervezet” segíti az embert, számára nehezen átlátható módon. Ezt a támogatást nem kizárólag a szociális munkás intézi a támogatott feje felett, hanem a támogatott személyesen jelenik meg, személyesen mutatja meg magát a kampányanyagban: ez a személyesség hozza a támogatásokat, így hajléktalan pályázóink viszonya is személyes marad a program egésze során.

Alapjaiban más *ebben* a programban részt venni, mint pl. egy munkaügyi központ által szervezett, vagy valamilyen nagypályázati program keretében való képzést elvégezni. Míg utóbbiakat javarészből a támogatott szociális munkása vagy háttérintézménye intézi, itt – noha a pályázatban szintén megjelenik a szociális munkás – minden lépésnél részt vesz a támogatott ember, illetve a pályázattal/kampánnyal kapcsolatos történések is intézményen kívül, egy másik közegben, más szereplőkkel zajlanak. Ha szabad így fogalmazni: tágasabb és napfényesebb közegben, és nagyon is valós, és „világi” díszletek között történik mindez, mint ami a szociális ellátást önmagában jellemzi.

A támogatott többszörösen *versenyhelyzetbe* is kerül – nyer-e az alapítvány felé beadott pályázata, vagy nem, összegyűlik-e a támogatás, vagy nem – amelyekben ha nyer, óhatatlanul inkább sajátjának érzi a programot, és sokkal inkább érdekelt lesz a tervezett lépések tényleges teljesítésében. Tocqueville írja az ame-

<sup>10</sup> Heltai Erzsébet – Tarjányi József: *A szociológiai interjú készítése* – Adatfelvétel módszertan, TÁRKI, Budapest, 1999. <http://www.tarki.hu/adatbank-h/kutjel/html/a509.html> (utolsó letöltés: 2017. 05. 30.)

rikai demokráciáról, hogy felelősségvállalást kizárólag *érintett és érdekeltté tett* emberektől lehet várni<sup>11</sup>. Az, hogy támogatójaink direkt módon a saját bőrüket (arcukat, történetüket, sorsukat) viszik a vásárra – és a valós versenyhelyzet mentén *valóban* vásárra viszik – tökéletesen kimunkálja az érdekeltté válást, és így a tocqueville-i gondolat szerint a *felelős részvétel* alapjait.

A médiaszereplés természetesen egyik támogatótunknak sem egyszerű feladat, sokkal inkább olyan dolog, amire fel kell készülni. Ehhez többféle segítséget, konzultációs lehetőséget is kínáltunk, ahol át tudta beszélni a támogatót a szerepléssel járó helyzetet, illetve kialakíthatta az ezzel kapcsolatos egyéni viszonyát és stratégiáját. A támogatót – szociális munkása társaságában – első körben alapítványunk képviselőivel, és a kampány fotósával/filmesével találkozott, majd egy rövid ún. médiatréning keretében a Város Mindenkiért Csoport két tagjával<sup>12</sup>. A beszélgetések tartalmától függetlenül (persze ez is fontos) már önmagukban nagyon fontosak a találkozások *szereplői, és helyszínei*. A támogatótunk ugyanis már ezen a ponton ki kell lépnie a szociális intézmény miliójából, idegen helyszíneken és szereplőkkel kell konstruálnia a kampányban való szerepét, megjelenését: azaz saját magát. Ez a két-háromszori nekifutás valójában már valamennyire modellezi azt a helyzetet, amiről a kampány szól: támogatótunk megjelenik és megmutatja magát (életútját, terveit és egész konkrétan: az arcát) idegen környezetben, idegen embereknek. Úgy érezzük, nem csak a Van Esély Alapítvány, de a fotós/filmes kollégák szerepe is elmondhatatlanul fontos ennél az ismerkedős/felkészítő szakasznál. Ők egy másik világot képviselnek a szociális ellátás szereplőihöz képest és ebben a minőségükben nyúlnak ugyanahhoz: a támogatót történetéhez, mint munkájuk során a szociális munkások és a segítők. Az intézményi közegekből és szereplők közül való kilépés, az említett versenykörülmények közötti megmérettetés pedig nagyon is „nagykorúsító” motívumok, ami épp ellentéte az intézmények gyakran kiskorúsító (értsd: alapvetően hospitalizáló, akaratlanul is paternalista viszonyokat rögzítő) minőségének.

Gyanítjuk, ez a „nagykorúsítás” rendkívül fontos hajtóerő. Mint ahogy azt is sejtjük, hogy esetenként a megvalósuló beruházásnál még fontosabbak azok a rejtett/lágy szekunder tényezők, melyek a támogatót személyiségére és ön-bizalmára hatnak. Az adománygyűjtések során ugyanis nagyon pontosan megfogalmazásra kerül a segítséget kérő, hajléktalan helyzetben lévő ember helyzete és problémája (tudjuk, sok esetkezelési folyamat már ezen a ponton elvérzik), de felrajzolódik a helyzet méltányolhatósága és elfogadása, a kivezető út iránya is. Ez pedig olyan személyes élmény, amely sokszor valójában értékesebb, mint a megszerzett eszköz.

Az *elfogadásnál* megállnánk egy percre: nagyon fontos visszajelzés és szimbolikus pillanat, hogy a kampányban direkt információt kap néhány tucat embertől a támogatót arra nézve, hogy sorsa és személye – jelen hajléktalan helyzete *elle-*

<sup>11</sup> Alexis de Tocqueville: *Az amerikai demokrácia*. Európa, Budapest, 1993

<sup>12</sup> Az AVM médiatréningjéről a „Médiaszereplés kockázatai” fejezetben részletesen is szó esik.

*nére* – elfogadható, vagy patetikusan: szerethető, olyannyira, hogy ismeretlenül is szolidaritást és támogatást érdemel. Ezt megélni: bizonyosan gyógyító momentum. Ebben a helyzetben hangzott el az a mondat, amelyet jelen tanulmányunk címévé választottunk. Egyik támogatottunkkal interjú készült, melynek egyik kérdése ez volt: „Miben változott az életed a program során?” – a „várható reakció” (pl. „újra tudok dolgozni”) helyett azonban egészen más válasz érkezett: „Azóta kedvesebb vagyok az emberekhez”.

### *6.1. Vilmos, Marika, László és József – a kampányok lélektani haszna*

Tanulmányunk címadó mondata **Vilmos** nevű támogatottunkhoz köthető, akivel kapcsolatban elmondhatjuk, nem „csak” a hajléktalanság stigmáját segített átfogalmazni a program sikere és a gyűjtésben realizálódó szolidaritás-élmény. Vilmos hajléktalan karrierje hosszú, mintegy 15 éves börtönbüntetés után kezdődött. A kampányt megelőzően sokáig tanakodtunk, hogy vállaljuk-e, illetve ha vállaljuk, hogyan kommunikáljuk a történetét. Vilmost ugyanis emberölés miatt ítélték el: 19 évesen belekeveredett egy kocsmai verekedésbe, melynek az egyik résztvevője életét veszítette. Két dologban biztosak lehettünk: sokak számára még a körülmények pontos/tárgyilagos ismertetése mellett is elfogadhatatlan lesz Vilmos múltja. Ennek ellenére tudtuk, ha vállaljuk Vilmos esetét, nem hallgathatjuk el kliensünk börtönmúltját és a börtönbe kerülés okait sem, hiszen ezek nélkül Vilmos sorsa, hajléktalanná válásának története, sőt életstratégiája sem érthető. (Vilmos ugyanis, mikor mintegy 20 éve, 34 évesen szabadult, tudatosan kívülálló, remete életet választott: lemondott az alkohorról és a társasági életről, a budai hegyekben, hétfégi házasság övezetben szerzett olcsó bérleményt, ahol kerti munkából, valamint nagyrészt önfenntartó gazdálkodásból szervezi megélhetését.)

Végül az alapítvány kuratóriuma a támogatás mellett döntött, Vilmos kampánya (Halász László fotósorozatával) pedig 11 nap alatt, 46 fő támogatásával elérte a kitűzött, 158 ezer forintos célösszeget<sup>13</sup>. Vilmos önként vállalta a program zárófilmjében<sup>14</sup> való szereplést is. A Restart projektünk végén – a kampányok során készült fotókból – szerveztünk egy kiállítást, illetve a kiállítás-megnyitónál egy módszertani workshopot: Vilmos mindkettőt végigülte. A kiállítás-megnyitón kérés nélkül is „szerepelt”, készségesen, nagy átélessel beszélgetett a róla készült, kinagyított fotók alatt vendégekkel és újságírókkal, bárkivel a közel kétszáz fős tömegben. Azaz: visszatért és megérkezett a remetelét után a városba, a tudatos egyedüllét után az emberek közé, a kampány sikere mentén megélve és sajátjává téve a közösség elfogadását. Ez a multiplikátor-, vagy innen nézve szimbolikus

<sup>13</sup> Vilmos gondosan összeválogatott szerszámaikat kb. egy évvel korábban ellopták, így megélhetése – 20 év után először – bizonytalanná vált. Olyan kerti- és egyéb szerszámokra (motoros fűrés, fűkasza stb.) gyűjtöttünk adományokat, melyekkel továbbra is tud alkalmi munkákat vállalni. Lásd még: <http://www.vanesely.hu/contents/support.php> (utolsó letöltés: 2017. 05. 30.)

<sup>14</sup> „Újra kellett kezdeni az életüket” című kisfilm: [http://indavideo.hu/video/Ujra\\_kellett\\_kezdeni\\_az\\_etetuket](http://indavideo.hu/video/Ujra_kellett_kezdeni_az_etetuket) (utolsó letöltés: 2017. 05. 30.)

gyógyító hatás a legkevésbé konstruált, vagy tudatos része a munkánknak, mégis valószínűleg a legnagyobb hatású motívum. Nem véletlenül emeljük ki Vilmos történetét, hiszen itt a program jótéteményei egy szélsőséges és minden elemében drámai sorseseeményt érintettek és gyógyítottak a maguk módján. Támogatottjaink legtöbbször talán nem ennyire látványos, de mindenképpen látható és leírható a multiplikátorhatás, és a sikeres programokat jellemző lélektani drive.

**Marika** ugyancsak fotós kampányban vett részt, számára 4 nap alatt, 20 ember adakozásából gyűlt össze a szükséges 83 ezer Ft, melyből félbemaradt ápolási asszisztens képzésének a vizsgadíját finanszírozta. A vizsga sikerült és kliensünk megszerezte a kívánt végzettséget, amellyel segédápolói minőségben, kórházban szeretett volna elhelyezkedni. Marikának szintén fontos szerepe volt a programzáró kiállítás-megnyitón, lévén remekül beszélő és szereplő hölgy, őt választottuk, hogy a program érintett, hajléktalan résztvevőit képviselje. Marika az est egyik fénypontjaként a rendezvény fővédnökével, Karafiáth Orsolyával egy rövid, alig 10 perces pódiumbeszélgetésen szólalt meg. Elsősorban magáról beszélt, a képzésről, a terveiről, az átmeneti szállóról, ahol akkor élt, és a hajléktalanság megítéléséről, hogy neki magának milyen élmény volt közel 50 évesen, egy stabilnak hitt polgári életmód felbomlásával az utcára kerülni. Az, hogy kliensünk a kampány nyilvánossága után egy másik, ráadásul személyes nyilvánosságot is vállalt, és így tudott saját hajléktalan helyzetéről mesélni, kivételesen nagy bátorságot feltételez. A bátorság mellett van azonban még egy fontos motívuma egy ilyen aktusnak. Egy ilyen típusú kiállítás és önvallomás értelemszerűen az önel fogadás és az én-erő forrása is. Marikának volt egy fontos mondata a programzáró filmben – a vágott anyagban talán nem is szerepel – magára, és a filmben szereplő társaira mondta, hogy „mi vagyunk, akik nem adják fel”. Ebben a narratívában pedig a hajléktalanság arccal, névvel és élettörténettel való vállalása tovább megy a stigma felvételénél, azt mutatja meg a szélesebb közönség felé, hogy a hajléktalanság egy olyan élethelyzet, amelyben sokak válhatnak érintetté, de amelyből személyes odaszánással, erővel és segítséggel ki is lehet törni.

Marika a végzettségét, már több mint egy hónappal a kiállítás-megnyitó előtt megszerezte. A fenti hónapban sok helyen keresett munkát, de nem járt sikerrel, illetve a vele dolgozó szociális munkás elmondása szerint a kudarcok után napokra magába sülyedt, bezárkózott, és 2-3 napnak el kellett telnie ahhoz, hogy megpróbáljon egy új helyet. A kiállítás-megnyitó után néhány nappal egy reggel Marika elindult munkát keresni, és szokásával ellentétben három kórházat is végigjárt. Az első két helyen elutasították, de továbbment. A harmadik kórházba felvették: azóta itt dolgozik. A hajléktalan szállóról időközben kiköltözött, új párjával albérletben élnek.

A fenti példák a személyesen is megélt nyilvánosságra lépés és önvállalás hatásáról szólnak, de az említett lélektani drive akár már a filmszereplés, és sikeres gyűjtés visszacsatolása mentén is érvényesül. A közel 60 éves, régóta rehabilitációs szállón

élő, rokkantnyugdijas **László** például a fentiek után, gyakorlatilag már pályázati programja megkezdése *előtt* munkába állt, véget vetve ezzel egy közel évtizedes munkaerő-piaci inaktivitásnak. Számára a pozitív élmények és a mobilizáló erők már ezen a ponton elégségesnek bizonyultak a továbblépéshez. László pályázata a „B” kategóriás jogosítvány megszerzését célozta: segítőtjével úgy érezték, hogy ennek birtokában könnyebben találna munkát: a program végére egy olcsó használt autót tudott venni, és ezzel járt a már korábban megszerzett munkahelyére. Másik támogatottunk, **József** esetprogramját (festőeszközök vásárlása és munkaidőn túli festő-mázoló pluszmunkák végzése) egy agyvérzés szakította meg. József hamar, maradványtünetek nélkül épült fel, de mint mondta, ebben fontos szerepe volt annak, hogy a pályázat mentén úgy érezte, hogy dolga és feladata van, melyben „nem engedheti meg magának, hogy lerobbanjon”.

## 7. A médiaszereplés kockázatai

Mint láttuk, a médiaszereplés olyan lehetőség, amely saját jellemzőivel jól csatornázható be a támogatott céljait, élettörténet és ehhez kapcsolódó segítőmunkát központba állító programba, és szerencsés esetben összeadódnak, egymást erősítik a két minőségéből adódó jótétemények. A professzionális segítőmunka és a közösség felől érkező (nem csak anyagi természetű, hanem szimbolikus) támogatás párhuzamosan segíthet egyfajta új, pozitív identitás, és az ebből fakadó én-erő kimunkálásában. (Zárójelben írjuk: a siker az eddig felsorolt szemléleti és technikai szempontok mellett valószínűleg *ebben* is keresendő. A gyűjtés és a program effektíve nem válik szét, hanem természetesen egészíti ki egymást. Valószínűleg azok a közösségi kampányok és gyűjtések lehetnek sikeresek, ahol a gyűjtés és a megvalósítandó program között nemcsak gazdasági, hanem egyfajta tartalmi kapcsolat is van.)

A médiaszereplésnek ennek ellenére nem csak pozitív hatásai, hanem számottevő veszélyei is lehetnek a résztvevőkre nézve.

A közösségi gyűjtéseket alapítványunk elsősorban a Facebookon keresztül hirdette meg. A Facebookon a Van Esély Alapítvány oldalán közzétett és megosztott kampányhirdetések jellemzően 5-15 ezer megjelenést hoztak, azaz kb. ennyi ember üzenőfalán jelentek meg. Hogy ebből hányan kattintottak rá az „Adjukössze” oldalára, azt nem feltétlenül tudjuk; a filmes kampányainkban viszont rendelkezésünkre áll a csatolt film YouTube számlálója. A leggyengébben teljesítő filmünket 348 ember látta, a legnépszerűbbet több mint 22 ezer, legjellemzőbben azonban 1500-2500 megtekintést értünk el egy-egy filmmel: feltételezhetjük, hogy az egyes fotókampányokat nagyjából ennyien nézték meg tüzetesen az adjukössze.hu felületén. (Két esetben használtuk a fizetett Facebook-hirdetés lehetőségét, ez bár lényegesen megemelte a megjelenések számát (150, illetve 180 ezerre), magát a támogatási kedvet nem növelte érzékelhetően, legfeljebb a – többnyire negatív – hozzászólások száma nőtt meg.)

A fentiek alapján tehát azt gondolhattuk, hogy a Van Esély kampányainak publicitása igencsak korlátozott publicitás, amely egy felületen, a Facebookon keresztül átlagosan 10-15 ezer embert talál meg, és ezek közül kb. minden 10. felhasználó kattintott rá a hirdetett gyűjtési oldalra. Bármilyen kicsi is azonban ez a nyilvánosság, attól még természetesen *nyilvánosság*, a kampányban szereplő tartalom pedig *medializált tartalom*, és mint ilyen, akár át is kerülhet a mainstream médiába; mi magunk két esetben kerültünk ilyen helyzetbe.

Mielőtt ezeket jegyeznénk le, fontos bemutatnunk, hogy milyen módon jutotunk el a (résztevők oldaláról is) tudatos és tervezett médiaszereplés gondolatáig.

Ahogy korábban említettük, a Restart program előzményeképpen már 2013 végén előálltunk egy gyűjtéssel, melyben egy Péter nevű, volt állami gondozott – akkor épp kollégista – fiatalember felsőfokú tanulmányihoz kértünk segítséget: voltaképpen ekkor „próbáltuk ki” a rövid portréfilmmel megtámogatott adománygyűjtést a „van esélyes” programok finanszírozására. Péter kampánya váratlanul sikeres volt, mintegy 11 óra alatt összegyűlt a szükséges 150 ezer forint.

A sikeren felbuzdulva még januárban előkészítettük egy másik pályázat adománygyűjtését. Csaba feleségével és két gyermekével egy budapesti családok átmeneti otthonának volt a lakója, és konkrét munkajánlat ígéretével hentes képzést szeretett volna elvégezni. Csabáról és családjáról kisfilm készült. A tervezett kampányindítás előtt két nappal hívtak fel minket a családfő, hogy meggondolták magukat, mégsem szeretnék a filmet nyilvánosságra hozni. Hamar kiderült: a legnagyobb nehézséget az jelentette számukra, hogy „mi van, ha meglátja a filmet a gyerek osztályfőnöke, valamelyik osztálytársa, a sarki boltos, vagy a távolabbi család”. A legtöbb, átmeneti otthonban élő család, vagy szociális intézményben élő ember ugyanis a legritkábban teszi kirakatba, hogy intézményben él, a távolabbi ismerősök általában úgy tudják, hogy „valahol albérletben” laknak az érintettek. Az első csalódottság után hamar ráébredtünk, hogy Csabáék szempontjai teljesen jogosak és méltánylandók, a médiaszereplés várható hatásait, azok összes negatív lehetőségét aprólékosan át kell gondolnunk és végig kell beszélnünk azokkal a támogatottjainkkal, akik vállalkoznak a szereplésre. A 10 esetet végigvivő Restart programba két ilyen biztonsági pontot is beépítettünk: már a kampányról szóló szerződés megkötése előtt leülünk egy olyan beszélgetésre a nyertes pályázóval és szociális munkásával, ahol pont az említett buktatókat vesszük sorra, illetve konkrét ajánlásokkal élünk, hogy kiskorú gyerekek, egyéb családtagok lehetőség szerint ne jelenjenek meg a filmen és fotókon. (Volt olyan kampányunk is, ahol a támogatott – velünk teljes egyetértésben – úgy döntött, hogy nem szeretné vállalni az arcát. Róla olyan fotósorozat készült – Jónás Jácint fotós kollégánk kiváló megoldásaival – melyeken Erika<sup>15</sup> csak sejtésszerűen oldalról/hátulról látszik.) Emellett - ahogyan már korábban is utaltunk rá - szervezetünk egy úgynevezett „médiá felkészítő-tréninget” is a Város Mindenkiért

<sup>15</sup> Esetében a név is választott név, melyet az adományozók felé is jeleztünk.

Csoport bevonásával. Ezt azért éreztük szükségesnek, mert az AVM hajléktalan aktivistái páratlan sajtótapasztalattal rendelkeznek, a szervezet mindegyik média-megjelenésében szakértő pártoló tagok és hajléktalanság/lakhatási szegénység mentén érintett emberek hasonló arányban szerepelnek, akik első kézből tudták elmondani, hogy pl. egy intézmény lakójaként milyen élmény a tv-ben, újságokban megjelenni, milyenek általában a közvetlen környezet reakciói és így tovább.

### *7.1. Gabi és Vera – avagy a kampányok további élete*

Mint említettük: két gyűjtés során a publicitás körei túlnőttek a Van Esély saját kampányán. Az első ilyen történetben ennek a lehetőségét már előzetesen is számításba vettük, a konkrét kampányban ugyanis egy korábban már médiaszerepet vállaló hölgy továbblépési programjára gyűjtöttünk. **Gabi**, még a 2000-es évek elején szerepelt az egyik kereskedelmi televízió népszerű délutáni talkshowjában. Nem újdonság, hogy ezeket az úgynevezett „magánéleti témákat” tárgyaló, beszélgetős showműsorokat legtöbbször minimális díjazás fejében a társadalom perifériájára szorult, kiszolgáltatott emberek szerepeltetésével forgatták le. Gabi annak idején egy szándékoltan botrányos családi jelenetet játszott el. Mindez még a videó-megosztó oldalak robbanása előtt történt, amikor is Gabi még nem tudhatta, hogy néhány évvel később az interneten bárki számára újra nézhetőek lesznek a műsor adásai, és hogy pont ez a – valóban szélsőséges és botrányos – jelenet lesz az említett show egyik legnézettebb YouTube videója. Gabi szereplését a YouTube-on több mint 1,3 millióan látták, illetve többtízszere nézettségre tettek szert a „rajongói videók” is melyekben az adás részleteit vágják újra „vicces” hanghatásokkal, vagy vizuális elemekkel az internetes népművészet öntevékeny alkotói. Ahogy Vilmos esetében, Gabi kapcsán is sokat vitáztunk a kampány vállalhatóságáról. Bár feltételeztük, hogy a gyűjtések célcsoportja nem metszi a mások nyomorúságán élcelődő, vicces videók rajongói körét, tudtuk, hogy ha csak egy nézőnk is azonosítja Gabit az inkriminált showműsor hajdani szereplőjével, akkor könnyen szándékainktól teljesen független és általunk kontrollálhatatlan publicitás szerveződhet a kampány köré.

Végül arra jöttünk rá, hogyha mi magunk „lőjük le” az esetleges poént, és tényként közöljük, hogy „ez a Gabi az a bizonyos Gabi”, úgy már nincs minnek „kiderülnie”. Gabi a riportfilmjében reflektált a hajdani show-szereplésre és elmesélte, hogy mindössze szerepet játszott. Elmondta azt is, alakítása következményeit azóta is viseli: lépten-nyomon felismerik és azonosítják a tévében látott figurával. A tudatos kommunikáció úgy érezzük bevált, bár ezt a portréfilmünket látták a gyűjtés során a legtöbben (22 ezren), és már ennek során is igen vegyes hozzászólások érkeztek Facebook oldalunkra, a közölt tartalom megmaradt a mi tartalmunknak és a saját üzenetünknek, Gabi gyűjtése pedig sikerrel zárult.

Mindehhez képest érdekes a kisfilm utóélete. Mára semmilyen technikai nehézséget nem jelent a YouTube-on szereplő tartalmakat letölteni, majd egy másik csatornán újra feltölteni; így történt, hogy egy (általunk ismeretlen) felhasználó

a saját csatornáján „Gabi életét tönkretette az XY show” címmel tette közzé a filmünket. Amikor ezt észrevettük, már félmilliónál(!) járt a megtekintések száma. Az első ötletünk természetesen az volt, hogy jogtulajdonosként leszedetjük a videót, az újbóli feltöltések ellen persze ez sem nyújtott volna biztos védelmet. Aztán átgondoltuk: nem feltétlenül rossz, hogy azok is látják a videót, akik nem a programunkra, hanem egy botrányhős életére voltak kíváncsiak. Az, hogy az új címével kontextusán, azaz az akkor már lezárult gyűjtésen kívülre került a kisfilm, nem változtatta meg a videó tartalmát, és egyéb úton valószínűleg sem a Van Esély, sem Gabi üzenete nem jutott volna el ennyi emberhez, az előbbi a programjával, utóbbi a valós történetével és igazságával. E sorok írásakor a kisfilm több mint 700 ezer megtekintést, és közel 500 hozzászólást számlál.

Hasonló tanulságokkal szolgál Vera története, akivel aprólékos, érdemi egyeztetések után a 24.hu nevű internetes újság lapjain jelent meg interjú<sup>16</sup>. Az orgánium első körben minket talált meg, ügyfelünk és szociális munkása pedig kifejezetten örültek a lehetőségnek. Vera egy lezárt, és ekkora már feldolgozott bántalmazó kapcsolattal a háta mögött nagy küldetéstudattal beszélt a párkapcsolati erőszak pokláról, és személyes ügyének érezte, hogy minél több ilyen történet váljon ismertté. Mivel mind mi, mind Vera, mind a vele dolgozó szociális munkás bőséges garanciákat kaptunk a laptól, érdemi beleszólásunk lehetett az interjú körülményeibe és a kész anyag szerkesztésébe, így mindnyájan jó szájjal vállaltuk a megjelenést. Belicza Bea és Pál Anna Viktória tollából végül érzékeny és okos írás született, és bár részleteiben is bemutatásra kerültek a Verát ért szörnyűségek a cikk mégsem ezekről, hanem valós társadalmi problémákról (kapcsolati erőszakról, kiszolgáltatottságról, lakhatási szegénységről) szólt ügyfelünk sorsán keresztül.

Néhány nappal később rémülten fedeztük fel Vera fotóját egy bulvárlap, a Napi Ász címlapján. A bulvárlap átvette a 24.hu cikkét, mint megtudtuk, jogilag támadhatatlanul, pontos forrásmegjelöléssel ugyanis engedélykérés és egyeztetés nélkül is újraközölhető bármilyen médiatartalom. Maga a cikk kevés szerkesztéssel szóról-szóra a 24.hu anyagát tartalmazta. A másodközlés ebben az esetben is azért volt rettenetesen aggályos, mert egész más kontextusba helyezte az amúgy jó színvonalú, és minden tekintetben vállalható anyagot. Ebben a közegben a bulvár és bűnügyi hírek, illetve a félmeztelen „nap szépe” mellett egészen más akusztikával bírt a Vera pokoljárását bemutató anyag. Jogi lehetőségeink, lévén a cikk és a fotó hivatkozása a szabályoknak megfelelően történt, nem voltak. A 24.hu újságírói szinte csak legyintetek: a bulvárlapok gyakorlatilag teljes körben, napról-napra ezzel a módszerrel állítják össze lapjaik beltartalmát.

Összegezve: minden igyekezet és a legkörülmektöbb szervezés ellenére is megtörténhet, hogy a kampányanyagok, és különösen a kampányoldalon kívül meg-

<sup>16</sup> <http://24.hu/belfold/2016/04/01/le-akarta-vagni-a-kezemet-a-labamat-aztan-a-kutyat-darabolta-fel-ott-a-gyerek-szeme-lattara/>

jelenő anyagok olyan publicitáshoz jutnak, amelyre előzetesen nem számítunk. Ezért fontos, hogy a lehető legtudatosabban, a kampányban résztvevő szereplőkkel lépésenként egyeztetve és együtt gondolkodva alakítsuk ki mindazt, ami nyilvánosan megjelenik, és ugyanilyen tudatossággal munkáljuk ki az adománygyűjtő kampány és résztvevője személyes viszonyát.

## 8. Zárszó helyett: az adománygyűjtések társadalmi hatásairól

A személyesség és az adakozás nyújtotta közösségi élmény mellett fontosnak tartjuk azt a társadalmi hatást is, amelyet az egyéni kampányok hozhatnak. Fontosnak tartjuk, hogy adománygyűjtéseink során egy, a szokottól (szakállas bácsi kopott télikabátban, szatyrokkal) eltérő hajléktalankép jelenjen meg. Annak ellenére, hogy a média legkülönbözőbb területein rendre megjelenik a hajléktalanság kérdése (pl. a jogszabályváltozások kapcsán, illetve minden télen) tapasztalataink szerint elég sarkos és egynemű a hajléktalanság megjelenése a legkülönbözőbb médiumokban. A média jobbra az utcai hajléktalanságot exponálja, és annak is azokat a vonásait hangsúlyozza, amelyek megkülönböztetik, és így megfelelő távolságba helyezik a hajléktalan embert a többség tagjaitól. Tapasztalatunk, és minden idevágó szociológiai mérés szerint a hajléktalanok több mint kétharmada nem az utcán él, jelentős részük dolgozik, ápol valamilyen családi kapcsolatot, a hajléktalanságot megelőző életszakaszuk pedig – nem is olyan ritkán – alig tér el a többség életútjának szokványos mintázataitól.

A támogatók oldaláról nem tudhatjuk, pontosan milyen alapokon nyugszik a támogatási szándék, tekintve, hogy az adakozásban résztvevők még a nevüket sem feltétlenül tüntetik fel. Nem ismerjük a támogatók életkori vagy földrajzi összetételét, jövedelmi viszonyaikat, vagy más mutatóikat, annyit tudhatunk csak, hogy kampányaink célja, tematikája, hangvétele megnyerte őket és támogatták az adott gyűjtést.

Minden társadalomban más hagyománya van a magánmecenatúrának, mint ahogy a támogatható/támogatandó közügyek meghatározásának is. A rendszer-változás utáni Magyarországon is megjelent már egyfajta vállalati karitász és magánadományozási hajlandóság, az viszont valószínű, hogy az adományozásnak az általunk képviselt személyes módja újszerű, és épp újszerűsége miatt sikeres. Ahogy többször is leírtuk: programunk lényegi jellemzője a személyesség, azaz egy-egy, a kampányban bemutatott *személy* támogatásán keresztül járulhatnak hozzá a támogatók egy társadalmi probléma megoldásához. Mindez fordított út a nagy múlttal rendelkező, angolszász magántámogatási kultúrához képest. Nyugat-Európában, és különösen az USA-ban a magánadakozás olyan, a társadalmi tagsággal együtt járó, polgári hagyomány, ami magától értetődő morális kötelességként jelentkezik. Heller Ágnes önéletírásában ír az amerikai támogatási kul-

túráról, amely egészen átszövi az amerikai társadalmat. Ennek a gyökere szerint a protestáns hagyományban keresendő: „*A protestáns tradíció szerint, ha sok pénzt keresnél, míg a sorstársaid szegények, kötelesség a közösség javára is áldoznod.*” Heller ugyanitt felidézi egy emléket, ami jól mutatja, hogy ez a fajta, morális természetű, személyes hajlandóság hogyan tölt be egyúttal integrációs funkciót az amerikai társadalomban. Férje, Fehér Ferenc egy fogadáson egy milliárdos cipőgyáros mellé ült, aki – mint megtudták – egy, az állami oktatás javításáért dolgozó szervezetet támogatott igen sok pénzzel és személyes munkával. Mikor rákérdeztek az elköteleződés mértéjére – hiszen nyilvánvaló volt, hogy a milliárdos üzletember gyermekei nem állami, hanem méregdrága magániskolákba járnak – ezt a választ kapták: „*(...) arról van szó, hogy a munkáim nem tudnak kitölteni egy kérdőívet, mert nem tudnak írni, olvasni. Ilyen körülmények között nem lehet egy tisztességes gyárat fenntartani. Tehát számára fontos az oktatás, mint ügy.*”<sup>17</sup>

Jól tudjuk, hogy az aktív társadalmi részvállalás, azaz a közügyekben való tudatos tájékozódás és személyes részvétel mértéke egész más Magyarországon (vagy általánosan Kelet-Európában), mint a nyugati demokráciákban. Valószínűleg pont ezért önmagában is jelentős, ha bármilyen közösségi kérdésben személyes részvételre, és anyagi részvállalásra, de írhatjuk így is: felelősségvállalásra tudunk hívni embereket. Az pedig, hogy pont sorsokon keresztül, arccal és személyiséggel felvonuló, egyéni történetek munkálják ki mindezt, bizonyosan egy másféle támogatói élményhez segítik a gyűjtésben résztvevőket. Ezzel lehet kapcsolatos, hogy a gyűjtési felületek (adományoldal, Facebook) visszajelzései alapján egy-egy program sikere sokszor a támogatóinknak is személyes sikerélményt jelent, egyfajta *közösségi élményre* lel az, aki adományával hozzájárul a gyűjtéshez. A gyűjtés sikere azt csatolja vissza, hogy a támogatón kívül mások is ugyanolyan fontosnak érezték a programot, és ugyanolyan felelősséget vállaltak, mint ő maga, ez pedig egyfajta közös győzelem a politikai/közéleti apátia felett, hiszen manapság a társadalmi szolidaritás nagyfokú meggyengülésének lehetünk a tanúi. Ennek igen pontos leírását legutóbb a szépipró, Nádas Péter kiváló esszéjében<sup>18</sup> olvashattuk. Nádas szerint a közélet jól szakaszolható ciklusokban a progresszió és a regresszió váltakozásával írható le, az utóbbi évtized pedig egyértelműen a társadalmi regresszió jegyeit mutatja Magyarországon. „*Saját életemben háromszor éltem át politikai regressziót*” – írja Nádas. „*Igaz, a regresszió politikai természetű, ám okai még csak nem is gazdaságiak, hanem mentálisak.*” A regresszió legfontosabb ismérve a progresszió eredményeinek visszabontása mellett a közbeszéd racionalitást mellőző, indulati alapra helyezése. „*A regresszió nem politikai, nem gazdasági, hanem indulati szövetséget szervez, s ha ez sikerült neki – létrehozta, jól eltalálta a többség infantilis énjét – akkor attól a pillanattól kezdve az indulati szövetséget, bármi legyen róla a véleményünk, politikai realitásnak kell tekinteni. (...) A közélet*

<sup>17</sup> Heller Ágnes – Kőbányai János: *Bicikliző majom*. Múlt és Jövő Könyvkiadó, Budapest, 1999, 325–326

<sup>18</sup> Nádas Péter: Néhány esti kérdés. A regresszió és a progresszió kölcsönösségéről – In: *Társadalmi riport 2014*. (szerk: Kolosi Tamás, Tóth István György), TÁRKI, Budapest, 2014

*infantilizálódása ugyanakkor nem speciálisan magyar jelenség, hanem masszív világtrend.*” A regresszió, a hanyatlás fázisaiban pedig *„a társadalom minimális működőképességét nem a kormány, nem a populus opportunítása, hanem az ellenállási góccok kis strukturái adják”* – írja. „Ellenállási góccok” alatt semmiképp sem politikai szerveződést kell érteni, mindössze a társadalmi életnek azokat a szigeteit, amelyeket politikától, ideológiától és minden egyébtől függetlenül a valóság formál és határoz meg. A valóság, amelynek tudomásulvétele a felnőtt *társadalmi részvétel* és gondolkodásmód alapkritériuma. Egy-egy valódi élettörténet megismerése, és egy erre alapuló, változtatást jelentő programhoz való önkéntes, személyes csatlakozás talán a legjobb példa erre a valóságosságra. A tudatos adakozás bizonyosan a szabadság kis köreinek egyike.

Végezetül még röviden visszatérünk a professzionális szociális munka és a közösségi adománygyűjtés összekapcsolásának kérdéséhez: milyen is a viszony a kettő között, hogyan egészítheti ki egyik a másikat.

Ha végiggondoljuk a *gyónatás* és *feloldozás* intézményeit, azt találjuk, hogy ezek – bár vallásossághoz kapcsolódnak – nagyon is társadalmi, egyéni szinten pedig pszichológiai funkciókat látnak el<sup>19</sup>: segítenek az embereknek kisebb-nagyobb bűneik, ballépéseik, hibáik fölött napirendre térni, továbblépni, továbblélni, identitásukat, önbecsülésüket megőrizni, helyreállítani. Ha egy pillanatra ezen a szemüvegen keresztül vizsgáljuk meg a közösségi adománygyűjtéseinket, azonnal szembeötlő párhuzamokat találunk: A saját (hajléktalan) sors, élettörténet nyilvános felvállalása valójában a gyónás funkcióját láthatja el, az adományozás pedig a (társadalmi) feloldozását, befogadtatását, visszafogadtatás szerepét töltheti be. Mint láhattuk mindezeknek pszichológiai szempontból rendkívüli jelentősége van a programjainkban részt vevő emberekre, akiknek az adományból megszerezhető eszköz mellett legalább annyira szükségük van arra, hogy kisebb-nagyobb bűneik, ballépéseik, hibáik fölött napirendre térhessenek, továbbléphetessenek, továbbléphetessenek, s hogy az identitásuk és önbecsülésük helyreálljon.

Valójában ez, a *társadalmi befogadtatás* érzése az a fő elem, ami – legyen bármennyire szakszerű és alapos – legtöbbször mégis hiányzik a segítő munka mellől, s úgy tűnik, hogy a közösségi adománygyűjtés (a pénzadományon túl) képes ezt megadni a hajléktalanságból kiutat kereső embereknek.

<sup>19</sup> A témában meghatározó alapmű: Émile Durkheim: *A vallási élet elemi formái*, L'Harmattan, Budapest, 2004.