

/ Társadalmi bázisépítés esettanulmányok

Ismerd meg támogatói közösségedet!

Direkt36



A Direkt36 egy oknyomozó újságírással foglalkozó központ. A cikkek publikálása mellett van rádióműsoruk is, és rendszeresen szerveznek közönségtalálkozókat és workshopokat a támogatóiknak. A szervezet a működéséhez szükséges források jelentős részét támogatói adományokból biztosítja 2015-ös alapítása óta. Az alábbiakban Sáling Gergő alapító szerkesztő osztja meg tapasztalatait arról, hogyan segítette ebben támogatói közösségük megismerése.

A Direkt36 társadalmi bázisépítés projektje részben a Nyílt Társadalom Alapítványok, Nyílt Társadalom Kezdeményezés Európáért (OSIFE) támogatásában valósult meg. A NIOK Alapítvány az OSIFE partnereként 2017 óta nyújt komplex támogatást (mentorálás, tanácsadás, tapasztalatcsere, képzések) a Társadalmi Bázisépítés programban támogatott szervezeteknek. Ez az esettanulmány a NIOK és az OSIFE partnerségének keretében jött létre.

Az első lépések

A Direkt36 oknyomozó újságíró központot 2015-ben indítottuk útjára, és a legelső naptól gyűjtöttünk olvasói támogatásokat. Akkoriban ez még nem volt elterjedt, rajtunk kívül csak az Átlátszó csinált hasonlót, és mindketten nagyjából ugyanarra a logikára építettük az adománygyűjtést: komoly újságírás és a közhatalom gyakorlóinak ellenőrzése nélkül nincs jól működő demokrácia. Ezért arra kértük az olvasóinkat, hogy „fektessenek be a demokráciába”, támogassák a Direkt36-ot, ha fontos nekik, hogy egy igazságos, a közforrásokhoz egyenlő hozzáférést biztosító társadalomban éljenek.

Azaz próbáltuk megtalálni azt a pontot, ahol a közéleti témákkal foglalkozó újságírói munka lényege és az olvasói érdek találkozik, de az egész problémát újságírói oldalról közelítettük meg, az újságírói ideált vettük adottságnak, és kerestük azokat az embereket, akik osztják a világról alkotott ezen képünket.

Feltételezések helyett visszajelzések

A közönségtalálkozóinkon és az adománygyűjtő kampányaink során történt személyes találkozások alkalmával szembesültünk vele, hogy milyen sokszínű a támogatói közösségünk – politikai és társadalmi státusz szempontjából is egymástól nagyon eltérő embereket vonzott a munkánk, miközben nagyrészt csak demográfiai információink voltak róluk.

Ezek a személyes élmények erősítették meg azt a felismerésünket, hogy bár elvi szinten valószínűleg a legtöbb támogatónk egyetért azzal, amit mondunk (független újságírás nélkül nincs jól működő demokrácia), nem biztos, hogy ez az anyagi támogatásuk legfőbb motivációja.

Szintén ezek a beszélgetések szembesítettek minket azzal is, hogy az önmagunkról alkotott képünk (a hatalmat kérlelhetetlenül ellenőrző, csak a politikai tápláléklánc

csúcán lévő nagyragadozókra fókuszáló, egyedi és hiánycikknek számító tartalmat előállító kis csapat vagyunk) nem feltétlenül esik egybe azzal, amilyenek a támogatói közösségünk tagjai látnak minket.

A támogatók visszajelzéseiből derült ki, hogy számukra a munkánknak hosszabb távon van értelme. A többségük szerint nem abban mérhető az oknyomozás eredményessége, hogy hány politikust visznek el bilincsben, és hány milliárd forint erkölcsstelen vagy törvénytelen elköltését sikerült megakadályoznunk. Ehelyett sokkal fontosabbnak érzik, hogy valaki tényszerűen és alaposan dokumentálja, hogy mi történik Magyarországon. Azért, hogy ha a jog és a hatóságok nem is tudnak igazságot tenni ezekben az ügyekben, legalább a jövő generációknak és a jövő történetíróinak legyen olyan tiszta forrása, amiből majd rekonstruálni lehet napjaink közéletét.

Azt is láttuk, hogy a kezdeti lelkesedés és lendület után lassulni kezdett a támogatói közösségünk növekedése, és kíváncsiak voltunk arra, hogy ebben mekkora szerepet játszik az a különbség, ahogy mi látjuk magunkat és ahogyan a támogatóink látnak minket.

Milyen módszert válasszunk?

A NIOK-kal való együttműködésünk során ismertük meg a módszert konkrétan Tóth Katától, a NIOK tanácsadójától, aki a Bátor Tábor Alapítványnál csinált hasonló projekteket. Vele beszélgettünk sokat az ilyen kutatások háttéréről, várható eredményéről, értelméről.

Mivel a mi munkánk politikailag érzékeny, sok támogatónk élménye az, hogy politikai, egzisztenciális kockázatot vállalnak a támogatásunkkal, ezért nagyon kevés információnk volt a támogatóinkról, nem voltak olyan nagy mennyiségben rendelkezésre álló adatok, amelyekből érdemi következtetést tudtunk volna levonni arról, hogy mit tartanak fontosnak a munkánkban, hogyan látnak minket a támogatóink – azaz mi motiválja őket arra, hogy pénzt adjanak a munkánkra.

Az indulásunk utáni első években próbálkoztunk visszajelzést szerezni tőlük nagyon egyszerű kérdőívekkel, de ezekből nem igazán tudtunk érdemi következtetéseket levonni.

Ezen kívül az egész közösségépítés legjobb élményei a személyes jelenlétet igénylő eseményekhez (támogatói találkozók, workshopok) kapcsolódtak, így kézenfekvőnek tűnt, hogy kipróbáljuk a fókuszcsoporthoz tartozó kutatást, ami szintén egy személyes műfaj.

Fontos neked a [REDACTED] [REDACTED] újságírás?

FÜGGETLEN & ALAPOS

DIREKT36

TÁMOGASD A DIREKT36-OT!

A Direkt36 2020-as kampányának egyik kreatívja, amely már az új üzeneteket tükrözi.

A fókuszcsoport tervezése

Nagyon hosszan készítettük elő a fókuszcsoportos vizsgálatot. Először több hosszú beszélgetés során megismertük az egész folyamatot – milyen feladatokat van értelme adni, mitől milyen eredményt várhatunk, mi az, ami a például szolgáltató esetekben működött, de nálunk valószínűleg nem fog. **Több beszélgetés során kialakítottunk egy olyan kérdéscsokrot, amitől azt reméltük, hogy közelebb visz a fenti kérdések megválaszolásához.**

Ezután a kollégáinkkal beszélgettünk arról, hogy miért lenne fontos megismerni a közösségünket, a támogatóink motivációit.

Végül pedig megkerestük a támogatókat, megkértük őket, hogy jelentkezzenek az eseményre, a jelentkezőket pedig részletesen is beavattuk a többórás találkozó részleteibe.

A fókuszcsoport tapasztalatai

Mivel semmilyen demográfiai profilt nem tudtunk a támogatóinkhoz kapcsolni, ezért nem voltunk biztosak benne, hogy kellően diverzifikált, a társadalom minél szélesebb rétegeit képviselő csoportot tudunk összegyűjteni. Ebben végül szerencsénk volt, de ha újra szerveznénk egy ilyen eseményt, akkor valószínűleg egy szélesebb merítésből ilyen szempontokat figyelembe véve szűkítenénk le a résztvevők körét.

Ezen kívül sokat tanultunk az első eseményből arról, hogy milyen kérdések adnak használható válaszokat, melyek azok a közös feladatok, amelyekre építve a résztvevők válasza alapján érdemi változásokat tudunk végrehajtani a működésünkön.

Leginkább a két szélsőséges megoldás vált be nálunk:

- / azokra a kérdésekre kaptunk hasznos válaszokat, amikor eleve korlátozott számú, általunk előre meghatározott válaszból kellett megjelölni a támogatók szerint legfontosabbat (pl. mik a fő értékeink, mik a fő erényeink – ez sok előzetes gondolkodást és ötletelést kívánt meg)
- / a másik hasznos formátum pedig az volt, amikor egy-egy problémát kötetlen beszélgetés során jártunk végig több szempontból, lényegében nyílt vitában, ahol mindenkinek érveket és ellenérveket kellett felhozni a saját álláspontja mellett – ehhez viszont aktív és ügyes moderálás, folyamatos jegyzetelés és a gondolatok utólagos összegzése, végiggondolása kellett

Szemléletváltás

Az újságírás történelmi okokból alapvetően aszimmetrikus műfaj – az újságíró végzi a munkáját bizonyos szakmai alapelvek és etikai elvárások alapján, közli a kutatásainak eredményét, és erre a közönség valahogy reagál.

Ezzel szemben az adománygyűjtés, a közösségépítés logikája teljesen más, ott elsőbbséget élveznek a meglévő és potenciális támogatók, akik nélkül az újságíró nem tudná végezni a munkáját, mert nem lenne rá pénze. **Ezt a két szempontot kellett összehangolnunk,** ami leginkább abból állt, hogy a Direkt36-ban dolgozó újságírókkal elfogadtassuk, hogy egy ilyen esemény megszervezésének csak akkor van értelme, ha a találkozó után végig gondoljuk annak eredményeit, és megpróbálunk következtetéseket levonni a működésünkre, kommunikációnkra, közösségépítése stratégiánkra vonatkozóan.

Tanulságok

- / A Direkt36 tapasztalata a fókuszcsoportos kutatással egyértelműen pozitív, bár nem minden szempontból kellemes. **Nem olyan könnyű feldolgozni, hogy egy közösség emberi és szakmai önképe nem feltétlenül esik egybe azzal, amit a támogatóik gondolnak róla.** Ettől függetlenül egy hasonló kutatás minden olyan szervezetnek nagy hasznára válhat, amelyik bármilyen módon próbál közösséget építeni vagy támogatásokat gyűjteni – legyenek az önkéntesek toborzása, rendszeres támogatások gyűjtése, szja 1%, tényleg bármi.
- / A fókuszcsoporttal egy hihetetlenül hasznos új módszert ismertünk meg. **Fontos felismerés volt, hogy mennyit számít a csoport összetétele és a kérdések milyensége,** illetve hogy a támogatóink megismeréséhez személyre kell szabnunk azokat.
- / **Fontos lépés volt, hogy a fókuszcsoport eredményeit továbbvigyük,** következtetéseket vonjunk le, és elfogadjuk, hogy ezek hatással lesznek munkánkra, kommunikációnkra, stratégiánkra.
- / **A fókuszcsoportos kutatás legfontosabb eredménye számunkra az volt, hogy egy, a korábbiaknál kifinomultabb adománygyűjtő kampányt tudtunk felépíteni** a beszélgetés tapasztalataira 2020-ban, ami a Direkt36 valaha volt legsikeresebb kampánya lett. **A fókuszcsoport tapasztalataira építve bővítettük a kampányüzeneteinket** – ez hívta fel a figyelmünket például arra, hogy a támogatóknak legalább annyira fontos, hogy úgy érzik, a támogatásunkon keresztül közelebb vannak a tűzhöz, jobban belelátnak egy olyan világba, amelyet korábban csak távolról szemléltek.

