

„Kérjétek és adatik néktek” (Máté Evangéliuma, 7. fejezet)

Több kutatás is alátámasztja, hogy a magyarok többsége szívesen adományoz. Különösen igaz ez a karácsonyi ünnepvárás időszakára. De miért a karácsony az ajándékozás és az adományozás kitüntetett szezonja? Mennyire magától értetődő cselekvés ez, vagy inkább a körülmények ösztönző hatására válik azzá?

A szeretet ünnepeként is aposztrofált karácsony világszerte kitüntetett alkalom az ajándékozás és az adományozás tekintetében. A téli nap-éj forduló időszakára, amikor az északi féltekén a legrövidebbek a nappalok, tudjuk, szinte minden kultúrában és vallásban jelentős ünnepek esnek, nem csak a keresztény kultúrkörben.

Az ajándékozás erős hagyomány karácsonykor, rengeteg kereskedelmi impulzus is éri ilyenkor az embereket már az ősz végétől, egyre növekvő intenzitással. Vajon az adományozással is hasonló a helyzet, vagy az ajándékokra való vágyakozással, és készülve rokonaink, ismerőseink megajándékozására, eszünkbe jut-e „automatikusan”, hogy magunkon és szeretteinken kívül azokra is gondoljunk, akik magányosan, szegénységben vagy betegen töltik a karácsonyt. **Önmagában a szeretet ünnepe kiváltja-e az adakozás vágyát?**

Fontos tényező a mentális ráhangolódás, egyszerű példával élve: szembeötlőbb és más érzést kelt egy kéregető is a hideg és sötét utcán, mint a nyári melegben. Ám akár ennél jelentősebb szerepe is lehet annak, hogy ilyenkor több és hangsúlyosabb felhívással, az év legtöbb adománygyűjtő akciójával, a szervezett jótékonykodás legkülönfélébb lehetőségeivel találkozunk.

Az adománygyűjtésnek, mint a jótékonyági szervezetek egyik fontos tevékenységének alapelve a kérés maga. Ha túlzóan leegyszerűsítő is az állítás, a lényegre mégis rávilágít: csak az kap, aki kér! Legalábbis sokkal többet, mint ha nem tenné. Ezen megfontolás jegyében elképzelhető, hogy a karácsonyi adakozás is egyfajta önbeteljesítő jóslat? Több a felhívás, több a kérés, azaz több az adomány is? A *Cofidis Hitel Monitor* kutatás számaiból ezt igazoló eredmény lehet az is, hogy a megkérdezettek körében **a legkedveltebb adományozási formaként az áruházi élelmiszergyűjtésben való részvétel szerepel**, sőt, a jövőbeli terveknél is ez a döntő tényező.

Fontosnak érzem megemlíteni az adományozástól elzárkózókat, legfőképpen az érveiket, melyekre hivatkoznak. Látványosan kiemelkedő szempont a bizalom kérdése, ami valóban kulcsmomentum az adományozási döntéseknél. A *Cofidis felmérése* is megerősíti, mekkora érték a megbízhatóság, hiszen a válaszadók mintegy harmada nyilatkozta, azért ódzkodik az adakozástól, mert nem érzi garantáltnak, ténylegesen a rászorulókhoz jut-e az adomány. Természetesen ez további kérdéseket is felvet, **a jótékonyági szervezeteknek például nem elég megbízhatónak lenni, annak is kell látszani.**

Az adománygyűjtő munka egyik legnehezebb része a bizalom kiépítése. Ez alapvetően kommunikációs feladat, és ami az utcai kéregetők esetében talán teljesen kézenfekvő evidencia is. Ugyanakkor a jótékonykodásra szakosodott társadalmi szervezeteknél sokszor megosztó a téma, nem egyszer fogadja értetlenkedés a kommunikációs kampányokat, adománygyűjtő felhívásokat, mondván miért költenek reklámra.

Érthető persze a gyanakvás, vékony jégen zajlik ez a mutatvány, hiszen a társadalmi szervezetek költségvetésében, ellentétben a cégekkel, jellemzően nem szerepel elkülönített reklámbüdzsés. Ha az adományszervezést (fundraisinget) nem tekintenénk komplex tevékenységnek, akár azt mondhatnánk, hogy a kommunikációs kiadások a jószolgálati munka kárára történnek. Alaposan végiggondolva persze, ha jól csinálják, **a kommunikációra fordított összeg sokszorosa jut vissza a jótékony célra a többletként befolyó adományok formájában**, akár egész évben. Kihívás ez az

adománygyűjtőknek: be kell mutatniuk részletesen, mire fordítódnak az adományok, megélhető, **valós, hiteles történetek útján, kézzelfogható példát adva a jótékony tevékenység mibenlétére és jelentőségére.**

Az elvárásnak való megfelelés hasznosságát más számok is alátámasztják a kutatási jelentésben: ötből egy nem adakozó magánszemély hivatkozott arra, hogy nem érzi, valódi segítséget jelent az adománya. A meggyőzés, a tájékoztatás változtathat ezen. A megfelelő, transzparens információ még azokat is meggyőzheti, akik anyagi helyzetük szűkösségét nevezték jótékonykodásuk gátjának: lehet, jó részüket meglepné, ha tudnák, **„kis” adományuk is számít, adott esetben hatalmas értéket jelent a rászorulóknak.**

A felmérésből kiderül, a jövőbeli jótékonykodás szándéka erős, többen terveznek adományozni, mint tették eddig. Az adománygyűjtők feladata segíteni őket abban, hogy megvalósíthassák elgondolt terveiket, és nem csak karácsonykor! Hogy ez sikerüljön, egész évre szóló, jól átgondolt téma- és kommunikációs tervre, profi és folyamatos megvalósításra, párbeszédre alapuló „civil” marketingre van szükség, és persze arra, hogy a potenciális adományozókkal elmélyüljön a bizalom, minél jobban érezzék magukénak a szervezeti célokat, melyek elérésében adományuk vagy önkéntes munkájuk által saját szerepüket is világosan látják.