

Közélet Iskolája - Részvételi Akciókutatás:

Milyen politikai lehetőségeket rejt a koronavírus járvány által előidézett válság a társadalmi szerveződések számára?

A Horizont csoport kutatási terve

Lohász Cili (Valyo)

Mihály Melinda (MAPER)

2020.06.05

A koronavírus válságot politikai lehetőségként értelmezzük, mert a járvány megváltoztatta a politikai és a gazdasági környezetet, ezáltal új lehetőséget teremtett a szerveződéseknek a saját ügyeik érvényesítésére. Kíváncsiak vagyunk arra, hogy a különböző társadalmi szerveződések stratégiájára (szervezeti, bázisépítési és kommunikációs) hogyan hat a koronavírus-járvány és az annak következtében kialakuló társadalmi-gazdasági válság. Célunk a kutatással az, hogy tudatosabbá tegyük a saját szervezeteinket ([Város és Folyó Egyesület \(Valyo\)](#) és [Magyar Permakultúra Egyesületben \(MAPER\)](#)) átfogó stratégiájjukkal kapcsolatban és segítsük őket bázisépítési és kommunikációs stratégiájuk kialakításában.

Szervezeti stratégia alatt a szervezetek küldetését, társadalmi változásra vonatkozó rövid-, közép- és hosszú távú céljait/elképzeléseit értjük. Arra vagyunk kíváncsiak, hogy a járvány miatt megváltozott körülmények (közterek, parkok használatának változása, közösségi közlekedés visszaesése, élelmiszerellátás átalakulása, az árak emelkedése) hatására hogyan alakítható a szervezetek stratégiája úgy, hogy céljaik elérésében minél sikeresebbek legyenek. A szervezetek stratégiájának megalkotásakor fontos lehet az, hogy a pártokhoz, más szervezetekhez és általában a politikához, mint közügyek alakításához, fűződő viszonyukat tisztázzák.

A szervezetek ügyeinek érvényesítése érdekében alapvető a helyi beágyazottságuk, azaz hogy minél nagyobb kört tudjanak megszólítani a munkájukkal és az üzenetükkel. A helyi beágyazottság növelésének a bázisépítés az eszköze. Bázis alatt a szervezet tagjait, önkénteseit és tágabb érintetti körét értjük, azokat az embereket, akiket megszólítani kíván a szervezet. Bázisépítés alatt pedig azokat a technikákat, amikkel megismerhetjük mi fontos a szervezet közvetlen és tágabb érintettjeinek, hogyan tudnak kapcsolódni egy közös munkához vagy hogyan válhatnak a szervezet támogatóivá. A **bázisépítési** stratégia egyik legnagyobb nehézsége, hogy a szervezetek gyakran leképezik a társadalomban egyébként is megjelenő egyenlőtlenségeket. Ezek az egyenlőtlenségek több dimenzió mentén (pl. társadalmi nem, etnicitás, osztályhelyzet, stb.) formálódnak és befolyásolják különböző társadalmi csoportok lehetőségeit a mozgalmi életben való részvételre. A válság egyrészt ezeket az egyenlőtlenségeket még tovább erősítheti, másrészt hidak épülhetnek különböző társadalmi-gazdasági helyzetben lévő csoportok között.

Ennek mentén azt szeretnénk megérteni, hogy milyen válaszokat képesek adni a szervezetek az egyenlőtlenségek jelentette kihívásra és hogyan tudják újragondolni, tudatosabbá tenni a bázisépítési stratégiájukat.

A szervezetek **kommunikációját** befolyásolja a bennük dolgozó, velük kapcsolatban álló emberek világnézete, azaz az, hogy mit gondolnak arról, hogy mik az ok-okozati összefüggések egy ügy kapcsán. Például a zöld ügyekben is több értelmezés verseng egymással: a technooptimista megközelítés azt feltételezi, hogy a környezeti összeomlástól a technológiai újítások megmentenek minket, a jelenlegi gazdasági rendszert nem kell alapjaiban átalakítani, míg az ökológiai megközelítés azt feltételezi, hogy a jelenlegi gazdasági működés az okozója a környezeti összeomlásnak, így az a teljes gazdasági rendszert kívánja megváltoztatni a környezeti összeomlás elkerülése érdekében. Egy szervezet stratégiáját, így kifelé kommunikált üzeneteit is, meghatározza a szervezetet alakító emberek és a pénzügyi forrásokat biztosító szervezetek (állam, EU, donor szervezetek) világnézeti beállítódása is. A különböző célcsoportokkal való munkában fontos az is, hogy egy adott társadalmi ügy kapcsán a világnézetből adódó üzeneteinket hogyan mondjuk el. Az üzenetek hatásos megfogalmazásában az úgynevezett médiatudományok belátásai lehetnek segítségünkre. Az egyik ilyen belátás, hogy sokszor könnyebben befogadható egy üzenet, ha a problémát, amire válaszol, új nézőpontba helyezzük - ezt nevezik a átkeretezés technikájának. Ebben a kutatásban arra vagyunk kíváncsiak, hogy egyes mozgalmak/kezdeményezések hogyan tudnak sikeres átkeretezéssel politikai eredményeket elérni, új célcsoportokat megszólítani, mozgósítani. Ezek tükrében a kutatási kérdésünk a következő: **Hogyan alakítja a koronavírus válság a szerveződések szervezeti, bázisépítési és kommunikációs stratégiáját?**

A kutatási kérdésünk megválaszolásához összehasonlító esettanulmányokkal dolgozunk. A saját szervezeteinket (pl. [Valyo](#), [MAPER](#), stb.) vizsgáljuk meg alaposabban. Annak érdekében, hogy megértsük, hogyan lehetne azok stratégiáját, bázisépítését és kommunikációját fejleszteni, összehasonlíttjuk azokat egy-két ezeken a területeken ígéretes eredményeket elért "sikeres" példával. Mivel ez egy részvételi akciókutatás, ezért magát az adatfelvételt (pl. egyéni, fókuszcsoportos interjúk, kérdőívés) úgy fogjuk megtervezni, hogy az aktivitásra serkentse a fókuszunkban lévő szervezeteket a stratégiájuk, bázisépítésük, kommunikációjuk tudatosabbá tétele területén. A kutatási eredményeink alapján akciók formájában szeretnénk segíteni a vizsgálódásaink középpontjában álló szervezeteket.