

INNOVATÍV ÖNKÉNTESBORGZÁSI MÓDSZEREK – AZ OKTONDI PROGRAM GYAKORLATA

MOLNÁR JANKA SÁRA¹ – SZITÁNÉ KAZAI ÁGNES²

DOI: <https://doi.org/10.53585/OnkSzem.2021.3.85-105>

Absztrakt

A jól működő, nonprofit szervezetek tevékenységének elengedhetetlen részét képezik az előre meghatározott, hosszabb és rövidebb távú stratégiák. Jelen tanulmány középpontjában közülük egy – az önkéntesek toborzására, kiválasztására és megtartására vonatkozó – stratégia kialakításának és megvalósításának legfontosabb kérdései állnak – számos, gyakorlati példával illusztrálva.

Az ismertetés a projektek tervezésétől elindulva, leírja a stratégia meghatározásának, majd a végrehajtáshoz szükséges létszám megállapításának folyamatát. Röviden összefoglalja a toborzás és kiválasztás online és offline módjait, továbbá az ezeket követő onboarding folyamatot, ami jelentős szerepet játszik az önkéntesek megtartásában.

A tanulmányban ismertetett, gyakorlati példákat az OKTONDI (OKTatás ONline Digtálisan) program, illetve szervezet életéből merítettük, amely azzal a céllal jött létre 2020 márciusában, hogy segítséget nyújtson a tanárok és diákok távoktatásra való átállásához. A szervezet néhány nap alatt több száz fős kezdeményezéssé nőtte ki magát, és az elmúlt 1,5 év alatt több mint 10 projektet indított, és ezek egy részét már le is zárta. E projektek során szerzett tapasztalatok alapján állt össze egy sikeres, jól működő, könnyen alkalmazható és skálázható, toborzási stratégia.

A tanulmány, végezetül, kitér arra is, hogy a bemutatott stratégia, módszertan hogyan ültethető át sikeresen más, szintén dinamikusan növekvő, többségében fiatalok alkotta szervezet – a Corvinus Innovation Research Centre – életébe, működésébe.

Az eredményes adaptáció azt igazolja, hogy a leírtak útmutatóul szolgálhatnak minden olyan nonprofit kezdeményezés számára, amely jó ötletből megvalósult, sikeres projektet szeretne létrehozni.

Kulcsszavak: önkéntestoborzás, stratégia, online önkéntesség, offline önkéntesség, OKTONDI, adaptáció,

Innovative recruitment methods: The practice of the OKTONDI Programme

Janka Sára Molnár – Ágnes Kazai

Abstract

Established, long- and short-term strategies are an essential part of the activities of well-functioning nonprofit organisations. This study focuses on the key questions of creating and implementing a strategy – to recruit, select and retain volunteers – through several practical examples.

¹ Molnár Janka Sára fizikus, tudományos nagykövet, Corvinus Innovation Research Centre

² Szitáné Kazai Ágnes (PhD), közgazdász, tanácsadó, Semmelweis Egyetem

The report begins with project planning, describes the process of setting the strategy, and then identifies the number of people needed to implement the strategy. It briefly summarises the online and offline methods of recruitment and selection, as well as the onboarding process, that plays an important role in volunteer retention.

The practical examples discussed in the study come from the OKTONDI (OKTatás ONline Digtálisan) programme and from the life of the organisation, which was founded in March 2020 to support teachers and students in the transition to distance learning. The organisation has grown in a few days to an initiative of several hundred people and has launched more than 10 projects in the last 1.5 years, some of which have already been completed. Based on the experience gained from these projects, a successful, well-functioning, easy-to-use and scalable recruitment strategy has been developed.

Finally, the study discusses how the presented strategy and methodology can be successfully transferred to the life and operation of other organisations that grow dynamically and are mostly organised by young people – like the Corvinus Innovation Research Centre.

The successful adaptation shows that the described strategy can serve as a guide for any nonprofit initiative that wants to turn a good idea into a completed, successful project.

Keywords: volunteer recruitment, strategy, online volunteering, offline volunteering, OKTONDI, adaptation,

BEVEZETÉS

Az elmúlt évtizedek során egyre nagyobb figyelmet és hangsúlyt kapott az önkéntesség. Jól mutatja ezt az a tény, hogy az ENSZ Közgyűlése már 1997 novemberében az Önkéntesség Nemzetközi Évének (IYV) jelölte ki 2001-et, majd egy évtized múlva, az Európai Unió az Önkéntesség Európai Évének nyilvánította 2011-et. Az idei, 2021-es év is kiemelten fontos, hiszen tizenegy civil szervezet kezdeményezésére az Önkéntesség Magyarországi Éveként³ került be a köztudatba.

Az eseménynek nemcsak a tíz, illetve a húszéves évforduló, hanem a COVID-19 is aktualitást adott, hiszen a járvány egyértelműen megmutatta az önkéntesség fontosságát.

Hazánkban az önkéntes munka végzésének hagyománya van. A legfrissebb statisztikai adatok szerint minden harmadik magyar végzett már életében legalább egyszer ilyen tevékenységet, de a Z-generációs fiatalok körében ennél magasabb, 34 százalék volt a szervezeteknél önkéntesek aránya (Gyorgyovich et al. 2020). A Debreceni Egyetem egyik kutatása (Fényes 2021) szerint az egyetemisták 47 százaléka végzett önkéntes munkát 2019-ben.

Cikkünk gyakorlati, módszertani esettanulmány, amely az OKTONDI (OKTatás. Online. Digtálisan) program indulását, fejlődését és fontosabb projektjeit mutatja be. Az ismertetés kitér az elmúlt másfél évben az online toborzás világában alkalmazott, innovatív módszerekre,

³ Önkéntesség Magyarországi Éve <https://ome2021.hu/> Letöltve: 2021.08.19.

tapasztalatokra, és megosztja az olvasókkal az elért eredményeket – sikereket és kudarokat⁴ egyaránt.

Mindenekelőtt, röviden tisztázzuk az önkéntesség és az önkéntestoborzás fogalmát. Az önkéntesség olyan tevékenység, amelyet a személy szabad akaratából, egyéni választása és motivációja alapján, a pénzügyi haszonszerzés szándéka nélkül végez más személy, személyek vagy a közösség javát szolgálva.⁵ Önkéntestoborzás alatt jelen cikkben a jelentkezőkkel végrehajtani kívánt ötlet megszületésével kezdődő, az önkéntesek bevonásával, a közös tevékenység, alkotás megvalósulásával záruló folyamatot értjük.

AZ OKTONDI RÖVID TÖRTÉNETE

2020. március 13-án a kormány távoktatást rendelt el a közoktatási intézményekben, amelyre reagálva, felsőoktatási hallgatók egy csoportja létrehozta az „Egyetemisták a közoktatásért” nevű Facebook-csoportot⁶, amelyhez néhány nap alatt mintegy 4600 társuk csatlakozott az ország szinte minden pontjáról.

A kezdeményezés célul tűzte ki a közoktatásban tanuló diákok és a tanárok munkájának, távoktatásra való átállásának segítségét a lehető legkülönbözőbb módon. Először egy tananyag-összegző és rendszerező weboldalt⁷ hoztak létre, amelyen évfolyam és tantárgy szerint lebontva megtalálható a lehető legtöbb, már rendelkezésre álló magyar nyelvű segédlet. Ez lehetővé teszi mind a diákok, mind a tanárok számára, hogy pár perc alatt megtalálják a számukra releváns forrásokat, segítségüket. A weboldal főszerkesztését pedagógusok és tanár szakos hallgatók segítették és koordinálták – erősítve ezzel a szakmai színvonalat, hitelességét.

A tananyagok rendszerezve kerültek fel az OKTONDI hivatalos honlapjára. A weboldal összeállítása után számos, új projekt indult, amelyeket a folyamatosan jelentkező újabb és újabb társadalmi igények hívtak életre: dolgozat-digitalizálás azon tanárok részére, akik kézzel írt dolgozataikból szerettek volna digitális változatot készíttetni; érettségire felkészítő a „Középsuli” youtube csatornával együttműködve; online érettségi-kibeszélő azok számára,

⁴ Kudarc alatt az egyik szerző (Molnár Janka Sára) személyes, saját maga által kudarcnak definiált eseményeit értjük. Például a későbbiekben majd láthatjuk, hogy a stratégia pontos tervezésének hiánya az önkéntesek lemorzsolódásához vezethet – ennek az eseménynek a bekövetkezését a szerző személyes életében kudarcként élte meg.

⁵ 1068/2012. (III. 20.) Korm. határozat a Nemzeti Önkéntes Stratégia 2012-2020 elfogadásáról és végrehajtásához szükséges középtávú feladatokról.

⁶ <https://www.facebook.com/groups/2520276601555085/> Letöltve: 2021.08.19.

⁷ <https://tavoktatas2020.hu/> Letöltve: 2021.08.19.

akiknek hiányzott, hogy nincs kivel megbeszélni élményeiket, és még sorolhatnánk. Természetesen e projektek egy része miután elvesztették aktualitásukat (például: beköszöntött a nyár, lezárult az érettségi, a tanárok megtanulták használni az online dolgozatkészítő platformokat stb.) lezárult. A legnagyobb projektek közül négyet emelünk ki, és a továbbiakban majd ezek által mutatjuk be az általánosan kidolgozott toborzási folyamat megvalósulását, sikereit és buktatóit.

ÖkOktondi. A projekt célja a fenntartható életmód, a környezettudatosság, a műanyaghasználat és a szemét csökkentésének népszerűsítése. A csoport tagjai online beszélgetéseket, majd – a korlátozások feloldását követően – workshopokat szerveztek a legkülönbözőbb, érintett témákban.⁸

20 perc együtt. A projekt célja a középiskolai végzős diákok felkészítése az egyetemi életre, valamint a kutatási területek, ösztöndíjak, utazási lehetőségek, közösségi élet, tanulási trükkök bemutatása. A Youtube videómegosztó oldalon található, pályaorientációs sorozat már több mint 120 egyetemi szakot ismertetett 20 perces beszélgetések során. Ezen felül, a részt vevő csapat és közel 30 szakkollégium együttműködése alapján jött létre a Szakkoli Maraton.⁹¹⁰

Mateking Nagyköveti program. A Mateking programmal együttműködésben megvalósult projekt célja a felsőoktatási hallgatók matematikai képzésének megkönnyítése volt. A projektben részt vevő nagykövetek kedvezményes hozzáférést biztosítottak a Mateking tananyagaihoz, elősegítve ezzel társaik tanulását. A projekt 2021 januárjában fejeződött be.¹¹

LEGYÉLTEIS! Most generációs program. A projekt a Telekom közreműködésével valósult meg, és célja az idősebb generáció képzése, digitális világba történő bevezetése volt. A programban részt vevő fiatalok oktatóvideók és útmutatók készítésével, fejlesztésével segítették az időseket abban, hogy jobban megismerjék és használják a digitalizáció által nyújtott lehetőségeket.¹²

⁸ A projekt vezetője Gellén Imola.

⁹ A Szakkoli Maraton online rendezvény keretén belül a rendezvényt néző diákok 20 perces moderált beszélgetések keretén belül ismerkedhettek meg magyarországi székhelyű szakkollégiumok működésével, az általuk nyújtott lehetőségekkel (pl. tréningek, előadások), a bekerülés feltételeivel, a szociális élettel, illetve akár azzal, hogy a pandémia hogyan hatott az adott szakkollégium életére.

¹⁰ A projekt vezetője Savanya Csenge volt.

¹¹ A projekt vezetője Tóth Réka volt.

¹² A 2021 májusában zárult projektet Hegyi Kevin vezette.

Az OKTONDI kezdeményezés mögött kezdettől az Életfa Egyesület¹³ állt, tevékenységük azon keresztül valósult meg.

AZ ÖNKÉNTESK TOBORZÁSÁNAK FOLYAMATA ÉS MÓDSZEREI

A toborzási stratégia meghatározása

Az OKTONDI sikerének egyik titka az önkéntestoborzási stratégia eredményes kialakítása és megvalósítása volt. A toborzási stratégiát a folyamat megkezdése előtt végiggondolni, megtervezni, majd lépésről-lépésre felépíteni. A megfelelő tervezés mérsékelheti a későbbi lemorzsolódást, az önkéntesek motivációjának csökkenését.

A több, egymástól függetlenül is működőképes projekttel rendelkező szervezeteknek, érdemes a toborzás megkezdése előtt meghatározniuk, hogy a teljes szervezetre kiterjedő stratégiát állítanak-e fel, vagy önállóságot biztosítanak ebben az egyes projektek számára. A következő táblázat bemutat néhány szempontot, amelyek segíthetnek e kérdés eldöntésében.

1. táblázat A toborzási stratégia megválasztásának szempontjai

Egész szervezetre kiterjedő toborzási stratégia	Projekt alapú toborzási stratégia
Az egyes projektek emberierőforrás-igénye nagyon hasonló.	Az egyes projektek eltérő képességű önkénteseket igényelnek.
A projektek előre tervezhetőek, időzíthetőek.	A projektek viszonylag gyorsan változóak.
A projektek időtartama hasonló.	Az egyes projektek eltérő időtartamúak.

Forrás: saját szerkesztés az OKTONDI eddigi tapasztalatai alapján

A fenti szempontok végiggondolása után, az OKTONDI a projekt alapú toborzási stratégiák alkalmazása mellett döntött, hiszen esetünkben gyorsan változó és dinamikusan növekvő projektek születtek. Pontos időtartamukat az OKTONDI történetének elején (sajnos) több esetben nem határoztuk meg előre, így azt sem nem tudtuk megállapítani, hogy pontosan mikor lesz szükség új tagok bevonására. A későbbiek során ez változott, jelenlegi projektjeink már jól tervezettek és felépítettek, ám emberierőforrás-igényük annyira eltérő, hogy nem tartjuk megfelelő útnak egy szervezeti szinten létező egységes stratégia létrehozását. Ennek

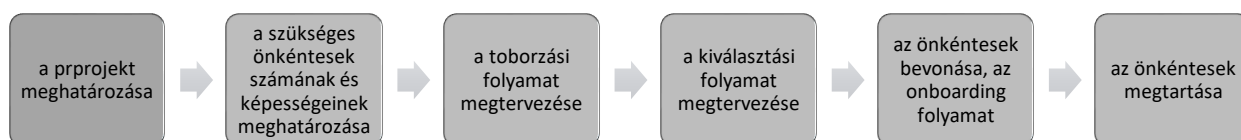
¹³ <http://eletfa-egyesulet.hu/index.html>

eredményeként minden projektvezető a csoportjával közösen határozhatta, illetve határozhatja meg a toborzás lebonyolításának folyamatát.

A toborzási stratégia felépítése

A stratégiában a szervezet és projektek vezetőinek elsődlegesen azt kell meghatározni, hogy a szervezet, illetve a szervezeten belül működő projekt az év tetszőleges időpontjában indíthat-e toborzást, vagy erre csak az év egy, meghatározott időszakában van erre lehetőség. A kérdés eldöntéséhez érdemes végiggondolni az egyes projektek ütemezését (megtől-meddig tartanak, milyen időtartamúak, várható-e előre nem várt feladat megjelenése stb.), továbbá ezek munkaerő-szükséglete mennyire tervezhető hosszabb távra előre. Az OKTONDI dinamikusán bővülő szervezet (volt); projektjeinek száma és ezek tevékenysége folyamatosan nőtt, ezért nem volt értelme szervezeti szinten rögzíteni a toborzási időszakokat. A sikeres toborzás javasolt menetét az alábbi folyamatábra foglalja össze.

1. ábra A sikeres toborzás javasolt folyamata



Forrás: Saját szerkesztés¹⁴

A folyamat egyes lépései során a következő kérdéseket célszerű megválaszolni.

1. A projekt meghatározása

- Mi a projekt célja?
- Mettől meddig tart a projekt?
- Milyen feladatokat, alfeladatokat tervezünk?

2. A szükséges önkéntesek számának és képességeinek meghatározása

- Hány fő indokolt az egyes feladatok, alfeladatok végrehajtásához?
- Milyen képességekkel rendelkező önkéntesek kellenének a megvalósításhoz?
- Milyen korú önkénteseket keresünk?

3. A toborzási folyamat megtervezése

¹⁴ A folyamatábra alapját a <https://cskwiki.hu/onkentesek-toborzasa/> weboldalon megtalálható leírás adta; ez az OKTONDI tapasztalatai alapján kiegészítésre került.

- A keresett önkéntesek milyen online platformokon és offline eseményeken érhetőek el (milyen rendezvényekre járnak, milyen felületeken vannak jelen a közösségi médiában)?
- Mettől meddig tart a toborzás?
- Mekkora költségvetés áll rendelkezésünkre a toborzás lebonyolításához? (pl. van-e forrásunk hirdetésre a közösségi médiában?)

4. A kiválasztási folyamat megtervezése

- Hány körben, milyen felvételi eljárás során választjuk ki az önkénteseket?
- A szervezeten belül ki dönt a jelöltek személyéről?

5. Az önkéntesek bevonása, az onboarding folyamat

- Milyen onboarding¹⁵ folyamat során ismerheti meg az új önkéntes a szervezetet?
- Mekkora költségvetés áll rendelkezésre?
- Az újonnan felvettek milyen képzéseken, rendezvényeken tudnak részt venni?
- Amennyiben nem találunk az elvárt képességekkel rendelkező önkénteseket, ki tanítja be az újoncokat?

6. Az önkéntesek megtartása

- Milyen motivációval érkeztek a szervezethez az önkéntesek, és mivel lehet fenntartani lelkesedésünket, érdeklődésüket?
- Milyen programokat, képzéseket érdemes szervezni megtartásuk érdekében? A szervezett képzések közül melyek választhatók, és melyek kötelezőek számukra?

A TOBORZÁSI STRATÉGIA MEGVALÓSULÁSA AZ OKTONDI PROJEKTJEIBEN

A következőkben néhány példán keresztül áttekintjük a korábbiakban ismertetett javaslatok – eredményes vagy éppen sikertelen – megvalósulását az OKTONDI programban, fókuszálva arra a négy alprojektre, melyet „Az OKTONDI rövid története” fejezetben ismertettünk.

¹⁵ Az onboarding ismerős fogalom a vállalatok életében: az újonnan felvett dolgozók szervezetbe való eredményes beilleszkedésének segítségét jelenti. E folyamatnak ugyancsak fontos szerep jut a nonprofit szférában, hiszen e módszerek támogatják a munkatársak – jelen esetben az önkéntesek – bekapcsolódását a végzett tevékenységekbe, a tagokkal történő együttműködést stb.

A projekt meghatározása

„A lehető legtöbb módon segítsük a közoktatás szereplőinek (tanárok, diákok, szülők¹⁶) távoktatásra való átállását!” – fogalmazta meg célját a korábbiakban említett Facebook-csoport, amelynek felhívását követően több ezer hallgató csatlakozott a kezdeményezéshez. Mennyire volt jól definiált a cél, illetve a projekt? Utólag visszatekintve, megállapítható, hogy kellően konkrét volt ahhoz, hogy sokan – főleg érzelmileg – azonosulni tudjanak vele. A felhívást követő bő egy hónapon belül több mint tíz projekt indult el (tananyag-rendszerező weboldal, dolgozat-digitalizálás tanárok részére, online pályaorientáció osztályok számára, online felkészítő érettségire a „Középsuli” youtube-csatornával együttműködésben stb.)

A gyors növekedés nemcsak sok induló projektet eredményezett, hanem rövid időn belül számos elismerést (Forbes online címlap, ELTE Hallgatói Ötletpályázat Innovációs különdíja, Koronázatlan Hősök Díj) is, ami rendkívül motiválóan hatott a kezdeményező csapatra és az önkéntesekre is, hiszen érezték, hogy munkájukat a társadalom és a gazdaság is elismeri.

Mindemellett, úgy véljük, hogy a cél és a projekt megfogalmazása túl tág volt ahhoz, hogy az újonnan csatlakozók tisztában legyenek azzal, hogy pontosan mivel is foglalkoznak majd.

A tapasztalatok alapján megállapítható, hogy a kezdeti toborzási stratégiák – a kialakult helyzetből adódóan – kevésbé voltak átgondoltak és tervezettek. A később induló, jól definiált projektekben már sokkal tudatosabb, megfontoltabb stratégia mentén történt az önkéntesek bevonása. A következőkben néhány példát említünk, amelyek azt is megmutatják, hogy a projektek ismertetése többféle módon is megvalósulhat a résztvevők számára.

A *Mateking nagyköveti program* vezetője egy weboldalon keresztül adott tájékoztatást a részletekről; az *ÖkOktondi* projektben pedig online jelentkezési lap formájában ismerkedhettek meg az érdeklődők az elvárásokkal. A *20 perc együtt és a LEGYÉLTEIS! Most* generációs projektek vezetői online egyeztették a tudnivalókat a csatlakozni kívánókkal.

Összességében, levonhatjuk azt a következtetést, hogy egy hirtelen jelentkező társadalmi igény vagy piaci űr esetén a kevésbé átgondolt és motiváló toborzási stratégia rövid távon működőképes lehet, hosszabb időhorizonton át azonban pontosabb, strukturáltabb, előzetes

¹⁶ A szülők két módon kaptak segítséget: egyrészt a korábban bemutatásra került tananyag-rendszerező weboldal rendkívül hasznos volt azon szülők számára is, akik online tananyagokon keresztül igyekeztek együtt tanulni gyermekeikkel. Másrészt hét olyan egyéni megkeresést is kapott szülőktől az OKTONDI, hogy segítsünk az (ingyenes) online korrepetálásban, mert a gyermek kezd nagyon lemaradni és a szülőnek pedig nem volt lehetősége gyermekének segíteni. (például: egyedülálló édesanya kereste meg a csoportot, aki három 8, 10, 11 éves gyermekét nevelte.)

stratégia-meghatározásra van szükség. Ennek elmaradása esetén – utólagos módosításokkal, pontosításokkal – is megvalósítható a projekt, csak nehezebben.

A szükséges önkéntesek számának és képességeinek meghatározása

Az OKTONDI születésekor nem minden esetben került sor a kellő munkaerő mennyiségének és elvárt képességeinek előzetes meghatározására, ami két szempontból is problémát okozhatott. Néhány esetben akkor történt a toborzás, amikor munkaerő- vagy kompetenciahiány lépett fel. Máskor viszont túlbecsült lett a létszámszükséglet, emiatt egyes résztvevők úgy érezhették, hogy nincs igazán igény tevékenységükre. Az önkéntesek túlzott vagy elégtelen leterhelése motivációjuk csökkenéséhez, megszűnéséhez vezethet.

A 20 perc együtt projektben – a vezető¹⁷ elmondása szerint – a résztvevők leterhelésének folyamatos monitorozása révén történt az új tagok toborzása saját kapcsolati hálójuk, illetve az OKTONDI tagjai körében.

Az *ÖkOktondi* toborzási folyamatában előre meghatározták a szükséges létszámot. A projektvezető¹⁸ rámutatott arra, hogy előzetesen figyelembe vették a természetes fluktuációt, így az elvártnál némileg több személyt is beválogattak a csapat tagjai közé.

A projektek létszámigényének meghatározása mellett, fontos az elvárt képességek végiggondolása is. Az OKTONDI a kezdetektől nagy hangsúlyt fektetett az önkéntesek képességeire, illetve azok fejlesztésére. A tananyag-rendszerező weboldal létrehozása szükségessé tette például, hogy az anyagokat válogató, összegző csoportok élére alapvetően tanár szakos hallgatók kerüljenek, akik ismerik a Nemzeti Alaptantervet. A minőség rendkívül fontos az OKTONDI számára; a magasabb elvárások minden projekt esetében tetten érhetők. A szakmai fejlődés érdekében a csapat rendszeresen szervezett online tréningeket. *A 20 perc együtt* csoportban, például Osika Judittól (a *Grow Your Space* alapítója) önértékelést, teljesítményértékelést és -fejlesztést, kérdezési módszertant és art of hostingot sajátíthattak el a résztvevők. Gyakorlati képzést tartott érdeklődőknek Márky Ádám (a *Longevity Project* orvosigazgatója), a Cegos Zrt. csapata, Mórocz Kata (tréner), Lantos Mihály (egyetemi oktató¹⁹) és számos, más, általunk elismert szakember. A programban közreműködő trénerek önkéntesen, pro bono alapon támogatták a résztvevők szakmai és emberi fejlődését.

¹⁷ Savanya Csenge volt a projekt vezetője.

¹⁸ Gellén Imola volt a projekt vezetője.

¹⁹ A *Villámolvasás a gyakorlatban* c. könyv szerzője.

egyértelműen sikernek tekinthető; ahogy a *LEGYÉLTEIS! Most* generációs program vezetője²² is hangsúlyozta: egy olyan csapatot szeretett volna létrehozni, amelyben minden tag egyenlőnek érzi magát, mindenki véleménye számít, és a szakmai feladatok mellett egy baráti közösség is kialakul.

A toborzási és kiválasztási folyamat megtervezése

Az OKTONDI a Covid-19 járvány ideje alatt indult el, így a toborzási folyamat nagy része az online térben zajlott. A programban alkalmazott módszerek bemutatása mellett, áttekintjük azt is, hogy milyen, más toborzási lehetőségek állnak még egy nonprofit kezdeményezés rendelkezésére.

A folyamattervezés első lépéseként olyan platformokat kell kiválasztani, amelyeket a leendő önkéntesek használnak, vagyis, ahol leginkább el lehet érni a célközönséget. Annak eldöntéséhez, hogy az adott korosztály milyen felületeken keresztül szólítható meg, célszerű megismerni a vonatkozó statisztikai adatokat.

Az OKTONDI-ban megvalósított toborzás legtöbbször a Facebookot és az Instagramot érintette, mivel a felsőoktatási hallgatók túlnyomó része ezeken a platformokon érhető el. Magyarországon – a 2021. évi adatok szerint – 6,87 millió személy rendelkezik regisztrált Facebook-fiókkal, akik 17,6 százaléka – 1,2 millió fő – a 18 és 24 év közötti korosztályba tartozik. Közel 2,1 millió fő használta az Instagramot 2020 márciusában, ami a teljes népesség 21,9 százalékát tette ki. A legnagyobb felhasználói csoportot a 18-24 év közötti fiatalok adták, számuk 680 ezer fő volt.²³

Az említett felületeken minden esetben plakátokat készítettek és helyeztek el a projektvezetők, illetve a résztvevők, továbbá – a költségkerethez mérten – időnként a Facebookon kiemelés²⁴ is végeztek. Az OKTONDI történetének első pár hetében ugyancsak a Facebookon napi rendszerességgel, élő közvetítés formájában tekinthettek meg beszámolókat az érdeklődők a projekt haladásáról, ezzel is csatlakozásra biztatva őket. A jelentkezéseket a továbbiakban a projektek vezetői és a HR-csoport koordinálta.

²² Hegyi Kevin volt a projekt vezetője.

²³ <https://statista.com> Letöltve: 2021.08.19.

²⁴ A Facebookon való hirdetés egyik módja.

A fent említetteken kívül, a TikTok-csatornát²⁵ is alkalmaztuk toborzásra. Mint ismeretes, napjainkban a TikTok a közösségi média egyik legdinamikusabban fejlődő platformja, amelyet egyre több egyetemista is használ.

Természetesen a közösségi média mellett számos más módszer is használható toborzásra. Az OKTONDI-ban már dolgozó fiatalok ismerősei, barátai is bekerültek a programba – őket részint a tagok keresték meg egy-egy pozíció felajánlásával; mások maguktól jelentkeztek csatlakozási szándékkal. Az idősebb korosztályhoz tartozó trénerünk megkeresésénél más platform is hasznos volt; őket a Facebook mellett a LinkedIn közösségi hálón lehetett elérni.

A megfelelő toborzási felület kiválasztása után, a stratégia részeként érdemes előre meghatározni, hogy egy-egy toborzási folyamat meddig tart, meddig jelentkezhetnek az új tagok. A legtöbb projekt esetében ez meghatározott időszakhoz volt köthető (például: a *Mateking Nagyköveti* programban szeptember 14. és október 15. között történt a toborzás). Általánosságban elmondható, hogy az önkéntesek toborzására 2-4 hetet érdemes szánni. Természetesen létezhetnek olyan projektek is – mint az OKTONDI esetében a *20 perc együtt* projekt –, amelyekben a résztvevők²⁶ toborzása folyamatos. A következő táblázatban összefoglaljuk a toborzási lehetőségeket és formáikat.

2. táblázat Online és offline toborzási lehetőségek

Online toborzás	Offline toborzás
Facebook: önálló oldal létrehozása, a releváns csoportokban történő posztolás, események létrehozása, hirdetés (pl. kiemelés), élő közvetítéseken szóban	Előadások tartása, részvétel kerekasztal-beszélgetéseken, a célközönség szempontjából releváns rendezvényeken. ²⁷
Instagram: posztok létrehozása	„Kitelepülés” fesztiválokra ²⁸
TikTok: videó feltöltése	„Bevonó táborok”, csapatépítők szervezése, ahol az érdeklődők betekintést nyerhetnek a szervezet életébe, működésébe
LinkedIn: közvetlen megkeresés, ami leginkább a szakemberek felkérésére alkalmas	

Forrás: saját szerkesztés az OKTONDI eddigi tapasztalatai alapján

²⁵ https://www.tiktok.com/@csak_azert_is Letöltve: 2021.08.19.

²⁶ Résztvevő alatt jelen esetben a meghívott vendégeket értjük.

²⁷ Pl. Nyári Szakkollégiumi Találkozó, 2021.07.30.

²⁸ Pl. Egyetemisták és Főiskolások Országos Turisztikai Találkozója (EFOTT), 2021. 08. 11-15.

Mint már korábban szó esett róla, az önkéntesek kiválasztásának módjáról az OKTONDI-ban a projektek vezetői döntöttek. Személyes találkozások híján, online videóhívásban „felvételítették” a jelentkezőket. Az eljárás során előre meghatározott kérdéseket tettek fel számukra, amelyek segítségével a jelölt szakmai tudása mellett „soft skilljei” (például: csapatmunkában való részvétel, kreativitás, rugalmasság, szervezési- és kommunikációs képességek, teherbírás, mozgósíthatóság) is megismerhetővé váltak.

Az online térnek köszönhetően az OKTONDI-ban dolgozó önkéntesek lakhely szerinti megoszlása nagyon változatos volt, így a munkában számos, a határon túlról származó tag is részt vett. Azoknál a szervezeteknél azonban, ahol fontos a személyes jelenlét, előre célszerű meghatározni az önkéntesek elvárt területi megoszlását.

Az önkéntesek bevonása, onboarding folyamat, önkéntesek megtartása

A megfelelő önkéntesek kiválasztásával koránt sem zárult le a folyamat, mivel van még egy igen fontos elem, az onboarding. Az onboarding a vállalatok életében ismerős fogalom: az újonnan felvett dolgozók szervezetbe való eredményes beilleszkedésének segítségét jelenti. E folyamatnak ugyancsak fontos szerep jut a nonprofit szférában, hiszen e módszerek támogatják a munkatársak – jelen esetben az önkéntesek – bekapcsolódását a végzett tevékenységekbe, a tagokkal történő együttműködést stb.

Az önkéntesek bevonása során nagy hangsúlyt kell fektetni arra, hogy a jelölt ne csak az elvárt feladatokat ismerje meg a felvételi, illetve bevonó eljárás során, hanem a szervezeti kultúrát, értékeket is, lássa a szervezet küldetését, céljait, továbbá azt, hogy ezekhez hogyan tud kapcsolódni. További fontos szempont a jelentkezők motivációjának megismerése, amelynek fenntartása hosszú távú elköteleződésük egyik biztosítéka.

Az önkéntesek megtartása a szervezet működési hatékonyságának egyik pillére. A folyamatos fluktuáció megterhelő a maradó tagok számára, hiszen rájuk többletfeladatok hárulnak. Egy jelölt betanítása időigényes feladat, s ez a tevékenység sokszor kárba vész az érintett távozásával. A stabilitás megőrzésében – a motiváció fenntartása mellett – fontos szerep jut az önkéntesek által végzett tevékenység elismerésének. A fizetett munka világában a pénzbeli juttatás számít a megbecsülés alapvető eszközének, de sokak számára fontos motivátor a karrierlehetőség, vagy éppen a biztonság, stabilitás. Az önkéntes tevékenység megbecsülésének eszközei természetesen mások.

A korábban bemutatott felmérésből már kiderült, hogy a közösség, fejlődés és szeretet azok a hívószavak, amelyek a legtöbbet jelentették az OKTONDI tagjai számára. Bár a válaszadók nem emelték ki az elismerés szerepét - de erre majd' minden embernek szüksége van. Az elismerés visszajelzés a végzett tevékenységről, ennek hiányában elbizonytalanodik az egyén, motivációja csökken. Fontos, hogy a megbecsülés, ne csak egy hirtelen jövő ötlet, alkalmyszerű megnyilvánulás legyen, hanem beépüljön a szervezeti kultúrába. Az önkéntesek tevékenységének szóbeli dicsérete mellett, a pozitív értékelés megjelenhet a közösségi médiában közzétett posztok formájában, elismerő oklevelekkel, későbbi referenciák biztosításával stb.

Időről időre érdemes felmérést készíteni a tagok leterheltségéről, elégedettségéről, valamint visszajelzést kérni tőlük. Az OKTONDI 3-6 havonta végez anonim módon értékeléseket, ekkor a csapattagok visszajelzést adnak egymásnak az elmúlt időszakról, a közös munkáról, fejlődésről. A visszajelzések feldolgozása szintén a mentiben történik. A 3. és 4. ábrán egyik, véletlenszerűen kiválasztott projektvezető²⁹ értékelése látható.

3.ábra Egy projektvezető értékelése a csapattagok szerint:³⁰
„Melyek a jó és megtartandó tulajdonságai?”



Forrás: Saját szerkesztés (A menti.com állította elő az ábrát.)

²⁹ Nemcsak a vezetők, hanem a csapattagok anonim értékelésére is sor került a jelzett módon.

³⁰ A felmérést a projektvezető csoportjába tartozó 5 fő töltötte ki.

4. ábra Egy projektvezető értékelése a csapattagok szerint:³¹
 „Mely tulajdonságokon kellene változtatnia a jövőben, hogyan tudna még jobbá válni?”



Forrás: Saját szerkesztés (A menti.com állította elő az ábrát.)

A közös értékekről, a szervezetnek a tagok életében betöltött szerepéről és jelentőségéről, az önkéntesek pozitív tulajdonságairól érdemes minden nonprofit kezdeményezésnek felmérést készítenie előre meghatározott időközönként.

Innovatív toborzási módszerek és alkalmazásuk az OKTONDIBAN

Az OKTONDI a toborzási stratégia felállítása és alkalmazása során több, innovatív elemet is alkalmazott; ezek közül kiemeljük a három legfontosabbat, amelyek felhasználása más, nonprofit szervezetek számára is gyümölcsöző lehet.

- Tudomásunk szerint, korábban Magyarországon nem használták még a TikTokot önkéntestoborzási folyamatok lebonyolítására. Úgy véljük, e közösségi megosztó alkalmazásban nagy lehetőségek rejlenek, hiszen a 11 és 24 év közötti fiatalok körében egyre népszerűbb ez a platform, továbbá az üzleti szféra még nem „fedezte fel” teljes mértékben hirdetési célokra.³² A TikTok felhasználása eredményesnek bizonyult: öt vendég (a 20 perc együtt projektben) és négy leendő tag elérése ezen keresztül történt.

³¹ A felmérést a projektvezető csoportjába tartozó 5 fő töltötte ki.

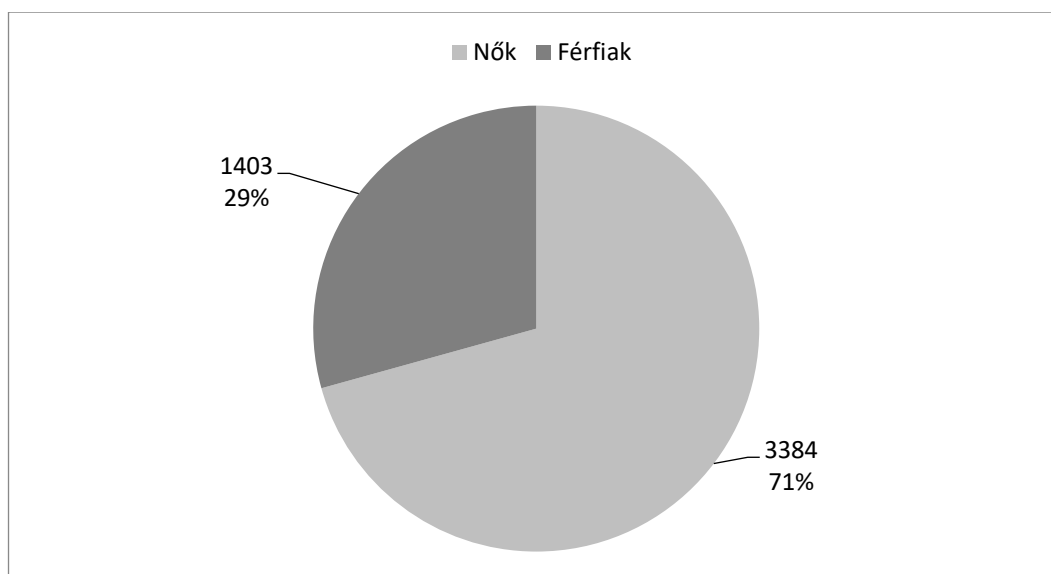
³² TikTok, a legnépszerűbb tini app. W.E. blog. <https://whiteelephant.digital/blog/tiktok-a-legnepszerubb-tini-app.html>, Letöltve: 2021.09.09.

- Élő közvetítés formájában ritkán szoktak toborozni, miközben ez sokkal közvetlenebbé teszi a kapcsolatot a vezetők és a (leendő) tagok között. A kapott visszajelzések szerint e módszer segíti a kommunikációt, csökkentve az érintettek toborzásból adódó leterhelését.
- Az agilis³³ módszertant érdemes lehet a toborzási folyamatoknál is bevezetni akkor, amikor egy hirtelen jött problémát kell megoldani, és a javaslatához sokan szeretnének csatlakozni. Az OKTONDI létrejötté jó példa erre az esetre, hiszen a digitális oktatásra történő áttérés egy „hirtelen felmerült probléma” volt, amelyre igen rövid idő alatt, sok vállalkozó szellemű hallgató csatlakozásával és önkéntes bevonásával kellett, illetve lehetett igen eredményes megoldást találni.

AZ OKTONDI A SZÁMOK TÜKRÉBEN

Ahogy a tanulmány elején jeleztük, néhány statisztikai adat, ábra segítségével az olvasók betekintést adunk az OKTONDI „életébe”. A programhoz csatlakozók, az abban résztvevők száma folyamatosan változott, illetve változik, így az adatok inkább tájékoztató, semmint tudományos jelleggel kerülnek ismertetésre.

5. ábra A Facebook-csoport tagjainak nemek szerinti megoszlása (N=4787)

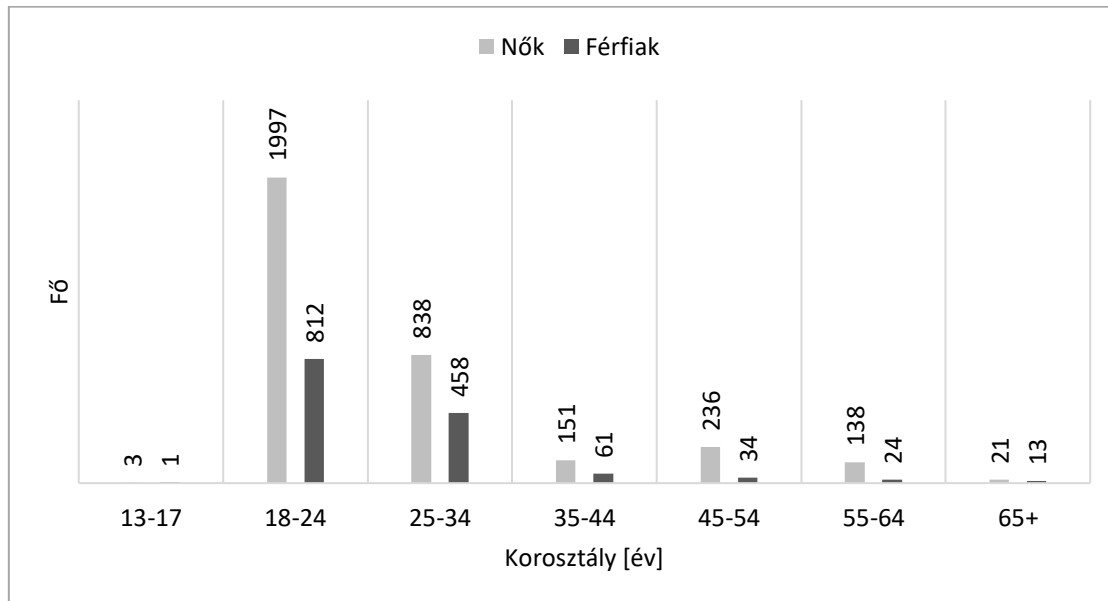


Forrás: Saját szerkesztés az Egyetemisták az online közoktatásért Facebook-csoport adatai alapján

³³ Dinamikus, a vertikális hierarchiát felváltó, inkább feladat-, illetve munkavállaló-orientált, egy élő szervezethez hasonló működést előtérbe helyező, támogató, mentortípusú vezetést alkalmazó módszer

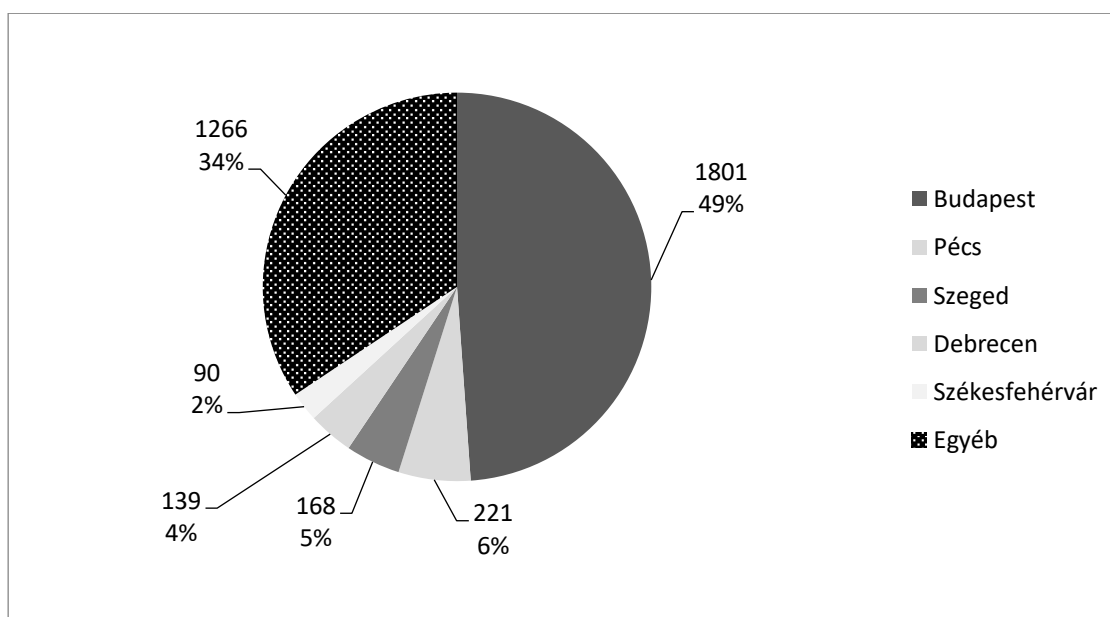
Ezen statisztikák ismertetése az OKTONDI tagjainak mélyebb megismerését szolgálja, illetve ezek által láthatjuk, hogy például Facebook közösségének tagjait inkább nők alkotják (5. ábra), valamint jelentős többségük a 18-24 éves korosztályból kerül ki (6. ábra), és valóban egy országos szinten, több nagyvárosból csatlakozó közösségről van szó (7. ábra).

6. ábra A Facebook-csoport tagjainak korosztályok és nemek szerinti megoszlása (N=4787)



Forrás: Saját szerkesztés az Egyetemisták az online közoktatásért Facebook-csoport adatai alapján

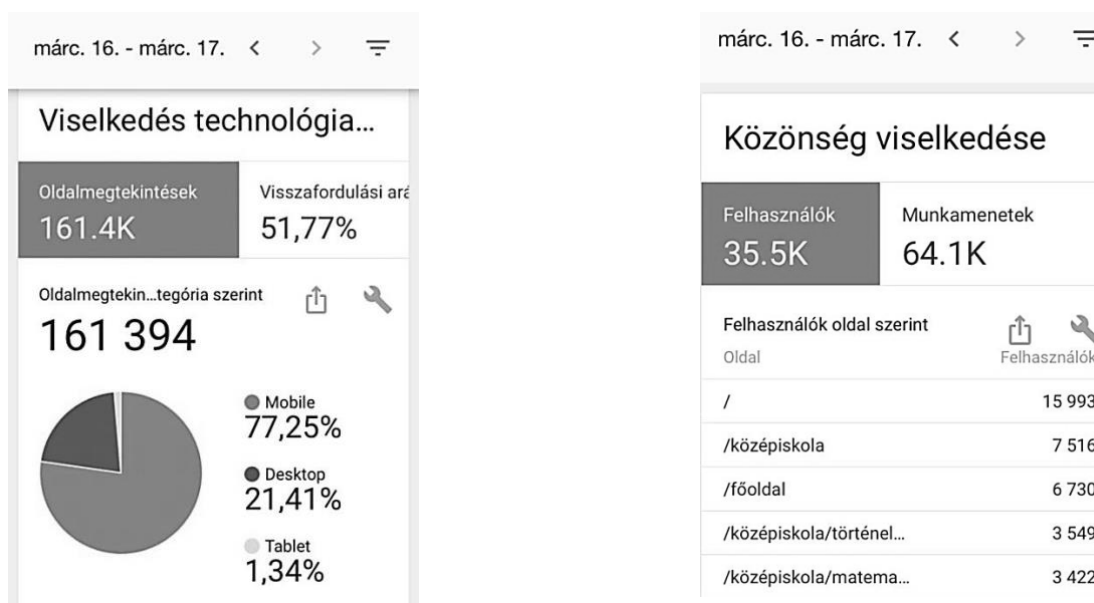
7. ábra A Facebook-csoport tagjainak lakóhely (város) szerinti megoszlása (N=4787)



Forrás: Saját szerkesztés az Egyetemisták az online közoktatásért Facebook-csoport adatai alapján

Fejezetünk végén a korábban bemutatott *Tananyag-rendszerező* weboldal sikerét mutatjuk meg néhány szám tükrében, és láthatjuk, hogy a honlapnak már az első napokon (2020. március 16–17.) több mint 161.000 fős nézettsége volt.

8. ábra Az oldalmegtekintések és a felhasználók száma



Forrás: Saját szerkesztés a www.tavoktatas2020.hu adatai alapján

AZ OKTONDIBAN ALKALMAZOTT STRATÉGIA ADAPTÁLÁSA MÁS SZERVEZETRE

Az elmúlt időszakban fontosnak tartottuk megvizsgálni, hogy az OKTONDI-ban sikerrel megvalósított toborzási stratégia és a tanulságok mennyire ültethetők át, alkalmazhatók más, nonprofit kezdeményezés – jelen esetben – egy felsőoktatási intézményben működő tudományos műhely (munkacsoport, közösség) tevékenységébe.

A 2021 tavaszán alakult tudományos műhely fő célja a tehetséggondozás és a kutatói pálya népszerűsítése a jövő generációjának körében. A közösség keretein belül a felső- és középfokú oktatásban tanuló érdeklődők neves szakértőktől kaphatnak közvetlen, szakmai támogatást. A klasszikus, mentor-tanítvány típusú berendezkedés mellett, a munkacsoport fiatal tagjai figyelmet fordítanak kortársaik előmenetelének segítésére is. A tehetséges hallgatók tudást cserélhetnek, együtt dolgozhatnak kutatási projekteken, továbbá publikálhatnak az egyéni érdeklődésüknek megfelelő, innováció-fókuszú témakörökben is.

A szervezet az elmúlt félévben szakmai rendezvények, konferenciák (például: Digitális Valóságok Konferencia), offline és online workshopok szervezésében, felmérésekben, továbbá projektjavaslatok összeállításában és megvalósításában vett részt; jelenleg pedig folynak egy innovációs ötletverseny előkészületei.

A megalakulást követően, a tudományos közösség toborzási stratégiáját „Az önkéntesek toborzásának folyamata, módszerei” c. alfejezetben bemutatott elvek mentén alakítottuk ki. A munkacsoport eddigi tevékenysége során előzetesen jól definiált projektek megvalósításáról döntött.

A célkitűzések és a 2021. évre tervezett feladatok ismeretében, a leendő önkéntesek szükséges számát és elvárt képességeit kellett meghatározni. A toborzási folyamat során következő lépéseként, áprilisban megtörtént a rendelkezésre álló humán erőforrások és képességek felmérése. Elkészült az addig csatlakozott tagok skill-térképe, amely alapján láthatóvá vált, hogy a résztvevők milyen erősségekkel rendelkeznek (9. ábra).

9. ábra A munkacsoport szakmai közösségének skill-térképe.³⁴



Forrás: Saját szerkesztés (A menti.com állította elő az ábrát.)

³⁴ A felmérést 18 fő töltötte ki.

Az erősségek feltérképezése után, fontosnak tartottuk a marketingben, kommunikációban és a közösségi média felhasználásában jártas személyek bevonását a célcsoportok minél eredményesebb megszólítása érdekében. Az újonnan csatlakozó önkéntesek megismerkedtek saját szakterületük vezetőivel (például a marketing), a központ tagjaival, kutatóival és vezetőjével. Elindulása – 2021 márciusa – óta a közösségben nem volt lemorzsolódás, azaz egyetlen önkéntes sem hagyta el a szervezetet, ami egyértelmű sikerként könyvelhető el.

A korábbiakban bemutatott toborzási stratégiát követtük akkor is, amikor megterveztük az egyik alprojekt, a fiatalok mentorálását célul kitűző rendszer felépítését is. A közeljövőben induló projekt során fontosnak tartjuk, hogy a tevékenységek jól definiáltak legyenek, és minden feladatnál meghatározzuk az elvégzéséhez szükséges létszámot és képességeket. Bízunk benne, hogy a stratégia további lépéseit követve, az alprojekt megvalósítása sikeres lesz.

ÖSSZEGZÉS

Az elmúlt év márciusában Magyarországon a COVID-19 járvány miatti korlátozások következtében – a legszükségesebb tevékenységek és szolgáltatások kivételével – gyakorlatilag „megállt az élet”. Nem volt ez másként a hazai közoktatásban sem, amelynek területén korábban nem látott helyzet állt elő: egyik napról a másikra szűnt meg a jelenléti képzés, és állt át az ország a digitális oktatásra. A rendkívüli helyzet rendkívüli válaszokat igényelt és hozott – a társadalom és a gazdaság számos szereplője részéről – sok-sok területen. Az OKTONDI program (szervezet, weboldal) a közoktatás terén jelentkező kihívásokra adott gyors és igen eredményes válaszokat.

Tanulmányunk az önkéntesek toborzásának stratégiáját, lépéseit, főbb módszereit mutatja be, és teszi mindezt egy konkrét program, a tavaly létrejött OKTONDI példája alapján. Az OKTONDI gyors növekedése, sikerei, társadalmi elismertsége megmutatta, hogy jól meghatározott cél érdekében, megfelelően megválasztott módszerekkel nagyszámú résztvevőt, önkéntest lehet az ügynek megnyerni, hatékonyan mozgósítani.

Az OKTONDI sikerének egyik titka az önkéntestoborzási stratégia eredményes kialakítása és megvalósítása volt. A jó tervezés mérsékelte a későbbi lemorzsolódást, az önkéntesek motivációjának csökkenését.

A szervezet több, egymástól függetlenül is működőképes projekttel rendelkezett, így rövid idő alatt kellett dönteni a teljes programra kiterjedő vagy a projektenkénti önálló toborzási stratégia követéséről. Úgy véljük, hogy az utóbbi választása az OKTONDI esetében ugyancsak a siker egyik záloga volt.

Egy új, gyorsan növekvő szervezet sokszor nem tudja előre felmérni a projekt időtartamát vagy munkaerő-szükségletét. E nehézségekkel az OKTONDI is megküzdött kezdetben, de az idő előrehaladtával a tervezés e téren is tudatosabbá vált.

További fontos tanulságként állapítottuk meg, hogy nem elég a kellő számú és képességű önkéntes megtalálása, motivációjukat folyamatosan fenn kell tartani. Ebben a közösségi érzés, az összetartozás biztosítása éppúgy szerepet kaphat, mint a képességfejlesztés, képzés vagy éppen a szervezeti kultúra, értékek megismerése és elfogadása.

Végezetül levonhatjuk azt a következtetést is, hogy azokon a helyeken, platformokon kell elérni a célcsoportot (jelen esetben a fiatalokat), ahol ők leginkább megtalálhatók, és megnyerésükre a számukra legelfogadottabb módszereket érdemes alkalmazni. Emellett, legyünk e téren is bátrak és innovatívak! Egy Facebook-bejegyzés minitörténelmet írhat ...

IRODALOM

Fényes Hajnalka (2021): Az elmúlt tíz év kutatási eredményei a felsőoktatási hallgatók önkéntességéről. *Önkéntes Szemle* 1(1) pp. 56-68.

Gyorgyovich, Miklós – Menich, Dóra – Simon, Nikolett – Kollár, Dávid – Szadorai, Dóra (2020): *Önkéntesség Magyarországon 2018*. Budapest: Századvég Kiadó.