

# Ha a hegy nem megy...

A felkereső ifjúsági információs munka





Oktatásügyi és Kulturális  
Főigazgatóság  
Fiatalok Lendületben Program  
eurodesk



MOBILITÁS

Mobilitás  
Könyvek

11

# Ha a hegy nem megy...

A felkereső ifjúsági információs munka



A kiadvány megjelenését az Európai Bizottság Oktatás és Kultúra Főigazgatósága támogatta.

A kötetben kifejtett nézetekért a szerzők vállalják a felelősséget, e vélemények nem feltétlenül tükrözik az Európai Bizottság álláspontját.

Foglalkoztatási és Szociális Hivatal  
Mobilitás Országos Ifjúsági Szolgálat  
2010

## TARTALOM

<b>Előszó</b> .....	4
A felkereső ifjúsági munka (Bánszegi Zsuzsa) .....	5
<b>Iskolán belül nemformális pedagógiai módszerekkel</b> <b>– felkereső ifjúsági munka tanórai keretek között</b> .....	11
SYTYKIA... szóval szerinted mindent tudsz? (Kiss Andrea) .....	12
Iskolakampány. Felkereső munka az iskolákban mint a fiatalok elérésének és informálásának eszköze (Kósa András Csaba) .....	29
<b>Társadalmi célú akciók, kampányok</b> .....	43
Derült égből flashmob (Kovács Vanda) .....	44
Loesje – a kreatív gondolkodás és írás ereje (Vincz Júlia) .....	55
Kampányok és az Amnesty International (Kertész Anna) .....	65
A társadalmi célú hirdetések mint a fiatalok részvételét ösztönző kampányok (Horváth Zoltán) .....	75
<b>Mobil információs munka, kitelepülések</b> .....	83
Ifjúsági információs és tanácsadó szolgáltatás fesztiválokon, nagyrendezvényeken (Csalagovits Zóra) .....	84
Mobil ifjúsági munka: „mobil szolgálat” (Borsos László) .....	91
Kitelepült információs nap (Sulics Rita) .....	99
<b>További hasznos információk, kiadványok a témában</b> .....	113

# Előszó

Az információs és kommunikációs technológiák korában az ifjúsági információszolgáltatás és az ifjúsági munka is olyan új kihívásokkal szembesül, amelyekre az ifjúságsegítőknek és a fiatalokkal dolgozóknak korszerű, kreatív megoldásokkal kell választ adniuk. A fiatalok elérése, informálása, mozgósítása, bevonása mindig is egy izgalmas, folyton megújuló, a környezet, illetve a társadalom, a célcsoport és a szolgáltatók közötti kölcsönhatásból építkező folyamat volt. Az Eurodesk magyarországi hálózata jelen kiadványa ennek a tevékenységnek egy speciális megközelítését, a felkereső ifjúsági információs munkát kívánja több szempontból körbejárni, olyan szakmai írásokat foglal magában, amelyek az Eurodesk által felkért, a szervezettel együttműködő szerzőknek a témakörhöz kapcsolódó – mindennapi munkájuk során felhalmozott – gyakorlati tapasztalatait és – az ifjúsági területen aktívan eltöltött évek alatt szerzett – módszertani és elméleti tudását összegzik.

Az Eurodesk egy olyan, az Európai Bizottság támogatásával működő európai ifjúsági információ-szolgáltató hálózat és együttműködési keret, melynek az Európai Unió tagállamaiban, valamint Norvégiában, Izlandon, Liechtensteinben és Törökországban több mint 900 regionális és helyi partnere van. Az ezekben az irodákban dolgozó szakemberek fiataloknak és a velük foglalkozóknak nyújtanak telefonos, e-mailes és személyes információ-szolgáltatást az európai oktatási, képzési és kulturális kérdésekről. Az Eurodesk hálózat koordinátorai pedig fejlesztő munkát végeznek az ifjúsági információ-szolgáltatás területén nemzeti és nemzetközi szinten egyaránt.

Az Eurodesk partnerszervezetei olyan civil szervezetek, amelyek célközönsége elsősorban a fiatalok, és számukra próbálnak különböző szolgáltatásokat és támogató rendszereket működtetni. Az információ-szolgáltatáson túl ezek a szervezetek széles spektrumú támogató rendszert működtetnek annak érdekében, hogy a személyre szabott segítség révén a fiatalok kimerítően kihasználhassák a rendelkezésükre álló forrásokat, lehetőségeket, legyenek azok képzési programok, mobilítási projektek, tanulmányutak vagy ösztöndíjak. Az Eurodesk partnerek valójában olyan alacsonyküszöbű, könnyen megközelíthető szervezetek, akikhez a fiatalok a nap folyamán benézhetnek és segítséget kérhetnek. Mindez leginkább az Eurodesk-adatbázis révén és az Eurodesk online rendszerén keresztül valósul meg, ahol naprakész információk adnak eligazítást a fiatalokat érintő kérdésekben, célzottan fiatalok számára kialakított formában.

Az erőteljes ifjúsági profillal rendelkező Eurodesk partnerszervezetek azonban a hagyományos információ-szolgáltatáson túl olyan szolgáltatásokat is felvállalnak, melyekkel azokhoz is eljutnak, akik nem feltétlenül használnák ki egy iroda, szervezet kínálatait, ha az nem „házhoz menne”. A többnyire Eurodesk partnerszervezeteknél dolgozó szakemberek írásaiból válogató kiadvány azokat a módszertani lehetőségeket szeretné bemutatni, melyek segítségével olyan fiatalok is elérhetők, akik a „kötött” keretek közti irodai információ-szolgáltatásoktól ódzkodnak, vagy nem akarják azokat bevállalni. A bevált gyakorlatokat, példákat segédanyagként szánták a szerkesztők, anélkül, hogy a felkereső ifjúsági munka eddig használt teljes tárházát felvonultatnák. A kiadvány célja, hogy ötletforrásként szolgáljon további jó példákhoz, és segítse az ifjúsági információ-szolgáltatás és az ifjúsági munka minőségének javulását.

# A felkereső ifjúsági munka

Bánszegi Zsuzsanna

Az ifjúsági munka számos munkaformát alkalmaz annak függvényében, hogy milyen terepen, környezetben kerül kapcsolatba az ifjúságsegítő a fiatalokkal, milyen céllal, célkitűzésekkel végzi a munkáját, illetve, hogy milyen az ifjúságsegítő és a fiatal egymáshoz való viszonya. Az ifjúsági munka egyik ilyen munkaformája a felkereső ifjúsági munka. Ez a fajta munkamódszer, a fiatalok elérésének ezen módja nem is annyira újkeletű, hiszen gyökereit már az 1920-as években az Egyesület Államokban, majd az 1960-as években Nyugat-Németországban is megtalálhatjuk.

A felkereső ifjúsági munka gyűjtőfogalom, amely mindazon megközelítéseket magában foglalja, amelyek során az ifjúságsegítők, a fiatalokkal foglalkozók úgy érik el a fiatalokat, hogy felkeresik őket ott, ahol azok élnek, dolgoznak, tanulnak, vagy a szabadidejüket töltik, ahelyett, hogy arra várnának, hogy a fiatalok az ifjúsági vagy közösségi intézményekbe betérve vegyék igénybe az ifjúságsegítő rendszer vagy az ifjúsági szervezetek kínálatát. A felkereső jellegű szolgáltatások többnyire ifjúsági információs és tanácsadó tevékenységeket biztosítanak a fiatalok számára és a közösségfejlesztés sajátos elemeivel egészülnek ki.

A felkereső ifjúsági munka – az ifjúságsegítés, a közösségfejlesztés módszer-tanával – elősegíti a fiatalok közösségeinek, szervezeteinek kialakulását, az általuk egyébként ritkán igénybe vett szolgáltatásokban való részvételüket. Ez a típusú tevékenység jelentheti azt is, hogy az ifjúságsegítők a fiatalok által kedvelt és használt szabadidős térbe belépve tanácsot adnak, támogatást nyújtanak ahhoz, hogy a fiatal tájékozódjon, továbbtanuljon, megfelelő szakszolgálathoz vagy segítő szakemberhez fordulhasson, vagy arra ösztönzik őt, hogy különböző aktivitásokban vegyen részt. A felkereső ifjúsági munka lehetőséget ad mind a csoportokkal, közösségekkel való munkára, mind az egyéni találkozásokra, a személyre szabott segítségnyújtásra.

## A FELKERESŐ IFJÚSÁGI MUNKA JELENTŐSÉGE

Az ifjúsági munka céljainak megvalósulását tekintve a felkereső ifjúsági munka számos erősséggel, előnnyel rendelkezik. Ez egy jól fókuszált és körülhatárolt tevékenység, amely során a felkereső munkát végző ifjúságsegítő nem bízta a véletlenre a fiatalokkal való találkozást, a közös tevékenységek létrejöttét, hanem tudatosan készül a kapcsolatfelvételre és a kapcsolattartásra. Az ifjúsági munka ezen munkatípusában az ifjúságsegítő kezdeményez, amihez elengedhetetlen, hogy pontosan meghatározza célcsoportját: a fiatalok csoportjait vagy az egyéneket. Sok fiatal nem szereti hivatalos személyekkel megbeszélni problémáit, gondjait és nem is nagyon keresi a nehézségekből kivezető utat. A felkereső ifjúsági munka ezen akadály, probléma feloldásához ad segítséget, hiszen a felkereső ifjúságsegítő nem

hatósági személy, nem az íróasztal mögött ülő elméleti szakértő, hanem terepre való szakember, aki közvetlenebb a fiatalokkal, és aki képes megszólítani őket. A felkereső ifjúsági munka változatos környezetet nyújt a hatékony munkavégzéshez és a fiatalokkal való kapcsolatépítéshez, hiszen az ő „természetes” környezetükben történik a találkozás. Itt könnyebben, hatékonyabban és mindenekelőtt valósabban érzékelhetők és megismerhetők a fiatalok igényei, szükségletei.

## **A FELKERESŐ IFJÚSÁGI MUNKA CÉLJA**

A felkereső ifjúsági munka célja, hogy a fiatalokat, velük együtt dolgozva, személyes és szociális nevelésükön keresztül új tudáshoz és információhoz segítse, valamint feltárja számukra a környezetükben fellelhető új lehetőségeket. S ami a legfontosabb cél, hogy mindezek eredményeként a fiatalok a rendelkezésükre álló információk alapján képesek legyenek a megfelelő döntések és helyes választások meghozatalára. A felkereső ifjúsági munka fontos célkitűzése, hogy az ifjúságsegítő kapcsolatba lépjen és hatékony, rugalmas viszonyt építsen ki a fiatalokkal a velük való rendszeres találkozások, és a közben kialakult kölcsönös bizalom, tisztelet és megértés révén. A felkereső ifjúsági munka ott áll rendelkezésre, ahol a fiatalok társaikkal találkoznak, érintkeznek, és ahol szocializálódnak, például az utcán, a kávézóknak, a parkokban, az éjszakai szórakozóhelyeken vagy akár a sportstadionokban. A felkereső ifjúsági munka azonosítja, majd válaszol a fiatalok igényeire, az őket foglalkoztató problémákra, miközben az ifjúságsegítő továbbra is objektív szemüvegen keresztül nézi az adott fiatal helyzetét, magatartását, másokhoz való viszonyulását. Ez a fajta megközelítés nemcsak támogatja a fiatalot, hanem felelősségvállalásra is készíti őt olyan helyzetekben és kérdésekben, mint a munkanélküliség, az alkohol- és droghasználat, a szegénység, az egészség, a bűnelkövetés, a rasszizmus. Az ifjúságsegítő a megfelelő tevékenységet lehetőséget, információt nyújtja, illetve közvetíti a fiatal számára a problémás helyzetekből való kilábaláshoz. A felkereső ifjúsági munka másik fontos célkitűzése a „felek” közötti egyenlőséget biztosító környezet, helyzet kialakítása. Ez a munkamódszer teszi lehetővé azt is, hogy a fiatalok felismerjék személyes fejlődési lehetőségeiket, felelősséget vállalhassanak önmagukért és kialakíthassák autonómiájukat.

## **A FELKERESŐ IFJÚSÁGI MUNKA HELYE AZ IFJÚSÁGI MUNKÁBAN**

A felkereső ifjúsági munka helyét, jellemzőit és más munkaformákhoz való viszonyát jól meghatározhatjuk az ifjúsági munka teljes spektrumának áttekintésén keresztül:

## A fiatalokkal való foglalkozás folyamatábrája

<b>A munka típusa</b>	Írányított módon kialakított csoportok	Ifjúsági klubok és szervezetek	Alacsony-küszöbű szolgáltatók	Ifjúsági akciók és programok	Kiterjesztett ifjúsági munka	Elkülönülő ifjúsági munka
<b>Környezet</b>	Különböző forrásokra épülő ifjúsági munka				Utcai és közösségen belüli ifjúsági munka	
<b>Módszerek</b>	A fiatalok tevékenységei megtervezettek, készen kínált programokra épül				A fiatalok értékeire és az őket érdeklő kérdésekre fókuszál	
<b>Orientáció / Megcélzott szempontok</b>	A célokat a fiatalok szükségletei alapján határozzák meg				<b>Célcsoport:</b> Szolgáltatóktól elidegenült fiatalok	<b>Célcsoport:</b> A leginkább kiszolgáltatott, hátrányos helyzetű fiatalok
<b>Az ifjúság-segítő szerepe</b>	Szervező, informális nevelő, csoportirányító				Információ-nyújtó A szükségletek beazonosítója	Informális nevelő Érdekeket képviselő Támogató Referenciaszemély

## A FOGALOM SOKSZÍNŰ ÉRTELMEZÉSÉRŐL ÉS TIPIZÁLÁSÁRÓL

A felkereső ifjúsági munka fogalmát az angolszász irodalomból származtatjuk. Olyan kifejezéseken alapszik, mint például „street corner worker”, „street gang worker”, „area youth worker”, „outreach youth worker”, „street club worker”, „field worker” vagy „detached youth worker”. Magyarországon az utcai szociális munka fogalmára vezethető vissza a felkereső ifjúsági munka elnevezés. Hazánkban szokás még mobil ifjúsági munkának is nevezni. Hollandiában „street corner work”-nek, Svájcban „Gassenarbeit-nak” vagy „Mobile Jugendarbeit”-nak nevezik, Franciaországban „travailleurs de la rue”-ről beszélnek, Ausztriában és Németországban vagy „Streetwork”-nek vagy „Mobile Jugendarbeit-nak” hívják.

Angol nyelvterületen két kifejezéssel is élnek a felkereső ifjúsági munkára. Az egyik a „kiterjesztett” felkereső munka (outreach work), a másik az ún. „elkülönülő” felkereső munka (detached work) (a szerk. saját szóhasználata, fordítása). A felkereső ifjúsági munka fogalmának meghatározásakor az angol szakirodalom számos körülményt és nézőpontot vesz figyelembe, ami lehetővé teszi az ifjúsági munka ezen szegmensének pontosabb ismeretét, mélyebb relációinak feltárását. Hogy milyen sokszínű is az ifjúsági munka terepe, milyen számosak az alkalmazott munkaformák, azt az alábbiakban, a felkereső ifjúsági munka angolszász területen való értelmezésének bemutatásán keresztül is jól megfigyelhetjük.

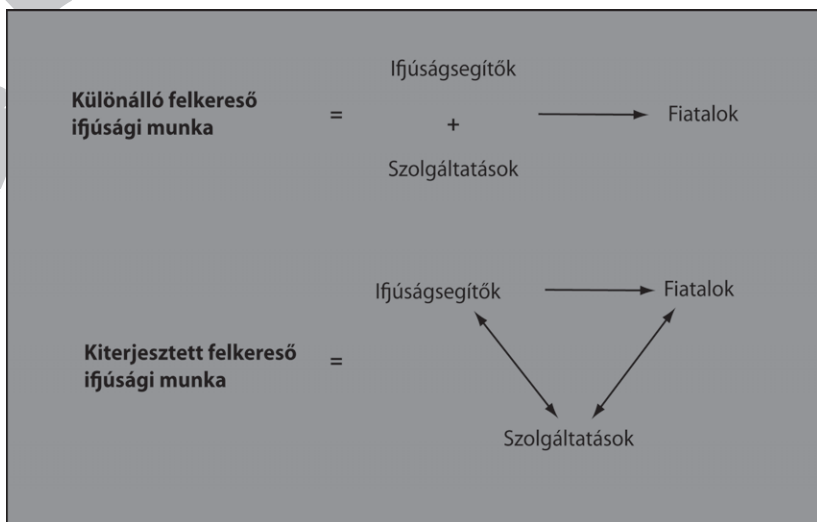


A fentebb említett két munkatípus között nincs jelentős felfogásbeli különbség, a brit szakemberek mégis szeretik különválasztani e két megközelítést. A két fogalom egybemosódása részben annak tulajdonítható, hogy mindkét munkaformát nagyon hasonló helyszíneken alkalmazzák (utcán, parkban, közterületen, kávéházakban stb.). Mindkét munkaforma általában a fiatalok hasonló csoportját célozza meg, vagyis azokat, akik nem vesznek részt intézményes kereteken belüli tevékenységekben, nem vállalnak aktív szerepet a közösségi életben. Olyan fiatalokat, akik a társadalom kisebb-nagyobb közösségeitől, csoportjaitól elszigetelten, elkülönülten élnek, vagy akik meglehetősen kiszolgáltatott vagy veszélyeztetett fiatalok. A gyakorlat világában a két munkaforma között nagy az átfedés.

*A különálló felkereső ifjúsági munka* a társadalmi szempontból kiszolgáltatott, hátrányos helyzetű fiatalokat célozza meg a szabadidejükben az utcán, a kávéházban, a parkban, kocsmában, akkor, amikor a fiatalok éppen ott tartózkodnak és olyan feltételek között, amelyeket a fiatalok maguk alakítanak ki. Az ilyen munka a fiatalok aktuális értékvilágára, ambícióira, magatartására, gondolataira, ügyeire épít, valamint azokra a körülményekre, amelyek meghatározzák személyes és a szociális képességeik fejlődését. Ezt a fajta munkaformát nagyban befolyásolja az ifjúságsegítő és a fiatal közötti interakció.

*A kiterjesztett felkereső ifjúsági munka* alapvetően egy intézményhez kapcsolható munkamódszer, szolgáltatás, ami az adott intézmény helyszínétől/épületétől távolabbra is rendelkezésre áll. Mondhatjuk azt is, hogy ez az adott ifjúsági szolgáltatás kinyújtott keze, ami által a szolgáltatás elérhető máshol is, nem csak ott, ahol egyébként rendszeresen és rendeltetésszerűen működik. Célja, hogy a fiatalok felkeresésével és elérésével a konkrét és komplex szolgáltatás helyszínéhez terelje, irányítsa, csalogassa a fiatalokat. *A különálló felkereső ifjúsági munkához* hasonlóan ez a munkaforma is a fiatalok által használt, birtokba vett területen zajlik és fejt ki hatását, mégis magában foglalhatja az általában ifjúsági klubokban, oktatási intézményekben vagy üzletközpontokban folyó programokat, tevékenységeket. A kiterjesztett felkereső ifjúsági munka karakterét is meghatározza az ifjúságsegítő és a fiatal között kialakuló interakció, de ez kiegészül az információnyújtással és a „felhívással” az ifjúsági tevékenységbe, programba vagy szolgáltatásba való bekapcsolódásra.

Mint korábban említettük, a felkereső ifjúsági munkába beletartozik még az utcai munka („street work”) is, amit Magyarországon utcai szociális munkának szokás hívni. Az „utcai munkát” eredetileg az észak- és dél-amerikai szakemberek nevezték el így. Az elnevezés azért nem pontos, mert sokszor a munka valójában nem az utcán, hanem más fizikai térben folyik, legyen ez egy szabadidőközpont, vagy akár az emberek saját lakóhelye, lakása. A felkereső ifjúsági munkát az angol szakirodalomban néha projektmunkaként is említik, ami ebben a formában egy specifikus céllal végzett, körülhatárolt munkát jelent, ez utóbbi sem pontosan illeszkedik a felkereső ifjúsági munka sajátosságaihoz.



A felkereső ifjúsági munkán belül megkülönböztetünk olyan munkát, amely teljesen biztonságos körülmények között zajlik, és van olyan, ami nagy felkészültséget, figyelmet igényel az ifjúságsegítőtől. Az utóbbi esetben olyan személyiséggel kell rendelkeznie az ifjúságsegítőnek, hogy a deviáns viselkedésű fiatalok is elfogadják őt, bizalommal tekintsenek rá, és adott esetben ne essen bántódása (pl. szurkolókkal való találkozások).

További tipizálási lehetőséget ad a felkereső ifjúsági munka időbeli terjedelme. Vannak olyan tevékenységi formák, amelyek pár órát igényelnek, és vannak olyanok, amelyeknél több napra, hétre, sőt akár hónapokra is szükség van ahhoz, hogy a felkereső ifjúságsegítő elérje és meg tudja szólítani a célcsoportját és valamilyen tevékenységi forma, akció, szolgáltatás vagy tanácsadás felé tudja terelni a fiatal.

## A FELKERESŐ IFJÚSÁGI MUNKA MÓDSZERTANI KONCEPCIÓJA

A felkereső ifjúságsegítők minden, a fiatalokat érintő problémával foglalkoznak, és úgy adnak tanácsokat, hogy azokat egy hétköznapi beszélgetési helyzetbe ágyazzák. Ez annak a tapasztalatnak a következménye, hogy a fiatalok igazán csak akkor hallgatnak valakire, ha ott a bizalom és meghittség is jelen van. A fiatalok nehézségeik orvoslására nem feltétlenül a hivatalosan kijelölt személytől kérnek támogatást, hanem attól, aki a mindennapi élethelyzetek során bizalmat, szimpátiát ébreszt bennük, így a kitérültség nem jelent számukra kiszolgáltatottságot, „sebezhető” állapotot. Ugyanakkor a személyes tanácsadás krízismegelőzést, hosszú távon pedig sorozatos visszacsatolást, figyelemmel való kísérést kell, hogy szolgáljon. Ez azt jelenti, hogy a fiatalok szerzteágazó problémáit

az ő individuális élethelyzetükben egységben kell megközelíteni, és megfelelő segítő folyamatokat kell kialakítani. Ha vannak más fiatalok, barátok, akik, vagy olyan csoportok, amelyek egy adott fiatalra nagy befolyással bírnak, akkor ezeket is szisztematikusan be kell vonni a segélynyújtási folyamatokba. A csoportos vagy a klubszerű munka ehhez szükséges keretet biztosít. Ebben az esetben az ifjúságsegítő elfogadása teszi lehetővé vagy könnyíti meg a kapcsolatfelvételt a fiatalokkal.

Ugyanakkor a célcsoport életvilágában való mély jelenlét veszélyt is jelenthet a szakember számára: nehéz megtartani az egyensúlyt a távolság és a közelség között, komoly identitás-konfliktus és ambivalens szolidaritás alakulhat ki, ezért nagyon fontos a szupervízió és a továbbképzés.

A felkereső ifjúsági munka eszközrendszere különböző célcsoportok esetében egyaránt alkalmazható: például agresszív, erőszakra hajlamos fiatalokkal, munkanélküli fiatalokkal, csellengőkkel és utcagyerekekkel, az új ifjúsági szubkultúrák képviselőivel, futballszurkolókkal, drogfüggőkkel, homoszexuális és női prostituáltakkal.

A célcsoportok élethelyzete és viselkedési mintái alapján a munka tartalma és a módszertani megközelítések nagyban különbözhetnek az egyes projektekben: pszichoszociális prevenció; tanácsadás; segítségnyújtás; krízisintervenció; folyamat-orientált, intenzív gondolkodás; munkaerő-piaci tanácsadás; csoportorientált kultúr-, élmény- és szabadidő-pedagógia; mediáció – azaz közvetítés a szubkulturális csoportok és különböző hivatalok között; participációs lehetőségek a stigmatizált és kirekesztett csoportok számára stb. A módszer gyökerei ugyan a múlt-századra nyúlnak vissza, felvirágzása és lehetőségeinek kiaknázása azonban jelen társadalmunkban kezd igazán elindulni.

## **Források**

*Definitions of Outreach and Detached Youth Work*

[www.youthlink.co.uk/webs/245/documents/2DetachedDefinitions.pdf](http://www.youthlink.co.uk/webs/245/documents/2DetachedDefinitions.pdf)

*Detached, street-based and project work with young people*

[www.infed.org/youthwork/b-detyw.htm](http://www.infed.org/youthwork/b-detyw.htm)

*Detached Youth Work Policy*

[www.cambridgeshire.gov.uk/NR/rdonlyres/61461EE3-4B2D-4BC9-93C5-25-E8970D4715/0/DetachedYouthWorkguidance.pdf](http://www.cambridgeshire.gov.uk/NR/rdonlyres/61461EE3-4B2D-4BC9-93C5-25-E8970D4715/0/DetachedYouthWorkguidance.pdf)

*A mobil ifjúsági munka koncepciója*

[www.ismo-symposium.com/ismo\\_download/hungary.pdf](http://www.ismo-symposium.com/ismo_download/hungary.pdf)

## Iskolán belül nemformális pedagógiai módszerekkel – felkereső ifjúsági munka tanórai keretek között

A fiatalok felkeresésének talán legegyszerűbb módja az, ha oda megyünk, ahol korcsoportunkból adódóan mindenképpen megtalálhatók: azaz az iskolákba. A könnyű elérés azonban számos kihívást is tartogat: formális, kevésbé oldott légkör; egy szerepkészlet megléte, ami nem feltétlenül befogadó az adott keretek között. Azonban ha mindezekkel szembenéz az ifjúságsegítő, és sikerül egy motivált pedagógus támogatását elnyernie, akkor ezen a terepen is ugyanúgy működhet, és hathatós tevékenységet fejthet ki. A lényeg az, hogy a pedagógus, az ifjúságsegítő és a diákok kölcsönös bizalomra találjanak, és megértésük, hogy voltaképp közös a céljuk: a fiatalok jussanak minél több és megbízható információhoz, ami alapján maguk hozhatják meg döntéseiket a saját életüket illetően. A bizalmi helyzet létrejötté e közegben alapvető, már csak azért is, mert a helyszín, az iskola, leginkább elvárásokat támaszt a fiatalok felé. A tanórai keretek között folyó információ-szolgáltatás viszont a fiatalok igényeit szeretné kiszolgálni, segítve eligazodásukat a pályaválasztásban, a pályázatokban, támogatva őket a hazai és külföldi támogatási rendszerek felkutatásában és olyan praktikus információk fellelésében, amelyek akár az utazásban vagy munkavállalásban is hasznosak lehetnek a számukra. Bár „hagyományos” felkereső ifjúsági munkának is tekinthető, érdemes külön figyelmet szentelni a tanórai keretek között nyújtott információ-szolgáltatásnak.



# SYTYKIA ... szóval szerinted mindent tudsz?

Kiss Andrea

A SYTYKIA betűszó eredetileg a „So You Think You Know It All” elnevezésből ered. Magyarországon TUDOD – EU? néven vált ismerté.

De kezdjük az elején, ez a projekt az Eurodesk hálózat saját projektje.

## MI IS AZ EURODESK?

Az Eurodesk az Európai Bizottság támogatásával működő ifjúsági információs hálózat, amely 1990-ben alakult Skóciában, és jelenleg szinte minden európai országban, összesen kb. 900 partnerirodával szolgáltat információt. A 900 európai partner aktív napi kapcsolatban van egymással, így pillanatok alatt beszerezhető szinte bármilyen információ Európa bármelyik pontjáról. Az Eurodesk célcsoportjába a fiatalok és a velük foglalkozó szakemberek tartoznak. Információs témaköre pedig az európai mobilitási lehetőségeket fedi le. Kiemelt figyelmet kap az Európai Unió ifjúságpolitikája, illetve a Fiatalok Lendületben Program, melynek hivatalos kommunikációs eszköze a hálózat.

## MI IS A SYTYKIA VAGY TUDOD - EU? FOGLALKOZÁS LÉNYEGE?

Ez egy jól kitalált projekt, amellyel a hálózat uniós ismereteket közvetít a fiatalok felé a nemformális pedagógia eszközeit felhasználva. Az Eurodesk kommunikációs stratégiájának része, célja egyrészt a fiatalok megszólítása azzal kapcsolatban, hogy miért fontos nekik az EU, és informálása arról, hogy milyen lehetőségek léteznek számukra Európában. Célja másrészt minden fiatal bátorítása arra, hogy hallassa a hangját, mondja el a véleményét európai szinten.

Az első foglalkozást 2007-ben szervezték meg külföldön, Magyarország pedig 2009-ban csatlakozott a programhoz. A közben eltelt két év elegendő volt ahhoz, hogy egy jól kikristályosodott módszertan és segédanyag jöjjön létre a foglalkozást vezetőik számára. 2010-ben már éves prioritásokkal egészítették ki, ekkor a fő téma az egészséges életmód volt, 2011-ben pedig az önkéntességre fókuszál a program.

Ezidáig közel 20 országban 20.000 fiatalt ért el a program.

A módszertant felkészítő képzéseken lehet elsajátítani, de most egy kis ízelítőt adunk a meglévő útmutatóból.

## MIRŐL SZÓLNAK A FOGLALKOZÁSOK?

A foglalkozások során a fiatalok arra keresnek választ, hogy a helyi közösségükben milyen bizonyítékait találják az EU hatásainak, illetve közösen ismerkednek az európai szintű kérdésekkel kapcsolatos kommunikáció számtalan módjával. A foglalkozások végén arra bátorítjuk a fiatalokat, hogy váljanak az események aktív részeseivé, és „szólítsák meg Európát”.

## MIRE VAN SZÜKSÉG?

Magát a foglalkozást minimális eszközigényűre tervezték, így a lehető legkisebb technikai felszereltséggel is megvalósítható. (Mindig hasznos mielőbb tájékozódni arról, hogy a foglalkozás várható helyszínén milyen technikai felszereltség áll majd rendelkezésre.)

A résztvevőkön kívül alapvetően azonban csak egy **25 fő befogadására képes helyiségre** van szükség, és legalább egy óra időtartamra. És természetesen **20-25 fő fiatalra**, akik iskolákból, ifjúsági szervezetektől, egyéb helyi ifjúsági tömörülésekből és intézményekből érkehetnek.

Ne felejtszünk meg a **foglalkozáshoz szükséges anyagok** letöltéséről, nyomtatásáról, a tájékoztató anyagok (pl. az Eurodesk-et vagy a helyi Eurodesk partnert bemutató kiadványok) összeállításáról, a háttéranyagok összegyűjtéséről (pl. uniós kiadványok).

## A komplett foglalkozás 4 részből áll:

### 1. Mit tudsz Európáról?

A fiatalok tudásának feltérképezése.

### 2. Az EU és a fiatalok

Az EU helyi hatásainak megismerése, felkutatása, a fiataloknak szóló EU-s lehetőségek bemutatása.

### 3. Az EU ifjúságpolitikája

Az EU-s ifjúságpolitika közvetlen hatásainak vizsgálata.

### 4. Te következel...!

Kommunikáljunk az EU-val!

(A most bemutatásra kerülő módszertani anyag az Eurodesk AISBL által összeállított segédanyag rövidített változata. A teljes módszertani segédlet a hálózat együttműködő partnerei részére érhető el az adott ország illetve a brüsszeli központ Eurodesk munkatársainál.)

## A FOGLALKOZÁS FORGATÓKÖNYVE

### BEVEZETŐ

Ne felejtünk el először is bemutatkozni!

A foglalkozást a SYTYKIA rövid bemutatásával kezdjük. Mondjuk el, hogy ez a projekt az Eurodesk hálózat projektje, térjünk ki arra, hogy mi a hálózat célja, mióta működik stb. Magyarazzuk el az Eurodesk szerepét a fiataloknak nyújtott európai mobilitási információ-szolgáltatásban, hiszen annál a célcsoportnál vagyunk, akiknek a hálózati információ szól, így nem árt, ha tudnak róla, hogy még mire használhatják!

#### 1. GYAKORLAT:

Ettől a gyakorlattól azt várjuk, hogy a csoport tagjai számára érzékelhetővé váljanak az EU által a mindennapi életükre gyakorolt hatások, még ha esetleg előzőleg nem is tudtak ezekről. (Hasznos tanács már az elején! Ez a rész körülbelül 10-15 percet vesz igénybe – ha ennél több időt töltünk el vele, a foglalkozás egyéb részeitől vesszük el az időt.)

Indítsuk a foglalkozásnak ezt a részét a résztvevők Európáról szóló ismereteinek és tapasztalatainak felmérésével – használhatunk közvetlen hangulatot teremtő, szórakoztató módszereket és anyagokat. Utaljunk általuk ismert dolgokra, hozzunk a mindennapi életből vett példákat: pl. „Kinek a településén épült EU által finanszírozott épület, játszótér?”... stb.

Beszélgetés keretében közösen tárjuk fel az EU politikájának és tevékenységeinek látható jeleit országos és helyi szinten.

Elsőként osszuk ki a Z-kártyákat (a kártyák a kihajtogatásuk formája alapján kapták elnevezésüket, s ezek tartalmazzák azokat a kvíz-kérdéseket, amelyeket a gyakorlatokhoz használunk), vagy a saját kérdőívünket, valamint a résztvevőknek szánt egyéb segédanyagokat, és ismer-tessük a használatuk módját!



## A Z-kártya felépítése:

- |                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| 1.a Eurokvíz                      | 4.a Lépj kapcsolatba az EU-val! Tedd fel kérdéseidet!         |
| 1.b Az EU hatása a lakóhelyeden   | 4.b Lépj kapcsolatba az EU-val! Most rajtad a sor, cselekedj! |
| 2.a Az EU legfontosabb eredményei |   |
| 2.b Lehetőségek az EU-ban         |   |
| 3. Az EU ifjúságpolitikája        |   |

### 1. a. Eurokvíz – Mennyire vagy európai?

*(Itt most a megoldásokkal együtt mutatjuk meg, de a fiatalok ezt nem látják)*

1. Hány ország tagja az EU-nak?

*Megoldás: 27*

2. Melyik két ország a legújabb tagja az EU-nak?

*Megoldás: Bulgária és Románia 2007 januárja óta.*

3. Az ország, amelyben élsz, szintén uniós tagállam? Ha igen, mióta?

*Megoldás:*

*1951: Belgium, Hollandia, Franciaország, Luxemburg, Németország, Olaszország;*

*1973: Dánia, Egyesült Királyság, Írország;*

*1981: Görögország;*

*1986: Portugália, Spanyolország;*

*1995: Ausztria, Finnország, Svédország;*

*2004: Ciprus, Cseh Köztársaság, Észtország, Lettország, Litvánia, Lengyelország,*

*Magyarország, Málta, Szlovákia, Szlovénia;*

*2007: Bulgária, Románia.*

4. Melyik városban található az EU/Európai Bizottság székhelye?

*Megoldás: Brüsszelben.*

5. Mi az Európai Unió hivatalos pénzneme?

*Megoldás: Az euró.*

6. Mi az Európai Unió hivatalos mottója?

*Megoldás: „Egység a sokféleségben.”*

7. Melyik országban tartják az Európai Parlament plenáris üléseinek túlnyomó részét?

*Megoldás: Franciaországban*

8. A hazádban a fiataloknak van szavazati joguk az Európai Parlamenti választásokon?

*Megoldás: Igen, ha EU állampolgárok és betöltötték a 18. életévüket.*

9. Létezik az uborkák egyenességére vonatkozó uniós szabályozás?

*Megoldás: Nem, már nem.*

*(Nincs már ilyen direktíva!! – Létezett egy az uborkák minőségére és csomagolására vonatkozó rendelkezés, mivel egy dobozba több egyenes uborka fér, mint görbe... - de az Európai Bizottság 2008-ban úgy döntött, hogy megváltoztatja ezt a szabályozást, és megengedi a görbe (hajlott) uborkák és a szabálytalan (szabályostól eltérő) alakú zöldségek eladását, amennyiben azok nem 1. vagy 2. osztályú termékként kerülnek*



a piacra. Figyelem! Ez a szabályozás azonban még mindig érvényes a banánra(!!!)... tehát, ha a kérdésben az uborkát banánnal helyettesítjük, a válasz továbbra is: „igen!”  
10. Melyik szervezet képviseli hivatalosan a fiatalok nézeteit és érdekeit európai szinten?

Megoldás: Az Európai Ifjúsági Fórum (EYF)

11. Kapható európai uniós pénzügyi támogatás a külföldi továbbtanuláshoz?

Megoldás: Igen

12. Tudsz olyan projektről vagy tevékenységről, amelyet az EU pénzügyi támogatásával valósítanak meg a hazádban? Igen / Nem

Egyéb kvízzjátékok Európáról az Interneten:

*Ismered Európát? („Do you know Europe?” – angol nyelven):*

Ezen a honlapon az európai topográfiai ismeretek tesztelhetők. A látogató egy interaktív vaktérképpel játszhat, amelyen Európa különböző országait kell megfelelően elhelyeznie.

[http://www.sheppardsoftware.com/country\\_europe\\_G2\\_drag-drop.html](http://www.sheppardsoftware.com/country_europe_G2_drag-drop.html)

*Rajta Európa! Kvíz („Europa Go! Quiz“):*

Interaktív kérdezz–felelek európai témákban földrajzról, történelemtől, az európai életről, mezőgazdaságról. Általános kvízzjáték.

<http://europa.eu/europago/games/quiz/quiz.jsp>

### **Módszertani javaslatok**

A kvíz kitöltését szórakoztató gyakorlatnak és semmiképpen ne számonkérésnek számjunk! A résztvevők válaszait senki sem fogja látni vagy ellenőrizni, és egyetlen résztvevőnek sem kell a csoport előtt válaszolnia a kérdésekre, hacsak maga nem vállalkozik rá. (Mindezt már a foglalkozás elején érdemes világossá tenni, hogy a résztvevők még véletlenül se szorongjanak miatta.)

VISZONT: Mielőtt elkezdjük a gyakorlatot, győződjünk meg róla, hogy kéznél vannak a válaszok és a hozzájuk tartozó megjegyzések.

Kérjük meg a résztvevőket, hogy válaszoljanak a kérdésekre, majd a résztvevőkkel közösen fussunk végig a válaszokon.

A megoldásoknál: Továbbra is őrizzük meg a csoportban a könnyed, barátságos hangulatot! Vegyük sorra együtt a kérdéseket, és engedjük, hogy bárki feleljen a csoportból, aki tudja a választ. Figyeljünk arra, hogy minden kérdésre elhangozzon a megoldás, de ügyeljünk arra is, hogy ne kényszerítsük a résztvevőket a nyilvános válaszára.

Miután minden kérdésre válaszoltak, kérjük meg a résztvevőket, hogy adják össze a helyes válaszaikért kapott pontszámaikat. Végül kérdezzük meg a csoporttól, hogy kinek volt több mint 10 helyes válasza, kinek van 7-9, 4-6 vagy esetleg 0-3 pontja. Ezeket a számokat kizárólag statisztikai célból gyűjtjük össze. Az eredmények egy pozitív megközelítésű értékelési módja lehet a következő:

10-12 = Kitűnően tájékozott ifjú európai vagy!

7-9 = Látszik, hogy veszed az adást az EU-val kapcsolatban!

4-6 = Egész jó úton haladsz!

0-3 = Már a startvonalon – csak kitartóan tovább!

Használjuk az utolsó, 12-es kérdést arra, hogy bevezesse a soron következő beszélgetést.

### **1.b: Az Európai Unió tevékenységi területei témánként**

Ekkor kezdeményezzünk konkrétumokra alapozott beszélgetést a csoporttal arról, hogy hogyan jelenik meg Európa a mindennapi életünkben, hogy tudomásuk szerint Európa milyen hatást gyakorol a hazánkra, maguk a fiatalok mit tapasztaltak vagy vettek észre eddig az országos szintű változásokból? (Pl. EU által finanszírozott projektek, EU zászlók, a fogyasztási cikkek címkézése, szabványok – víz, tengervíz stb.)

A kvízben itt példákat kell írni arról, ami éppen eszükbe jut. (A Z-kártya 1.b részében külön helyet hagyunk a példák felsorolásának.)

Használjuk az alábbi listát annak áttekintésére, hogy az EU milyen szakterületekkel foglalkozik, amelyek egy részének hatásai talán helyi szinten is érezhetők, vagy ismertek lehetnek a résztvevők számára is. Az alábbi lista érzékelteti, hogy mekkora mértékben befolyásolja az EU munkája valamennyiünk mindennapjait, például a vízzel, a fogyasztók védelmével, a földműveléssel stb. kapcsolatban. Kérdezzünk rá: „Mennyit tudtak erről a résztvevők eddig? Mennyit érzékeltek az EU által kifejtett hatásokból? ”

## Mit tesz érted az Európai Unió?

Az Európai Unió tevékenységi területei témánként

Adózás	Intézményi ügyek
Audiovizuális ágazat és média	Költségvetés
Igazságügyek, szabadság és biztonság	Környezetvédelem
Belső piac	Közegészségügy
Bővítés	Közlekedés
Csalás elleni küzdelem	Kül- és biztonságpolitika
Élelmiszerbiztonság	Külkapcsolatok
Emberi jogok	Külkereskedelem
Energia	Kultúra
Fejlesztés	Kutatás és innováció
Foglalkoztatási és szociális ügyek	Mezőgazdaság
Fogyasztói ügyek	Oktatás, képzés, ifjúság
Gazdasági és monetáris ügyek	Regionális politika
Halászat és tengeri ügyek	Vállalkozáspolitikai
Humanitárius segélyek	Vámügyek
Információs társadalom	Versenypolitika

A fenti táblázat forrása:

[http://europa.eu/index\\_en.htm](http://europa.eu/index_en.htm)

[http://europa.eu/index\\_hu.htm](http://europa.eu/index_hu.htm) (magyarul – a szerk.)

A beszélgetés során összegyűjtött információ segítségével fel tudjuk mérni a résztvevők tudásszintjét, és annak megfelelően alakítani a továbbiakban a foglalkozás tartalmát. A kvíz kérdések a csoportok különböző igényeinek megfelelően megváltoztathatók.

A felsorolás *Az EU-ról röviden című* részben, az EU 10 kiemelten fontos eredményéről szóló beszélgetés során is jól hasznosítható.

## 2. GYAKORLAT:

Ennek a gyakorlatnak az a célja, hogy résztvevők megismerkedjenek az EU néhány fontos vívmányával, amelyek a fiatalok mindennapi életét is közvetlenül érintik, ismereteket szerezzenek az EU által kínált lehetőségekről, és a gyakorlat végére tisztában legyenek azzal, hogy hol juthatnak hozzá további információhoz.

### 1. rész: Az EU-ról röviden – „Tudtad, hogy ...?”

A résztvevőknek kiosztott Z-kártya 2.a részével dolgozunk most, amely az Európai Bizottság legutóbbi éveiben elért, néhány kiugróan fontos eredményére hívja fel

a figyelmet. Az Európai Bizottság honlapján, az EUROPA portálon ugyanezek az eredmények olvashatók váltakozva felvillantva, képek kíséretében:

[http://europa.eu/abc/index\\_en.htm](http://europa.eu/abc/index_en.htm)

[http://europa.eu/abc/index\\_hu.htm](http://europa.eu/abc/index_hu.htm) (magyarul)

Nem mindig könnyű a fiatalok számára észrevenni az EU közvetlen hatásait, de kicsit közelebbről megvizsgálva az említett kérdéseket máris kézenfekvőbbé válik néhány helyi szintű eredmény is.

A felsorolt 10 vívmány a következő:

1. Az EU eltörölte a kozmetikai termékek gyártásánál alkalmazott állatkísérleteket, valamint lefektette az összes fogyasztási cikk címkézésére vonatkozó szabályokat, hogy mindig pontosan tudd, mit vásárolsz.
2. Az EU több mint kétmillió fiatalnak segített abban, hogy külföldre mehessen tanulni.
3. Az EU léte biztosította, hogy az elmúlt 60 évben ne legyen háború a tagállamai között.
4. Az EU világos szabályozásban rögzítette, hogy a nőket és a férfiakat azonos munkáért azonos bérezés illeti meg.
5. Az EU lehetővé tette számunkra, hogy szabadon utazzunk, éljünk vagy dolgozzunk bármelyik EU tagállamban, a legtöbb esetben adminisztrációs kötelezettség vagy a határátlépés során végzett ellenőrzés szükségessége nélkül.
6. Az EU vezető szerepet vállalt a Kiotói Egyezményben foglaltak megvalósításában a bolygónk felmelegedését okozó levegőszennyezés csökkentése érdekében.
7. Közös technikai vívmányainak köszönhetően az EU világelsővé tette Európát a mobiltelefonok gyártásában és felhasználásában.
8. Az EU korlátozta a telefonhívások és a repülőjegyek árát azáltal, hogy az egységes piac és a közös valuta az árak csökkenését és a választék bővülését eredményezi.
9. Az EU a fejlesztési támogatások legfontosabb forrásává vált a világon.
10. Az EU megemelte az életszínvonalat a kontinens szegényebb régióiban is a regionális támogatásai segítségével.

Alakítsunk kisebb csoportokat! Adjunk a kiscsoportoknak 15 percet az 1. és 2. feladatra.

### **1. feladat:**

A résztvevők 5-6 fős csoportokban vitassák meg, hogy milyen fontosnak ítélik a felsorolt területeket a fiatalok szempontjából. Majd – még mindig a kiscsoportokban – beszélgessenek arról, hogy tudnak-e említeni számukra ezeknél is lényegesebb kérdéseket (a résztvevők csoportonként maximum 2 kiegészítő javaslat mellett döntsenek, amit le is kell írni a kártyára). A plenáris összegzést követően a teljes csoportnak meg kell állapodnia a mindannyiuk által elfogadható legfontosabb 2 kiegészítésben.

**2. feladat:**

A csoport szavazással döntse el a 12 (10 + az 1. feladatból még 2) terület fontossági sorrendjét. Minden résztvevőnek két szavazata van, amit post-it-ek felragasztásával jelezhet a nagyméretű lapokon külön-külön idézett eredményeken. Ez a módszer azonnal láthatóvá teszi, hogy a csoportban részt vevő fiatalok számára melyek az igazán fontos témák (és némi mozgási és animációs lehetőséget is kínál). A gyakorlat befejezése képpen beszéljük meg a szavazás eredményét.

**Módszertani javaslatok:**

A korábban említett honlap, a [http://europa.eu/index\\_en.htm](http://europa.eu/index_en.htm) ([http://europa.eu/index\\_hu.htm](http://europa.eu/index_hu.htm) magyarul – a szerk.) szükség esetén itt is használható forrásként annak illusztrálására, hogy az EU tevékenységei mi mindenre terjednek ki.

A gyakorlat akkor éri el a célját, ha a résztvevőkkel kialakuló beszélgetés során kiderül, hogy az említett területek valóban fontosak-e a fiatalok számára, illetve amennyiben a kiemelt témák nem bizonyulnak fontosnak, a csoport rávilágít arra, hogy milyen egyéb területeket lehetne felvenni a listára.

A második ide kapcsolódó feladat – a szavazás a fiatalok számára leglényegesebb területről – azt a célt szolgálja, hogy serkentse a felsorolt témákkal kapcsolatos tényleges együttgondolkodást és eszmecserét. A sorrend felállításának szükségessége megköveteli a kérdések megfelelő átgondolását.

A szavazásnál írjuk fel a 12 választási lehetőséget egyenként egy-egy flipchart papírra – ezekre ragaszthatják fel majd a résztvevők a szavazataikat jelző post-it-eket. Így az egész csoport számára azonnal láthatóvá válik majd a gyakorlat végén, hogy mi lett a szavazás eredménye.

**2. rész: Az EU által kínált lehetőségek: pénzügyi támogatás és információ**

A Z-kártya 2.b része tartozik a gyakorlathoz. A Z-kártyán szereplő képes illusztráció bemutatja az unalom állapotából az európai tevékenységeknek köszönhető kítőző örömhöz vezető érzelmi átmeneteket! Az illusztráció segítségével vezessük be az EU által kínált lehetőségekkel, a pénzügyi támogatásokkal és az információforrásokkal kapcsolatos tudnivalókról szóló részt.

**Az EU által kínált lehetőségek:**

Számos lehetőség áll a fiatalok rendelkezésére, hogy valamilyen „európai dologba” bekapcsolódjanak. Ezeknek jelentős részét kínálják az EU ifjúsági programjai, de rajtuk kívül egyéb lehetőségek is léteznek. Az EU-hoz hasonlóan más szervezetek is támogatnak, illetve biztosítanak európai illetve nemzetközi programokat. Az alábbi felsorolás segítheti az ezekről szóló beszélgetést:

- önkéntesség
- szakmai gyakorlat, gyakornoki lehetőségek
- testvérvárosi kapcsolatok keretében szervezett tevékenységek
- utazás
- ifjúsági munkások képzései
- az EU ifjúsági programjai (Fiatalok Lendületben Program, ERASMUS, LEONARDO)
- ifjúsági csereprogramok
- munkalehetőségek (pl. gyermekfelügyelet)
- nyári munka
- tanulás (pl. ERASMUS)
- európai szintű események (pl. központi rendezvények az Európai Ifjúsági Hét során)
- nyelvtanfolyamok
- tanulmányutak

Az EU-tól kapható támogatásokkal kapcsolatos információ lehetséges forrásai:

Sokféle információforrás létezik, amelyek az európai lehetőségekről tájékoztatnak, többek között az interneten, de kizárólag fiataloknak szóló információt csak az Eurodesk és az Európai Ifjúsági Portál (*European Youth Portal*) szolgáltat. Tehát e kettőt érdemes megemlíteni mint a fiataloknak szóló legfontosabb információforrásokat.

Természetesen lehet tudomásunk egyéb, országos szintű, fiatalokra szakosodott szolgáltatások létezéséről, amelyek említését fontosnak tarthatjuk a foglalkozás során.

Az EU minden tagországában elérhető legjelentősebb információs szolgáltatások a következők:

- az Eurodesk
- a Europe Direct hálózat
- az Európa Önökért („Your Europe”) portál
- a PLOTEUS
- az Európai Parlament tájékoztatói irodái
- az Euroguidance hálózat
- az Európai Ifjúsági Fórum
- országos EU információs szolgáltatók/hálózatok
- az Európai Ifjúsági Portál
- az EURES adatbázis és tanácsadói szolgáltatás
- a „My EUROPE” honlap (angol, francia, német nyelven)
- az Európai Bizottság képviselői
- könyvtárak, iskolák, ifjúsági információs központok
- a nemzeti ifjúsági tanácsok
- az Európa Tanács

### Módszertani javaslatok:

Természetesen képtelenség a foglalkozás során minden lehetőségre kitérni, ezért érdemes a lényegre koncentrálni. Különbféle lehetőségek léteznek a külföldi munkavállalásra és (tovább)tanulásra, az önkéntes tevékenységekre, a csereprog-

ramokon és (pl. testvérvárosi kapcsolatok keretében) egyéb látogatásokon való részvételre. Mutassunk be néhány példát az európai szintű tevékenységekre, illetve az egyes esetekben nélkülözhetetlen támogatási lehetőségekre, valamint a segítségkérés, az információszerzés és a kapcsolatok vagy partnerek keresésének módjaira is.

Ezeket az információkat mi is átadhatjuk rövid előadás vagy prezentáció keretében (felhasználva a Z-kártyát és egyéb háttéranyagokat), vagy megkérhetünk egy nemzetközi tapasztalattal rendelkező, valamilyen európai tevékenységben gyakorlatot szerzett fiatalot, hogy tartson élménybeszámolót. Gyakran a hallgatóságot hatékonyabban képes motiválni egy kortárs beszámolója, amely, ha még szükséges, a későbbiekben kiegészíthető további nyomtatott (vagy elektronikus) információs anyagok segítségével. (Tartsuk szem előtt, hogy az élménybeszámoló általában jelentősen több időt vesznek igénybe.) Amennyiben rendelkezésre áll egy jó film vagy más audiovizuális háttéranyag, amely alkalmas az európai lehetőségek élvezetes megismertetésére, azt is felhasználhatjuk a résztvevők tájékoztatására.

Az információhoz való hozzáférés kulcsfontosságú Európa megértésében és az európai lehetőségek legteljesebb kihasználásában, ezért a tájékoztatóknak feltétlenül ki kell térnie arra, hogy a fiatalok hol férhetnek hozzá az Európával/EU-val kapcsolatos információkhoz (az Eurodesk és az Európai Ifjúsági Portál a két legfontosabb ilyen forrás).

### 3. GYAKORLAT

Ez a gyakorlat az EU ifjúságpolitikáját – pl. strukturált párbeszéd – dolgozza fel. Itt mutatjuk be az EU konzultatív megközelítését az ifjúságpolitika és a kommunikációs stratégiák kialakítása terén.

A Z-kártya 3. része az EU ifjúságpolitikájának négy központi elemére hívja fel a figyelmet: az ifjúsági Fehér könyvre, ami 2001-ben jelent meg; az Európai Ifjúsági Portálra, amely 2004-ben indult; illetve a 2007 – 2013 között megvalósuló Fiatalok Lendületben Programra és az Európai Ifjúsági Hétre. Ezeken kívül az egyéb fontos lépések, mint például a strukturált párbeszéd folyamata, szintén említést érdemelnek.

A Z-kártya egy egyenesen, időrendben elhelyezve, logók vagy egyéb illusztrációk segítségével mutatja be az európai szintű ifjúságpolitikai fejlesztéshez köthető, 2000 óta megvalósult eseményeket. Feltehetően a legtöbb fiatal nem ítélné hasznosnak, ha előadást kellene végighallgatnia az európai ifjúságpolitika fejlődésének történetéről. Ezeket az adatokat mégis szerepeltetjük itt, pusztán azért, hogy érdeklődés esetén alapul szolgálhassanak a kérdésekhez vagy a fiatalok későbbi egyéni kutatómunkájához.

## 4. GYAKORLAT

A fiataloknak igenis van véleményük Európáról – és gyakran ez a vélemény nem egyezik meg azok nézeteivel, akik nyilvános beszédekben szólnak Európáról/ az Európai Unióról, vagy a sajtóban megjelenő (különösen az EU-val kapcsolatban kételkedő) felfogásokkal.

A fiatalok nem mindig érzik úgy, hogy a hozzászólásaikat értékesnek tekintik, sokuk kiábrándult a politikusokból, mert úgy tapasztalja, hogy a politikusok nem törődnek a fiatalokat foglalkoztató kérdésekkel. Itt a lehetőség, hogy kifejezzék a véleményüket, és tudassák azt a politikusokkal és az illetékes intézményekkel!

### 4.a Te következel! – Szólítsd meg az EU-t!

Beszélgjünk meg a résztvevőkkel gondolataikat az EU-val és európai ügyekkel kapcsolatban. Egyezzünk meg velük abban, hogy milyen cselekvésre lenne szükség. Gyűjtsük össze a résztvevők visszajelzéseit.

A fiatalok motiválásához facilitálására van szükség. Vázoljuk fel, miről esett szó a második részben:

- Miben segíthet többet az EU a fiataloknak?
- Mit tehetnek a fiatalok az EU-ért?
- Milyen téma, ügy érdeklí kifejezetten az egyes fiatal? Ezek a kérdések rendelkeznek európai dimenzióval?
- Milyen típusú dolgokat kérne a fiatal az önkormányzattól vagy a kormánytól? Ezek a kérdések rendelkeznek európai dimenzióval?

A fiatalokat felkérhetjük, hogy tegyenek fel kérdéseket, vagy mondjanak hozzáfűzéseket a korábban elhangzottakhoz. Ezeket felírhatjuk kis cédulákra, majd kiragaszthatjuk őket.

Érdekes lehet a helyi, nemzeti lehetőségek, dimenziók felvetése is. Derítsük fel ezeket a lehetőségeket. Ne felejtjük el megemlíteni az Európai Ifjúsági Portált!

A foglalkozás egyik remélt eredménye, hogy a fiatalok világosan megfogalmazzák az Európáról/Európai Unióról alkotott véleményüket, és úgy érzik, hogy azt érdemes megosztani másokkal.

A foglalkozás következő része az „Európával való kapcsolatfelvétel” néhány módját kívánja bemutatni. Főleg a korábban folytatott beszélgetésekre, illetve a résztvevők által kifejtett véleményekre épül.



## Kommunikáció Európával

Minden politikai/közigazgatási intézménynek biztosítania kell a lehetőséget a kapcsolatfelvételre és a véleménynyilvánításra a társadalom számára. Az EU sem kivétel, még akkor sem, ha a helyi szinttől nagyon távolinak tűnik is. A foglalkozás ezen részének egyik célja, hogy a fiatalokat tájékoztassuk arról, hogyan vegyék fel a kapcsolatot a közintézményekkel annak érdekében, hogy elmondhassák a véleményüket.

Az EU-nak minden országban számos képvisellete működik, amelyek feladata a tájékoztatás és a kérdések megválaszolása. Az EU más intézményei sokkal inkább politikai természetűek, de egytől egyig mindnek elérhetőnek kell lennie a közönséges polgárok számára. Az Európai Bizottság segíti vagy támogatja néhány olyan szervezet vagy szolgáltatás munkáját, amelyeknek szerepe a polgárokkal való kapcsolatfelvétel/kapcsolattartás – ezek közül néhány kifejezetten a fiatalokra specializáltan működik:

- az Európai Ifjúsági Portál: <http://europa.eu/youth/>
- az Európai Ifjúsági Fórum: <http://www.youthforum.org/>
- az EUROPA online vitafórumok:  
[http://europa.eu/debateeurope/index\\_en.htm](http://europa.eu/debateeurope/index_en.htm)  
[http://europa.eu/debateeurope/index\\_hu.htm](http://europa.eu/debateeurope/index_hu.htm) (magyarul)
- az Európai Parlament tagjai:  
<http://www.europarl.europa.eu/members/public.do>

Helyi vagy nemzeti szinteken további lehetőségek is léteznek, de országonként más-más lehet a választék:

- az EU képviseltek/delegációk: [http://ec.europa.eu/represent\\_en.htm](http://ec.europa.eu/represent_en.htm)
- az Európai Parlament tájékoztatási irodái
- a nemzeti ifjúsági tanácsok
- országos vagy helyi szintű ifjúsági portálok
- kapcsolatok a helyi ifjúsági szakemberekkel (tanár, ifjúságsegítő, könyvtáros stb.)
- Eurodesk végpontok
- a Europe Direct hálózat tagjai

Egyéb, kevésbé gyakran használt lehetőségek is rendelkezésre állnak az EU-val való kapcsolatfelvételre:

- online csevegés az uniós biztosokkal
- uniós biztosok látogatásai országos rendezvényeken.

## 4.b Te következel! – Cselekedj!

### SYTYKIA képeslapok

A foglalkozást megelőzően keressük meg az illetékes európai parlamenti képviselő(ke)t, hogy először is tájékoztassuk (őket) a foglalkozásról, másodsor pedig, hogy megtudakoljuk, hajlandó(ak)-e részt venni a SYTYKIA gyakorlatban és fogadni a gyakorlat során (sőt, akár több SYTYKIA foglalkozás során) született eredményeket, azaz a részt vevő fiatalok véleményét és/vagy kérdéseit tartalmazó képeslapokat.

A projekt kísérleti szakasza során a képviselőket arra kértük, hogy válasszák ki a legjobbat a beküldött kérdések közül, és szponzorálják a beküldők közül 1 vagy 2 fiatal látogatását az Európai Parlamentbe. Ennek eredményeképpen számos fiatal utazhatott Brüsszelbe. Természetesen ez nem mindig lehetséges, de hasonló megoldás lehet a SYTYKIA foglalkozás néhány résztvevőjének meghívása egy Európával kapcsolatos országos rendezvényre, például az Európai Ifjúsági Hét során.

- *A Te következel! – Szólítsd meg az EU-t!* című részben folytatott beszélgetés után a résztvevőkben megfogalmazódhatott egy kérdés, megjegyzés vagy megállapítás, amit az Európai Unióval tudatni szeretnének.
- A kérdésüket/megjegyzésüket írják fel a képeslapra a velük való kapcsolat-felvételhez szükséges adatokkal együtt.
- Ezek után a képeslap postázható egy európai parlamenti képviselőnek vagy valamely másik képviseleti tisztséget viselő személynek.
- Amennyiben az EP képviselő partner abban, hogy a fiatalok jutalomban részesüljenek, a képeslapokat gyűjtjük össze, és az összes korábbi vagy további foglalkozáson készült képeslappal együtt juttassuk el azokat az EP képviselőnek.

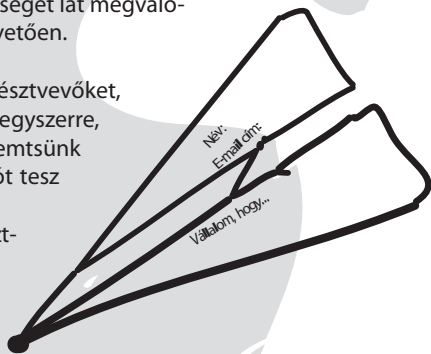
Az itt leírtak szinte egyik országban sem működnek kristálytiszta. Nagyon kevés válasz érkezik.

- Van olyan ország, aki kihagyja ezt a részt.
- Van, aki a helyi politikusokat szólítja meg.
- Van, aki maga válaszolja meg a helyszínen.
- Van, aki összegyűjti a kérdéseket, tematikusan csoportosítja és azokat küldi el az illetékes EP képviselőnek.
- Van, aki az európai információs pontok segítségével oldja meg a válaszokat.

## Cselekvési tervek – papírrepülők

Egy szórakoztató módszert javasolunk a résztvevők jövőbeli vállalásaival, cselekvési terveivel való munkához. A módszer lehetővé teszi, hogy a csoport a résztvevők nyilvános megszólalásának erőltetése nélkül foglalkozzon a jövőbeli egyéni tervekkel, cselekvéssel. A módszer segítségével némi utánkövetésre is mód nyílik, nem gyakorolva nyomást ezzel a résztvevőkre.

- Minden résztvevő kapjon egy példányt a papírrepülő sablonból (a sablon letölthető az Eurodesk Intranetről a SYTYKIA mappából, de mi is készíthetünk).
- Kérjük meg a résztvevőket, hogy írják rá a nevüket a papírra, ha a csoport tagjai ismerik egymást (ellenkező esetben az e-mail címet vagy más elérhetőséget is).
- Majd minden résztvevő írja le a repülőjére (amennyiben van ötlete), hogy milyen konkrét lépéseket, tevékenységet lát megvalósíthatónak a saját életében a foglalkozást követően.
- Ezek után következik a repülő-hajtogatás.
- Ha elkészültek a papírrepülők, kérjük meg a résztvevőket, hogy indítsák el mindannyian a repülőjüket, egyszerre, a terem (helyiség) közepe felé. Lehetőleg teremtünk minél nagyobb felhajtást a röptetés körül, jót tesz egy kis színház!
- A foglalkozás lezárása képpen minden résztvevő vegyen magához egy másik résztvevő által készített repülőt.
- Kérjük meg a résztvevőket, hogy egy hónap elmúltával keressék meg a repülő gazdáját, és tudakolják meg tőle, hogy mit valósított meg a terveiből.



### 4.c Értékelőlap a résztvevők számára: „...szóval szerinted mindent tudsz?”

Fontosnak tartjuk, hogy a résztvevők a foglalkozás végén értékelő lapot töltsenek ki név nélkül, amit mi magunk összesítünk és az eredményeket beírjuk a SYTYKIA projekt honlapján található online űrlapba.

Értékelő kérdések:

- Tanult(ál) valami újat az EU-ról a foglalkozás során?
- Illeszkedett a foglalkozás tartalma az igényei(d)hez?
- Élvezte(d) a foglalkozást?
- Hasznosnak találta(d) a Z-kártyát/szórólapot?
- Mennyire valószínű, hogy belefog(sz) a cselekvési terve(d) megvalósításába a foglalkozást követően? Mi a véleménye(d) a foglalkozásról összességében?

## Végezetül a magyar TUDOD – EU? kampányról

Megvalósítás időintervalluma: 2009. szeptember - 2009. december végéig

Megvalósító közösségek: Eurodesk hálózat tagjai, iskolák, egyéb helyi szervezetek

Koordináló szervezet: Mobilitás Országos Ifjúsági Szolgálat

Megszólított célcsoport: minden régió 3 iskolájából legalább 600 fő, 17-18 év közötti fiatal

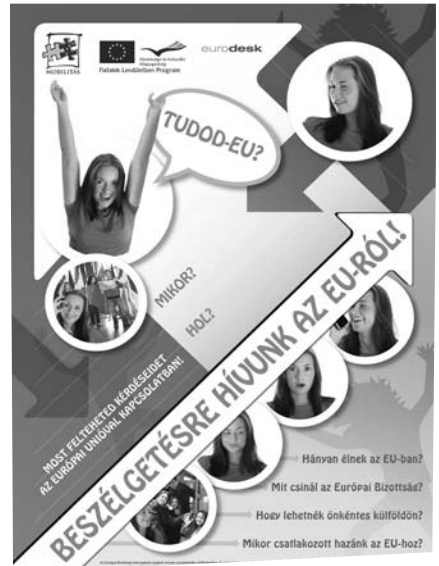
A kampány eredményei:

- Részértékelés történt a Parlamenti Ifjúsági Nap alatt (2009. október 14.).
- Fokozott médiaérdeklődés (Sláger Rádió, MR1 Szeged).
- Részt vevő fiatalok: 21 iskola - 23 osztály - 650 fiatal - 15 település.
- Legaktívabb: a dél-alföldi régió illetve az észak-magyarországi régió.
- A fiatalok érdeklődése az aktuális belpolitikát érintő kérdések tekintetében kimagasló.
- A részt vevő fiatalok tudása az Európai Unióról közepesnek mondható.

A több mint 300 beérkezett kérdést végül 2010 tavaszán az Europe Direct irodákkal közösen válaszolta meg az Eurodesk hálózat, melynek válaszait a <http://www.eurodesk.hu/tudodeu> oldalon találjátok.

Ízelítő a kérdésekből:

- A légszennyezettség ellen miért nem támogatják jobban a tömegközlekedés fejlesztését?
- Miért nem épül több kerékpárút?
- Miért nincs minden településen szelektív hulladékgyűjtés?
- Mikor lesz egységes európai közlekedési törvény?
- Miért nincs több olyan nap, amikor nem lehet autótól közlekedni?
- Miért nem avatkozik be a szlovák-magyar vitába az Unió?
- Miért ülnek ennyien a Parlamentben?
- Mely országokat fogja felvenni az EU a következő bővítéskor? És miért érdeke az EU-nak a kevésbé fejlett országok felvétele?
- Mennyi ideig élhetnek egy másik tagállamban?
- Milyen orvosi ellátásra vagyok jogosult egy EU tagállamban?
- Elkerülhetem, hogy embertelen bánásmódban részesüljek? Megvéd az EU akár Amerikában is?





- Mit tesz a gyermekszegénység ellen?
- Hogyan kívánja javítani a mai fiatalság körében az egészséges életet?
- Mondják el a döntéshozók véleményüket a Lisszaboni Szerződésről! Ha elfogadják, hogyan érinti Magyarországot? Miket tartalmaz a fiatalokra vonatkozóan. Támogatják-e? Ha igen, miért? Ha nem, miért?
- Mit tesznek a központosítás ellen az EU-ban? Hogyan próbálják elérni a vidéken élő embereket?
- Van Budapesten valamilyen Európai Uniós intézménynek székhelye? Lesz esetleg?
- Miért nem engedélyezi az EU a tagországaiban a melegházasságot?
- Miért volt szükség a bolognai rendszer bevezetésére a felsőoktatásban?
- Az EU az akadálymentesítésen kívül miben segít a mozgáskorlátozott fiataloknak a munkába állásban?
- Miért kerül olyan sok pénzbe a választási kampány?
- Hogyan fér meg az EU gondolatával (egység) a szélsőségek (jobboldal) és a foglaljuk vissza Magyarország területeit ötlet?

2011-ben új kampány indul!

#### **Források**

Eurodesk AISBL, SYTYKIA – TUDOD-EU? Útmutató Eurodesk végpontok számára az Európai ismeretekről fiataloknak című oktatóanyaghoz, ford.: Járosi Éva, FSZH Mobilitás Országos Ifjúsági Szolgálat, 2009

Az Eurodesk hálózat magyarországi honlapja: [www.eurodesk.hu](http://www.eurodesk.hu)



# Iskolakampány. Felkereső munka az iskolákban mint a fiatalok elérésének és informálásának eszköze

Kósa András Csaba

## HELPI

A HELPI Kecskeméti Ifjúsági Információs és Tanácsadó Iroda térítésmentes, anonim, naprakész, ideológiáktól mentes információ-szolgáltatást, tanácsadást kínál, amihez irodai infrastruktúrát és közösségi teret biztosít. A fiatalok számos kérdésben fordulhatnak az irodához, pl. jogi kérdésekkel, hivatali ügyintézéssel, életvezetéssel, pályaválasztással, munkahelykereséssel, önéletrajz-írással, nemzetközi mobilitással kapcsolatban. Kérdéseiket kötetlen, közvetlen formában tehetik fel a fiatalok, van lehetőség leülni, végiggondolni, megbeszélni a kérdéseket, a problémákat.

További információ: [www.helpi.hu](http://www.helpi.hu)

Európában az 1970-es évek elején jelent meg az ifjúsági információs és tanácsadó szolgáltatás, mint merőben új ifjúságsegítői eszköz. Mára több mint 9000 ifjúsági információs és tanácsadó szolgáltató intézmény működik Európa-szerte.

Magyarországon 1984-ben Budapesten alakult az első ifjúsági információs és tanácsadó iroda, majd a nyolcvanas évek végén, a kilencvenes évek elején jöttek létre újabb hasonló intézmények, elsősorban a megyeszékhelyeken.

1990-ben az új intézményrendszer tagjainak kezdeményezésével jött létre a HAYICO – Magyarországi Ifjúsági Információs és Tanácsadó Irodák Szövetsége. A HAYICO 1994-től – elsőként Közép-Kelet-Európából – tagja lett az akkor párizsi (később luxemburgi) székhellyel működő Európai Ifjúsági Információs és Tanácsadó Ügynökségnek (ERYICA).

Kecskemét Megyei Jogú Város Önkormányzata 1989 óta megszakítás nélkül, szakmailag önálló intézményként működteti a HELPI Ifjúsági Információs és Tanácsadó Irodát a városban.

Az eltelt több mint 20 év során a szolgáltatás szakmai háttere, módszertana – elsősorban az azonos célból létrehozott szolgálatokkal folytatott közös, önmeghatározó folyamat eredményeként – tökéletesedett, ezzel együtt alkalmassá vált, hogy modellként szolgáljon hasonló kezdeményezések számára. A HELPI Ifjúsági Iroda tevékenységének elismerését és megerősítését jelzi, hogy 2002 májusa óta Ifjúsági Módszertani Központként is működik.

### **Miért kell az ifjúsági információs szolgáltatóknak felkereső munkát végezniük?**

Abban az esetben, ha egy fiatalnak szüksége van valamire, elmegy abba az épületbe (városháza, színház, jegypénztár), ahol a szolgáltatást megkaphatja, abban az időpontban, amikor az nyitva van. Amikor fogorvosi ellátásra van szüksége, elmegy a rendelőbe, nem pedig az orvos keresi meg őt a vizsgálathoz szükséges felszerelésével. Ez a nyilvánvaló és megszokott módja a szolgáltató által diktált folyamatnak.

A profitorientált kereskedelem piaci verseny által meghatározott világában ez azonban teljesen máshogy van. A cégek, akik valamit el akarnak adni, közvetlenül megkeresik a fogyasztót. Jelen vannak a TV-ben, szórólapokat osztanak az utcán, és a Facebook-on is megtalálhatók. Ez teljesen logikus az ő esetükben, hiszen így tudnak nyereséget termelni.

Vannak információ-szolgáltató intézmények/irodák, akikhez be lehet menni szóróanyagokat begyűjteni, amelyek elvihetők és felhasználhatók, ezen kívül manapság rengeteg információ található az Interneten is. Ha a fiataloknak információra van szükségük, nekik kell tenniük valamit azért, hogy azt megszerezzék. Vannak azonban olyan fiatalok, akik kevésbé aktívak, kezdeményezők vagy önállóak. Annak érdekében, hogy egy ifjúsági információs és tanácsadó szolgáltatás hatékonyan tudjon működni, nem teheti meg, hogy csak azokra a fiatalokra vár, akik elmennek hozzá, meg kell próbálnia azokat is elérni, akik nem tudnak a szolgáltatásról, vagy nem motiváltak abban, hogy utánajárjanak a számukra biztosított lehetőségeknek, vagy egyszerűen csak nem tudják, mit akarnak.

Az ifjúsági információ-szolgáltatás, és maga az információ megelőzést, részvételt és bevonást jelent.

Megelőzés: a fiatalok számára elérhetővé kell tenni a megfelelő információt a megfelelő helyen és időben, annak érdekében, hogy meghozhassák a helyes döntéseiket. Ez azt is jelenti, hogy a tájékozott fiatalok a társadalom hasznos tagjaivá válnak. Azok a személyek, akikkel probléma van, sokkal többre kerülnek a társadalomnak.

A részvétel nem egy másik szó arra, hogy: „Ha hozzánk hasonlóan csinálod, te is fontos lehetsz.” A részvétel egyfajta bevonása a fiataloknak a felelősség megosztásába és a társadalom életében való aktív szerepvállalásba. Ahhoz, hogy ez jól működjön, nem elég csak a jó módban élő, viszonylag kis létszámú fiatal bevonni. A részvételnek sokféle arca van és mindig a célcsoport szükségleteihez és igénye-  
ihez kell igazítani.

Az ifjúsági információs munka általában fejlesztő jellegű. A felkereső információs munka során a fiatalokkal az ő saját környezetükben találkozunk. Ez jelentheti az iskolát, az ifjúsági közösségi tereket, a bevásárlóközpontot vagy magát az utcát. A fiatalok szociális környezete egyre inkább eltolódik az online felületekre (myVIP, iwiw, Facebook, Twitter stb.). Ennek logikus következménye, hogy az ifjúsági információ-szolgáltatást a virtuális közösségi tereken is meg kell valósítani.

A felkereső munka keretében a fiatalokkal egy csoportban dolgozunk úgy, hogy miután felkeltettük az érdeklődésüket a feldolgozott téma iránt, élményszerűen és szórakoztatva vonjuk be őket a folyamatban. Ez azt is jelenti, hogy a munka során elérhetővé teszünk számukra már létező szolgáltatásokat. Ezáltal vonzóbbá lehet tenni a különböző lehetőségeket vagy fizikailag kézzelfogható módon tudjuk nekik megmutatni a szolgáltatásainkat. A munkánk során mindig figyelembe kell venni a csoportokban található speciális igényű fiatalokat is.

A felkereső ifjúsági információs szolgáltatásnak mindennapos elemmé kell válnia az ifjúságsegítői munkában.

### **Hogyan jutottunk be a középiskolákba?**

Az első lépéseket az iskolák felé már a '90-es évek közepén megtettük, amikor is megpróbáltunk a fiatalok személyes problémáival foglalkozni, mégpedig úgy hogy postaládákat helyeztünk ki az intézményekben, és ezekbe dobhattak kérdéseket, amiket megválasztunk nekik.

Ezek főleg prevenciós, megelőző jellegű, valamint a szexualitás témakörébe tartozó kérdések voltak. Ez a projekt nem érte el a célját, mert a hirdetőtáblákat sokszor megrongálták, a kérdések helyett inkább szemetet dobáltak a levelesládákba. Volt olyan iskola, ahol az ötletünket érdektelenséggel és ellenszenvvel fogadták a tanárok és az iskolavezetők. Mivel az állításuk szerint a gyerekek problémáit a család és az iskola meg tudja oldani, nem kell külső segítséget igénybe venni. 2003-tól tudatosan tervezett, széles nyilvánosságot érintő programot indítottunk, melynek keretében a középiskolás korosztály életkori, élethelyzeti igényei szerint tartunk (kommunikációs, konfliktuskezelő, önismereti jellegű) készségfejlesztő foglalkozásokat, tájékoztató előadásokat (szenvedélybetegségek, továbbtanulás, diák-munka-vállalás stb.) és az intézmény szolgáltatásairól tájékoztató bemutatókat a kecskeméti középiskolákban.



Ebben a sikeres folyamatban segítségünkre volt egy az oktatási rendszert belülről ismerő, tanítási gyakorlattal rendelkező munkatársunk, aki saját élményeit és tapasztalatait is megosztotta velünk. Mivel mi kulturális és szociális, illetve ifjúságsegítői területen rendelkezünk végzettségekkel, nincs közvetlen tapasztalatunk arról, hogyan is működik a mai magyar iskolarendszer.

### **Az iskolai felkereső munkával kapcsolatos céljaink**

A legfontosabb indokok, amiért szerettünk volna a fiatalokkal az iskolában találkozni, a reklám és az információ-átadás.

#### *1. Reklám*

Intézményünk nagyon kis költségvetéssel rendelkezik. Intézményünket és szolgáltatásainkat bemutató reklám- és promóciós kiadásaink nem lehetnek, mert a fenntartó önkormányzatunk ilyen költséget nem engedélyez.

Ezért ki kellett találnunk egy olyan minőségi szolgáltatást, amelyet közvetíteni tudunk az iskolák felé. Munkánk során azt tapasztaltuk, hogy a szóbeli információcse-re a fiatalok számára a legmegbízhatóbb források egyike – ez a mi esetünkben saját szolgáltatásaink reklámozására is irányult. A 2000-es évek elején még nem volt elterjedt az internet a célcsoportunkba tartozó 12-30 éves fiatalok körében, így az internet segítségével a szolgáltatásunk népszerűsítése még nem volt lehetséges. Igaz, hogy hírlevelek formájában a lehetőség már adott volt abban a korban is, de az intézményünk egyik legfontosabb alapelve az anonimitás megőrzése. Ez azt jelenti, hogy nem gyűjtjük, illetve tároljuk a hozzánk betérő fiatalok semmiféle személyes adatát. Tehát ez az elektronikus tájékoztatási forma, a statikus weboldalon túlmutató technikai lehetőségek nem jelentettek megoldást és fejlődési lehetőséget.



## *2. Információ-átadás*

Az intézményünk alapító okiratában rögzített első számú feladatunk a hiteles, hasznos, naprakész és megbízható információ-szolgáltatás a fiatalok számára. Ezért szerepelt a „kezdeti” időszakban az iskoláknak kínált lehetőségek között több, az irodánk alapszolgáltatásait bemutató óra megtartása. Az egyik első kísérletünk az volt, hogy az Informatikai és Hírközlési Minisztérium regionális irodájának segítségével több órát tartottunk arról, hogy „Mi az internet?”. Hogyan működik, miként kereshetnek a fiatalok hasznos, illetve megbízható információkat az internet segítségével a saját szabadidejük hasznos eltöltéséhez.

## **Az iskolákban végzett felkereső munkánk formái, körülményei**

Különböző módon felépülő tevékenységsorozatokat tervezünk és valósítunk meg az iskolákban, a két legalapvetőbb ezek közül az iskolakampány és a rendhagyó osztályfőnöki óra.

### *1. Iskolakampány*

Az iskolakampány során egy rövid időszak alatt lehetőleg minél több iskolai órát tartunk. Ezek az alkalmak inkább a mennyiségi munkát, mintsem a minőségit jelölik.

### *2. Rendhagyó osztályfőnöki óra*

Ezzel a névvel kommunikáljuk az iskolák felé a különböző témákra épülő információs és fejlesztő foglalkozásainkat. Az osztályfőnöki órákhoz készített témalistánk jelzi az iskoláknak, osztályfőnököknek, hogy az órákat milyen tartalommal tudjuk megtölteni.

A megvalósítás formai körülményeire vonatkozólag szintén különválaszthatjuk a tanév alatt és tanórai keretek között végzett foglalkozásokat a tanítási időn kívül lebonyolított programoktól.

### *1. Tanév alatti/tanórai foglalkozások*

Az elmúlt évek során az iskolarendszerről szerzett tapasztalataink egyre bővültek, így az iskolákkal a kapcsolatfelvételt már minden év augusztusában egy megkereső levéllel kezdjük. Azért augusztusban, mert az órarendek és a tantervek kialakítása ekkor történik. Akármilyen furcsán hangzik is, de az osztályfőnöki óráknak is van előre tervezett tematikája, amit a tanév során az osztályközösségek az osztályfőnökök (vagy külső szakemberek) segítségével feldolgoznak.

### *2. Iskolai tanítási időn kívüli programok*

Rendszeresen kapunk felkéréseket, hogy a tanárok munkáját megkönnyítendő, vezessünk különböző foglalkozásokat a tanulók részére. A tanórákon kívüli foglalkozások között a leendő 9. osztályok (tehát a középiskolákba frissen bekerülő

tanulók) részére megvalósuló alkalmak a leggyakoribbak. Ezek az alkalmak legfőképpen csapatépítő, kommunikációs és önismereti gyakorlatok sorozatából épülnek fel.

A megvalósulás igazodik az iskolarendszerhez, a „gólyatábor” vagy „gólya napok” programjaiba az iskolák előzetes egyeztetés után külső szakértőkként kérnek fel bennünket. Ezek az alkalmak általában egy hosszabb folyamatnak az első, kezdeti állomásaként jelennek meg az iskolai osztályok életében. Volt már olyan is, hogy az iskolai osztályokból érkezett felkérés, hogy az osztálykiránduláson legyünk kísérő „tanárok”. Ezek a felkérések olyan csoportoktól jönnek általában, akikkel hosszú távú és nagyon rendszeres együttműködésünk van.

Csapatépítő munkát nemcsak osztályközösségekkel végzünk. Több középiskolai kollégiumban a frissen bekerülő, de eltérő középiskolában tanuló fiataloknak is tartunk ilyen foglalkozásokat közvetlenül a tanév megkezdése előtt, egy egész napon keresztül.

A középiskolákból számos felkérést kapunk, hogy azokon a napokon, amikor „iskolanapot”, vagy „fordított napot” rendeznek, jelenjünk meg a szolgáltatásainkkal. A leggyakoribb eset ilyenkor az, hogy különböző játékokat vezetünk fiatalok csoportjainak, de sokszor kértek már fel bennünket a fiatalokat érintő programok és lehetőségek ismertetésére.

### **Célcsoport**

A foglalkozásaink fő célcsoportjába azok a 14-20 év közötti fiatalok tartoznak, akik egy középiskolai évfolyamba járnak (ide értve a 13. ill 14. évfolyamot is), de többször tartunk foglalkozásokat kollégiumokban, illetve közös érdeklődés mentén szerveződött fiatalokból álló közösségek részére is.

### **Kapcsolatfelvétel**

Az iskolarendszerben a kezdeti években az igazgatónak címeztük a leveleinket, de hamar rá kellett jönnünk, hogy így nem érzük el az osztályfőnököket, mert az oktatási intézmények vezetői rengeteg megkeresést kapnak. Ezért a felajánlásunkat tartalmazó levelünket átalakítottuk és megkértük az igazgatókat, hogy jelöljenek ki egy kapcsolattartó személyt. A kijelölt személy leggyakrabban az ún. „osztályfőnöki munkaközösség” vezetője, az „iskolai szabadidő-szervező” vagy a „gyermekvédelmi felelős” lett. Ezekkel a személyekkel az évek során végzett munka és a részükre szervezett képzések eredményeként jó együttműködés és kölcsönös bizalom alakult ki. Így egyes iskolákban már a nagyon különleges kéréseinknek is bátran teret engednek, így nem kell az igazgató felé jeleznünk, hogy mit szeretnénk az adott iskolában tenni. (Például egy 15 fiatalból és 3 kísérőből

álló angol csoport érkezett hozzánk 2 napra, és az volt a kérésük, hogy szeretnék megismerni, miként működik a magyar oktatási rendszer. Ezért felkerestük az egyik hozzánk közel álló középiskola 2 osztályfőnökét, akik mind a ketten vállalták, hogy a saját osztályukba járó fiatalok részt vehetnek a 2 órás programon. A „hiányzókat” a tanárok egymás között egyeztetették, így igazoltan voltak távol több tanóráról.)

Azoknak az osztályoknak a tanulói, ahol már többször tartottunk különböző témában órákat, rendszeresen személyesen is felkérnek bennünket, hogy egy újabb témában tartsunk foglalkozásokat az osztályközösségnek. Ezek a témakörök gyakran a meglévő tudásunk határán is túlmutatnak, így előfordul, hogy a kérdés alapos körbejárása után az adott tárgyban megtartott foglalkozás új témakörként jelenik meg az ajánlati listánkon.

A témaköröket tartalmazó ajánlati levelünkben a témalistánk fejlődésének eredményeként nemcsak a témakör neve szerepel, hanem 4-5 mondatban a téma rövid bemutatása, valamint az is, hogy hányadik évfolyam tanulóinak ajánljuk és mennyi idő szükséges az adott téma feldolgozásához. Ezt azért írjuk le, mert volt olyan osztályfőnök, aki egy 45 perces tanóra keretén belül szeretett volna kommunikációs foglalkozást, csapatépítést és önismereti gyakorlatokat is. A folyamatos fejlesztések és a tapasztalataink értékelése során rájöttünk arra, hogy a tanároknak nincs ilyen irányú (a nemformális nevelés eszközeire és kereteire vonatkozó) gyakorlati tapasztalata – amit a felsőoktatásban tanulnak az kevés, illetve a pedagógusképzésben részt vevők szinte csak elméleti megközelítéseket tanulnak.

Az iskolakampányos levél befejező részében egyértelműen jelezzük, hogy az intézményből ki a kapcsolattartónk, mikor és milyen elérhetőségeken kereshetik az érdeklődők. Az elmúlt évek során megváltoztak az iskolák, illetve a tanárok kommunikációs szokásai. A kezdeti években az iskoláktól a visszajelzéseket faxon kaptuk (interneten egyáltalán nem!), mert ez elég gyors kommunikációt jelentett számukra, illetve hivatalosabb hangnemben folyt a kapcsolattartás az iskolákkal ekkor. Ezzel a formával manapság már egyáltalán nem élnek az intézmények. A telefonos/faxos egyeztetések korában rá kellett jönnünk, hogy a tanárok csak igen rövid időszakban találhatóak a tanári szobákban, így sokszor nem vagy csak a sokadik próbálkozásra tudtuk elérni telefonon a keresett tanárt, vagy pedig üzenetet tudtunk hagyni a részére, ezért gyakran inkább személyesen kerestük fel őt az iskolában.

Manapság e-mailen történik a legtöbb visszajelzés, mert az iskolákban egyre több internetes számítógép áll a tanárok rendelkezésére, valamint a „digitális napló” bevezetésével egyre többet kell a tanároknak is az internetet használni a mindennapi munkájukhoz.

## Térhasználat

Az elmúlt évek során, a különböző oktatási intézményekben végzett munka közben sok tapasztalatot gyűjtöttünk arról, hogy az egyes iskolákban milyen módon vannak kialakítva az osztálytermek, sportszarnokok, aulák, dísztermek, illetve a tanulók részére elérhető klubszobák. Órákat leggyakrabban osztálytermekben, dísztermekben illetve klubszobákban tartunk. Ezekben a termekben a székekre van leggyakrabban szükségünk. Akadnak olyan iskolák is, ahol a terem mérete igen kicsi, a padok le vannak rögzítve, a kezdeti időszakban ezekben a termekben is tartottunk foglalkozásokat. Mára a hosszú időre visszatekintő kapcsolatok eredményeként a tanárok/osztályfőnökök egymás közötti teremcserével megszervezik azt, hogy olyan termekben tudjuk az órákat megtartani, amelyekben a legkevesebb erő-, ill. időbefektetéssel lehet a teret az igényeinknek megfelelően a fiatalokkal közösen berendezni, majd az óra végeztével az eredeti állapotot visszarendezni. Ahol többször tartunk órát, ott mindig megkérjük a tanulókat, hogy a „következő alkalomra” előre rendezzék be a termet a szünetben, így az órából kevesebb idő megy el erre, ez 5-10 perccel is meg tudja növelni a fiatalokkal végzett foglalkozás hasznos idejét.

Az iskolai foglalkozások során leggyakrabban használt eszközök:

- laptop
- projektor
- powerpoint és video
- hangszóró
- hosszabbító
- lézer pointer+ powerpoint távirányító
- internet

Az iskolakampányban részt vevő személyek:

1. Munkatárs(ak)
2. Önkéntes(ek)
3. Gyakornok(ok)
4. A partnerintézmény(ek) munkatársa(i)

### 1. Munkatárs(ak)

A kezdeti időszakban nagyon törekedtünk arra, hogy minden esetben legalább 2 munkatárs tartsa meg az órákat, manapság a témák specifikussága miatt előfordul, hogy egy-egy órát csak egy kolléga vezet le.

### 2. Önkéntes(ek)

Szeretjük igénybe venni az adott középiskolába járó fiatalok segítségét, főleg azokból az osztályokból sikerül bevonni önkénteseket és segítőköt, akikkel csapatépítő foglalkozásokat tartottunk. A leendő önkéntesek a foglalkozásokon való segítség során jobban megismerhetik a munkamódszereinket és a

vezetők is a különböző résztvevőket. Az önkéntesnek jelentkező fiatalok főleg a humán szakmák felé orientálódók közül kerülnek ki.

### 3. Gyakornok(ok)

Intézményünkben főleg humán szakos hallgatók töltik a kötelező gyakorlatukat, őket is be szoktuk vonni az ilyen alkalmakba, hogy testközelből lássák, milyen munka végezhető a középiskolásokkal. Fontosnak tartjuk egy más szellemiség példaként való megmutatását a számukra, mert nagyon kevesen próbálják ki a felsőoktatásban eltöltött évek alatt a nemformális pedagógia adta lehetőségeket.

### 4. A partnerintézmény(ek) munkatársa(i)

Felkérést szoktunk kapni nagyon speciális órák tartására is, ezekre az igényekre válaszként külső szakértőket vonunk be a partnerintézményeink munkatársai közül. Előfordult olyan eset is, amikor viszont partnerek kerestek meg bennünket, hogy a segítségünket kérvényezik, mert nem tudnak „bejutni” az iskolákba, és a meglévő kapcsolataink révén ez sikerült.

Partnereink, akiknek segítettünk elindulni az iskolákkal végzett munkában: Gyermekjóléti Szolgálat, Pártfogó Felügyelői Szolgálat.

## Feljegyzés az órákról

Fontosnak tartjuk, hogy a különböző osztályokban végzett foglalkozásokról feljegyzéseket készítsünk, hogy tudjuk, melyik osztályban ki(k) mikor és milyen órát tartott(ak), hogy ha az adott osztály osztályfőnöke/tanára ismét megkeres bennünket, hogy újból menjünk el az osztályhoz, véletlenül kétszer ne játszunk el ugyanazt a gyakorlatot vagy tartsuk meg ugyanazt az órát. Ha egy osztályban már jártunk valamilyen témával, könnyebben tudunk általában az osztállyal kapcsolatot teremteni, mert mind a tanárok, mind a tanulók emlékezni szoktak, hogy volt már valami hasonló nevű helyről előadó, esetleg el is tudják mondani, hogy hogyan nézett ki a kolléga és milyen témája volt az órának.

*Néhány fontos tényező, amire figyelni kell:*

1. Csengetés
2. Érintettség aránya
3. Tegeződés
4. Ismerős/nem ismerős
5. Technikai eszközök használata
6. Megbeszélés, egyeztetés az óra előtt a tanárral
7. Fényképezés/video
8. Finanszírozás

### 1. Csengetés

A különböző oktatási intézményeknek nagyon változatos a csengetési rendje. Az első tanóra kezdetének az idejében, az órák hosszában is eltérések vannak. Elég sok helyen nincs már jelző csengetés. Viszont sok tanteremben van falóra, aminek a figyelése egyszerűbb, mintha a saját óránkat illetve egyéb időmérő szerkezeteket kellene előadás/foglalkozás közben keresgélni.

### 2. Érintettség aránya

A különböző témákban tartott óráink alatt rá kellett jönnünk arra, hogy nem mindenkit érdekel az adott téma, ezért fontos tisztázni a kezdetekkor, hogy kik azok, akik érdeklődnek a téma iránt, vagy akiket érint a téma, mert a többi, kevésbé kíváncsi fiatal el tudja rontani az óra tervezett menetét. Ez szerencsére nagyon kis számban tapasztalható, mert igazából a tanulók szeretik azt, ha nem kell az adott órán a megszokott, iskolai keretek között lenni/viselkedni.

### 3. Tegeződés

Alapvetően ezt a formát használjuk a fiatalokkal végzett munkában, nem tapasztaltunk még soha olyat, hogy ez valakit sértett volna, nem szoktak visszaélni a tanulók a feljük ilyen formában is megnyilvánuló bizalmunkkal. Érdekes az, hogy van olyan, aki az órák alatt tegez bennünket, majd az óra végétével elköszönésként a „Viszlát”-ot használja. Több fiatalal az iskolán kívül is találkoztunk (moziban, buszon, egyéb helyeken), így egymást felismerve is bátran szóba elegyednek velünk.

### 4. Ismerős/nem ismerős

Konfliktuskezelés és problémamegoldás témájú órák esetében fontos, hogy véletlenül se legyen közeli ismerősünk, rokonunk az adott osztályba járó egyik diák vagy az osztályfőnök/tanár, mert ez a folyamatban hátráltató tud lenni, ezért ilyen helyzetben mindig nagyon körültekintően járunk el a szervezés során.

### 5. Technikai eszközök használata

Manapság az órák során nagyon sok technikai eszközt használunk. Megpróbálunk minél kevesebb eszközt magunkkal vinni, de igen gyakran előfordul az, hogy iskolák felszereltsége gyenge, vagy egyszerűen nem rendelkeznek az általunk használni kívánt eszközökkel. A különböző technikai berendezések összeállítása, összekapcsolása, beüzemelése és használata az előadók részéről nagyfokú felkészültséget és rutint kíván. Nem megfelelő technikai háttér el tudja lehetetleníteni az óra/előadás megtartását. Előfordult olyan eset, amikor nem tudtuk az órát megtartani, mert az osztályteremben egyszerűen nem volt áram, így a projektorunkat nem tudtuk beüzemelni.

### 6. Megbeszélés, egyeztetés az óra előtt a tanárral

Fontosnak tartjuk tisztázni, hogy egy osztályfőnök tudja-e, mit tartalmaz a foglalkozás, amire felkért bennünket, illetve azt, hogy az ő, vagy az osztály-

közösség választása volt-e, hogy az adott témáról órát tartsunk a tanulóknak. Az előzetes megbeszélés során mindig egyeztetünk a technikai lehetőségekről, a teremhasználatról, az eddig tartott foglalkozásokról, valamint arról, hogy az osztályfőnök/tanár résztvevő akar-e lenni vagy sem.

#### 7. Fényképezés/videó

Felvételeket olyan osztályban nem készítünk, akikkel először találkozunk, egyéb esetekben is igen ritkán fordul elő. Ha valahol mégis előfordul, hogy készítünk dokumentációs jellegű felvételeket, előtte megkérdezzük a fiatalokat, hogy kik nem szeretnék a képen látszódni, és ezt mindig szem előtt tartva készítjük el a filmet. Ha az osztályközösség szeretne kapni az elkészült fotókból, ill. videófelvételből, természetesen térítésmentesen átadjuk a számukra.

#### 8. Finanszírozás

Ezt az iskolai keretek között végzett munkát az intézményünk munkatársai munkaidőben és térítésmentesen végzik. Előfordult már, hogy pályázati forrást tudtunk találni a felmerülő anyagi illetve személyi költségek fedezésére. Az iskolákkal való szoros kapcsolatainknak köszönhetően gyakran előfordul, hogy a szükséges eszközigényt – leggyakrabban a papírt és írószereket – biztosítani tudják a számunkra.

A megszerzett tudásunknak és a gyakorlati tapasztalataink során továbbfejlesztett módszereinknek köszönhetően bátran beszélhetünk pozitív eredményekről mind az intézményünk ismertségét, illetve elismertségét tekintve, mind az iskolai osztályok életére nézvést.





Mielőtt vázlatosan bemutatnánk, hogyan épül fel egy rendhagyó osztályfőnöki óra, álljon itt a témalistánk arról, milyen kérdéskörökben tartunk foglalkozásokat a középiskolákban:

- |   |   |
|---|---|
| 1. Ismeretterjesztő beszélgetés                 | 15. Tanulási technikák                    |
| 2. Játékos önismereti foglalkozások             | 16. A nyár lehetőségei                    |
| 3. Fiatalok Lendületben Program                 | 17. Krízishelyzetben – ne ess pánikba!    |
| 4. EVS - Európai Önkéntes Szolgálat             | 18. A fiatalokat érintő veszélyek         |
| 5. Nemzetközi ifjúsági cserék                   | 19. A munka világa                        |
| 6. Kommunikáció                                 | 20. Pályaválasztás                        |
| 7. Gyázmunka                                    | 21. Érettségi után                        |
| 8. Emberi jogok                                 | 22. Felvételi után                        |
| 9. Családi életre nevelés, családtervezés       | 23. Ismerkedés egymással és magammal      |
| 10. Szégyen, vagy hasznos?                      | 24. Önértékelés                           |
| 11. Tedd, amit akarsz!                          | 25. Közösségfejlesztő játékok             |
| 12. Szórakoztató illemóra                       | 26. Viták, konfliktusok hatékony kezelése |
| 13. Gazdagság, szegénység                       | 27. Csapatépítés                          |
| 14. Tedd hatékonyabbá a nyelvtanulást magadnak! | 28. Kortárssegítés                        |

## EGY LEHETSÉGES ÓRA VÁZLATA

A HELPI munkatársai bemutatják a Fiatalok Lendületben Programot mint hasznos eszközt a fiatalok nemzetközi mobilitásához.

- Cél:** Nemzetközi mobilitási információk átadása.  
**Célcsoport:** 13-25 éves fiatalok, 25-30 fős iskolai osztályok/felsőoktatási intézmények tanulócsoportjai.  
**Időtartam:** 40-45 perc  
**Csoportvezetők:** 2 fő ifjúságsegítő  
**Módszer:** kiscsoportos munka és ötletelés (brainstorming)



*Eszközök:*

- flipchart papír
- filctollak (vékony és lehetőleg minél több szín, hogy mindenkinek különböző jusson)
- laptopok (csoportmérettől függ)
- projektor
- Európa térképek a falakon
- Európa vaktérképek – 2 db A/2-es méretű/csoport (2 db A/3-as fénymásolatot ragasszunk össze)
- szórólapok az Eurodesk szolgáltatásairól
- szórólapok a Fialatok Lendületben Programról
- névjegykártyák
- HELPI és Eurodesk/FLP promóciós anyagok
- internet
- hosszabbító/elosztó

1. Bemutatkozás, csoportszabályok alkotása, a látogatásunk céljának ismertetése (5 perc)

A csoportvezetők bemutatkoznak és bemutatják saját szervezetüket, röviden tájékoztatják a fiatalokat a látogatásuk céljáról: „Ma beszélgetni fogunk arról, hogy milyen európai lehetőségeket tudnak kihasználni a magyar fiatalok.”

2. Csoportmunka – létszámtól függően 1 ill. 2 csoportban (25 perc)

- Játék az Európa térképpel (5 perc) „Írd be a neved a térképen azokba az országokba, ahol már jártál!” Figyeljük meg a csoport Európa térképét! „Egy-két mondatban meséljete rőla, hogy mikor és milyen céllal jártatok abban az országban!”

Eszköz: Nagy alakú A/3-as vagy nagyobb Európa vaktérkép, filctollak

- Beszélgetés (5 perc)

„A nyaraláson, kiránduláson kívül milyen céllal kerested fel az EU különböző országait?”

Eszköz: Nagy alakú A/3-as vagy nagyobb Európa vaktérkép, filctollak

- A Fialatok Lendületben Program ismertetése (5 perc)

„Hallottatok már az Európai Bizottság fiataloknak szóló programjairól? Mit tudtok ezekről?” –Az 1.1 és a 2 alprogram rövid ismertetése, megvalósult ifjúsági csere programok képeinek bemutatása laptopon és/vagy projektoron.

Eszköz: Laptop(ok), projektor

(Fogalmak tisztázása a képek vetítése közben.)

- Ötletelés az önkéntességről, ifjúsági cserékről (5 perc)  
„Mit jelent az önkéntes munka?” „Mi lehet egy ifjúsági csere témája”  
Eszköz: flipchart papírok, filctollak
- Európai mobilitási információk az interneten – információk az Eurodesk-ről, amely a HELPI-ben elérhető (5 perc)  
„Mi az az Eurodesk? Hogyan nyújthat segítséget partnerkereséshez, nemzetközi önkéntes munkával kapcsolatos információk megtalálásához?” stb.  
Eszköz: Laptop(ok), projektor, internet, szóróanyagok

3. Záró kör – búcsúzás és a promóciós anyagok kiosztása (5 perc)

„Hol találsz további információkat az FLP-ről és az Eurodeskről?” „Kit és hol kereshetsz személyesen?” „Milyen internetes oldalak és címek segítenek a továbbiakban?”

Eszköz: flipchart papírok, filctollak, névjegykártyák, promóciós anyagok (tollak, frizbik, csuklópánt stb.)

Megjegyzések:

A csoportvezetők elegendő idő esetén frissítő játékokat is beiktathatnak. Egyéni kérdésekre/igényekre vagy az óraközi szünetben, vagy a fiatalall egyeztetett későbbi időpontban adjanak választ, az idő szűkössége miatt.



## Társadalmi célú akciók, kampányok

A fiatalok elérésére akár rendhagyó módszereket is lehet alkalmazni; egyes csoportoknál az ilyen megközelítések „egyedisége”, újszerűsége sokkal több eredmény hozhat. A kampány jellegű akciók talán azért is lehetnek vonzóbbak, mert egy nagyon konkrét és megfogható téma köré épülnek, és egyértelmű céllal jönnek létre. Továbbá meghatározó tényező az is, hogy erőteljes aktivitást igényelnek a résztvevőktől, közreműködőktől, ami jelentős csoport-, illetve közösségépítő elemet kölcsönöz az akciónak. A következőkben bemutatásra kerülő módszerek a fiataloktól némi „bátorságot”, egyfajta kurázsit is elvárnak, hiszen van, hogy utcai plakátolást, tömegképzést, vagy egy ügy mentén való határozott kiállást követelnek. Vélhetően ezek a módszerek a kevésbé introvertált fiatalokat mozgósítják, de az is előfordulhat, hogy pont az ilyen akciók adják majd az első lépést egy fiatalnak ahhoz, hogy további részvételi formákban is aktívan szerepet vállaljon.

# Derült égből flashmob

Kovács Vanda

HA A HEGY NEM MEGY...

## TE IS! – vagyis: Tegyük Együtt az Ifjúságért Alapítvány

A Tegyük Együtt az Ifjúságért Alapítványt 2004-ben jegyezték be hivatalosan, bár tagjai már 1993 óta folytatnak közösen ifjúsággal kapcsolatos önkéntes tevékenységet. A szervezet helyi és nemzetközi szintű programokat, szolgáltatásokat valósít meg.

A helyi tevékenységek célja egy aktív fiatal közösség létrehozása, amelyben a fiatalok mind maguk, mind mások számára hasznosan tölthetik el szabadidejüket és érezhetik társadalmi felelősségüket is, miközben jól érzik magukat. Ezt többnyire gyermektáborok szervezésével és lebonyolításával kívánják elérni, elsősorban erzsébetvárosi gyermekek bevonásával. A nemzetközi tevékenységek leginkább az Európai Bizottság Fiatalok Lendületben Programjának Európai Önkéntes Szolgálatára fókuszálnak, küldő és koordináló szervezatként működik a szervezet. Szintén a Fiatalok Lendületben Program keretében nemzetközi – főként multilaterális – ifjúsági cserék szervezésében és lebonyolításában vesz részt az alapítvány.

További információ: [www.teisalapitvany.hu](http://www.teisalapitvany.hu)

## I. AZ ELMÉLETTŐL A GYAKORLATIG

Larry Niven, amerikai sci-fi író neve Magyarországon sem ismeretlen, ha a műfaj rajongóit kérdezzük, de olvasói sem mind tudják, hogy a flashmob<sup>1</sup> történetének egyik első – elméleti – úttörőjét tisztelhetjük személyében. A szerző hetvenháromban publikált novellájában, a „Flash Crowd”<sup>2</sup>-ban, egy olyan víziót vetít elénk, melyben egy új, ingyenes teleport-szolgáltatásnak köszönhetően bárki, bármikor egy ezredmásodperc alatt a Föld bármely pontján lehet. A fejlesztők egyetlen kérdéssel nem számoltak csupán, mi történik akkor, ha váratlanul, egy érdekes esemény kapcsán, nagy tömegek akarnak egyszerre, egy helyen lenni. Tényleg, mi történik akkor? Az emberi természet különös kíváncsiságának köszönhetően, szinte mindig,

1 *Flash mob* v. *flashmob*, mindkét verzió elfogadott. Magyarul: villámcsődület

2 *Flash Crowd* – villám tömeg

mindenhol ott akarunk lenni, ahol valami izgalmas dolog történik. Erről a csoportosulási igényről és lehetőségről szól a „Smart mob” is, melyről 2002-ben Howard Rheingold<sup>3</sup> jelentette meg korszakalkotó könyvét, a „Smart Mobs: The next social revolution”-t. A technológia guru, akiről nyugodtan elmondható, hogy tíz-hús évvel megelőzi korát, kettős jelentésű címválasztásával „Smart Mobs: okos mobiltelefonok és/vagy okos tömegek” az információs társadalom egy újabb forradalmára, megújulására hívja fel a figyelmet. Elmélete szerint, amelyet azóta sokszorosan igazolt a gyakorlat, az internetes hálózatok, a közösségi oldalak népszerűségével exponenciálisan növekszik az információ gyorsasága, és az elért tömegek mérete, mozgósíthatósága. Mit jelent ez valójában? „Emberek kis és nagy csoportjai használnak mobil és internet alapú kommunikációs eszközöket, hogy közös akciókat szervezzenek új módokon, olyan emberekkel, akikkel eddig nem tudtak volna, olyan méretben, olyan helyszíneken, ahogy és ahol eddig lehetetlen volt.” Egy egyszerű Rheingold által hozott példát idézve – mely mérvadó lehet az ifjúsági munkában is – az első smart mobokat Tokió és Helsinki „hüvelykujj törzsei”,<sup>4</sup> tinédzseri indították el olyan gyors sms-alapú info-kampányokkal, melyeknek köszönhetően tinik tömegei jelentek meg egy-egy metróállomáson, ahol várható volt kedvenc sztárjuk felbukkanása. Természetesen nem ez az első és egyetlen példa a smart mobokra, ebből kiindulva akár egy házibuli forgatókönyvét is elemezhetnénk, azt kutatva, hogy a kilencvenes években hogyan, milyen formában és mennyi idő alatt tudtunk mindenkit meghívni, s miként kezdenek hozzá a szervezéshez a mai fiatalok. A kommunikáció forradalmi felgyorsulása, és az elérhető „vevők” megsokszorozódása azonban nem csupán technológiai, de társadalmi fordulópont is. Elérkezett a web3, a harmadik „techno-social” (technológiai-társadalmi) forradalom. A technológia segítségével ma szinte bárki, bárhol tömegeket képes megmozgatni, hogy közös véleményüket együtt fejezzék ki, hogy együttesen gyakoroljanak hatást egy fennálló helyzetre, eseményre. A társadalmi részvétel módszertana egy új fejezettel bővült.

Mindezek után jött a flashmob 2003-ban. A magyarul csak villámcsődületnek fordított jelenség elnevezése a Flash Crowd és a Smart Mob összeolvadásából eredeztethető. Hogy miben más, miben különbözik a fent említett elődöktől? Bill Wasikot, az első flashmob szervezőjét idézve: „... a flashmobok összejövetelek, melyeken emberek sms-ek vagy e-mail üzenetek alapján találkoznak valahol a fizikai térben 10 percre vagy kevesebbre, majd mindenki eltűnik, és nem hagynak semmi nyomot maguk után ...”. Ebből kiindulva, a flashmob valahol a két jelenség találkozásánál van, hiszen megszervezésében fontos elem a modern kommunikáci-

---

3 Howard Rheingold (1947-) író, kritikus, tanár. Szakterülete: a modern kommunikációs technikák hatása a kultúrára, a társadalomra és a politikai folyamatokra.

4 Angolul: thumb tribes, japánul: oyayubizoku

A '85 után született generációt hívják így, akiknek a gyakori sms-írás és a videojátékok használatának köszönhetően mérhetően megerősödtek a hüvelykujjhoz tartozó izmaik. Míg szüleik gyakran a mutatóujjukkal nyomják még a gombokat, addig ez a generáció már automatikusan a hüvelykujját használja a legtöbbit a készülékek kezelése során

ős csatornák használata, és rövid, gyors akcióval tervez, de valójában nincs semmi hátsó szándéka, rejtett célja. Ereje meglepetésszerűségében és abszurdításában rejlik. Az, hogy ténylegesen céltalan-e, persze erősen vitatható, hiszen már az első akció is egy kifinomult, ironikus társadalomkritikának indult, New Yorkkal a cél-tábláján.

„A New York-i emberek mindig keresik a következő nagy durranást. Azért jönnek ide, mert részt akarnak venni a művészek közösségeiben, olyan emberekkel akarnak lenni, akik kreatív dolgokat csinálnak, és eljönnek egy felolvasó estre, vagy egy koncertre, mert hallottak róla. Egyrészt tudni akarják, mások mitől olyan izgatottak, másrészt ők is részesei akarnak lenni a „jelenetnek”.<sup>5</sup> Máshol is van ez így, de van valami New Yorkban, amitől úgy érzem, ez egyfajta városi időtöltés itt. Az ötletnek az a része különösen tetszett, hogy nagyon őszinte a színtiszta „jelenetességgel”. Miért jönnek el az emberek a flashmobra? Nos, mivel, ha minden a tervek szerint megy, akkor sokan mások is jönnek. A vágy, hogy „nem szabad kimaradni belőle”, része volt a tervnek. Nem mindegyik grandiózus elképzelésem volt már meg akkoriban is, én leginkább csak azt gondoltam, vicces. De úgy gondoltam rá, mint egy mutatóvázra, amely kigúnyolja a „jelenetéhes” összejöveteleket.”<sup>6</sup>

Ezzel a gondolattal tervezte meg Bill Wasik 2003 júniusában első sikeres flashmobját, melyet akkor ő csak mob akciónak hívott.

A mesteri terv menete a következő volt: Wasik létrehozott egy e-mail címet (*themobproject@yahoo.com*), amelyről előbb küldött magának egy titokzatos meghívót, majd továbbította azt ismerőseinek, immáron saját címéről. Okulva a korábbi, májusban kudarcba fulladt próbálkozásából a lehető legkevesebb információt adta meg a meghívóban, és a résztvevőket négy különböző bárba hívta, ahol meg tudhatják a részleteket.

A további információk szerint a résztvevők bemennek a Macy's áruházba, majd a kilencedikemeleten, aszónyegosztályon egyadott pillanatban egyszerre körbeállnak egy drága szőnyeget és együtt nézik. Ha bárki – például egy kétségbe esett eladó – kérdezi őket, a fedő történet, hogy ők egy közösség, New York szélén egy raktárban együtt élnek, s csak közösen hozhatnak döntést, s most épp egy „szerelem szőnyeget” keresnek.

**Helyszín:** MACY'S áruház, New York, USA

**Időpont:** 2003. június 17.

**Akció:** Az áruház szőnyegosztályán körbeállni egy drága szőnyeget

**Résztvevők száma:** több mint 100 fő

<sup>5</sup> A cikkben itt a több jelentéssel bíró „scene” szó áll, melynek köznyelvi jelentését vettem alapul, s ezt képeztem tovább a következő sorokban olvasható „jelenetességnek” (sceneterism), pontos definíció hiányában.

<sup>6</sup> Heaney, Francis: *The Short Life of Flash Mobs In:*

<http://www.ibiblio.org/pub/electronic-publications/stay-free/archives/24/flash-mobs-history.html>

A terv működött, az információ titkos volt, nem nézte senki terrortámadásnak, mint a korábbi, és ismeretlenül szervezett flashmobján több mint száz ember vett részt. Wasik társadalmi kísérlete bizonyította a web3 hihetetlen kommunikációs hatását, ugyanakkor felhívta figyelmet arra is, hogy a virtuális barátok száza valós, hús-vér emberek, akikkel a fizikai világban is lehet találkozni.

Az ötletgazda ezek után már csak pár flashmobot tervezett/szervezett, melyek közül saját maga a hatodikat tartotta a legnagyobboknak.

Az akció ereje itt is az abszurdításban volt, hiszen az áruház lehengető díszletei között egyszer csak minden mobber<sup>7</sup> térdre borult a gigantikus dinoszaurusz robot előtt, és percekre keresztül imádta.

Igy indult útjára ez a ma már világszerte ismert jelenség, mely információs társadalmunk egyik legmeghökkenőbb terméke.

**Helyszín:** TOYS R US áruház, New York, USA

**Időpont:** 2003. augusztus 7.

**Akció:** Az áruház óriás dinoszauruszának imádata

## II. NEMZETKÖZI ÉS HAZAI PÉLDÁK SORA

A flashmob módszertanának áttekintéséhez folytassuk a megkezdett minták, példák bemutatását, hogy milyen meglepő ötletekkel állt elő a nagyvilág, milyen ötletekből születtek ismert, sikeres mobok.

**Helyszín:** Vancouver Művészeti Galéria, Vancouver, Kanada

**Időpont:** 2005. augusztus 27.

**Akció:** zombi-vonulás

**Résztevők száma:** 200-300 zombi

Kanadában nagy divatja van az ún. zombimoboknak, melyeken minden résztvevő zombinak öltözik, és általában megbeszélte A pontból együtt vonulnak B pontba, kicsi hörgéssel és zombira utaló tevékenységekkel kiegészítve.

A Párnacsata. Külön fejezetet érdemelne, de erre most sajnos nincs lehetőségünk. Mindenesetre az egyik legnépszerűbb flashmob kezdeményezés, melynek legnagyobb eseménye a Nemzetközi Párnacsata napon volt, 2008-ban, amikor világszerte egyszerre csaptak össze a tollpárnák.

**Helyszín:** Világszerte 25 helyszínen, Magyarországon: Budapesten és Pécsen

**Időpont:** 2008. március 22.

**Akció:** párnacsata

<sup>7</sup> Mobber, korábban mobster: flashmob résztvevő.



„Freeze” azaz fagyás, megdermedés. Határozottan benne van a legismertebb technikák körében. Elvitathatatlan előnyei közé tartozik, hogy teljesen eszköztelen, semmilyen felkészülést nem igényel és nagyon látványos.

**Helyszín:** Nyugati pályaudvar, Budapest, Magyarország  
**Időpont:** 2003. október 3.  
**Akció:** kakaó szürcsölés

Világszerte nagy sikere és számtalan formája van a táncos flashmoboknak, amelyek egyik fő szervezője itthon a [www.havervagy.hu](http://www.havervagy.hu). Legutóbbi szigetes flashmobjukat megelőzően a Gödörben és a Mammutban is mosolyt csaltak a látogatók arcára.

**Helyszín:** Magyarország, (országszerte 21 településen)  
**Időpont:** 2008. november 5-én 17.05-kor  
**Akció:** Hangos és sárga  
**Szlogen:** Általunk lesz jobb!

**Helyszín:** Párizs, Franciaország  
**Időpont:** 2008. március 8.  
**Akció:** megdermedt tömeg

Szerencsére a hazai mobbereknek is akad ötlete bőven. Az első hazai, Deák téri „esernyős flashmob” 2003. augusztus 19-én egy meglepően gyors reakció volt az új trendre, majd sorra jöttek az új projektek, s nem csupán a már idézett, nemzetközileg kipróbált forgatókönyvek, de nyilvános, tömeges kakaó-szürcsölés és a metró lépcsőn való látványos újságolvasás is megesett már nálunk.

**Helyszín:** Gödör-klub, Budapest, Magyarország  
**Időpont:** 2010. április 1.  
**Akció:** Havervagy Tánc

S végül, de nem utolsó sorban, ne feledjük az Európai Ifjúsági Hét 2008-as flashmobját sem, melyen ifjúsági irodák és szervezetek fiataljai az ország 21 településén egyszerre hívták fel a figyelmet korosztályuk társadalmi szerepére.



### III. A FLASHMOB EVOLÚCIÓJA/MUTÁCIÓJA

#### 1. A profik játszótere

Nem kellett sok idő hozzá, hogy a marketing-guruk is felismerjék a flashmob adta lehetőségeket termékeik és brandjeik reklámozásához, és villámgyorsan ők is elkezdtek szervezni saját akcióikat. Megjelenésük a flashmob színterén alapjaiban változtatta meg az eddigi formákat. Hogy ez a változás evolúció vagy mutáció, azt ki-ki döntse el maga.

Az elsők között próbálta ki a Sony Mumbaiban, amikor rózsaszín esernyős emberek szálltak fel egy vonatra, és mindannyian egyszerre kezdtek egy bizonyos tv csatorna műsorairól beszélni, ezzel reklámozva azt.

A sorból nem maradnak ki a Microsoft marketingesei sem, akik az új 2010-es Office reklámkampányát akarták flashmobbal népszerűsíteni – ének és tánc kategóriában – kevés sikerrel.

A flashmob reklámként való használatban abszolút élen jár a T-Mobile, melynek liverpooli táncos akciója a Saatchi & Saatchi ügynökség szervezésében megnyerte Az év televíziós reklámja címet a British Television Advertisement Awardon is. Nem tagadható, minden idők egyik legprofibb akciójáról van szó. Adott egy gyanútlan vasútállomás a reggeli órákban, ahol „szép lassan” – már ha lehet ilyenről beszélni egy flashmob alatt – számról-számra, négyszáz táncos forgatja fel a nyugalmat teret.

A szervezésről készült rövidfilm<sup>8</sup> igazi oktatófilm kezdő flashmobberek számára. Melyből az is kiderül, hogy a nyolc hetes előkészítés során milyen koncepció alapján dolgozott Michael Gracy rendező és csapata.

A reklámsorozat másik részében a londoni Trafalgar téren rendeztek egy óriási tömeg-karaoke flashmobot, amelyen 13.500-an vettek részt és 2000 mikrofont osztottak szét, hogy mindenki együtt énekelhesse a Hey Jude-ot, mikor a meglepetésvendég, Pink is csatlakozott a karaoke-zókhoz. Ez utóbbi akció költségvetése már biztosan meghaladja egy alulról jövő kezdeményezés kereteit, ugyanakkor jól demonstrálja, hogy mennyi embert lehet elérni és megmozgatni a flashmob által.

Fontos megjegyezni azonban ezeknél a profi akciónál, hogy a szakirodalmak egy része is csak flashmob-jellegűnek írja le őket, hiszen az eredeti „céltalanságtól” nagyon messze kerültek. Wasik „használati utasításaiban” is gyakran hangsúlyozta, a flashmob tisztán csak szórakozás, és nem haszonszerzésen alapul.

---

8 <http://www.youtube.com/watch?v=uVFNM8f9Wnl>

## 2. Vissza az internetre

Az evolúció és/vagy mutáció kérdéséhez tartozik az online flashmob is, melyet először a Yahoo indított el felhasználói körében. A mob mindössze negyven másodpercig tartott, ami alatt a résztvevők saját tervezésű, színes, virtuális, ugráló gömböccelkelpték el a földalt.

**Helyszín:** www.yahoo.com

**Időpont:** 2009.10.29, 15:00

**Akció:** színes ugráló gömböccök a weblapon

Ezzel az akcióval visszatértünk a virtuális térbe, melyből általában a flashmob résztvevői legalább pár percre – az akció erejéig – kitörni vágytak.

## IV. HÁZI BARKÁCS-TIPPEK HELYI FLASHMOBOKHOZ

### 1. Kell egy ötlet!

Legyen abszurd és meglepő. Formabontó. Tekintettel arra, hogy fiatalokkal dolgozunk, érdemes már ezen a ponton együtt gondolkodni! Egészen biztosan lesz pár vadregényes ötletük. Ha mégis megakad az alkotó folyamat, ihletet lehet meríteni a bemutatott hazai és nemzetközi jó példákából. (Vizipisztoly- és párnacsatára mindig találunk jelentkezőket.)

### 2. Kell egy helyszín!

A helyszín kiválasztása kulcskérdés. Könnyen megközelíthető és elhagyható legyen. Biztonságos és a helyi közösség által használt, hogy legyen kit megdöbenteni. S nem utolsó sorban: méreteiben legyen megfelelő a flashmobunk tervezett méreteihez.

### 3. Időpont

Pontos, precízen meghatározott időpontra van szükség, hiszen egy 5 perces flashmobba nem fér bele 10 perces késés. Érdemes a célcsoport elfoglaltságához igazítani. Fiatalokkal nyáron, a vakáció alatt lehet napközben is, de munkaidő, iskola után mindig nagyobb létszámban érhetjük el a potenciális résztvevőket és a szemtanúkat is.

### 4. Kommunikáció

Ez gyakorlatilag a flashmob alapja, mely a résztvevők hálózatainak összeadására épít. Fogós kérdés, mikor kezdjük el terjeszteni az információt. Ez nagyon függ a helyi közösség méretétől, de általánosságban elmondható, hogy

2-3 hétnél korábban nem feltétlenül érdemes, mivel ritkán tervezünk egy hónapra előre 5 perces délutáni programot.

Természetesen teljesen más a helyzet, ha felkészülést igénylő mobot tervezünk (pl. táncos), akkor 3 héttel az esemény előtt már ajánlott interneten elérhetővé tenni a tervezett koreográfiát, és aktívan neki kell látni a táncpróbáknak, hiszen ennek a mobnak az ereje pont a nagy csoport összehangolt mozgásában rejlik.

## 5. Információ

Ma már nem feltétlenül kell követni Wasik óvatos mintáját – előbb 4 bárban találkozunk, és ott derül ki a végső helyszín – akár egyetlen e-mailen/smsben/postban is elküldhetjük a szükséges információkat.

Példaként íme egy minta blogbejegyzés:

*„Első flashmob a szervezésünkben 2009. július 17-én lesz, Budapesten a Szent István Bazilika előtt, ahol is az Erő két oldala fog összecsapni a 17:00-ás harangszóra. Minden Erőhasználót várunk, legyen akár Jedi, akár Sith, mindkettő, vagy egyik sem!*

*Ezen a térképen megtaláljátok egyrészt a Bazilikát, másrészt a lényeges helyeket:*

- A Jedi és a Sith támaszpontot, ahol gyülekezünk kb. 16:45-től. Kérlek ezen az oldalon jelezd, hogy melyik oldalon fogsz állni. Mindenki próbáljon meg úgy helyezkedni, hogy kb. egyforma létszámban legyünk a két oldalon!*
- A csata helyszínét, ami nemes egyszerűséggel a Bazilika lépcsője előtt a kerek mozaik lesz.*

*Amikor a harang elkezd verni a 17 órát, egymásnak rohan a két csapat, középen találkozik, megvív, majd amikor már mindenki meghalt, és a földön fekszik, fél percet várunk, és elrohanunk.*

*Fontos tudnivalók:*

- Csak játék vagy igazi lézerkardot szabad hozni, gépfegyvert, halálsillagot, tankot tilos! Aki AT-AT lépegetővel szándékozik megjelenni, az itt hozzászólásban jelezze előre!*
- Nem okozunk kárt sem egymásban, sem a járókelőkben, sem semmi másban!*
- Erőt használni lehet, erőszakot nem! Elsősorban a kardok érintkezzenek egymással, másodsorban lehet látványos Force Grip, Force Pull, Force Push mozdulatokat használni, és végül előbb utóbb mindenki „haljon meg”, azaz essen össze a földön (fontos, hogy utána fel tudjon állni, azaz éljen, és ne sérüljön...)*
- Eső, vagy sár esetén is megtartjuk az eseményt, de kihagyjuk a földön fetrengést. Ebben az esetben kb. 2 percig menjen a csata, utána mindenki elmenekül :)*

Még egyszer, röviden:

*Időpont: 2009. július 17. (péntek) 17:00*

*Helyszín: Budapest, Szent István Bazilika előtti Szent István tér (V. kerület) - térkép*

*Részvételi szándék jelzése: ezen a linken*

*Jelentkezz akkor is, ha nem biztos, hogy jössz, és gyere akkor is, ha nem tudtad jelezni!!"<sup>9</sup>*

## 6. Kommunikációs csatornák

Facebook, Twitter, IWIW, e-mail, blog, sms, MySpace (ez utóbbi talán önállóan még kevés lenne Magyarországon), és persze megtörve a technológiai szabályokat nyugodtan erősítsük a szájhagyományt is.

## 7. S végül ne felejtsük el élvezni a „munkánk” gyümölcsét!

## V. MIÉRT PONT FLASHMOB?

Miért szervezzünk ifjúsági munkásként pont flashmobot?

Mert,

- közösségi élményt ad;
- a tervezésbe/szervezésbe bevont fiatalok (akik remélhetőleg legközelebb minket hívnak meg a saját tervezésű/szervezésű flashmobjukra) együttműködési, vállalkozási, szociális és digitális kompetenciáit fejleszti;
- általa elérhetjük azokat a fiatalokat is, akiket eddig csak a virtuális térben láttunk;
- mosolyra deríti a szemlélődőket is;
- szinte ingyen van;
- „Igazán felszabadító érzés, főleg, amikor látod egy-egy ember arcán a csodálkozást, a döbbenetet, a vigyort, azt, hogy örömet okozol! És nem csak másoknak, magadnak is... De tényleg. Amint vége a produkciónak, mindenki megy, amerre lát, vagy beszélget tovább, mintha mi sem történt volna, persze általában jár némi taps jutalom is! Egy dolog biztos. Ha egyszer részese voltál egy flashmobnak, tuti, hogy akarod majd még még mééég.... Mert flashmobozni jó! Szakadj ki te is a szürke hétköznapiokból! ;-)" Kemenczei Vivien mobber.

---

9 <http://flashmob-bp.blogspot.com/>

## Források

Burcher, Nick, *Flash mob evolution - even Microsoft stores are trying them now!* 2009. november 18. In:

<http://www.nickburcher.com/2009/11/flash-mob-evolution-even-microsoft.html>

Dumenco, Simon, *And Then There's This Article: 7 Truths About Viral Culture. A Conversation With Bill 'Flash Mob' Wasik.* 2009. augusztus 12.

[http://adage.com/mediaworks/article?article\\_id=138429](http://adage.com/mediaworks/article?article_id=138429)

Feldman, Elliot, *How to Create a Flash Mob Event.* In:

[http://www.ehow.com/how\\_2197678\\_flash-mob-event.html](http://www.ehow.com/how_2197678_flash-mob-event.html)

Heaney, Francis, *The Short Life of Flash Mobs* In:

<http://www.ibiblio.org/pub/electronic-publications/stay-free/archives/24/flash-mobs-history.html>

Nagy, László, *Nem volt ott senki, aki meghökkenjen.* 2003. augusztus 27. In:

<http://index.hu/kultur/eletmod/flash0828/>

Rheingold, Howard, *A Google, a blogok és a szabad forráskód.* 2004. augusztus 4. In:

<http://index.hu/tech/net/gazd0824/>

Rim, Walter, *Are flashmobs are useful in marketing?* 2009. június 23. In:

<http://coolinsights.blogspot.com/2009/06/are-flash-mobs-useful-in-marketing.html>

Virágyölgyi, István, *Flashmob.* 2005. október 06. In:

<http://krono.inaplo.hu/index.php/inter/kultgyujt/169-flashmob>

Wasik, Bill, *My crowd.* 2006. március In:

<http://www.harpers.org/archive/2006/03/0080963>

*Interview with Bill Wasik.* In:

<http://motherjones.com/politics/2007/06/interview-bill-wasik-senior-editor-harpers-and-creator-flash-mobs>

<http://www.rheingold.com/howard/>

[http://en.wikipedia.org/wiki/Flash\\_mob](http://en.wikipedia.org/wiki/Flash_mob)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Smart\\_mob](http://en.wikipedia.org/wiki/Smart_mob)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Pillow\\_fight\\_flash\\_mob](http://en.wikipedia.org/wiki/Pillow_fight_flash_mob)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Howard\\_Rheingold](http://en.wikipedia.org/wiki/Howard_Rheingold)

<http://www.havervagyanc.hu/index.php>

<http://bigthink.com/ideas/15375>

HA AHEGY NEM MEGY...

- <http://hopperinvasion.admedia.yahoo.com/uk/watch>
- <http://www.viralblog.com/guerrilla-marketing/trafalgar-square-t-mobile-karaoke-flash-mob/>
- <http://www.guardian.co.uk/media/gallery/2009/may/01/pink-t-mobile-ad-trafalgar-sq>
- <http://www.mobilitas.hu/emriszi/hirek/1562>
- <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2006/02/15/BAGCJH8E11.DTL>
- <http://flokikutya.freeblog.hu/Files/htm/A%20flashmob%20%28FM%29.htm>
- <http://edition.cnn.com/2003/TECH/internet/08/04/flash.mob/>
- <http://nextmodernitylibrary.blogspot.com/archive/2006/01/10/les-foules-intelligentes.html>
- <http://www.satanslaundromat.com/sl/archives/000108.html>
- <http://flashmob-bp.blogspot.com/>



# Loesje – a kreatív gondolkodás és írás ereje

Vincz Júlia

## Loesje

Hogy mi is az a Loesje, illetve kit is takar ez a név, az könnyen kideríthető a szervezet honlapján található információból. Nem titok, hogy a név egy közkedvelt holland női név, mely fémjelzi a kreatív poszterkészítés és figyelemfelkeltő kampány egyfajta módszerét. A társadalmunkban zajló, illetve megjelenő eseményekre reagáló aktív részvételi forma, anélkül hogy értékítéleteket, elfogult nézeteket vallana. A cél az, hogy az emberek figyelmét és gondolatait valamilyen témában elmélyítse, és reflektálásra készítse. A „Loesje” mintegy márkanevként jelenik meg, csak olyan poszterek készítéséhez lehet felhasználni a nevet, ami diszkriminációmentes és a társadalmi kohéziót és szolidaritást erősíti.

További információ: [www.loesje.org](http://www.loesje.org)

A fiatalok megszólításában és aktív közösségi szerepének erősítésében általában a figyelemfelkeltő, csapatépítő módszerek a leghatékonyabbak. A Loesje, vagyis a kreatív plakátkészítés módszere azért került be a felkereső ifjúsági munkával foglalkozó kiadvány tartalmába, mivel ennek a módszernek a segítségével olyan fiatalok is elérhetők, akik a hagyományos csatornákon keresztül nehezebben megszólíthatók, akár személyes, akár szociális háttérük okán. A plakátkészítés műhelymunka keretében történik, csoportos aktivitást jelent és minden egyes résztvevő aktív közreműködésére épít. Leginkább azoknak ajánljuk a módszer megismerését és kipróbálását, akik újszerű módon, a hétköznapi vagy megszokott formáktól eltérően szeretnék a fiatalokat gondolkodásra és cselekvésre ösztönözni.

Sokféle módja van a fiatalok és általában az emberek megszólításának, érdekeltté tételének és bevonásának. Különbféle médiákon keresztül tájékoztathatjuk őket a társadalomban végbemenő változásokról, a környezetükben zajló eseményekről. Általában azonban nehéz széles rétegeket könnyen és (költség)hatékonyan elérni. A Loesje azt választotta módszerül, hogy fekete-fehér posztereken üzenve, gondolatébresztő szövegekkel készíti a járókeleket arra, hogy saját véleményét alkossanak, reflektáljanak az őket is érintő társadalmi témákra, vagyis elinduljanak az aktív állampolgárrá válás útján.



A módszer hatásosnak bizonyult. 1983-ban egy kilenctagú társaság kezdte Arnheim (Hollandia) utcáit pozitívan kritikus üzenetekkel kiplakátózni, amiket egy gyakori holland női névvel szignóztak. Azóta már minden európai országban, sőt afrikai és ázsiai országokban is vannak Loesje csoportok, Berlinben pedig 2005 óta nemzetközi iroda működik a csoportok tevékenységeinek összefogása és támogatása érdekében.

A csoportok és a Loesje poszterek nyelve különböző, céljuk azonban azonos: az emberek elgondolkodtatása, véleményformálásra való készítetése és pozitív cselekedetekre való ösztönzése. Ha úgy tetszik a részvételi demokrácia erősítése. „**Loesje**” egy **vallásilag, politikailag független, szolidáris, aktív, kezdeményező és kreatív lány.**

A poszterek és a Loesje akciók is tehát ezeket az értékeket közvetítik. Loesje soha nem képvisel egyoldalú véleményt, nem ítélezik, hiszen semmi sem egyszerűen jó vagy rossz. A Loesje csoportokat általában (18-30 körüli) fiatalok alkotják, de a műfaj nem életkorhoz kötött, az üzenetek pedig minden korosztálynak szólnak.

Magyarországon kevesen ismerik a szervezetet, olyanok azonban akadnak, akik láttak már Loesje posztert külföldi utazásaik során, illetve a 2008-ban Budapesten tartott Loesje workshop óta itthon is egyre több követője, rajongója van. A nemzetközi irodával a Magyar Önkéntesküldő Alapítványon keresztül lehet felvenni a kapcsolatot, a loesje@hungary.org e-mail címen keresztül, ha kérdés adódna vagy segítségre lenne szükség.

További információt a szervezetről, Loesje eseményekről, illetve jó példákat a kreatív aktivizmus területéről az angol nyelvű honlapon – [www.loesje.org](http://www.loesje.org) – lehet fellelni.

A módszer leírása azért is került ebbe a könyvbe, mert tapasztalatok alapján a fiatalok tetszéssel fogadják a Loesje szövegeket, plakátokat és általában nyitottak arra, hogy részt vegyenek egy csoportos szövegíráson. Az internetnek köszönhetően ismeretlenekből is alakulhatnak csoportok, melyek összetétele természetesen – kedvező módon – nagyon színes lehet. (A Budapesten kiragasztott plakátokról először a <http://belvaros.blogspot.com>-on, egy, a plakátózó csoporttól független személy adott hírt, aki azóta a csoport lelkes tagja).

Egy akció nem igényel komoly anyagi háttérrel, a részvételhez nem kell semmilyen speciális előképzettség, hiszen bárki lehet kreatív! A Loesje módszer alkalmazása, a téma kijelölése a csoport igényeinek megfelelően alakítható. Tetszés szerint használjátok!

A Loesje szövegek különleges ízét az úgy nevezett ACCESS módszer adja.

Az angol rövidítés mögött ez áll:

<b>A</b> – Associate	vagyis	Asszociáció
<b>C</b> – Contradict		Ellentmondás
<b>C</b> – Compare		Összehasonlítás
<b>E</b> – Exaggerate		Túlzás, felnagyítás
<b>S</b> – Stimulate		Stimulálás, motiválás
<b>S</b> – Suggest		Javaslat

Ezen hat módszer megfelelő alkalmazásával és kombinálásával minden gondolat eredetivé, „ütőssé” tehető.

Nézzük, hogyan is pontosan:

#### *Asszociáció*

Társíts annyi gondolatot, szinonimát, érzést a témához, amennyit csak tudsz, bármit, ami csak eszedbe jut. (A több jelentésű szavak, a szólásokra, közmondásokra való utalás, az összecsengések a magyar nyelvben különös lehetőségeket rejtenek. Vegyük számba ezeket!)

#### *Ellentmondás*

Keress a témával ellentétes, annak ellentmondó gondolatokat.

(„A tanárok tanultak ma bármit is”)

#### *Összehasonlítás*

Hasonlíts össze valamit, ami új a számodra a témában, valamilyen jól ismert dologgal. („Az extremisták vagy a média fújja fel a dolgokat”)

#### *Túlzás*

Nagyítsd fel a témát!

(Szennyezés – Jézus: „Hamarosan mind tudunk majd vizen járni”)

#### *Stimulálás, motiválás*

Mindig pozitív oldalról közelíts egy témához (ha lehet). Motiválj másokat, hívd kalandra őket, mutass rá, hogy nem szokványosan látni a dolgokat sokszor segít! Használd a humorod és a fantáziád!

(„Azok a szürke felhők – csak kihívás az optimizmusodnak”)

#### *Javaslat*

Loesje soha nem mondja meg, hogy mit gondoljanak mások. Javasataival azonban elgondolkoztatja őket...

(„Állandóan az ideális lányt kerestem – aztán rájöttem, hogy lehet az egy fiú is” – Loesje öccse)

Vágjatok bele, a legfontosabbat már tudjátok!

## MINDEZ PEDIG A GYAKORLATBAN, AVAGY HOGYAN TARTSUNK LOESJE WORKSHOPOT?

### 1. Előkészületek

Ha van 5-15 érdeklődő, aki kedvet érez magában a kreatív íráshoz, máris megvan a megfelelő csoport – mivel mindenki tud kreatív lenni, az sem feltétel az íráshoz, hogy minden résztvevő ismerje Loesje-t. Ami azonban elengedhetetlen: nagy asztal, székek, elegendő mennyiségű papír és toll, a kellemes műhelymunka-hangulat fokozásához pedig tea és rágsálnivaló.

Szövegírásba akkor érdemes belekezdeni, ha a résztvevőknek van legalább 2-3 nyugodt órájuk. Nem szerencsés, ha egyesek csak menet közben kapcsolódnak be, vagy nem tudnak végig maradni.

#### Tipp:

- A flipchart-papírnál olcsóbb az írószertboltokban kapható ún. lakossági csomagoló papír használata, aminek a mérete is ideális, 80x120 cm.
- A színek pozitívan befolyásolják a kreatív folyamatokat, ezért fontos, hogy többféle színes írószerszám álljon az alkotók rendelkezésére (a szövegek bekarikázásához, rajzok készítéséhez).
- Ha vannak olyanok, akik még nem ismerik Loesje-t és a kreatív írás módszert, röviden ismertessük és hangsúlyozzuk a leglényegesebb szabályokat.

### 2. Bemelegítő gyakorlatok

A kreatív agytekervényeink mozgásba lendítését, valamint az addigi hétköznapi tevékenységeinktől, gondolatainktól való elszakadást szolgálják ezek a gyakorlatok.

Semmiképp nem kihagyható része ez a folyamatnak (önálló szórakoztató tevékenységként azonban alkalmazható), hiszen ilyenkor kezdenek szárnyalni gondolataink. Ne gondoljuk, hogy bármi is túl abszurd lenne, amit ilyenkor leírva látunk, hallunk, gondolunk

#### Kezdjük a **szabad asszociációs játékkal**:

A résztvevők körben ülnek (vagy az asztal körül). Mindenkinél van egy papír, aminek a bal felső sarkába leírja az éppen eszébe jutó szót, majd a lapját tovább adja a mellette ülőnek egységesen, az óramutató járásával egy irányban, vagy azal ellenkezőleg. A szomszéd résztvevő a látott szóról elsőként eszébe jutó dolgot írja a szó alá, majd továbbadja a lapot. Mindig az oszlop legelső szavára asszociál a következő, majd a gondolatát a listára írva továbbadja a lapot. Mindezt addig ismételjük, amíg mindenkihez vissza nem kerül a saját lapja. (Kis létszámú csoport esetében addig folytatjuk a folyamatot, amíg legalább 10 szó kerül minden papírra.)

A kör végén olvassuk fel a papíron szereplő első és utolsó szavakat.

Ezután a szóoszlopban mindenki bekarikázza a neki legjobban tetsző három szót és továbbadja a lapját. Majd arra kérjük a résztvevőket, hogy a papír jobb sarkába írják egy híres ember nevét, és egy konyhai eszköz nevét, legvégül egy hely vagy helyiség nevét (ne konyhát).

A feladat ezután az, hogy írjon mindenki egy történetet, amiben szerepel a három bekarikázott szó, a híres ember a megnevezett helyen a konyhai eszközt valamire használva. Adjunk időt arra is, hogy aki szeretné, olvassa fel a történetét, ha nincs önként jelentkező, kezdje a workshop vezető.

### **Tipp:**

Ha a csoport már nem először ír és ismeri a bemelegítő feladatokat, változtassunk a témán. Történet helyett írathatunk újságcikket, mesét, levelet, párbeszédet két híres ember között, verset stb. A konyhai eszköz helyett szerepelhet irodai eszköz, valami, amit nyaralásra/kirándulásra visz az ember stb.

### **Kicsavart mondatok**

Az ACCESS módszer egyes elemeinek gyakorlására és további vicces pillanatok generálásához ad lehetőséget a következő gyakorlat.

A feladat az, hogy a résztvevők fejezzék be (magukra vonatkoztatva) az „Anyukám mindig azt mondja, hogy...” kezdetű mondatot, és írják a lapjuk üres oldalára, majd adják tovább.

Ezután ezt a mondatot (jó tanácsot) ellentétes jelentésűvé kell alakítani. (Akárhogy lehet, nem csak a tagadás a jó megoldás, pl: „Anyukám mindig azt mondja, hogy káosz a lelke mindennek.”) A lap megy eggyel tovább, most ezt az „ellentétes mondatot” kell felnagyítani, túlzó fokba kell tenni benne mindent, amit csak lehet, vagy új szavakkal fokozni a tartalmat. Az utolsó körben pedig egy összehasonlítással, hasonlattá kell átalakítani a túlzó mondatokat.

### **Tipp:**

Általában már a második kör után felkacagnak egyesek – a végén kérjük meg őket, hogy olvassák fel a különösen komikus anyai jó tanácsokat.

## **3. Témagyűjtés**

A bemelegítés után eljött az ideje, hogy a csoport meghatározza, miről szeretne írni plakátot.

Ez lehet az aktuális hírekkel kapcsolatos, valami fontos közösségi, helyi téma vagy bármi, ami foglalkoztatja őket. Mindenki javasoljon legalább két témát. A csoport méretétől függően szükség lehet arra, hogy limitáljuk a témák számát, amelyre a legegyszerűbb a néma szavazás, vagyis mindenki bekarikázza a neki legjobban tetsző pl. öt témát, így látható a csoport témaválasztása.

Tipp:

- Ajánlatos nagyon tág fogalmak helyett konkrétabb témákat választani. Pl. az iraki háború, nem csak a háború általában.
- Mindig legyen a komoly témák mellett néhány könnyedebb téma is.

#### 4. Szövegírás

A kiválasztott témákat felírjuk a nagy lapok közepére (lásd előkészületi tippek) és külön asztalokra helyezük. Így a résztvevők egyszerre tudnak írni, illetve folyamatosan olvashatják társaik írományait, amiktől további inspirációkat kapnak, illetve lehetőségük van megjegyzéseket írni hozzájuk, bővíteni, átalakítani azokat. Lehetséges az írás úgy is, hogy a különböző témákat A4-es lapokra írjuk, úgy, hogy kezdetben mindenkinél legyen egy téma, majd, ha leírta az ötletét, tovább adja a lapot.



Fontos hangsúlyozni, hogy nem kell/lehet rögtön Loesje posztert írni, hiszen az a csoportmunka eredménye lesz, pont az a cél, hogy egymás ötleteitől inspirálódjanak a résztvevők. Lehet csak egy odaillő szót írni, akár rajzolni is, de persze jó, ha valaki már egy lehetséges poszter-szöveget tud megfogalmazni. Egy szabályt azonban be kell tartania mindenkinek: tilos áthúzni vagy kritizálni mások gondolatait, írományait! Mindenki írjon saját gondolatot, mondatot, olvassa el a többiekét és ne feledjék az ACCESS módszer alkalmazását!

## 5. Karikázás

Amikor a csoport úgy érzi, „kifulladt” vagy elfáradt, vegyen mindenki egy színes tollat és karikázza be minden téma-papíron a neki legjobban tetsző szövege(ke)t, ami(k)ből szeretne Loesje posztert látni. A legtöbbet bekarikázott szövegeket felolvassuk és közösen értékeljük, vagy csak mosolygunk rajtuk.

## 6. Mielőtt vége...

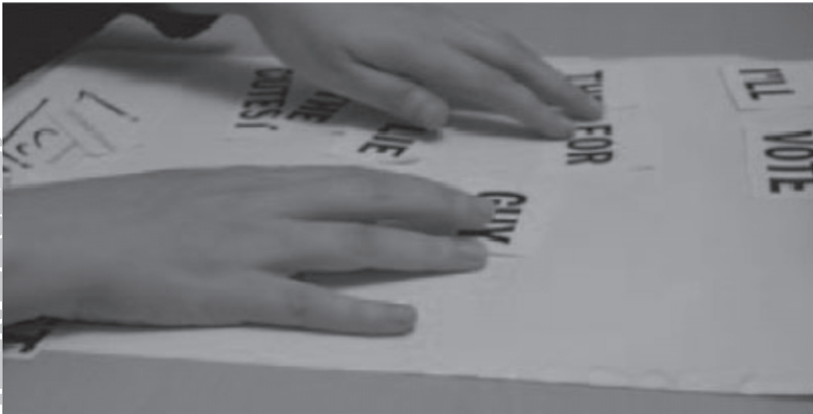
Mielőtt szétszéledne a társaság, kérjünk visszajelzést arról, hogy hogyan érezték magukat, lenne-e kedvük máskor is/rendszeresen összejönni, hogy újabb szövegekkel gazdagítsák a Loesje világot. Fontos azt is tisztázni, hogy ki szeretne a plakát szerkesztésében vagy a plakátózásban is részt venni.

## 7. Poszter szerkesztés

Ha nem vagytok biztosak abban, hogy egy szöveg lehet-e Loesje szöveg, kérjétek ki egy már tapasztaltabb Loesje aktivista vagy a nemzetközi iroda véleményét. Általánosságban Loesje értékrendjének olyan szövegek felelnek meg, amelyek humoros módon kritikusak és gondolatébresztőek. A cinikus és moralizáló szöveg, ami csupán megmondja, hogy így vagy úgy kellene gondolkodni, vagy vélekedni valamiről, nem Loesje stílus!

A jó szöveg tehát:

- „Megcsikizi” a gondolatokat
- Kritikus, de nem ítélkező vagy morális
- Mosolyt csal az arcokra
- Könnyen olvasható
- Több módon is értelmezhető



## A szöveg elhelyezése – a Loesje poszter formai előírásai

Az utcák színes reklámokkal teli képéből a fekete-fehér tűnik ki a legjobban. A Loesje poszterek egyszerűségükkel is kontrasztot állítanak, hiszen a jól elhelyezett A3-as méretű fehér papíron lévő fekete üzeneteket nem lehet nem észrevenni.

A Loesje szövegekben, plakátokon nem használunk írásjeleket. Egyrészt, mert így az olvasó szabadon döntheti el, hogy kérdésként, kijelentésként vagy másképp értelmezi-e az olvasott gondolatot, másrészt, hogy a szöveggépet ne törjük meg.

Az alábbi szabályokat kell szem előtt tartani a plakátszerkesztésnél:

- Írásjelek használata „tilos”!
- A Loesje logónak szerepelnie kell a plakáton.
- A betűtípus és a betűméret kötött, a mintasablont vagy a szervezet hazai képviselőjétől, vagy a nemzetközi hálózatot összefogó szervezettől lehet igényelni.

Egyébként minden az alkotók fantáziájára van bízva.

Az üzenetet leginkább kiemelő, „ábrázoló” szöveg elhelyezéshez néhány hasznos ...

### Tipp:

- Ha a csoport nem gyakorlott még, mutassatok nekik különböző korábbi posztereket, hogy „megérezzék” a szavak elhelyezésében rejlő üzenet-értéket, lehetőségeket.
- Ha a szövegnek van címe (ha csak a téma-papíron szereplő címmel összeolvasva ad értelmet), hagyjatok egy üres sort a cím és a szöveg között.
- A Loesje logón kívül szerepelhet a honlap cím és a levelezési cím (hungary@loesje.org) is a poszteren – ezekhez is van mintasablon. Sokszor, mint „díszítő elem” használhatóak, és így megkönnyítjük a kapcsolatfelvételt azok számára, akik a poszterek láttán kíváncsiak lettek, ki is lehet Loesje...

A poszterek szerkesztése szintén csoportmunka! De nem feltétlenül kell, hogy a résztvevőket kizárólag a szövegíró csoport tagjai alkossák. Elsősorban a „vizuális kreatívok” szeretik ezt a folyamatrészt, illetve némi szövegszerkesztői ismeret is szükségeltetik a kivitelezéséhez.

A megfelelő mintasablont használva gépeljétek be a szöveget és nyomtassátok ki, majd vágjátok fel szavanként/betűnként. Egy üres A3-as lapon próbálgassátok az elhelyezést. A kötelező elemeket se hagyjátok ki! Használjátok a fantáziátok!



## 8. Plakátózás, ragasztás

A Loesje honlapon több ezer plakátot találtak pdf formátumban, amiket bárki le-tölthet és terjeszthet. Sajnos magyar nyelvű plakát még kevés van, de reméljük, ez nem sokáig marad így. (Egyelőre azonban motiválhatja a fiatalokat az angol nyelv-tanulásra a Loesje szövegek megértése, vagy minél több magyar nyelvű szöveg megírására a hiány pótlásának igénye )

Elméletileg minden helységben kell, hogy legyen a lakosság számára kijelölt „hir-detési” felület – ide minden gond nélkül lehet ragasztani. Privát tulajdonra, műem-lékre nem ajánlatos ragasztani. Egyébként pedig a gondolatok és ötletek szabad terjesztése az Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozatának 19. pontja szerint alapvető emberi jog. A szólásszabadságra hivatkozva eddig minden vitás kérdésben Loesje-re nézve kedvező döntés született.

A legrosszabb, ami történhet, hogy el kell távolítani a plakátot, de mivel a ragasz-tó amúgy sem tartós, ez nem jelent nehézséget. (A plakátok egyébként is valahogy „maguktól” el szoktak tűnni egy idő után általában...)

Ragasztó recept:

Legegyszerűbb, ha olcsó tapétaragasztót használunk, a dobozon szereplő útmu-tató szerint elkészítjük és műanyag tölcseren keresztül ásványvizes üvegbe önt-jük. A háztartási boltban járva szerezzünk be egy megfelelő méretű tapétaragasz-tó keféket is.

### Tipp a plakátózáshoz:

Érdekes ketten, hárman, de semmiképp nem egyedül indulni a plakátragasztó körútra. Egy embernek fognia kell a posztereket/öntenie kell a ragasztót a kefére, míg a másik ragasztja őket.

A kis csoportok beszéljék meg, hogy ki melyik útvonalat, városrészt járja be, és hogy mikor és hol találkoznak az akció után. Mindig van mit megbeszélni, megosz-tani az élményeket, esetleg meghívni és bemutatni az akció során megismert, csat-lakozni kívánó újakat.



Az utcai plakátozás során sokszor előfordul, hogy az emberek megállnak, értetlenül, vagy gyanakodva nézik a folyamatot. Érdemes őket megszólítani, bemutatni nekik Loesje-t, adni nekik egy plakátot otthonra. Így eloszlatjuk a rossz érzéseiket, sőt általában szimpatizánsokat is szerzünk.

Az utcai plakátok előnye, hogy nagyon széles réteghez közvetítik az üzenetet.

Ha mégsem tetszik ez a kicsit „gerilla akciós” módszer:

Tippek és variációk Loesje poszterek terjesztéséhez:

- E-Card küldése – a loesje.org honlapról.
- Csatolmányként .pdf formátumban, e-mail aláírásban szöveggént stb.
- Fesztiválokon
- Kis formátumban matricaként – ajándékba osztogatható
- Közlekedési eszközökön ülésekre helyezve, felálláskor otthelyezve
- Postaládákba bedobva stb.

**Loesje szövegek, plakátok kereskedelmi forgalomba nem hozhatók, pénzre nem válthatók!**

Ha valamilyen jótékonyági/ifjúsági akció finanszírozásához szeretnétek felhasználni, pl. a Loesje-plakát nyomatú vászontáskák eladásából befolyt pénzt, akkor ki kell kérni a nemzetközi iroda engedélyét

Sikeres és ötletes akcióitokról írjatok (lehetőleg angolul), hogy a szervezet nemzetközi hírcsokrában, az International Bulletinben megjelenve inspiráljunk más nemzeteket, illetve hírt adjunk a magyar Loesje-ről.



# Kampányok és az Amnesty International Magyarország

Kertész Anna

## **Amnesty International**

Az Amnesty International (AI) nemzetközi szervezet, amely az emberi jogok elismertetéséért küzd. Olyan világot szeretne, ahol minden egyes emberre vonatkoznak az Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozatában leírt jogok és a nemzetközi emberi jogi megállapodások.

E cél érdekében az AI kutatásokat végez és akciókat szervez, s a segítségükkel igyekszik megelőzni és megakadályozni a fizikai és szellemi integritáshoz, a lelkiismeret és szólás szabadságához, valamint a diszkriminációmentes élethez való jogok súlyos megsértéseit.

Az AI kormányoktól, egyházaktól, ideológiáktól és gazdasági érdekektől független szervezet. Egyetlen kormányt vagy politikai rendszert sem támogat, és az általa védett személyek nézeteivel sem foglalkozik. Egyetlen célja az emberi jogok elfogulatlan védelme.

További információ: <http://web.amnesty.hu>

A felkereső ifjúsági munka egy sajátos szegmensét adják a kampányok. Maga az Amnesty International is egy társadalmi mozgalomból, mai, modern értelemben vett kampányból nőtte ki magát. 1961-ben Peter Benenson brit ügyvéd felháborodva azon, hogy két portugál diákot 7 évre börtönöztek be azért, mert a szabadságra koccintottak, egy cikket jelentetett meg. Az angoliai Observer hasábjain szereplő felhívás, hogy a politikai foglyokat bocsássák szabadon, már a kezdetekkor továbbmutatott, mint egy egyszerű üzenet vagy tényfeltáró újságcikk. Létező társadalmi igény adta alapját és a célja is egyértelmű volt: minél több embert bevonni a közös cselekvésbe, hogy valós eredményt érhessen el a mozgalom. Mára a Béke Nobel-díjas Amnesty International világszerte 2 milliónál is több szimpatizánssal, önkéntessel és taggal rendelkezik, és a szervezet központi elemét továbbra is a különféle kampányok adják. A kampányok nem csupán egy eszközt jelentenek az Amnesty számára, hanem lehetőséget is arra, hogy a változó társadalmi szükségletekre, igényekre és felmerülő problémákra naprakész választ adhasson.

Az Amnesty kampányai az elérni kívánt hatások alapján az alábbi nagyobb csoportokba sorolhatók:<sup>10</sup>

- A változásokra, az új kihívásokra való reflexió (A kampányok során nagy hangsúlyt kell fektetni a változó világ új kihívásaira, és mindig új módjait kell megtalálni az emberek bevonásának.)
- A nemzetközi szolidaritás elősegítése (A helyi mozgalmakat nemzetközi szintre kell emelni, tudatosítani kell, hogy a lokális változás a globális világban is eredményekhez vezet.)
- Emberi jogi krízisekre, problémákra adott válasz (Az új kommunikációs csatornák és a felgyorsult világ híradásai új kihívások elé állították a szervezetet. Bizonyos emberi jogi problémák felerősödtek, mások elnémultak a médiában. Az Amnesty kampányai megpróbálnak megjelenést biztosítani a legkülönbébb társadalmi problémáknak, valamint gyors és hatékony választ adni azokra.)
- Nemzetközi emberi jogi keretmunka, lobbizás (A legtöbb Amnesty kampány a lobbizás erejével hat és a nemzeti, nemzetközi hatóságok, döntéshozók, kormányok és civil érdekvédők, „lelkiismeretként” rendszeresen emlékezteti őket társadalmi, jogi kötelezettségeikre.)

## AMIT A KAMPÁNYOKRÓL FONTOS TUDNI

A kampány egy olyan közösségi és többnyire a nyilvánosság előtt zajló, tudatosan megtervezett és végrehajtott eseménysorozat, melynek célja a figyelemfelkeltés, a társadalom egészének vagy egyes csoportjainak koncentrált informálása, meggyőzése, befolyásolása, és bizonyos cselekvésre ösztönzése, vagyis valós társadalmi változás elérése. A kampány a legkülönbébb aktivitásokat foglalhatja magában, de minden aktivitás (lobbi, oktatás, sajtótámogatás, petíciók stb.) célja a jól megragadható és mérhető változás előidézése.<sup>11</sup>

A kampány során a valós cél olyan támogatást előidézni az emberekben, amely spontán módon nem alakulna ki. Olyan problémákat felvetni, amik közvetlenül és érezhetően jelen vannak a társadalomban, és az emberek hosszabb vagy rövidebb távon a saját életükben is szembesülnek e kihívásokkal. A kampányokban részt vevők mindenkor azért avatkoznak be a társadalom szokásos folyamataiba, mert indokolható változást akarnak kikényszeríteni. Társadalmi kampányra akkor van tehát szükség, ha célunk, a változás más eszközökkel (például lobbizás vagy ajánlások, javaslatok útján) nehezen alakulhatna ki, valamint ha céljaink eléréséhez a társadalom széles rétegeit akarjuk mozgósítani. A kampányba bevont rétegek nem csupán stabil bázisát adják a kampányoknak, de egyúttal megerősíthetik a kampány eredeti célkitűzéseit is, választ adhatnak arra az egyszerű kérdésre, hogy vajon létező problémára ad-e választ a munkánk.

<sup>10</sup> Amnesty International, *Campaigning Manual*, 2001.

<sup>11</sup> Frida Balázs, *Bevezetés a kampányológiába*, Hand Szövetség, 2008.

A civil közösségek, társadalmi mozgalmak egy fontos előnnyel rendelkeznek a kampányok terén, ami a vállalati vagy politikai szegmensen szemben nagyon jelentős erőt képvisel, és amire hatékonyan építeni tudnak – ez nem más, mint a hitelesség. A hitelesség, amit az adott civil közösség értékrendjében, missziójában és kampányának célkitűzéseiben egyaránt vállal. Ez a fajta értéktartalom nagyobb és mélyebb társadalmi kiterjedés és befolyás lehetőségét előlegezi meg. Az Amnesty kampányait éppen ezért mindenkor komoly és alapos kutatási folyamat előzi meg a megcélzott témákkal kapcsolatban. Pontos adatok híján a szervezet nem tudná hatékonyan kommunikálni és képviselni a kampánycélokat.

A tisztán körülhatárolt és valós igényeken alapuló célkitűzések mellett az együttműködés, a kitartás és a következetesség a leglényegesebb kívánalmak a kampányoknak, hiszen az időben egymásra következő, viszont sok tekintetben egymástól teljesen eltérő szerepköröket, munkafázisokat úgy kell megvalósítani, hogy minden részlet a koherens összhatást és az elérni vágyott változást szolgálja.

### **Miért éppen a kampányok?**

A nyári időszakot tekintve a kampányok és a különféle fesztiválok jelentik a legnagyobb lehetőséget az Amnesty International Magyarország számára, hogy a fiatalokat megismertesse az emberi jogokkal, és hogy új tagokkal, önkéntesekkel és aktivistákkal bővíthessen a mozgalmat. A fiatalok kiemelten fontos célcsoportot jelentenek a szervezet számára, hiszen az alulról építkező mozgalmak elképzelhetetlenek a folyton változó és mindig lüktető ifjúság bevonása nélkül. Ezért is fontos, hogy már egészen korán megismertessük őket az emberi jogok védelmével, a demokratikus értékrenddel és az állampolgári jogokkal.

Az alábbiakban egy az ügy-centrikus kampány modellen alapuló Amnesty kampányt ismertetünk részletesebben. Az ügy-centrikus kampány lényege, hogy egy eszmét, egy ügyet és egy hozzá társuló cselekvési modellt propagál. Adott esetben lehet a végső célja egy jövőbeni vágyott paradigma elérése, de leggyakrabban mégis valamilyen konkrét probléma fontosságára hívja fel a figyelmet, információt közöl és érzelmi hatást fejt ki. Az ügynek kellőképpen fókuszálni kell lennie, hogy nagyobb tömegeket motiváljon és a médiát is foglalkoztassa.

### **A „PROMISES DON'T FEED” (ÜRES ÍGÉRETEKKEL NEM LEHET JÓL LAKNI) KAMPÁNYRÓL**

Az Amnesty International Magyarország (AIM) jelenleg futó három kampányának egyike éppen azt kívánja elérni, hogy a Millenniumi Fejlesztési Célok (MFC) középpontjába az emberi jogokat helyezték, vagyis az MFC megvalósítása során az országok tartsák tiszteletben, mozdítsák elő és védelmezzék az emberi jogokat. Az Amnesty International Magyarország az MFC-vel kapcsolatos kampányában elsősorban a Gazdasági, Szociális és Kulturális Jogok Nemzetközi

Egyezségokmánya Fakultatív Jegyzőkönyvének ratifikációját helyezte középpontba; ennek elérését célzó petíciókhoz az aláírásgyűjtést Európa egyik legnépszerűbb nyári fesztiválján, a Szigeten kezdtük meg. A Jegyzőkönyv életbe lépésével az ENSZ egy új nemzetközi mechanizmust fog felállítani, amely lehetővé tenné az emberi jogi jogsértést elszenvedők számára, hogy nemzetközi szinten keressenek jogorvoslatot, ha hazájukban nem részesülhetnek igazságszolgáltatásban.

A Sziget idején indítottuk el az új kampányunkat, amelyet egy nagyon erős kreatív anyaggal egészítettünk ki. A Sziget ideje alatt tizenegy aktivistával voltunk jelen a Civil Sziget sátrában, ahol az emberi jogok megismertetése és új önkéntesek, valamint tagok toborzása mellett számos új, interaktív és figyelemfelkeltő játékkal készültünk, amelyek specifikusan illeszkedtek a kampányhoz. A fesztiválokra látogatók a fiatalok azon „színes” csoportját jelentik, akik toleránsabbak és nyitottabbak az eltérő népcsoportok és kultúrák iránt, így fogékonyabbnak bizonyulnak az interaktív foglalkozások, petíciók és érzékenyítő gyakorlatok iránt. Emellett fontos, hogy egy fesztiválon nem csak a hazai diákokkal kerülünk közvetlen kapcsolatba, lehetőségünk nyílik számos külföldi fiatallal is megismertetni munkánkat. Széles körben tudjuk népszerűsíteni az emberi jogokat, nagy számban tudunk új tagokat toborozni, és kiváló lehetőséget jelent az aláírásgyűjtésre és az új kampányunk bemutatására is.

A „Promises don't feed” (Üres ígéretekkel nem lehet jól lakni) kampány részeként egy figyelemfelkeltő és rendkívül hatásosnak bizonyult akciót szerveztünk a Szigeten. Ennek keretében „ingyen pizza” és „ingyen kolbász” feliratú röplapokat osztottunk szét a Szigeten, amiket az Amnesty sátránál tudtak beváltani a „szerencsések”. A standunknál azonban a „szigetelők” a röplapokért cserébe csak üres ígéretek kaptak: egy papírtányért, amelyen a kampány alapját képező blabla motívumból volt megformázva egy pizza vagy egy kolbász. Miután az érintettek elolvasták a tálcán lévő szöveget, felvilágosítottuk őket a kampányról, és a petíció aláírására kértük őket, amit a legtöbben meg is tettek.

A kampány részeként megjelenő petícióban arra szólítjuk fel a magyar kormányt, hogy írja alá és ratifikálja a Gazdasági, Szociális és Kulturális Jogok Nemzetközi Egyezségokmánya Fakultatív Jegyzőkönyvét. Tíz országnak kell ratifikálnia a fakultatív jegyzőkönyvet ahhoz, hogy az életbe lépjen. Ez pedig lehetőséget biztosít az egyéni eseteljárásra, azaz hogy gazdasági, szociális és kulturális jogsérelem esetén nemzetközi bírósághoz fordulhassanak az egyének. A kampány és a petíció online is folytatódott.<sup>12</sup>

A kampány során az AI Magyarország célja az volt, hogy biztosítsa, hogy az ENSZ tagállamok által 2000-ben elfogadott Millenniumi Fejlesztési Célok megvalósítása során az országok tiszteletben tartsák, védelmezzék és betartsák az emberi jogokat. A kampány egyben része a ((Demand Dignity)) kampány globális szegénység elleni küzdelmének.

12 *Link a petícióhoz: <http://web.amnesty.hu/peticio>*

A kampánykommunikáció minden esetben dialogikus folyamat, amely során a megcélzott személyek meghallják az üzenetet, de nem csupán elraktározzák azt, hanem éppen annak hatására valamiféle választ kell adniuk, viszonyulniuk kell hozzá.<sup>13</sup> A jelen kampányban is az üzenet „átvitele” adta az alapvető célt, amit a közvetlen cselekvés (petíció aláírása) elérése egészített ki.

Kreatív irodánknak köszönhetően egy nagyon erős kreatív anyaggal és figyelemfelkeltő akcióval tudtunk megjelenni, amelyről videó is készült.<sup>14</sup>



Elsődleges célcsoportunkat a saját aktivistáink, önkénteseink alkották, akiket a kampány kapcsán külön felkészítettünk. Mozgósítani tudtuk őket a nyári időszakban, a fesztiválok és a többi rendezvény idején. Ezáltal erősítettük bennük a csoportkohéziót és az elköteleződést az Amnesty felé, illetve a kampány kapcsán, az aláírásgyűjtés során azonnal láthatták a munkájuk eredményét. Az önkéntesek jelentik a különböző tevékenységek „motorját” és a közösségi szemlélet alapkövét. Velük kapcsolatban nagyon fontosnak tartjuk hangsúlyozni a felkészítést, a visszacsatolást és a folyamatos motivációt, ezek nélkül az önkéntesek csak ideig-óráig csatlakoznak a kampányhoz, az eredményesség és a kampány kifelé történő kommunikációja szempontjából azonban egy gyakran cserélődő közösség veszélyként jelenhet meg.

A másodlagos célcsoportot azon fiatalok képezték, akik fogékonyan bizonyultak az emberi jogok iránt, és a fesztiválokra látogatva meg tudtuk szólítani őket a kampány célkitűzéseivel. Aláírták a petíciókat, és sok esetben felajánlották segítségüket a további munkánkhoz.

Természetesen további célcsoportként megjelent a média is, illetve a szélesebb közönség, akik által nagyobb nyilvánosságot kapott a kampányunk. Minden kampány szempontjából központi jelentőségű a médiával történő együttműködés. Ezt sajtóközleményekkel, interjúkkal, kreatív nyomtatott és elektronikus (internetes) anyagokkal, és személyes jellegű beszámolókkal erősítettük.

A jelenlegi kampány során – annak sajátos jellegéből adódóan – potenciális célcsoportként megjelent a döntéshozók köre, azoké, akik a politikai döntéshozatalt alakítják, azt aktívan és közvetlenül befolyásolni tudják. A későbbiekben ők képezik az üres ígéretek kampány – mint egy probléma intézményes megoldását követelő tevékenység – legfontosabb célcsoportját.

13 Frida Balázs, *Bevezetés a kampányológiába*, Hand Szövetség, 2008.

14 *Link a kampányvideóhoz:* <http://www.youtube.com/watch?v=vjPSmqFwkyI>

## A kampánydizájnról

A kampánydizájnnak mindig egyszerűnek, letisztultnak, de megkapónak kell lennie. Nincs ez másképpen az *Üres ígéret*ek kampány esetében sem, azt hozzátéve, hogy a fiatalok megszólításának különösen markánsnak, figyelemfelkeltőnek és ötletesnek kell lennie, hiszen a mai világ ingerei jelentős mértékben emelték a fiatalok vizuális ingerküszöbét. A központi gondolatot a „blah-blah-blah” mondat jelentette, e köré épültek a vizuális megjelenítést elősegítő tartalmi és formai elemek. Ezek minden nyomtatott és online anyagon visszaköszöttek (plakátok, flyer, poszter, matrica, pólók, sajtóanyagok, weblap). Az üzenet könnyen olvasható és érthető volt, az eltérő kulturális közegekből származó hazai és a külföldi fiatalok számára is zajmentesen dekódolható.

## A kampány során rendelkezésre álló eszközrendszer

A kampány során a petíció aláírását az alábbi kommunikációs eszközökkel támogattuk, mind a kampány bevezetésekor, mind pedig a Sziget ideje alatt:

- 8 helyszínen elhelyezett citylight (óriásplakát) hirdetés,
- ingyenes képeslap,
- matrica,
- megjelenés a Facebook-on, illetve más közösségi oldalakon,
- a Youtube-on terjesztett videó,
- a kampány üzenetét megjelenítő pólók,
- papírtányérok,
- levelezőlista az érdeklődők és civilek számára,
- interaktív, online játék a Millenniumi Fejlesztési Célokkal kapcsolatban,
- általános emberi jogi és a kampányhoz specifikusan kapcsolódó kvízek,
- a Millenniumi Fejlesztési Célokból készült memóriajáték (hogyan közelebb hozzuk a fiatalok számára a célokban rejlő hatásokat a saját életük viszonylatában),
- Bantumí,
- hivatalos sajtóközlemény kiadása, az eredményekről szóló interjúk és beszámolók eljuttatása a média képviselői számára a Sziget rendezvénye után.

Néhány kisebb atrocitást leszámítva jól fogadták a szigetlakók és a különböző rendezvényeken megjelent fiatalok is a kampányt, nem háborodtak fel rajta, megértették a lényegét. Az akció hatásosnak bizonyult.

## Milyen kompetenciák fejlesztését szolgálta?

A kampányok elsősorban személyközi és állampolgári kompetenciákat fejlesztettek. A jelenlegi kampány a petíció személyes megkereséses módszere miatt elősegítette a részt vevő fiatalok kommunikációs – magyar és idegen nyelvi kommu-

nikációs –, és problémamegoldó képességeit is. Önálló, kezdeményező viselkedésre ösztönözte őket. Megtanultak csoportban, közösen dolgozni a célért, valamint fejlődtek a más emberekkel való bánni tudás terén, és a megfelelő fellépés és kommunikáció által képessé váltak más embereket, különféle kulturális és társadalmi háttérrel rendelkező fiatalokat motiválni, bevonni a közös gondolkodásba és cselekvésbe.

### A várható eredményekről és hatásokról

A legnagyobb eredménynek azt tartjuk, hogy csak a Sziget ideje alatt 1054 fő írta alá a petíciókat, ami nagyon magas számnak tekinthető. Online is folytatódott a kampány és a petíció aláírása, ehhez külön interaktív játékot is társítottunk. Az aláírók és a játékban részt vevők száma jól mérhetővé teszi a kampányt. Emellett a személyes megkeresések és a rendezvények során számos új aktivistával, taggal is bővült az Amnesty csapata.

A sajtómegjelenések száma is mérhető, a kampánnyal megjelentünk egy duplaoldalon a Pesti Estben,<sup>15</sup> de a sikeres kampányt összegző videó is nagyon gyorsan körbejárta a világot.



15 [http://www.pestiest.hu/cikk/83832/jeney\\_orsi\\_emberjogi\\_aktivista](http://www.pestiest.hu/cikk/83832/jeney_orsi_emberjogi_aktivista)



## A módszer gyakorlati, praktikus oldala

Pár gondolat végezetül a kampányok gyakorlati megvalósításával kapcsolatban:

- Minden kampány során fontos, hogy az egyes részzszakaszok, mint az előkészítés, a lebonyolítás és az értékelés, azonos üzenetet hordozva kiegészítsék egymást. A hatékony és sikeres kampány egyszerű vizuális és tartalmi nyelvezete mellett közel hozza érzelmileg a célcsoporthoz a megcélozni kívánt problémát, és cselekvésre ösztönöz.
- A három legfontosabb alapszabály, amelyet minden kampányt megelőzően tisztázni kell Tony Greener szerint:<sup>16</sup>
  - Meg kell határozni, hogy mit akarsz pontosan mondani (mi az üzenet?), ez miért aktuális (mi a tétje?), majd ezt tisztán, egyértelműen és következetesen kell kifejezned végig a kampány folyamán.
  - Teljes bizonyossággal tudnod kell, hogy amit mondasz, az érthető, akceptálható és releváns mindazok számára, akikhez beszélni akarsz majd, ezt követően.
  - Biztosítanod kell, hogy a célcsoportod világosan tudja, hogy mit vársz el tőle (mit tegyen), és fenn kell tartanod a kétirányú kommunikáció, tehát a „visszakérdezés”, a „válasz”, a „kritika” lehetőségét.
- A kampánynak egyszerűnek kell lennie, hiszen a bonyolult, összetett kérdések elbizonytalanítják az embereket és demotiválják őket, a cél pedig éppen ennek az ellenkezője. Nem az ügy komplexitását kell kommunikálni, hanem annak primer olvasatát, a megoldást és a lehetőséget kell hangsúlyozni.
- A tájékozottság, a tények és adatok alátámasztják és hitelessé teszik a kampányunkat, ezért kiemelten fontos, hogy minél több objektív információra támaszkodhassunk a kampány felépítése és kommunikálása során (statisztikák, kimutatások, összefoglalók, szakirodalom, kutatások hazai és nemzetközi viszonylatban).

A kampányok összetett jellegükből adódóan nagy humán erőforrás energiák mozgósítását igénylik a szervezetek részéről, viszont jól mérhetőek, és jól kommunikálhatóak az eredményeik. Emellett erős a megtartó erejük, és általuk a szervezetek újabb, hasonló gondolkodású fiatalokat érhetnek el és kapcsolhatnak be a munkájukba.

---

16 Frida Balázs, *Bevezetés a kampányológiába*, Hand Szövetség, 2008.

## Visszajelzések a résztvevőktől

Végezetül álljon itt két, a kampányban aktívan részt vevő fiatal személyes benyomása a „Promises don't feed” (Üres ígéretekkel nem lehet jól lakni) kampánnyal kapcsolatban. Lássuk, hogyan ítélték meg ők a kampány sikerességét, és miért tartották fontosnak, hogy részt vegyenek az Amnesty munkájában:

„A kampány nekem azért volt fontos, mert úgy érzem, fel kell hívni az emberek figyelmét a nagy társadalmi és emberi jogi problémákra, amely jelen esetben pl. a szegénység volt. Minden embernek van joga az egészséghez, az elérhető életkörülményekhez, ezen jogaiban pedig számtalan ember sérül minden nap. 2000-ben 189 ENSZ-tagállam kötelezte el magát amellett, hogy 2015-ig jelentős eredményeket érnek el a szegénység és éhínség felszámolásában, mindenkire kiterjesztik az alapfokú oktatást, hogy előmozdítsák a nemek közötti egyenlőséget, csökkentik a gyermekhalandóságot, biztosítják a környezeti fenntarthatóságot, eredményesen küzdenek korunk jelentős betegségei ellen... Ezeket és ehhez hasonló szép dolgokat ígértek az emberiségnek és mégsem történt semmi. Azt hiszem, ez az általános tapasztalat a politikai szervezetekkel, ígéretet bármikor szívesen tesznek, de ez legtöbbször nem más, mint üres blabla. Ezért fontos a társadalom és azon keresztül az egyén felelőssége az ilyen dolgokban. Egy társadalom békés eszközökkel is képes nyomást gyakorolni a vezetőire, ezt sok történelmi példa is igazolja...”

„Amennyire meg tudom ítélni, szerintem ez a kampány lehetőségeihez mérten elég hatékony volt. Aki bármennyire is nyitott volt, hogy meghallgassa, miről van szó, legtöbb esetben teljesen egyetértett... Ezen kívül a témát is olyannak éreztem, amivel fel lehetett kelteni az emberek érdeklődését. Ráadásul rengeteg aláírást gyűjtöttünk, amivel, ha csak egy picit is, de remélem, hogy hozzá tettünk az eredményességéhez.”

„Nagyon tetszett, hogy provokatív és közvetlen volt a kampány, szemtől szembe adtuk mindenki kezébe az üres ígéretek jelképező tányért és rögtön lehetett látni rajtuk a (szinte mindig) pozitív reakciót.”

HA A HEGY NEM MEGY...

## Források

Amnesty International Campaigning Manual, 2001.  
[www.web.amnesty.org/pages/campaigningmanual-eng](http://www.web.amnesty.org/pages/campaigningmanual-eng)

Campaign Strategy  
[www.campaignstrategy.org](http://www.campaignstrategy.org)

Complete Campaigns  
[www.completecampaigns.com](http://www.completecampaigns.com)

Frida Balázs, *Bevezetés a kampányológiába*, Hand Szövetség, 2008.

MoveOn.org – *How Internet Technology is Changing Activism*  
[www.thenation.com/doc.mhtml?i=20030804&c=1&s=boyd](http://www.thenation.com/doc.mhtml?i=20030804&c=1&s=boyd)

**VÁLJUNK VÁLÓRA AZ ÉRETEKI - MILLENNIUM FEJLESZÉSI CÉL**

1. Minden évben 880 millió nő 12 millió gyermek felneveléséért és gondjait viseléséért – az 800 millió gyermek közül 3 millió nem él meg. (UN Women Lowes, 2003) (Road for the World / UNICEF / World Health Organization)
2. Zomboként a nőknek 12% a jól érzékelhető VÁRKOZÁSOS ÖRÖKSÉGBE.
3. 2005. szeptember 17-én 19000 ember hal meg a Mumbaiban történt merényletben, ami világviszonylatban naponta 20 000-an halnak meg AIDS, mániákus, HIV fertőzések miatt.
4. A világ 11 legfejlettebb országának népességének 80%-a nő. A világ népességének 50%-a nő. Az OECD-nél is magasabb arányban nő a nők aránya az országokban. (Global 2007, 2007)
5. Több mint 200 millió gyermek maradt el iskolától. Az egyetlen oktatási célkitűzés a 2015-ig minden gyermek számára az általános iskolai oktatás elérése. (UNESCO, 2007)
6. Az évi 1000 nő közül 1000-an halnak meg a szülés során. A szülés során a nők a legveszélyesebb időszakban vannak. Az évi 1000 nő közül 1000-an halnak meg a szülés során. (WHO Development Indicators, 2007, Millennium Development Goals)
7. Több mint 100 millió ember hal meg évente az éhínség miatt. A világ népességének 10%-a él éhínségben. (FAO, 2007)
8. A nőknek a férfiakhoz képest kevesebb jog van a munkahelyi egyenlőségben. A nőknek kevesebb jog van a munkahelyi egyenlőségben. (ILO, 2007)
9. A nőknek kevesebb jog van a munkahelyi egyenlőségben. A nőknek kevesebb jog van a munkahelyi egyenlőségben. (ILO, 2007)
10. A nőknek kevesebb jog van a munkahelyi egyenlőségben. A nőknek kevesebb jog van a munkahelyi egyenlőségben. (ILO, 2007)
11. A nőknek kevesebb jog van a munkahelyi egyenlőségben. A nőknek kevesebb jog van a munkahelyi egyenlőségben. (ILO, 2007)
12. A nőknek kevesebb jog van a munkahelyi egyenlőségben. A nőknek kevesebb jog van a munkahelyi egyenlőségben. (ILO, 2007)

**VÁLJUNK VÁLÓRA AZ ÉRETEKI - MILLENNIUM FEJLESZÉSI CÉL**

1. A nőknek a férfiakhoz képest kevesebb jog van a munkahelyi egyenlőségben. A nőknek kevesebb jog van a munkahelyi egyenlőségben. (ILO, 2007)

2. A szociális szegénység és éhínség felszámolása

3. A nők egészségügyébe való bevonása

4. A mindenkire kiterjedő alapfokú oktatás biztosítása

AMNESTY INTERNATIONAL

# A társadalmi célú hirdetések mint a fiatalok részvételét ösztönző kampányok

Horváth Zoltán

## Ormánsági Kistérségi Ifjúságsegítő Szolgálat

Az Ormánsági Kistérségi Ifjúságsegítő Szolgálat informális csoport 2003-ban kezdte meg működését, egy 1998-ban indult, önálló ifjúsági kezdeményezésen alapuló folyamat eredményeképpen. A kezdetektől napjainkig a Szolgálat kiemelkedő együttműködő partnere az Együtt Kémes Körzet Gyermekiért Alapítvány által működtetett Kémesi Teleház, amely technikai háttérrel és szakmai tapasztalatával segíti munkájukat. A Szolgálat a halmozottan hátrányos helyzetű Ormánság térségben tevékenykedik, nagyrészt mobil módon, a felkereső ifjúsági munka eszközeit használva, központi irodája Kémes községben található. A Szolgálat legfőbb céljai között szerepel: az ifjúsági munka szakmai színvonalának emelése, helyi és térségi szintű érdekképviseleti fórumok kialakulásának ösztönzése, formális és informális ifjúsági csoportok munkájának segítése, az ifjúsági mobilitás folyamatának erősítése, információ áramoltatás, az esélyegyenlőség növelése. A fenti célok elérése érdekében a Szolgálat helyi közösségfejlesztő foglalkozásokat, térségi szintű ifjúsági vezetőképzést szervez, nemzetközi ifjúsági cse-reprogramokat bonyolít, valamint mobil ifjúsági információs szolgálatot és tanácsadó irodát működtet a térségben.

További információ: [www.informansag.blog.hu](http://www.informansag.blog.hu)

A Fenntartható Ormánság Nonprofit Közhasznú Kft., valamint a társaságot életre hívó Ormánsági Kistérségi Ifjúságsegítő Szolgálat (OKISZ) munkacsoport közel tíz éve foglalkozik felkereső ifjúsági munkával az Ormánságban. A földrajzilag elzárt aprófalvas térségben, a szociálisan hátrányos helyzetű célcsoport speciális módszereket igényel. Az itt élő fiatalok nagy része generációkon átívelő mélyszegénységben nő fel és az esetek többségében a társadalmi egyenlőtlenségek újratermelődnek. A helyi humánerőforrás hiánya miatt és a pénzügyi korlátok szorításában több alkalommal kísérletet tettünk a fent említett folyamatokba történő beavatkozásra az IFImobil, az INFOrmánság és egyéb projektek keretében. Projektjeink közös jellemzője, hogy a mobil ifjúsági munka módszerére támaszkodva a fiatalokat leggyakoribb tartózkodási helyükön, közvetlenül a lakóhelyükön keressük fel, és az általunk szervezett programok a célcsoport valódi

igényeire épülnek. Kreativitás, sok-sok önkéntes munka, elhivatottság és végül, de nem utolsósorban a jó hangulat a sarokpontjai munkánknak, amelyek a mostoha körülmények között egyfajta ellensúlyként szolgálnak. Módszerünk hatékonysága a folyamatosságban rejlik, állandóan nyomon követjük a helyi közösségekben végbemenő változásokat és rendszeres kapcsolatot tartunk fenn a fiatalokkal, ezért rugalmasan tudunk reagálni aktuális igényeikre. Havonta megújuló, sokszínű programok keretében, változatos módszerekkel dolgozunk fel különféle projekt-témákat a célcsoporttal. Célunk, hogy a programok során a fiatalok egyéni kompetenciái, valamint a helyi közösségben betöltött szerepük pozitív irányba változzon azáltal, hogy megismerik és részeseivé válnak a Fiatalok Lendületben Programnak és más a fiatalok mobilitását, látóköriük és kulturális érdeklődésük kiszélesedését biztosító lehetőségeknek. Az elért eredmények hosszútávon hozzájárulhatnak a térség felemelkedéséhez is, hiszen a fiatalok jelenlegi generációjából kerülhetnek ki a települések jövőbeli vezetői.

### **Milyen témákat lehet feldolgozni társadalmi célú hirdetések segítségével, és melyik célcsoportnak ajánlott?**

Az általunk végzett felkereső ifjúsági munka során sokszor próbálkozunk jól bevált külföldi tapasztalatok átvételével, ugyanakkor saját ötleteinkre épülő innovatív módszereket is gyakran használunk, amelyek alkalmasak a helyi közösség bevonására és a nyilvánosság megteremtésére. A *Társadalmi Célú Hirdetések Ormánsági Fiatalokkal* című projekt keretében végrehajtott tevékenység – társadalmi célú hirdetések (továbbiakban TCH) készítése, menedzselése és országos bemutatása – is az utóbbi kategóriába tartozik. Az ötlet roppant egyszerű módon, jómagam és egy profi filmrendező beszélgetése során merült fel. Hiszen mit szeretne egy „filmes” igazán: aktuális és hiteles témákat, és mit az ifjúságsegítő: minél szélesebb körű multiplifikáló hatást. A fiatalok igényeiről még nem esett szó, pedig azok felmérése a fenti beszélgetés előtti időszakra keltezhető. Az Európai Ifjúsági Hét programsorozat keretében munkacsoportunk *INFOrmánság taxi* címen ormánsági fiatalokkal folytatott interjúkból egy kisfilmet készített. A fiatalok saját elmondásuk alapján mint interjú alanyok a filmek „főszereplőjének” érezték magukat, és ahogyan ők mondták, „nagyon tetszett” nekik ez a módszer. Hamarosan maguk fogalmazták meg a filmezés iránti érdeklődésüket, amit a projekt-koncepció kidolgozása követett.

Projektünk a hátrányos helyzet leküzdését segítő, fejlesztő program, amely az információhoz való hozzájutást, valamint az egyéni és közösségi kompetenciák erősítését szolgálja. Projektünk témái az esélyegyenlőség, a vidéki fiatalok élethelyzetének bemutatása, a szabadidő hasznos eltöltésére és az egészséges életmódra való ösztönzés a testmozgás és a sport segítségével. A témákat a célcsoport élethelyzetével összefüggésben, velük szoros együttműködésben közösen határoztuk meg, a módszer azonban bármely más kérdés feldolgozására is alkalmas lehet, az adott körülményekhez igazítva.

## Miért is volt jó ez a fiataloknak?

Projektünkben az ormánsági fiatalok négy társadalmi célú hirdetés elkészítése közben nemformális módon tanultak az esélyegyenlőség fontosságáról, azáltal, hogy mérlegre állították a falusi és a városi fejlődés ütemének különbségeit, előtérbe helyezve, hogy milyen esélyekkel indul az életben egy fiatal vidéken. A filmeket egy profi rendező szakmai tanácsai alapján készítették el az ormánsági fiatalok. Ők maguk írták a forgatókönyveket, találták ki a szereposztást, és betekintést nyerhettek a vágás folyamatába is. A filmek szereplői mind a részt vevő ormánsági fiatalokból kerültek ki, megszemélyesítve az olyan jellegzetes attitűdöket, amelyek a mai társadalmi esélyegyenlőtlenség velejárói. Célunk volt továbbá, hogy a filmek segítségével rávilágítsunk a térségben megjelenő, több generációra visszatekintő passzivitásra, és hogy ellenpontként rámutassunk a szabadidő hasznos eltöltésének fontosságára, népszerűsítsük az egészséges életmódot, hangsúlyozzuk a testmozgás és a sport jelentőségét is.

A projekt sok szempontból hasznos volt a fiatalok számára. A legfontosabb pozitív változást a kreatív önkifejezés előmozdítása, valamint az önálló és szabad véleménynyilvánítás, véleményformálás elősegítése hozta. A résztvevők gyakran kaptak önálló feladatokat, ahol lehetőségük volt képességeik kibontakoztatására. Igyekeztünk úgy felosztani a fiatalok között a feladatokat, hogy mindenki a képességeinek és érdeklődési körének megfelelő munkát kapjon, ezáltal sikerélményhez jusson. Pozitív irányba mozdult a résztvevők csapatmunkához való alkalmazkodása, fejlődött a kompromisszumkészségük, az asszertivitásra való hajlamuk, megtanulták meghallgatni a másik véleményét és valamilyen egyezsége jutni úgy, hogy senkinek az érdekei ne sérüljenek.

A projekt során a médiafogyasztási szokásaik tekintetében is fejlődött a résztvevők kritikus szemlélete. A helyi közösségben betöltött szerepük is erősödött, a filmekben megfogalmazott és társaikkal széles körben megvitatott témákat és értékeket azóta határozottabban artikulálják.



## A PROJEKT EREDMÉNYEI, A PROJEKT SORÁN SZERZETT TAPASZTALATOK

A projekt célja az volt, hogy a forgatás alatt a filmekben szereplő fiatalok mesterségesen teremtett, kiélezett körülmények között belelássanak helyzetekbe, megtapasztalják az élet nehézségeit, valamint példát mutassanak minden fiatalnak, aki ezeket a filmeket majd megnézi. Közvetett célként jelent meg az emberek gondolkodásra való ösztönzése, valamint hogy a feldolgozott témák kiemelt figyelmet kapjanak a társadalom széles rétegein belül. A fenti célok mellett helyet kap még a filmekben a résztvevők által megfogalmazott igény is az emberek aktivizálására: „Azért fontos, hogy eljuttassuk ezeket a filmeket a fiatalok széles köréhez, mert a szemléletváltozást náluk még el lehet érni, és ha csak elgondolkoznak azon, amit a társadalmi célú hirdetésekben látnak, akkor már elértünk vele valamit.”

A technikai ismeretek területén is új információkat szereztek, hiszen testközelből láthatták, sőt mi több, résztvevői voltak egy forgatásnak. Megtanulták kezelni a kamerát, ezenkívül a hangosítást és a világítás beállítását is.

A projekt eredményének tekinthető, hogy a filmek elkészítése után lezajlott roadshow keretében a fiatalok az ország több pontjára is eljuthattak. Ez azért tekinthető pozitívumnak, mivel az Ormánság egy hátrányos helyzetű aprófalvas településekből álló térség és az itt élő fiatalok többsége még nem, vagy alig lépte át a megye határait.

A roadshow alkalmával a filmek mindenhol nagy sikernek örvendtek. Ez egyfajta visszacsatolás a szereplőknek, hogy valami igazán jót csináltak, ez pedig önbizalmat ad nekik és segíthet leküzdeni az önértékelési problémáikat. Lehetőségük nyílt megosztani a tapasztalataikat hasonló korú fiatalokkal, ami a kommunikációs készségük javulását is eredményezte, és nyitottabbakká is váltak ezáltal.

A Fiatalok Lendületben Program keretén belül ezelőtt még nem adtak támogatást hasonló projektekre, tehát az OKISZ készítette el az első olyan társadalmi célú hirdetést, amely hátrányos helyzetű fiatalok bevonásával zajlott, és a fiatalok véleményét dolgozta fel. Szintén újdonság, hogy a projektet szervező munkacsoport profi filmes szakemberekkel közösen tervezte meg és hajtotta végre a projektet, ugyanakkor olyan tapasztalatokra tett szert, melyek segítségével kevésbé profi felszereléssel is hasonló projekteket tud önállóan szervezni a jövőben. A projekt eredményei, vagyis az elkészült filmek könnyen felhasználhatók, bemutathatók bármely ifjúsági rendezvényen. Ezenkívül mások számára ihletet adhatnak a módszer alkalmazására. A megszerzett tapasztalataink könnyen átadhatók, ami megkönnyíti a munkát a hasonló projektet megvalósítani kívánó szervezetek számára.

A filmek elkészültével olyan kézzelfogható eredmény született, amely korlátlan ideig, változatos helyszíneken képes gondolatok ébresztésére kortól, nemtől és nemzetiségtől függetlenül.



A projekt mindezen szempontokat figyelembe véve példa-, sőt modellértékűnek mondható, hiszen úttörő szerepet vállaltunk Magyarországon a társadalmi célú hirdetések mint nemformális közösségfejlesztő módszer alkalmazásával.

A közvetett eredményeket nehéz kimutatni, viszont a roadshow tapasztalatai alapján megállapítottuk, hogy a filmek kiváló eszközt jelentenek egy irányított beszélgetés megindításához. Amennyiben sikerül az emberekben a szemléletváltás kialakulását elindítani, akkor a projektnek tartós hatása lehet a társadalom széles rétegeire. Ezenkívül a figyelem felkeltése a filmek témája iránt szintén lehet egy hosszútávú, tartós eredmény.

A bemutatók alkalmával több szervezet érdeklődését felébresztették a filmek, akik jelezték, hogy szívesen meghallgatnák a tapasztalatainkat egy tanulmányút vagy műhelyfoglalkozás keretében. Ebből azt a következtetést lehet levonni, hogy ezek után elterjedhet ennek a módszernek az alkalmazása, vagyis a társadalmi célú hirdetések mint nemformális nevelési eszköz használata.

Nem mellékes az sem, hogy az elkészült filmeknek milyen hatása van/lesz a térségben élő és más hátrányos helyzetű térségben élő emberekre. Szeretnénk, ha minél többen felismernék a fiatalok által megfogalmazott véleményt, „hogy nekik is vannak lehetőségeik, csak tenni kell érte.”



A filmek a pécsi Uránia Moziban is levetítésre kerültek a projektet záró prezentáció keretében, valamint a 6. Pécsi Rövidfilm Est alkalmával is számos nézőhöz eljuttattak. Ezen kívül a hirdetések az országos média figyelmébe is ajánljuk. Reményeink szerint a Duna Televízió és az MTV is hamarosan műsorára tűzi filmjeinket, aminek révén több százezer nézőhöz juttathatjuk el a projekt üzenetét.

## A PROJEKT RÖVID RECEPTJE

A tevékenység időtartama: 7 hónap

Résztevők száma: 20 fő

Tevékenységek:

- *Előkészítő fázis:* a fiatalok a nemformális tanulás módszerein keresztül megismerkedtek az alapvető fogalmakkal és összefüggésekkel (esélyegyenlőség, a vidék és a város fejlődési különbségei, passzivitás, a szabadidő hasznos eltöltése).
- *Megvalósítás:* kreatív témafeldolgozás, filmtervek készítése, forgatókönyv írása, forgatás, vágás.
- *Kifutás:* a filmek bemutatása a médián keresztül, illetve az országos mobil vetítőshow keretében.

Célcsoport:

A projekt célcsoportja a térségben élő, szociálisan hátrányos helyzetű 14-29 éves fiatalok köréből került ki. Elsősorban azok a fiatalok váltak a projekt résztvevőivé, akikkel a munkacsoport már több éve együtt dolgozik. Ezen kívül az ő segítségükkel új résztvevőket is toboroztunk a Kelet-Ormánságban néhány településen. A résztvevők nemek szerinti megoszlása kezdetben arányos volt, a projekt végére azonban több fiú volt a csapatban, mint lány.

Módszerek:

A projekt során különböző módszereket alkalmaztunk. Az előkészítés során a nemformális nevelés módszereit használtuk, főként a hangulatteremtés, a megismerkedés és a csapatépítés céljából. Ezt követték az úgynevezett ráhangoló feladatok, melyekhez szintén nemformális nevelési módszereket, kreatív önkifejezésre lehetőséget adó feladatokat alkalmaztunk. Magát a forgatás folyamatát a profi filmesek és a rendező irányította, a fiatalok és a tréneri csapat az ő útmutatásuk szerint dolgozott. A közös munka során azonban a szervező csoport is alkalmassá vált, hogy a jövőbeli projektek esetén önállóan irányítsa a forgatás fázisát.

A projekt első, előkészítő szakasza bemutatkozással és névtanulással kezdődött, az úgynevezett WUP (warm up) – bemelegítő játékok segítségével. Ezután következett *A szennyesek kitergetése* játék, amely papírból kivágott színes cipő, nadrág és póló formákat használt fel, és a „Milyen félelmeid vannak a projekttel kapcsolatban? Mit hoztál magaddal (jókedv, kreativitás stb)? Mit vársz a projekttől?” kérdésekre adott választ. Ez egyfajta jégtörő, hangulatteremtő és egyben az elvárásokat és

a résztvevők személyes motivációját felmérő céllal zajlott. A barátságos légkör és az egymásra hangolódás után következett a csapatépítés fázisa.

Nagy hangsúlyt kaptak a kreatív játékok, az önálló vélemények kinyilvánításai, valamint az egyéni ötletek gyűjtése. Első lépésként a *Jellemrajz* játék keretében a fiatalok megalkották a leendő filmek egy lehetséges főhősét egy ember nagyságú papírból kivágott figura segítségével. Rajzaikkal kiegészítették, színesítették a papírfigurát, felöltöztették és saját elképzeléseik alapján tulajdonságokkal ruházták fel, egy-egy a térésgben élő fiatal jellegzetes attitűdjét megjelenítve. Ezután az elkészült figurát különböző élethelyzetekbe helyeztük egy szerepjáték keretében, ahol a résztvevőknek kellett önálló véleményt alkotniuk a jelenetekben egy-egy mindennapi élethelyzetet felidézve (pl. munkakeresés, továbbtanulás, vita a szülővel, alkoholt kínálnak a diszkóban stb.). A következő lépésben a tervezett filmek témáit gyűjtöttük össze egy ötletroham keretében, válogatás nélkül összeírva egy flipchart táblára a felmerülő javaslatokat. A következő lépésben a résztvevők véleménye alapján összesítettük, súlyoztuk, majd kiválasztottuk a számukra leginkább fontosnak vélt kérdéseket.

Ezután négy kisebb csoportban, témakörönként folyt a munka. A feladat az volt, hogy készítsenek egy képeslapot, amely egy képbe sűrítve összegzi az általuk választott témát. Ehhez a feladathoz a résztvevők fotókat készítettek ormánsági településeken, majd egy számítógépes képszerkesztő program segítségével



feliratokkal, saját ötleteikkel egészítették ki a képeket. Innen már csak egy ugrás vezetett a forgatókönyvek megírásához, amelyet négy darab 10-12 kockából álló, képregényszerű jelenetsorozat megrajzolásával kezdtek el a fiatalok. A következő lépésben részletesen kidolgozták a forgatókönyvet, és kiválasztották a forgatási helyszíneket, a szereplőket és a további feladatok felelőseit, mint pl. rendezőaszisztens, fénykezelő, kellékes stb. A helyszínek kiválasztásában nagy szerepet játszott, hogy a projekt során hat alkalommal találkoztunk a fiatalokkal, és minden esetben két-három napos, bentlakásos formában dolgoztunk, a térségben található falusi szálláshelyeken. Maguk a forgatási helyszínek igen változatosak voltak, mivel szinte minden jelenetet más-más környezetben kellett megjeleníteni, a költséghatékonyság elveit figyelembe véve. Így a társadalmi célú hirdetésekben szerepel kocsmajelenet, szántóföld, focipálya, buszmegálló és a szálláshely konyhája is. A legtöbb helyszínt már a projekt megvalósítása közben választottuk ki a résztvevőkkel együtt, hiszen ők maguk döntötték el, hogy milyen témákat, helyzeteket dolgozzunk fel.

Az említett játékok és gyakorlatok mind a kreatív önkifejezést erősítették és önálló véleményalkotásra bátorítottak. Ez után kezdődött meg a forgatás folyamata, amelyből mindenki a korábban vállalt feladatának megfelelően vette ki a részét, a „puskamikrofon” kezelésétől kezdve a kellékként használt traktor vezetéséig. A feladatok felosztása során fő célként jelent meg, hogy résztvevők egyéni kompetenciájának megfelelően mindenki fontos szerepet kapjon, és aktívan részt tudjon vállalni a munkálatokban. A forgatás nagy precizitást és odafigyelést igénylő folyamat volt, amely kiválóan elősegítette az egyéni felelősségvállalás fejlődését és a csapatban együtt dolgozás felelősségének megtapasztalását is. A filmek elkészítését követően, az országos roadshow keretében több száz fiatal láthatta a hirdetéseket. Minden egyes találkozó alkalmával elkísérte néhány résztvevő a szervezőket, és személyes jelenlétükkel segítették a filmek levetítését követő irányított beszélgetések sikeres lebonyolítását. Mindeközben megtapasztalhatták saját munkájuk sikerét, és a közönséggel folytatott eszmecsere során még jobban elmélyült a projekt témáival és a projekt során tapasztalt élményekkel kapcsolatos tudásuk.

### Jó példák

A Magistratum Stúdióval leforgatott, *Társadalmi Célú Hirdetések Ormánsági Fiatalokkal* című projekt során készült négy film elérhető a következő címen:  
[www.youtube.com/watch?v=SjBd3pUcNWI](http://www.youtube.com/watch?v=SjBd3pUcNWI)  
[www.pecstv.hu/archivum/?vid=c3xkBhk=](http://www.pecstv.hu/archivum/?vid=c3xkBhk=)

A 2010-es év nyarán egy 10 oldalú nemzetközi ifjúsági csereprogram zajlott szervezésünkben a Kémes Malom Kempingben, ahol a korábbi tapasztalatokat felhasználva az egyik workshopban szintén társadalmi célú hirdetéseket forgattunk. A filmek megtekinthetők a következő címen:  
[www.youtube.com/watch?v=jRbZqV\\_-yR8&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=jRbZqV_-yR8&feature=player_embedded)

## Mobil ifjúsági munka, kitelepülések

A felkereső ifjúsági információs munka egyik fontos részét teszik ki az úgynevezett kitelepülések, amelyek lényege, hogy a fiatalokat a szervezetek képviselői külső helyszíneken szólítják meg.

Ezek a kitelepülések a szervezetek számára is sok előnyt tartogatnak, hiszen a fiatalok megismerhetik tevékenységüket, szolgáltatásaikat; a szervezeteknek lehetőségük van önkéntesek, kortárssegítők toborzására is.

A mobil információs munka leginkább különböző események (például falunapok, fesztiválok, iskolai fordított napok) kísérőrendezvényeként jelenik meg, ahol a szervezetek színes programokkal keltik fel a fiatalok érdeklődését az adott téma iránt. A kitelepülések szervezésében a legfontosabb elvárás, hogy mindig válasszunk olyan kreatív játékokat, tevékenységeket, amelyek interaktívak, és biztosítják azt, hogy a fiatalok sokáig a sátrunknál, pultunknál maradnak!

Az ebben a fejezetben bemutatni kívánt „módszerek” remek alapul szolgálhatnak az ifjúsági szervezetek számára saját kitelepüléseik tudatosabb megtervezéséhez is.

# Ifjúsági információs és tanácsadó szolgáltatás fesztiválokon, nagyrendezvényeken

Csalagovits Zóra

## Cseresznye

A Cseresznye egy aprócska Ifjúsági Információs Iroda Budapesten, a hetedik kerületben, a Kazinczy utca 14-ben, a Szimpla kert emeletén. Ha a fiataloknak segítségre lenne szüksége akár az iskolaválasztásban, a munka- vagy alberletkeresésben, esetleg jogi problémájuk adódna, vagy talán éppen önkéntesként dolgoznának itthon vagy külföldön, itt megtalálhatják azokat az útmutatókat, amelyek eligazítást adhatnak a következő lépéshez. Önéletrajzírában, motivációs levél készítésében is készségesen segítenek az iroda munkatársai, bátran felkereshetik a szervezetet a fiatal érdeklődők.

További információ: [www.cseri.hu](http://www.cseri.hu)

Egy szervezetnek, ami ifjúsági információ-szolgáltatással és tanácsadással foglalkozik, jól felfogott érdeke, hogy külső helyszíneken megjelenjen, és ezáltal olyan fiatalokat is elérjen, akik eddig nem tudtak szolgáltatásairól. A megjelenésnek köszönhetően feltehetőleg növekszik a szervezet ismertsége, bővül az elért célcsoport, terjed az információ – külső megjelenésre tehát szükség van. Igen ám, de hova menjünk? Hova vigyünk szolgáltatást és hova ne?

## HELYSZÍN

Szervezhetünk saját rendezvényt, például információs napot, vagy becsatlakozhatunk mások által szervezett nagyobb rendezvényekre, fesztiválokra is. A megjelenés elvállalása, megszervezése előtt mindenképp érdemes végiggondolni, hogy az adott rendezvényen mire számíthatunk:

- Hányan lesznek a látogatók?
- Milyen korcsoport várható?
- Mi lehet a látogatók motivációja?

Mi a rendezvény elsődleges célja és ehhez hogyan illeszkedik a mi saját célunk?

- Milyen szolgáltatást tudunk nyújtani a helyszínen?
- Ráérnek-e abban az időpontban az önkénteseink?
- Milyen technikai hátteret tudnak biztosítani a rendezvényen?

Néha bizony válogatnunk is kell a megjelenési lehetőségek között, az év bizonyos szakaszaiban annyira megszorodnak a programok, fesztiválok, vagy éppen nekünk kevés a kapacitásunk. Ilyenkor érdemes súlyozni, hogy a különböző alkalmak közül hol van ránk leginkább szükség, illetve hol tudunk a leghatékonyabban információt átadni.

## CÉLOK

A fesztiválokon, nagyrendezvényeken való megjelenésnek több célja is lehet, bár az elsődleges cél nyilvánvalóan az ifjúsági információs szolgáltatás. Ne felejtjük el azonban, hogy ezen belül, ehhez kapcsolódva is megfogalmazhatunk kisebb célokat, amelyeket gyakran nagyobb eséllyel érünk el, mintha általánosságokban gondolkodnánk.

Az általam képviselt szervezettel például leggyakrabban azt a célt tűzzük ki magunknak, hogy meghatározott számú, lehetőség szerint minél több fiatalat becsalogassunk ifjúsági információs és tanácsadó irodánkba egy következő találkozásra, ahol az információt már lényegesen hatékonyabban tudjuk átadni, mint a fesztivál helyszínén. Ebben az esetben nem arra koncentrálnak, hogy minél több információt adjunk át, hanem arra, hogy kedvet csináljunk a fiatalnak további információk beszerzéséhez, tevékenységünk megismeréséhez.

Lehet célunk egy adott program népszerűsítése, egy adott szolgáltatás megismertetése, vagy esetleg egyszerűen szervezetünk ismertségének növelése. Természetesen előfordul, hogy a részcélok közül egy-egy megjelenés alatt több is megvalósul, ám fontos, hogy a szervezés megkezdésekor tudjuk, hogy az adott megjelenés esetében mit szeretnénk elérni.



## TÉMÁK, MÓDSZEREK

A felkereső munkaforma esetében a fesztiválokra való megjelenésben gyakorlatilag minden téma feldolgozható, a kérdés inkább a „hogyan”? A fesztiválok sajátossága, hogy elsődleges céljuk gyakran különbözik a mi céljainktól: az előbbie általában a szórakoztatás. Tevékenységünk tervezésénél fontos tehát tudatában lennünk annak, hogy a fiatalok miért is jönnek el a rendezvényre, mi a motivációjuk, és ehhez kell igazítanunk szolgáltatásunkat, ha hatékonyak szeretnénk lenni.

Fesztivál = buli, szórakozás, pörgés. Rövid, egynapos kulturális rendezvény esetén nem valószínű, hogy a fesztiválra érkező fiatalok hosszú, mély beszélgetésekre, tanácsadásra lennének kiéhezve (persze lehetnek kivételek), ezért célszerű a módszereinket is a helyzethez adaptálni. Miért jön a fiatal? Bulizni, szórakozni, táncolni – na jó, egy kis játékos „izé” még talán belefér az infopultnál, de ne várjuk, hogy hosszú és bonyolult totót, kérdőívet fog velünk kitölteni. Lényeges, hogy ilyenkor mi szeretnénk átadni információt, nem a fiatalok keresik azt, így maximálisan az ő igényeikhez kell alkalmazkodnunk, amikor megpróbáljuk eljuttatni hozzájuk.

## ÉS NÉZZÜK GYAKORLATBAN!

*Zöld Pardon, kora nyáreste, információs sátor*

A fiatalok barátokkal érkeznek, célirányosan a koncertre, sokan kicsit hamarabb, beszélgetni, alapozni. Európai mobilitási információkat hoztunk szervezetünkkel, ezen belül leginkább az Európai Önkéntes Szolgálatra és az ifjúsági cserékre koncentrálunk, a nemzetközi lehetőségekről szeretnénk információt átadni. A program előtt minden háttérinformációt illetően részletesen egyeztetünk a szórakozóhely civil szervezőjével.

*Amit hoztunk:*

- előre összeállított rövid totó, benne egyértelműsíthető információ a Fiatalok Lendületben Programról (mindössze 6+1 kérdés, könnyed, vicces vagy legalábbis annak szánt),
- preparált biciklikerek – jelen funkciójában szerencsekerék,
- apró ajándékok,
- papír alapú információs anyagok,
- fiatal (ex-EVS) önkéntesek

*Ahogy szolgáltunk:*

A totóban a legalább 50%-ot teljesítők, ha önkéntesünkkel együtt megbeszéltek a helyes válaszokat, pörgethetnek a szerencsekeréken és nyerhetnek: csokit, kislabdát, jojt, meleg kézfogást, nyalókát, matricát. A sokszori kitelepülések tapasztalatai szerint a legmenőbb ajándék a nyalóka, ezt követi a csoki. Jó, ha vannak ajándékok, de alapvetően az tetszett a srácoknak hogy a szerencsekerék biciklialkatrész-



ből készült és lehetett vele pörgetni, vagyis valóban nem az ajándék nagyságán, értékén van ilyenkor a hangsúly, hanem a játékon. ( Erről ugyanis megkérdeztük azokat, akik később megfordultak nálunk).

Nagyon fontos elem: egy (vagy több) önkéntesünk körbejár a szórakozóhelyen színes matricával/képeslappal, melyen szervezetünk logója látható, és megszólítja a fiatalokat, jelezve: ha odamennek a sátorhoz, ahol ezt a logót látják, meglepetés vár rájuk. Megkérdeztem az egyik ilyen „cirkuláló önkéntesünket”, hogy szerinte mitől működik ez a dolog:

„A sikeres meggyőzés titka számomra abban rejlik, hogy az általam kínált szolgáltatásban teljes mértékben hiszek, ám az előadásmódomból azt sejtethi a fesztivál látogatója, hogy még számomra is tartogat titkokat az, amit ajánlok. Megszólításom felhívás egy közös élményre, szilárd a szolgáltatásunkba vetett hitem és a másik félben (a fiatalban) való bizalmam is. A lényeg, hogy kizárt dolog, hogy ez neki nem fontos. Mindezt olyan hangsúlyban mondom el, amivel az ő oldalukra állok, az ő stílusukat követem, pont azt a távolságot tartva, amivel elhítem, hogy viszont én egy „cseresznyényivel előrébb járok” – Ha minden jól megy, ők ennek utánajárnak. Szívesen ajánlom a szervezetet, a szolgáltatást, mert ezzel a lehetőséggel mindenki nyerhet.” – Csuhai Antal, önkéntes

Ezen a rendezvényen tehát az üzenetünk: a Cseresznye rengeteg nemzetközi lehetőséget tud mutatni neked, keress meg minket!

Ilyen alkalmakkor nem sok és részletekbe menő információt akarunk átadni, célunk mindössze az, hogy megjegyezze a fiatal, hogy hol szerezhet további információt a szolgáltatásokról. Gyakran csak jóval később érik be a dolog, akkor, amikor egyébként is szükség lenne információra, bevillan az emlék, és megtalál minket a fiatal.



El kell jutnia odáig, hogy ő akarja az információt, ne pedig mi tukmáljuk rá, ehhez pedig elengedhetetlen a figyelem felkeltése és a motiváció.

Más a helyzet természetesen, ha a rendezvény, fesztivál célja maga az információszolgáltatás, hiszen ilyenkor a fiatalok jó esetben kimondottan információt szerezni érkezik a helyszínre (pl. állásbörze, információs nap). Ebben az esetben a szolgáltatás során nyújtott információ gyakran sokkal részletesebb, egy-egy érdeklődőre sokkal több idő jut, konkrétan tudunk már beszélgetni a különböző lehetőségekről, szolgáltatásokról. Könnyebb a dolgunk, gyakorlatilag egyszerűen kihegyezett szolgáltatásról van szó, nem nagyon van szükség adaptálásra, jó esetben a célcsoport mint „sült galamb” érkezik standunkhoz. Tapasztalatunk szerint ilyen alkalmakkor nincs jobb az élő példánál, a már gyakorlatban átélt élmények, megszerzett tapasztalatok adása nagy meggyőző erővel bír (pl. a Fiatalok Lendületben Programról szóló tájékoztatás esetén volt önkéntesek, résztvevők mesélnek tapasztalataikról az információ-szolgáltatás közben).

Mind a két esetben rendkívül fontos azonban az információk tálalása: rengeteget számít egy jól elkészített, megkapó információhordozó. Legyen az egy könyvjelző (pusztán a szervezet elérhetőségeivel), vagy egy tartalmas infófüzet – akkor tartom meg, ha szép. A tervezésnél hosszú távon megéri a befektetést egy jó grafikus és a minőségi kivitelezés.

*Még egy vélemény, tapasztalat egyik segítőnkől:*

„Gödör? ZP? Szimplakert? TE IS Feszt? Egyenlítő? Mindenyerek? Minden gyerek! Jó, nem gyerek. Lurkó, kamasz, suhanc, fiatal felnőtt. Hogy mi van? Ifjúság. Ez a kulcsszó. Kakukktójás nincs. Nem hiába alakult ki a „ha a hegy nem megy Mohamedhez, Mohamed megy a hegyhez” mondás. Nos nézzük, hogy zajlik egy ilyen „standolás”? Kell egy, a fiatalok által kedvelt helyszín, egy csipetnyi szóróanyag, néhány önkéntes, egy marék jó kedv és számtalan, az önkéntesek által szervezett játék, kvíz stb. A lényeg, hogy interaktív legyen ... Miért kell nekem, amire nincs szükségem? – gondolhatják sokan – tanulok, bulizom, van zsebpénzem, kell ennél több?... Mégis mitől lesz sikeres a felkereső akciónk? Az „igét terjesztő” lelkes önkéntesektől, a nyitott, érdeklődő célközönségtől és, ami nagyon fontos, az egyszerű és hiteles kommunikációtól. És akkor mondhatjuk el, hogy sikerrel jártunk, ha tíz fiatalból legalább három később bejön az irodába, hogy igénybe vegye a szervezet/ek által nyújtott szolgáltatásokat...” – Nagy Niki, Cseresznye Ifjúsági Információs és Tanácsadó Iroda

## NEHÉZSÉGEK ÉS BUKTATÓK

*Sehol egy fiatal:*

Előfordul, hogy bármily körülmények között voltunk, rosszul választottuk meg a rendezvényt. Készüljünk fel mindig, hogy előfordulhat, hogy nem a várt célcsoport jele-

nik meg az eseményen, ifjúsági információ-szolgáltatás helyett idősekkel kell beszélgetnünk, vagy ovisokkal gyurmázhatunk a fesztiválon. Ez igazából nem tőlünk függ, hanem a rendezvénytől magától, és annak promóciójától, melybe nekünk általában nincs beleszólásunk. Ez a buktató gyakran kikerülhetetlen.

### *NEM HALLOM!!!*

Ott a fiatal a fesztiválon, de nem tudjuk átadni az információt, mert harsog a zene. Ez szervezési kérdés: érdemes előre tájékozódni a részletekről, hogy mikor kezdenek játszani a zenekarok – ehhez érdemes alakítani szolgáltatásunk helyszínét és időpontját.

### *Megrohamozták a fiatalok információs standunkat!*

Ez nem buktató, és sajnos nem is túl valószínű. Ha mégis előfordul, szervezhetünk spontán vetélkedőt villámkérdésekkel, csoportos tanácsadást vagy esetleg flashmobot.

### *Feltámad a szél, szórólap huss...*

Komoly gond lehet fesztiválokon! Kreatív megoldások tömkelegét fejlesztettük ki már az információs anyagok rögzítésére, a kőnehezéktől az ennél sokkal jobban működő leszorító spárgáig (a kitett szóróanyag-halmokat keresztben egy-egy keresztben az asztalhoz rögzített spárga szorítja le).



A nagyobb problémákat megelőzendő összeállítottunk egy listát, amit át szoktunk nézni, amikor hozzátűnk a szervezéshez – ebből kiindulva a következő javaslatokat fogalmazhatjuk meg a fesztiválokra való megjelenés előtti időszakra:

- Tájékozódjunk a helyszínről és a biztosított körülményekről (hány asztal, szék van, mekkora terület áll rendelkezésünkre, van-e konnektor, hosszabbító, ha szükséges, van-e projektor).
- Kérdezzük meg, hogy a helyszínen a szervezők részéről kivel tudjuk majd tartani a kapcsolatot.
- Gondoskodjunk a kellékek szállításáról (döbbenetesen nehéz tud lenni az a sok szóróanyag).
- Összeállíthatunk kimondottan „fesztivál-pakkot”, amely már indulásra készen tartalmazza az információs anyagokat, kellékeket, az ajándékokat és az uniformist (ha van pl. saját logóval ellátott pólónk). Spárga, olló, gyurmaragasztó, toll, vastag filc, cellux, sportcsoki nem hiányozhat belőle!
- Gondoljuk át, hogy önkénteseinknek hogyan, miből biztosítunk ellátást (víz, étel a rendezvény időtartamától függően).
- Érdeemes megnézni az időjárás-előrejelzést és annyi meleg ruhát vinni, hogy esetleg a vacogó önkénteseknek is jusson majd.

A fesztiválokra való ifjúsági információ-szolgáltatás sikerfaktorait összefoglalva nagyon fontos tehát: az előzetes szervezés és tájékozódás, az egyszerű üzenet, a módszerek adaptálása, a rugalmasság, a játékoság, a közvetlenség és a kortárssegítők/önkéntesek jelenléte. Ha ezek megvannak, és még szerencsénk is van, akkor elégedetten jöhetünk haza a fesztiválról.



# Mobil ifjúsági munka: „mobil szolgálat”

Borsos László

## MMIK LOGO Ifjúsági Szolgálata

A Szolgálat folyamatos felkereső információ-szolgáltatási és ifjúsági munkát végez. A Logo munkatársai tevékenységeiket a fiatalok saját életterében végzik, közösen elfogadott feltételek alapján. Elsősorban a 12-30 éves korosztály számára nyújtanak szolgáltatásokat, annak érdekében, hogy a fiatalok megismerjék jogaikat, felelősségeiket és a körülöttük lévő intézményrendszereket; tanuljanak meg élni lehetőségeikkel; életüket teljesebbé tegyék; személyiségük értebbé váljon; megoldást találjanak a mindennapi életük során felmerülő problémáikra; életkorukból és élethelyzetükből adódó esetleges hátrányaikat csökkentsék, esélyegyenlőségük megteremtődjön.

Az iroda alapvetően 3 alapszolgáltatás köré csoportosítja tevékenységét: információnyújtás, tanácsadás, közösségi tér használati lehetőségének biztosítása.

További információ: [www.vasvili.hu](http://www.vasvili.hu)

## HÁTTÉR

Az MMIK LOGO Ifjúsági Szolgálata (röviden LOGO) 2002-ben jött létre akkor Vasi LOGO-Mobil és LOGO Ifjúsági Szolgálat néven. Ezzel egy komplex (városi és megyei szinten elérhető), újszerű ifjúsági szolgáltató rendszer indult útjára.

De mi is kellett ehhez?

- Egy elhivatott önkormányzat, amely kiemelt feladatának tartotta az ifjúsági tevékenységgel való foglalkozást.
- Az önkormányzati bizottság támogató háttere, amely biztosította az önálló jogkörű ifjúsági referenst, az ifjúsági helyzetelemzés elkészítését (1996), a Szombathely Megyei Jogú Város Önkormányzatával való ifjúsági együttműködési és szakmafejlesztési programokat (1998-tól).
- Egy megyei ifjúságkutatás (1999), amelyben megfogalmazódott a fiatalok elvárása: miszerint olyan szolgáltatás kerüljön kidolgozásra, amit helyben tudnak igénybe venni. Ez megerősítette azt a – már korábban felismert – tényt, hogy szükség van mobil szolgáltatásokra, mivel Vas megye aprófalvas településszerkezetű.

- Egy megyei ifjúságsegítő koncepció (2000), amely szerint az intézményesített ifjúságsegítő tevékenységben a településekre koncentrálnak a szolgáltató programok támogatandóak.
- Egy grazi tanulmányút, amelynek célja a településen működő LOGO Jugend Service tevékenységének megismerése volt, és annak a hazai helyi viszonyokhoz való alakítása. Innen származik a komplex szolgáltatás ötlete.
- Egy ifjúsági információs és tanácsadó iroda, amely biztosította a későbbi mobil szolgáltatás alapjait, például a mentálhigiénés és egészségmegőrző programokat, a művelődésszervező tevékenységeket (pl. rendhagyó irodalomórák, koncertek), a kortárssegítést, továbbá a Kamasz-Panasz telefonos segítségnyújtást.



Így ma az MMIK LOGO Ifjúsági Szolgálata egy komplex (városi és megyei szinten működő) ifjúsági szolgáltató rendszer, ami Szombathely városában egy ifjúsági információs és tanácsadó irodát működtet, és ehhez kapcsolódóan végzi felkereső ifjúsági munkáját, melynek speciális eszköze a LOGO-Mobil, ami a tevékenységszervező és mobil ifjúságsegítő munka egy sajátos elegyét képezi.

A LOGO-Mobilra mint rendszerre a Vas Megyei Önkormányzat védjegyjelöltet jegeztetett be. A mobil szolgáltatás alkalmazása miatt az ifjúsági területért felelős szakminisztérium 2007-ben országos mintaprojektnek nyilvánította az MMIK LOGO Ifjúsági Szolgálatát.

## MILYEN FELADATOKAT LÁT EL ÉS MELY CÉLCSOPORTNAK AJÁNLOTT?

A LOGO-Mobil szolgáltatás átlagosan havi 8 alkalommal, drogprevenációs céllal a szabadidő hasznos eltöltésére ösztönzi a fiatalokat (Szombathelyen és más Vas megyei településeken) a következőkkel:

- információt szolgáltat (általános és ifjúsági információkat nyújt, helyben, szó-rólapok, papír alapú kiadványok, valamint mobil internet segítségével);
- sport általi nevelést, egészségmegőrzést és fejlesztést végez (mozgásra, sportolásra, egyéni és közösségi játékokra ösztönöz eszközparkja és animátori segítségével);
- ifjúságsegítő szakembert (igény esetén kortárs és professzionális tanácsadót) biztosít.

Szolgáltatásunk Vas megye területén ingyenesen megrendelhető fiatalokkal foglalkozó intézmények, civil szervezetek, önkormányzatok számára. Ennek következtében elsősorban a célcsoport programjain (pl. iskolai diáknap, egészségnap, sportnap, nyári tábor) és összetársadalmi rendezvényeken (pl. falunap, fesztivál) jelenünk meg. Ezek az események (ún. „bevetéseken”) általában kiegészítő program-elemként, egy „állomásként” vagyunk jelen, ahol a legnépszerűbb az eszközparkunk. Igény esetén sport- és ügyességi vetélkedőt, sorversenyt, valamint csapatépítő és közösségfejlesztő foglalkozást is tartunk.

Munkánk során elsődleges célcsoportnak a 12-30 közötti fiatalokat tekintjük, de ezen túl minden olyan egyént és csoportot is, aki információkat keres, sportolni szeretne, próbára tenné ügyességét hagyományos és extrém sporteszközökön és készségfejlesztő játékokon.

A LOGO-Mobil szolgáltatás elsődleges célja, hogy megszólítsa, bevonzza a fiatalokat a harmadlagos szocializációs terepre (a szabadidős szférába, arra a helyre, ahol a fiatal szabadidejét töltheti). Vas megyében sok a szolgáltatáshiányos település és ahol vannak erre a célra kialakított intézmények, szolgáltatások, ott is kevés fiatal jelenik meg ezen a terepen. A mobil szolgáltatás tehát az első kapcsolatfelvétellel teremt lehetőséget úgy, hogy a fiatalnak nem kell kilépnie a saját biztonságos közegéből. Ez alapot ad a további találkozásra, kapcsolattartásra a helyi vagy tágabb ifjúsági szolgáltató rendszerrel.



## MILYEN KOMPETENCIÁK FEJLESZTÉSÉT SZOLGÁLJA?

Szolgáltatásaink két fő területet fejlesztenek:

- a szociális-személyes kompetenciát (érvényesülési, kapcsolatteremtési, beleérző, kooperációs, konfliktusmegoldó képesség),
- a mozgásos kompetenciát (kézügyesség, finommotorika, mozgáskoordinációs és egyensúlyozó képesség).

## MILYEN EREDMÉNY, HATÁS VÁRHATÓ?

A szolgáltatás rövid távú hatása, hogy a fiatal hasznosan tölti a szabadidejét, sportol, mozog, s ezáltal is őrzi egészségét. Miközben új eszközökkel, játékokkal ismerkedik meg, egy új mikroközösségben találja magát, ahol új társakkal, ifjúságsegítő szakemberekkel, kortárssegítő fiatalokkal is találkozik.

Hosszú távú hatása, hogy az élmények, tapasztalatok hatására várhatóan újra kapcsolatot teremt majd az ifjúsági szolgáltató rendszerrel, a pozitív élmény arra ösztönzi őt, hogy máskor is részt vegyen települése programjaiban, a helyi közösségi életben, esetleg maga is önkéntes munkát végezzen.

## TIPPEK, TANÁCSOK MOBIL SZOLGÁLTATÁS ALKALMAZÁSÁHOZ

*Szükséges eszközök, beruházások:*

- A legfontosabb kellék, hogy legyen egy, az igényeknek megfelelően kialakított gépjármű (személygépkocsi, kisbusz, lakóautó, lakókocsi) a mobil munkavégzéshez!
- Legyen mindig kellő mennyiségű a fiatalok által leginkább keresett információs anyagokból! (pl. programajánlók, diákmunka lehetőségek stb.)
- Legyen internet hozzáféréssel laptop az információszerzéshez, a szolgáltató ifjúsági információs honlapjának népszerűsítéséhez!
- Legyen biztosítva hangosító berendezés zene lejátszásához és mikrofonhasználathoz a rendezvény fiatalos hangulatának megteremtéséhez, a fiatalok odacsalogatásához!
- Vigyünk magunkkal hagyományos sport-, ügyességi és készségfejlesztő eszközöket (pl. hullahopp-karika, ugrókötel, Rubik-kocka, ördöglakat stb.), mert ezeket mindenki ismeri, és bátran ki meri próbálni!
- Hozzunk magunkkal extrém sport-, ügyességi és készségfejlesztő eszközöket (pl. egykerekes bicikli, ugráló cipő, egyensúlyozó henger, ördögbot stb.), mert a különleges mindig vonzó.
- Gondoskodjunk olyan játékokról, amelyeket hagyományosan kis méretben mindenki ismer, de óriási változatban nem (pl. óriás jenga, dominó stb.)!
- Legyenek olyan sportszerek, amelyek csapatsportokhoz szükségesek (pl. hordozható mini foci kapuk, kosárlabdapalánk, röplabdaháló stb.), mert fontos a csapatban való gondolkodás és ez egyben közösséget is formál!

### *Gyakorlati tanácsok*

- Válaszunk olyan szolgáltatási körzetet (földrajzi területet), ahol egy-egy helyszínt évente többször, akár havi vagy kéthavi rendszerességgel meg tud látogatni a szolgálat.
- Legyen egy jól felkészített, gyakorlattal rendelkező szakemberekből és kortárssegítő önkéntesekből álló csapatunk!
- A projekt megvalósításához és fenntartásához elengedhetetlen egy jól működő háttérszervezet, infrastruktúrával, szakemberekkel.

## **MILYEN MEGKÖZELÍTÉSEK LÉTEZNEK?**

Lendítsük fel a kistérség településein a fiatalok közösségi életét úgy, hogy rendszeresen tartunk nekik közösségfejlesztő foglalkozásokat, ifjúsági vezetőképzést, és ezáltal elősegítjük az érdekképviseleti fórumok kialakítását és az információk áramlását! Mutassuk meg nekik, hogy máshol Európában hogyan élnek a fiatalok, ezzel elősegítjük a helyi identitásuk erősödését, valamint látókörük bővülését!

⇒ Akik így dolgoznak: INF@rmánság, Fenntartható Ormánság Nonprofit Kft.

Jelenjünk meg a kisvárosban és a környező településeken tavasztól ősziig szabadterei rendezvényeken, plakátokkal és szórólapokkal népszerűsítsük a környékbeli ifjúsági programokat, rendezvényeket! A félénkebbeket csalogathatjuk játékokkal (Play Station) vagy cukorkákkal is. Használjuk ki ezeket az alkalmakat arra, hogy beszélgessünk, és készítsünk videokamerával interjút a helyi fiatalokkal a véleményükről és az ötleteikről, amit aztán juttassuk el a helyi döntéshozókhoz!

⇒ Akik így dolgoznak: LOGO Mobil, Progetto Logo Mobil, Cooperativa Samarcanda (Schio, Olaszország) [www.progettozatterablu.it](http://www.progettozatterablu.it) (Amit nálunk láttak, az adta az alapötletet nekik.)

Látogassunk meg hétfégenként zenés rendezvényeket (pl. fesztivál, koncert, disco) egy lakóautóval és drogprevenációs szakemberrel, ahol hiteles információt és tanácsadást tudunk biztosítani az éjszakai élet veszélyeiről az érdeklődőknek! Igény esetén alkoholszondát is fújathatunk a fiatalokkal önkéntesen. Ahhoz, hogy tovább népszerűsítsük szolgáltatásainkat, készítsünk fényképekkel teli falinaptárt a hozzánk betérő fiatalokról, bandákról készített csoportképekből.

⇒ Akik így dolgoznak: Blu Runner, Progetto Blu Runner (Schio, Olaszország) [blu.runner@libero.it](mailto:blu.runner@libero.it), [informablu@libero.it](mailto:informablu@libero.it)





Vigyünk ügyességi és egyéb játékokat, eszközöket, információs anyagokat, valamint kézműves, kreatív foglalkozásokhoz szükséges alapanyagokat (pl. gyöngyök) és hozzáértő szakembert vagy önkéntest, aki foglalkozást tart az érdeklődő csoportok számára!

⇒ Akik így dolgoznak: MINI Ifjúsági Szolgálat, Fiatalok a Fiatalokért Egyesület, [www.ifjusagiszolgalat.hu](http://www.ifjusagiszolgalat.hu) (Ők tőlünk tanulták.)

Jussunk el a megyében a szolgáltatáshiányos településekre és városrészekre egy lakókocsiba zárt ifjúsági információs és tanácsadó iroda szolgáltatásaival! Fontos, hogy legyen egy partnerünk, aki a szükséges áramforrást biztosítja a helyszínen az elektronikus eszközökhöz (laptop, mobil WI-FI, másoló, nyomtató, szkennel, hangosítás, projektor).

⇒ Akik így dolgoznak: „Gördülő Ház” mobil ifjúsági iroda a Híd Ifjúsági és Információs Iroda és a Rügybázis Kulturális Egyesület együttműködésében, [www.hidinfo.hu](http://www.hidinfo.hu), [rugybazis@gmail.com](mailto:rugybazis@gmail.com)

## ÉS NÉZZÜK GYAKORLATBAN! BEVETÉSEN A LOGO-MOBILLAL

Majdnem mindig egy telefoncsörgéssel kezdődik.

– Igen, jó számot hívtok, nálunk tudja a LOGO-Mobilt megrendelni – mondom a válszt az első kicsit bizonytalan kérdésre. Aztán alapinfókat kérdezek a rendezvényről, amire hívnak: milyen rendezvény lesz, kik lesznek a résztvevők, hányan lesznek, milyen korosztályból stb. És mielőtt felkérem a potenciális megrendelőt arra, hogy mindezt írásban, a honlapunkról letölthető szolgáltatást igénylő lap kitöltésével és elküldésével is erősítse meg, a legfontosabb dologra térek: mikor is lenne ez? Ehhez szükségem van a céges naptárunkra, amelyen pontosan leellenőrizhetem, hogy van-e aznapra másik bevetés vagy más program, ami zavarná a megrendelés elfogadását. Ezen kívül még azt is láthatom rajta, hogy a munkatársaim közül kire nem számíthatok a megvalósításban a szabadság miatt. Egyszer volt olyan, hogy három bevetést is bevállaltunk egyazon napra gyereknap környékén, de azóta kettőnél többet nem vállalunk. Általában 3-4 órán keresztül szolgáltatunk egy-egy helyszínen. Ez hárommal beszorozva már 10 óra körül van. És ebben nincsenek benne az utazások, a ki- és a bepakolások... Vannak ilyen népszerű időszakai a megyén belüli ingyenes szolgáltatásnak.

Sikerült a telefonálással időpontot egyeztetnem, ezt ceruzával bejegyzem a naptárba. Pár nap múlva pedig meg is érkezik faxon a kitöltött igénylő lap. Elolvasom, hogy minden lényeges kérdésre válaszoltak-e. Úgy néz ki, hogy rendben lesz, ezért át is írom a bejegyzést tollal. Dátum szerint lefűzöm a mappába az igénylő lapot oda, ahol a többi igénylést is tartjuk. Most egy pár hétig – amíg el nem jön az ideje – itt fog lapulni a többi sorstársa között.



Vannak esetek, amikor már néhány nappal előbb is elő kell venni, újraolvasni, például, amikor csapadékos az időjárás. Mert ekkor csak olyan helyszínre tudunk menni, ahol tudnak számunkra fedett területet biztosítani. Ha nem tudnak, akkor marad az ég kémlelése, az időjárás-jelentés többszöri, alapos tanulmányozása, illetve a megrendelővel való egyeztetés a lehetséges B-tervekről.

Az indulást megelőző hetekben kiválasztjuk, hogy azon a napon ki lesz a főnök (és a sofőr is egy személyben). Ő az, aki a munkatársakat – leterheltségtől függően –, illetve az önkénteseket – akik általában kortárssegítő fiatalok – beszervezi. A pakolás tevékenység miatt a fiúk egy kis előnyt élveznek. Az önkénteseinket próbáljuk rotálni, folyamatosan cserélgetni, hogy aránylag egyenletesen legyenek leterhelve. A LOGO-Mobilunk 3 személyes. Azért indulás előtti nap egy telefont megér a rákérdezés az önkénteseknél: „Akkor ugye tudsz jönni?”

Felvirradt a nagy nap. A sportos, LOGO emblémával nyomott munkaruhában megérkezem a garázshoz, ahonnét már négy keréken indulok tovább. De előtte még ellenőrzöm, hogy minden szükséges eszköz be van-e pakolva a kocsiba.

Elindulok és még felveszem a mai csapat többi tagját, aztán irány egy Vas megyei kistelepülés, ahol a falunapi programon nyújtunk szolgáltatásokat a helyi fiataloknak. Az utazás alatt megbeszéljük a helyszín adottságait, specialitásait, a várható teendőket, esetlegesen felmerülő helyzeteket.

Könnyen odatalálunk, hiszen ott is visszatérő vendégek vagyunk, úgy, mint a megye 216 településének több mint a felén. Aztán megkeressük a helyi szervezőt, aki megmutatja, hogy pontosan hová parkoljunk és hová pakolhatunk. Majd következik az a kb. 30 perces kirakodás, amely alatt a helyi adottságokhoz és igényekhez igazodva kialakítjuk a szolgáltatási területünket. Kipakoljuk a különféle sport-, ügyességi és játék eszközöket, amelyek többségét műanyag összecsatolható rekeszekben tároljuk a raktérben kialakított szekrényrendszerben. Aztán jöhetnek az asztalok, székek és a hozzá tartozó napernyők. Az egyik asztalra az információs anyagokat, szórólapokat, műsorfüzeteket és az internet hozzáférést biztosító laptopot teszünk, a másikkra pedig a „leülős”, logikai, gondolkodós játékokat. És nem maradhat el a hangosítás beüzemelése sem, amint megkapjuk a megfelelő feszültséget (gyk. 220 volt). Ezen keresztül tájékoztatjuk a nagyérdeműt arról, hogy mi miért is vagyunk ott, mit is csinálhatnak nálunk. Aztán, hogy fiatalos legyen a hangulat, modern zenét is játszunk.

Még mielőtt elkezdődik a bevetés, a helyi felnőtt segítőinknek átadjuk az eszközök azon részét, amelyeket nem közvetlenül az asztaloknál tudnak használni. Az ezek kiadásához szükséges statisztikai lap kitöltésével is megbízzuk őket.

Aztán innentől beindul minden. Csak kapkodjuk a fejünket, miközben folyamatosan arra ösztönözzük az arra járókat, hogy vegyenek részt a szabadidős elfoglaltságokban, játékokban:

- információt szolgáltatunk, és ha kell, tanácsadást is biztosítunk;
- animáljuk a játékokat (megmutatjuk, hogyan kell szabályosan játszani; segítünk felvenni a védőfelszereléseket; vetélkedőket hirdetünk meg, vezetünk le és lehetőségeinkhez mérten díjazunk).

A zárórára már percekkel előbb figyelmeztetjük a közönséget. Aztán megkérünk mindenkit, hogy adja le, hozza vissza az eszközeinket. És akkor már csak a visszapolás (aminek megvan a pontos sorrendje, hogy mindent könnyen a helyére tudjunk rakni), az elköszönés, a visszaindulás, a beparkolás következik.

És ilyenkor már csak egy jó tusolásra vágyik az ember...

### Források

Bodor Tamás, *MMIK LOGO Ifjúsági Szolgálat – egy ifjúsági szolgáltatás újszerű rendszere Vas megyében* In: *A komplex ifjúsági szolgáltatás lehetséges modellje a LOGO-projekt alapján* (LOGO füzetek – 4.), szerk.: Kutszegi István, Megyei Művelődési és Ifjúsági Központ, Szombathely, 2007.

Borsos László, *Ifjúsági információs és tanácsadó irodák és a felkereső ifjúsági munka egyes megvalósulási formái, záró dolgozat*, PTE FEEK, Pécs, 2007.

*Mobil szolgáltatások az ifjúságsegítő munkában* In: Ugródeszka 31. szám, 2004. február, Mobilitás, Budapest.



# Kitelepült információs nap

Sulics Rita

## **Mobilitás Országos Ifjúsági Szolgálat - Regionális Ifjúsági Szolgáltató Irodák**

A Mobilitás Országos Ifjúsági Szolgálat a magyarországi ifjúsági munka és szolgáltatások innovációs és kompetenciaközpontja, mely a hazai és nemzetközi eszközrendszerek működtetésével, az ifjúsági és ifjúságsegítő közösségek, szervezetek, ifjúsági szakemberek és kompetenciáik, továbbá az ifjúsági szolgáltatások fejlesztésével és elismertetésével járul hozzá a fiatalok társadalmi felelősségvállalásához, társadalmi részvételük erősítéséhez. A Mobilitás hálózata az egész ország területére kiterjed a regionális ifjúsági szolgáltató irodák révén, amelyek 7 megyeszékhelyen – Budapesten, Debrecenben, Miskolcon, Győrött, Veszprémben, Pécsen és Szegeden – a helyi viszonyok ismeretében segítik az ifjúsággal foglalkozók (önkormányzatok, szervezetek, intézmények, szakemberek) munkáját a régióban, információt szolgáltatnak és gyűjtenek, valamint közreműködnek regionális fejlesztési programok kidolgozásában és megvalósításában.

További információ: [www.mobilitas.hu](http://www.mobilitas.hu)

A felkereső szolgáltatás törekvés a kapcsolatfelvételre. Jellemzősége, hogy olyan célcsoportra irányul, amely a szokásos intézményesített módokon nem érhető el. Jellemzően nonprofit, közszférában tevékenykedő csoportok és vallási felekezetek alkalmazzák a felkeresést mint módszert. A kitelepülés azt jelenti, hogy a célcsoportot szervezett rendezvényen vagy spontán helyzetben, valószerű előfordulási helyén (pl. utcán, parkban) érjük el.

## **TERVEZZÜK MEG!**

A felkereső szolgáltatás tervezésénél az alábbi kérdések mentén érdemes tervezni:

- **Miért?** Mi célból van szükségünk erre a módszerre, miért nem választjuk a kapcsolatfelvétel más módját?
- **Mit?** Mi az a mondanivaló, amit feltétlenül át szeretnénk adni?
- **Kinek?** Pontosan kikkel szeretnénk/fogunk találkozni?
- **Mikor?** A szervezetünk mindennapjaiban jelen lesz ez a tevékenység vagy egyes rendezvényekhez kötjük a felkeresést?

- Hol? Milyen területen valósul meg a kitelepülés, és ez milyen kihívást rejt magában?
- Kivel? Van-e mód a kollégák és együttműködők megválasztására?

## MIT KÖZVETÍTÜNK MAGUNKRÓL MÁSOKNAK?

A felkereső tevékenység átgondolt tervezést igényel. A felkeresést végző szervezet összetett képet közvetít magáról a célközönségnek:

- Kik vagyunk?
- Mivel foglalkozunk?
- Mi a célunk?
- Melyek a kölcsönös előnyök a felkeresés során (a szervezet és a célcsoport számára egyaránt hasznos a szolgáltatás)?
- Hol és hogyan lehet mód a további kapcsolattartásra?

## VÁLASSZUNK STRATÉGIÁT!

A felkeresés gyakran nevelési-oktatási elemeket is tartalmaz: figyelemfelkeltés, felvilágosítás, ismeretterjesztés, kompetenciafejlesztés, szemlélet- és attitűdformálás egyaránt részét képezheti.

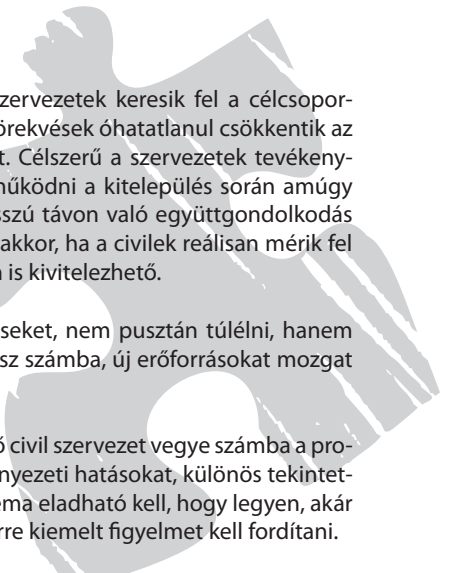
Kevés fiatal fogadja el, ha egy hosszú és unalmas monológban próbáljuk meg megismertetni és elfogadtatni vele az elképzeléseinket, az általunk képviselt értékeket, a közvetíteni kívánt üzenetet. Társadalmunk érdeke úgy kívánja, hogy az újabb és újabb generációk valamilyen módon mégis megismerjék ezeket a nevelési-oktatási tartalmakat. A szervezetek válasza erre a problémára az előzetes terv, stratégia készítése.

A szervezetek a kétirányú kommunikációt alkalmazzák, amely során a felkeresés inkább szervezett programként, nem pedig tájékoztatóként vagy okításként jelenik meg. Mi is beszélhetünk és hatást gyakorolhatunk másokra, de meg kell hallgatnunk a közönséget is és reagálnunk kell az igényeire.

A felkereső szolgáltatás stratégiája mindig illeszkedik a szervezet küldetéséhez, meghatározott célcsoportokra irányul, konkrét célja, mérföldkövei és indikátorai (számokkal leírható eredményei) vannak.

A szervezeti célokhoz, a szakmai rátermettséghez, a szervezeti erőforrásokhoz és a lehetőségekhez alkalmazkodva kell kialakítani a felkeresést is. A célcsoportra koncentrálni, a hasonló szolgáltatást nyújtó szervezetek tevékenységét figyelemmel kísérve és a környezet, illetve alkalom kínálta feltételek számba vételével érdemes tervezni. Az igények pontos ismerete nélkül nem lehet eredményes a kitelepülés, legyen bármilyen felkészült a szervező csapat.





Ugyanakkor, ha azonos profillal rendelkező szervezetek keresik fel a célcsoportot, azonos témát kínálnak fel, a párhuzamos törekvések óhatatlanul csökkentik az egyes szervezetek munkájának hatékonyságát. Célszerű a szervezetek tevékenységét összehangolni és hosszú távon együttműködni a kitelepülés során amúgy is mozgósítható „rokon” szolgáltatókkal. A hosszú távon való együttgondolkodás minden területen gyümölcsöző lehet, de csak akkor, ha a civilek reálisan mérik fel a lehetőségeiket és a programjuk a valóságban is kivitelezhető.

Ha egy szervezet komolyan veszi a kitelepüléseket, nem pusztán túlélni, hanem növekedni is szeretne: újabb lehetőségeket vesz számba, új erőforrásokat mozgat meg, újabb témákkal rukkol elő.

A tervezés folyamata során a felkeresést tervező civil szervezet vegye számba a profiljába vágó szakmai folyamatokat és külső környezeti hatásokat, különös tekintettel a felkeresés során átadni kívánt témára. A téma eladható kell, hogy legyen, akár a piacon egy termék, tehát a szervezés során erre kiemelt figyelmet kell fordítani.

A megvalósítással még nem ér véget a felkereső munka, hiszen a növekedni, fejlődni kívánó szervezetnek valamiféle mérhető eredmény alapján kell értékelnie és tovább formálnia addigi tevékenységét. Az eredmények mérése számszerű adatokkal, pl. a résztvevők számával, a felkereső alkalmak számával, a felhasznált erőforrások számbavételével történik, de a folyamatnak még mindig nincs vége. Az eredmények alapján megtörténik az értékelés, és meg kell tenni a megfelelő kiigazító lépéseket is.

A felkereső szolgáltatást végzők közül azok a legsikeresebbek, akik kielégítik a célcsoport érdeklődését azáltal, hogy a szolgáltatást folyamatosan fejlesztik, mialatt a megfelelő erőforrásokat hozzárendelik a szervezethez. Rövidlátó az a szervezet, amelyik azt hiszi, hogy folyton ugyanazzal a témával és módszerrel közeledhet a fiatalokhoz. Újra és újra számba kell venni a fiatalok szükségleteit, szokásait és a technológiai fejlődést is.

Bár a civil szervezetek nem a klasszikus értelemben vett fogyasztói piacon jelennek meg, mégis jó, ha figyelemmel kísérik a jelen lévő azonos profilú szervezeteket, céljaikat, eszközeiket, tisztában vannak saját és „versenytársaik” erős és gyenge pontjaival, hiszen ebből sokat lehet tanulni.

## **MI AZ, AMI A SZOLGÁLTATÁST VONZÓBBÁ TESZI?**

A megfelelő kitelepülésben az arculati elemek – márkajelzés, logó, egységes dizájnnal rendelkező PR anyagok – egyértelműen elkülöníthetővé teszik a szolgáltatót. Kommunikációs szempontból nagyon fontos továbbá a színek megfelelő használata, hiszen a fiatalokkal megszólításakor a lendületes, „trendi” külső a sikeresebb.

Fontos továbbá a civil szervezet filozófiájának közvetítése a felkeresésen használt standon. Elsősorban az, hogy milyen képeket és egyéb látványelemeket használ az üzenet közvetítésére, milyen színeket, milyen betűtípust alkalmaz az írott kommunikációban.

A kitelepülés arculati elemei közé számít a jármű külseje/dekorációja is. Amennyiben a téma megkívánja, különböző promóciós eszközök jelenléte is kötelező a standon: szórólap, kiadványok, ajándéktárgyak. Ezek részben a figyelemfelkeltést célozzák, részben tömör kivonatai lehetnek az átadni kívánt információknak.

A stand meg kell, hogy feleljen a változó külső körülményeknek. Legegyszerűbb esetben egy sörpad is megtészi, hosszú távon azonban az időjárásnak ellenállóbb anyagból készült eszközök használata a megoldás. Nagyobb rendezvény esetén akár nagyobb sátor, hosszú ideig tartó kitelepülésben épített faház felel meg az igényeknek. Ajánlatos az arculati elemek megőrzésével készíttetni a kitelepüléskor használt sátrakat, bár ennek magasabb az előállítási költsége.

A szervezet esetenként többedmagával jelenik meg egy nagyrendezvényen, pl. egy nagyobb fesztiválon, a „Civil Falu”-ban, ezért fontos, hogy a munkatársakat egyedi ruhájuk alapján is meg lehessen különböztetni a többiektől. Egyszerűbb esetben a szervezet logójával ellátott póló is lehet az együvé tartozás jele, azonban vigyázni kell arra, hogy ha a póló egyben ajándék is, a munkatársak, közreműködők és az esetleges önkéntesek más-más színűt viseljenek. Ennek egy információs sáternál nagyobb jelentősége van, mint egyéb esetben, de nem árt figyelni rá már a tervezéskor.



## MILYEN TÉMÁT VÁLASSZUNK?

A fiatalokkal folytatott kommunikációban a téma bármi lehet, ami őket érdekli, feltéve, ha a szervezet kompetens az adott témában, birtokában van a szükséges információknak. A hétköznapi élet bármely területe lehet olyan, amiről több információra van szüksége a fiataloknak.

Egy-egy döntés meghozatalának előkészítésében is nagy segítség lehet a kitelepülést végző szakemberrel folytatott beszélgetés.

A témákat mélységüket tekintve is rangsorolhatjuk: vannak olyan területek, amelyekről elég rövid és szakszerű információkat adni az érdeklődőknek, vannak olyan témák, amelyek hosszabb beszélgetést és szélesebb körű felkészültséget igényelnek a felkeresést végző szakembertől.

Természetesen előfordulhat, hogy a fiatal olyan kérdést tesz fel, amelyre a jelen lévő munkatársak nem tudnak azonnal felelni. Itt van jelentősége a szervezeti háttérnek: egyrészt annak, hogy rendelkezésre áll-e a kitelepült csapatnál olyan ügyfélfogadásra alkalmas irodahelyiség, ahol egyéni igényeknek megfelelő információszolgáltatás és tanácsadás történhet. Másrészt fontos a munkatársak önismerete és kapcsolatrendszere: tudnak-e javasolni más, hozzáértőbb szakembert, segítőt, esetleg egy másik, velük együttműködő vagy általuk ismert civil szervezetet vagy intézményt, aki könnyebben segítheti a fiatal a kérdés/probléma megoldásában.

A téma megválasztásakor érdemes a szervezet erőforrásait és tudását feltérképezve kiválasztani azt a pár területet, ami az adott szervezet erőssége. Ha helyi/megyei/regionális szinten vannak még a témában jártas szervezetek, fel kell venni velük a kapcsolatot, mert a munkatársak idejével és energiájával jobban gazdálkodhat így a kitelepülést végző szervezet, nem is szólva a költségek megosztásáról, illetve az esetleges közös pályázatokról.

A teljesség igénye nélkül néhány téma, ami egyénként érdekelheti a fiatalokat: szórakozás, utazás, pályaválasztás, munka, önkéntesség, pályázati lehetőségek, ösztöndíjak, egészség.

Társadalmi környezetünket tekintve témák lehetnek: környezetvédelem, kutatás, fenntartható fejlődés, kommunikáció, más fiatalok közösségei, innováció és kreativitás, szociális és társadalmi nehézségek, társadalmi részvétel, jogok stb.

## **KIK AZOK, AKIK KITELEPÜLÉST VÉGEZNEK?**

Működésüket tekintve a felkereső tevékenységet folytatók lehetnek akár állami vagy önkormányzati finanszírozású szervezetek, pl. drogambulanciák, ifjúsági információs és tanácsadó irodák, vradó állomások. Lehetnek egyesületi vagy alapítványi formában működő szervezetek, akik az alapító okiratukban szereplő tevékenységeknek megfelelő témákat választják. Nem ritka az egyházak, gyülekezetek ilyen formájú ígéhirdetése, tagtoborzása sem. Alkalmanként teljesen spontán szerveződött közösségek is érezhetik fontosnak, hogy mondanivalójukat ilyen módon juttassák el a nagyközönséghez, hosszú távon azonban ez a fajta megjelenés jól strukturált, stabil hátteret igényel mind személyi, mind anyagi oldalról.



HA A HEGY NEM MEGY...

## KINEK SZÓL, KIK A LEHETSÉGES CÉLCSOPORTOK?

A fiatalokkal foglalkozó szervezetek profilja és működése is eltérő: van, akit a fiatalok speciális csoportja érdekel, pl. a fogyatékkal (segítséggel) élők, és kifejezetten a számukra érdekes témát szeretnék átadni.

Az Európai Bizottság fiatalok mobilitását támogató programjában, a Fiatalok Lendületben Programban, a 2007-2013 tartó költségvetési időszakban kifejezetten a 13-30 éves korosztályra koncentrálnak, őket tekintik fiatalnak.

Változó, hogy egy-egy kitelepülés során milyen korcsoportra lel a felkeresést végző szervezet, de fontos szabály, hogy a téma és az alkalmazott módszerek mindig feleljenek meg a részt vevő fiatalok életkorának és érdeklődésének.

Nyilvánvaló, hogy a középiskolai diáknapon zömében a tinédzserkorosztály lesz jelen, a nyári fesztiválokon a 18 év felettiek lehetnek túlsúlyban. A mindenkori lehetséges célcsoport összetételéről tájékozódni kell a rendezvény előtt, a szervezet felkészülésén múlik, nem követ-e el baklövést, ha az igények fölé- illetve alá céloz.

Előfordulhat, hogy a felkeresést végzők olyan speciális módszert is szeretnének alkalmazni, ami nagyobb létszámú csoport egyidejű és folyamatos jelenlétét igényli, (pl. csapatjáték vagy rövid képzések során alkalmazott gyakorlat, közönségtalálkozó), ilyenkor érdemes előre szervezni kisebb-nagyobb fiatalokból álló csapatokat annak érdekében, hogy a programelem megvalósulhasson, ne legyen „üresjárat”. A helyszínt biztosító személy vagy a meghívó szervezet lehet ebben segítség, érdemes az ő tapasztalataikra hagyatkozni.

## HOGYAN ALKALMAZZUK A MÓDSZERT?

Ha megfelelő célok és stratégia mentén eljutottunk a megfelelő célcsoporthoz az igényeikhez illeszkedő témával, felkészültek vagyunk, és a munkatársaink is azok, ráadásul még egy klassz sátorban is üldögélünk, már közel járunk a sikerhez.

Legyünk motiváltak! Ha unott arccal üldögélünk, fel sem nézünk a laptopunkból vagy egyfolytában telefonálunk, ne csodálkozzunk azon, ha nem keresik fel a standunkat!

Legyünk hitelesek! Ha nem vagyunk biztosak a válaszban, mondjuk meg ezt, és kérjünk némi időt a válaszadásra! Nincs bosszantóbb annál, mint amikor az ember rájön, hogy félrevezették.

Az érdeklődők kíváncsiságát felkeltheti egy szórólap, rövid reklámfilm a termékről, a szolgáltatásunkról, a humoros és kreatív ötletek, tárgyak. A standunkhoz vezetheti a fiatal felfestett útjelzés, csalogató zene vagy érdekes hangok, élénk színek – a szolgáltatásainkhoz kapcsolódóan.



Előfordulhat, hogy valaki azzal a céllal érkezik a rendezvényre, hogy a mi sátrunkat keresse fel, de ennek kevés az esélye. Ha a fiatal megáll a standunk előtt, szólítsuk meg! Érdeklődjünk a szokásai és igényei felől, így tudjuk megállapítani, hogy a mi termékeink, szolgáltatásaink érdekelhetik-e őt vagy sem.

A kitelepülés során elsősorban beszélgetésre van lehetőségünk az érdeklődőkkel. Ezt színesítheti játék, rövid fejtörő, totó, esetleg ügyességi játékok, amelyek megmozgatják, megnevettetik a fiatalokat. Közönségcsalogató lehet az ajándéktárgyak osztogatása vagy a nyereményjáték is.

## HOGYAN TEGYÜK LÁTHATÓVÁ A SZOLGÁLTATÁSUNKAT?

Ne feledjük, történetünk hőse mi vagyunk! A történet célja pedig, hogy felkeltse a közönség figyelmét, vágyat ébresszen a termék vagy szolgáltatás irányában és általunk kívánt cselekvést váltsa ki. Amikor csak lehetséges, a történetet a következő formában kell elmondanunk:

- nyelv és szimbólumok, mint például képek és logók,
- koncepciók és konkrét példák, mint például anekdoták,
- tények és érzelmek, mint például statisztikák.

A történetet újra és újra el kell mesélnünk, annak érdekében, hogy ébren tartsa a termék és szolgáltatás iránti figyelmet. Ráadásul minden lehetséges formában el kell mondanunk, mint például előadások, sajtóközlemények, honlap stb.

*Ne feledjük!*

Azonban soha ne felejtjük el, hogy a kommunikáció kétirányú! Figyeljünk arra, hogy a fiatalok mit mondanak rólunk, a termékünkről, vagy a szolgáltatásunkról. Használjuk fel ezeket az információkat!

## LÁSSUK A KITELEPÜLT INFORMÁCIÓS NAPOT EGY KONKRÉT PÉLDÁN!

### **Kitelepülés „Civil falu”-ban, Állásbörzén**

*Példa az Európai Önkéntes Szolgálat népszerűsítésére*

A kitelepüléssel megvalósuló felkereső szolgáltatás akkor lesz sikeres, ha megfelelő információkkal és forgatókönyvvel rendelkezünk. Ebben segít az alábbi példa.

Információkat kell gyűjtenünk a következőkről:

#### 1. *Közönség – résztvevők*

*Mi érdeklí?*

- A 18 és 30 év közötti életkorban lévő fiatalok azért mennek az állásbörzére, hogy az egyetem utáni elhelyezkedési lehetőségekről tájékozódjanak, éppen ezért nyitottak minden információra. Gyakorlatilag jövőjük tervezésében, szervezésében segítheti őket a kitelepült ifjúságsegítő. Az Európai Önkéntes Szolgálatot ilyen alkalmakon sikerrel szoktuk népszerűsíteni.
- Álláskeresőként az Eurodesk hálózat First Class levelezőrendszerének General mappája is érdekes lehet. Lehetőségük nyílik gyakornoki hely keresésére, azaz, hogy önéletrajzot, motivációs levelet küldenek európai országokba, továbbá gyakornoki helyek keresésében kaphatnak közvetlen segítséget.

*Hány embert érdekel?*

Jól szervezett és sok kiállítóval (standdal) rendelkező állásbörze esetén az egyetemi/főiskolai hallgatók belebotlanak a szolgáltatásba, akár akarják, akár nem. Pontos statisztikákat a teljes látogatottságról a programot szervező karrierirodától lehet kérni, de érdemes vezetni saját statisztikát is a látogatókról.

*Milyen korosztály?*

Elsősorban végzős hallgatók látogatják tudatosan az állásbörzét, ez a kb. 22-23 éves korosztályt jelenti, de általánosságban a 18-30 éves célcsoport van jelen az ilyen rendezvényeken. 18 év alatti fiatallal még nem találkoztunk állásbörzék során.

*A korosztályon belül milyen réteg?*

Értelmiségi fiatalok, családi hátterük nem derül ki, de az érdeklődési körüknek utána lehet nézni. Minden egyetemen működnek önképző körök, nagy hagyománya lehet egyes tevékenységeknek, hobbiknak, ennek utána kell járni a tervezett kitelepülés előtt.

*Milyen anyagi lehetőségeik vannak?*

A felsőoktatásban részt vevő fiatalok számára az Európai Önkéntes Szolgálat elérhető, anyagilag nagyobb gondot nem jelent általában.

## 2. A program

Az állásbörzéken a standokon kívül különböző programokra is várják a résztvevőket. Előadásokat hallgathatnak meg, játszhatnak. Érdemes tájékozódni a napi programról kitelepülés előtt, két okból is. Akár saját játékot, előadást is vihetünk, maximum 20 percben. Célszerű készülni az Európai Önkéntes Szolgálat rövid prezentációjával, és elküldeni a szervezőknek a rendezvény előtt. Másrészt megismerve a programot, egyértelműen kiderül, hozzánk hasonló szolgáltatásokkal és információval készül-e másik szervezet. Rólunk szóló érdekes totó kitöltésével a játékos kedvű hallgatók nagyobb ajándéktárgyakat nyerhetnek.

Ha a rendezvényen sikeres előadó/művész is fellép, érdemes előre tudni, ki ő, és milyen a rajongótábora, hogy az ő speciális igényeiknek is meg tudjunk felelni.

Megfelelő információval rendelkezve könnyű elkészíteni a megfelelő forgatókönyvet.

### *Milyen a jó forgatókönyv?*

Forgatókönyvet többfélet is készíthetünk, a rendezvény nagyságának és összetettségének megfelelően. Lehet komplex forgatókönyvet összeállítani, mely tartalmazza a rendezvényhez köthető összes információt, és lehet csak egy feladatkört kifejezni, vagy az egy helyszínen lezajló eseményről megírni a forgatókönyvet. A jó forgatókönyv tartalmazza a rendezvény egészére vagy egy részletére vonatkozóan az összes tennivalót, a végrehajtásért felelős személyeket, a feladatok teljesítésének határidejét, a szükséges felszereléseket és berendezéseket, a várható költségeket és azok finanszírozásának módját, a rendezvény programját.



Pl: Kitelepült információs nap, „Civil falu”-ban, Állásbörzén

program- elem	feladat	felelős	határidő	eszközök	költségek
előadás	elkészíteni és előadni	munkatárs	elkészítés egy héttel előtte	projektor, laptop, vetítővászon, mikrofon, asztal, székek	nincs, mert biztosított
játék	megtervezni és levezetni	önkéntes	előkészítés egy héttel előtte	ajándéktárgyak, totó, íróeszközök	fénymásolás
információs pult	folyamatos jelenlét és információ átadása	munkatárs és önkéntesek	módszer kitalálása egy héttel rendezvény előtt, eszközök előkészítése egy-két nappal előbb	kiadványok, plakátok, szórólapok, ajándéktárgyak	promóciós tárgyak előállítás költsége

*Kikből álljon a stáb?*

A kitelepülés megszervezését és lebonyolítását – a nagyságrend függvényében – egy vagy több fő valósíthatja meg. Többszereplős szervezés esetén ajánlatos egy felelős vezető kinevezése, aki kezében tartja az összes részfeladat irányítását, meghatározza a munkatársak tevékenységét.

Célszerű megosztani a munkát akkor is, ha nem egy egész szervezőbrigádot mozgattok. Legalább két emberre szükség van, aki a téma szakértője. Könnyen elfáradunk, ha egész nap egyedül visszük a szót.

Tapasztalataink szerint az Európai Önkéntes Szolgálatban már részt vett ex-önkéntesek jelenléte segíti a fiatalok motiválását, hiszen előttük az élő példa, hogy meg lehet csinálni.

*Hogyan viselkedjünk?*

A kitelepülés alapvetően emberi kapcsolatokra épül, e tevékenységek színvonalas ellátásának egyik meghatározó feltétele a kapcsolatteremtés és kapcsolattartás minősége. A rendezvényszervezőnek ismernie kell és a gyakorlatban is tudnia kell alkalmazni tehát a viselkedéskultúra általános szabályait, valamint jártasnak kell lennie a protokoll alapvető előírásaiban. Számtalan tankönyv jelent meg ebben a témában, ajánlatos néha kézbe venni, forgatni őket.



### *Mi a kitelepülés módszertana az Európai Önkéntes Szolgálat népszerűsítésekor?*

Az Európai Önkéntes Szolgálat népszerűsítéséhez kiadványokat, ajándéktárgyakat helyezünk el az asztalon. Az érdeklődők rövid beszélgetés után kitölthetnek az asztalnál egy tesztet a beszélgetés során elhangzott tájékoztató alapján. A teszt ellenőrzése után kapják meg az asztalról kiválasztott ajándéktárgyat. Előzetes ismeretekkel rendelkező érdeklődők esetén is nagy segítség az internet hozzáférés, mert konkrét példákat tud keresni, illetve a kérdésekre azonnali választ találhat a kitelepült ifjúságsegítő.

### *3. A rendezvényhelyszín*

Ha nem mi választjuk ki a helyszínt, akkor igyekezzünk a „Civil falu”-ban, a többi szervezettel együtt maradni, hogy a szolgáltatás nonprofit jellege egyértelmű legyen az érdeklődőknek is. Érdemes tudni, hogy egy nagyrendezvény sikerét nagyban befolyásolja a helyszín is, ezért kitelepülés előtt tájékozódunk kell a körülményekről. Az alábbi ellenőrző lista segítséget nyújthat a rendezvényszervezés helyszínének lekérdezéséhez:

Technikai szükségletek/lehetőségek:

- Világítási és hangosítási lehetőségek (bekötések, meglévő világítási rendszer használata, mikrofonok, mikrofonállványok)
- Áramvételi lehetőségek (honnán, milyen teljesítményű /amperszám/, bekötés módja)
- Internethasználat lehetősége és módja
- Biztonságtechnika (kordonok, a felszerelések/technikák biztonsága)
- Színpad (milyen dobogó rendszerek vannak, függönyök, díszlet-lehetőségek, vonal és ponthúzó)
- Öltözők (tükör, mosdók, zárhatóság, fűtés-szellőzés, színpad megközelítése, biztonsági szempontok)
- Bejáratok és kijáratok száma, mérete (a tömeg és a pakolás miatt)
- Mosdók (számuk és azok állapota)
- Büfék (állapota, választék, árak)
- Jegypénztárak (száma, elhelyezkedése, nyitva tartás)
- Vendégek irányításának, mozgatásának jelzései (piktogramok)
- Vendégek és közreműködők közlekedése és parkolása. Beszállítás
- Orvosi szoba

Nem minden információra van szükségünk vendégként, de jó, ha ismerjük őket, legalábbis ami ránk is vonatkozik. A kitelepülés kapcsán tudnunk kell minimum az alábbiakat:

- Kapunk-e asztalt, és mekkorát?
- Kapunk-e székeket, és hányat?
- Kapunk-e falfelületet plakátjaink, molinóink számára?
- Kihelyezhetjük-e saját megállító táblánkat vagy roll up-ot?

- Használhatunk-e internetet?
- Ki a logisztikai kapcsolattartója a rendezvénynek, akihez kéréseinkkel fordulhatunk?
- Kapunk-e étkezést, szállást, parkolóhelyet?
- A rendezvényen való megjelenés várható költsége mekkora lesz?

#### 4. Reklám – propaganda

- Mennyi idő áll a rendelkezésre a reklámhoz?
- Milyen reklámhordozókat tudunk és akarunk használni?
- Milyen lehetőségeink vannak? (fizetett és ingyenes lehetőségek)

Általában, ha csak meghívottként veszünk részt egy nagyobb rendezvényen, keressük a lehetőséget a meghívó fél által kiadott információs kiadványban való megjelenésre. Olcsósága és hatékonysága is a közös kiadvány mellett szól. A fiatalok ilyen módon egyetlen összefoglaló anyagban látják az összes kitelepülő szolgáltatatót, és nem kell tucatnyi magazinban keresni a témákat, elérhetőségeket. 1500 karakteres bemutatkozó szöveg a szervezetről/intézményről, amelyet képviselsz, elegendő a kíváncsiság felébresztésére. Ne feledjük, az általunk képviselt szervezet logóját vektorgrafikus formátumban elküldeni a nyomdának, hiszen ez a „védjegyük”!

Ha van saját honlapunk, az eseménynaptárunkban és rövid hírként is jelenítsük meg rajta a rendezvényt, amelyen meghívottként részt veszünk! Használjuk a web 2.0 alkalmazásokat, közösségi oldalakat a hirdetéshez! Érdemes a helyi sajtóban közösen megjelenni, egy hírből pl. „Civil falu az állásbörzén”.

Sajtókapcsolatainkon keresztül jussunk el a célcsoporthoz! Az esemény előtt két héttel szerkesszünk sajtóközleményt és küldjük át a sajtólistánkra! A rendezvény előtt egy héttel kérdezzünk rá telefonon vagy személyesen, hogy a sajtó részéről ki vesz részt az eseményen!

Reklámhordozók tervezése (plakát, szórólap, média reklámok stb.)

Ha van rá lehetőségünk, tekintsük meg a kiadványok látványtervét a rendezvény előtt! Sok jó dolgot tanulhatunk egymástól, és sok inspiráló ötletet kaphatunk a többiektől a média-megjelenés kapcsán.

Szponzorok felkutatása, szponzorajánlat készítése

Szerencsés esetben van támogatónk, és ha megjelenünk egy rendezvényen, használunk is kell a logójukat stb. Kitelepülés kapcsán ne felejtünk el kapcsolatot építeni a társszervezetekkel, hiszen számtalan közös pont van bennünk! Ez megalapozhatja a későbbi együttműködést, ami közös beszélgetéstől nagy pályázatok közös lebonyolításáig terjedhet, nem is szólva arról, hogy barátságot köthetünk egymással.

## 5. Gazdasági helyzet

Hogy mindez mennyibe kerül? Tapasztalatom szerint semmibe.

Tisztáznunk kell a szervezőkkel, hogy nonprofit szervezetet, közcélú egyesületet/ alapítványt képviselünk. Kérnünk kell a szervezőktől a díjmentességet, a méltányosságot! Indokoljuk meg szakmai alapon, miért jó a szervezőknek, hogy jelen vagyunk a rendezvényen! Például: az Európai Önkéntes Szolgálat olyan vonzó pályázati lehetőség a 18-30 év közötti fiatalok számára, hogy többen keresik fel a rendezvényt. Nő a látogatottság, így a „fizető” standolók (munkaadók) nagyobb mennyiségű álláskeresővel találkoznak. Jobban válogathatnak, kvázi értékesebb munkaerőhöz jutnak. Ha a munkaadók elégedettek, jó hírért keltik az állásbörzének általában, így újabb „fizető” ügyfelek jelentkeznek a következő rendezvényre. A téged ingyen helyyel jutalmazó szervezők tehát jól járnak!

Lebonyolítás után értékelj!

Neked is jól esnek az elismerő szavak, ne fukarkodj velük, ha a munkatársaid rászolgáltak! Beszéljétek meg, ki hogyan érezte magát és min kellene változtatnotok a jövőben! Sok sikert a további munkához!







HA A HEGY NEM MEGY ....



# Hasznos honlapok, dokumentumok a felkereső ifjúsági munka témájában

## 1. FACHMAGAZIN „MOBILE” STUTTGART

A „Die Mobile Jugendarbeit Stuttgart” elnevezésű egyesület több mint 30 éve dolgozik fiatalokkal Stuttgart különböző városrészeiben a felkereső ifjúsági munka módszereivel – például csoportmunka, utcai munka formájában.

Az egyesület 2004 óta évente jelenteti meg Mobile című szaklapját, amely érdekes cikkeket, tanulmányokat közöl a felkereső ifjúsági munka témakörében.

A szaklap az alábbi honlapcímen letölthető:

<http://www.mobile-jugendarbeit-stuttgart.de/das-fachmagazin-der-mobilien-jugendarbeit-stuttgart.html>

## 2. SALTO, YOUTH INFLUENCE. THE REAL DEAL

Ez a füzet egy olyan, 2009-ben Svédországban tartott szeminárium előadásainak és műhelymunkáinak összefoglalója, amelyen 16 európai ország ifjúságsegítői vettek részt. A kiadvány egyik legfontosabb célja, hogy összegyűjtse azokat a módszereket, jó példákat, amelyek segítségével a fiatalok a közösségek aktívabb tagjaivá válhatnak. A kiadvány jól bemutatja azt, hogy hogyan segítheti a felkereső ifjúsági munka módszere az egyes témák feldolgozását.

A kiadvány az alábbi honlapcímen letölthető:

<http://www.salto-youth.net/downloads/4-17-2015/YouthInfluenceTheRealDeal.pdf>

## 3. „KONZEPT FÜR AUFSUCHENDE JUGENDARBEIT MIT CLIQUEN UND SZENEN” (KONCEPCIÓ A SZUBKULTÚRÁKKAL ÉS KISCSOPORTOKKAL VÉGZETT FELKERESŐ MUNKÁRÓL)

A VAJA e. V. Bremen elfogadó ifjúsági munkát végző egyesület munkatársai alkották meg – sok éves tapasztalatukra támaszkodva – ezt a koncepciót, amely segítségét kíván nyújtani olyan, Brémához hasonló adottságokkal rendelkező városok számára, ahol a döntéshozók és szakemberek is a felkereső ifjúsági munka segítségével szeretnék támogatni a fiataljaikat.

A kiadvány az alábbi honlapcímen letölthető:

<http://www.vaja-bremen.de/basisliteratur.htm>

#### **4. BUNDESARBEITSGEMEINSCHAFT STREETWORK/MOBILE JUGENDARBEIT - FACHLICHE STANDARDS (A MOBIL IFJÚSÁGI SZOLGÁLTATÓK ÉS UTCAI SZOCIÁLIS MUNKÁSOK ORSZÁGOS SZÖVETSÉGE – SZAKMAI SZTENDERDEK)**

A Szövetség legfontosabb célkitűzése, hogy a szövetségi tartományokban a területen dolgozó szociális munkásokat, munkacsoportokat összefogja, és támogassa a területen dolgozók munkáját képzések, szimpóziumok szervezésével, kiadványok megjelentetésével. Emellett a szövetség fontos feladatának tartja, hogy szövetségi szinten képviselje a szakmát az őket érintő szociálpolitikai és ifjúságpolitikai kérdésekben, és hogy részt vegyen szakmai koncepciók kidolgozásában, megvalósításában is. A szakmai sztenderdek 2007-ben az egyik taggyűlés keretében kerültek kidolgozásra.

A Szövetség honlapja: [www.bag.streetwork.org](http://www.bag.streetwork.org)

Az említett kiadvány pedig az alábbi honlapcímen tölthető le:  
[www.bundesarbeitsgemeinschaft-streetwork-mobile-jugendarbeit.de/bag-material/bagstandards2007.pdf](http://www.bundesarbeitsgemeinschaft-streetwork-mobile-jugendarbeit.de/bag-material/bagstandards2007.pdf)

#### **5. ARCHIV DER JUGENDKULTUREN E.V.**

Az egyesület Európában egyedülálló módon 1998 óta gyűjti és rendszerezi az ifjúsági kultúrák eredeti dokumentumait (fanzinok, szóróanyagok, zene) és az ezekhez kapcsolódó tudományos írásokat, illetve ingyenes hozzáférést biztosít az említett dokumentumokhoz az érdeklődőknek. Az egyesület évente hat alkalommal jelenteti meg „Journal der Jugendkulturen” című magazint, amelyben az egyes ifjúsági szubkultúrákat mutatják be részletesen a szerkesztők.

Az egyesület honlapja: [www.jugendkulturen.de](http://www.jugendkulturen.de)

#### **6. GANGWAY E. V.**

A berlini egyesület 1990 óta végez felkereső ifjúsági munkát a város 9 kerületében. Az egyesület célja megtanítani a fiatalokat arra, hogy hogyan tudják saját maguk irányítani az életüket. A holnapon elérhetőek az egyesület projektjeinek leírásai, szolgáltatásai részletes bemutatása.

Az egyesület honlapja: [www.gangway.de](http://www.gangway.de)

## **7. PORTAL FÜR SZENENFORSCHUNG**

Egy, a különböző ifjúsági szubkultúrákat kutató egyetemi csoport honlapja, amely igyekszik a a német társadalomban megtalálható ifjúsági szcénákat bemutatni könnyen érhető formában, hogy ezzel is elősegítsék a generációk közötti párbeszédet.

Az ifjúsági szcénákat bemutató honlap címe: [www.jugendszenen.com](http://www.jugendszenen.com)

**Kiadó:** Foglalkoztatási és Szociális Hivatal - Mobilitás Országos Ifjúsági Szolgálat

**Felelős kiadó:** Komáromi Róbert

**Felelős főszerkesztő:** Márton-Veres Judit Inez

**A kiadvány szerzői:** Bánszegi Zsuzsa, Borsos László, Csalagovits Zóra, Csóka Dóra,  
Horváth Zoltán, Kiss Andrea, Kertész Eszter, Kósa András Csaba, Kovács Vanda,  
Sulics Rita, Takács Katalin, Vincz Júlia

**Szerkesztette:** Kiss Andrea, Takács Katalin, Csóka Dóra

**A szöveget gondozta:** Karvalits Ivett

A kiadványban szereplő fotókat, illusztrációkat a szerzők és az együttműködő szervezetek bocsátották a rendelkezésünkre.

**Design:** Márok Attila - EZ Design

**Tördelés:** Gerle Péter

**Nyomda:** Premier Nyomda Kft.

**Nyomda felelős vezetője:** Hlinka Károly

ISBN: 978-963-88746-9-6

ISSN: 2060-8136

# Ha a hegy nem megy...

## A felkereső ifjúsági információs munka

Az információs és kommunikációs technológiák korában az ifjúsági információ-szolgáltatás, és az ifjúsági munka is olyan új kihívásokkal szembesül, amelyekre az ifjúságsegítőknél és a fiatalokkal dolgozóknak korszerű, kreatív megoldásokkal kell választ adniuk. A fiatalok elérése, informálása, mozgósítása, bevonása mindig is egy izgalmas, folyton megújuló, a környezet, illetve a társadalom, a célcsoport és a szolgáltatók közötti kölcsönhatásból építkező folyamat volt. Az Eurodesk magyarországi hálózata jelen kiadványa ennek a tevékenységnek egy speciális megközelítését, a felkereső ifjúsági információs munkát kívánja több szempontból körbejárni, és olyan szakmai írásokat foglal magában, amely az Eurodesk által felkért, a szervezettel együttműködő szerzőknek a témakörhöz kapcsolódó – mindennapi munkájuk során felhalmozott – gyakorlati tapasztalatait és – az ifjúsági területen aktívan eltöltött évek alatt szerzett – módszertani és elméleti tudását összegzi. A bevált gyakorlatokat, példákat segédanyagként szánták a szerkesztők, anélkül, hogy a felkereső ifjúsági munka eddig használt teljes tárházát felvonultatnák. A kiadvány célja, hogy ötletforrásként szolgáljon további jó példákhoz, és segítse az ifjúsági információ-szolgáltatás és az ifjúsági munka minőségének javulását.



eurodesk



SZERELMET  
VÁSÁROLNI  
UGYANAKKORA  
HÜLYESÉG  
MINT A PÉNZT IMÁDNÍ

Loeje

CSIKIZD  
MEG AZ UTCÁKAT  
HOGY  
NEVESSEN  
A VÁROS

Loeje

NEM KELL  
FORGÓSZÉLNEK  
LENNED  
HOGY MINDENT  
FELFORGASS  
MAGAD KÖRÜL

Loeje

Loeje  
A REKLAMNAK  
SZÜKSÉGE  
VAN BÁNK

NEM  
FORDÍTVA