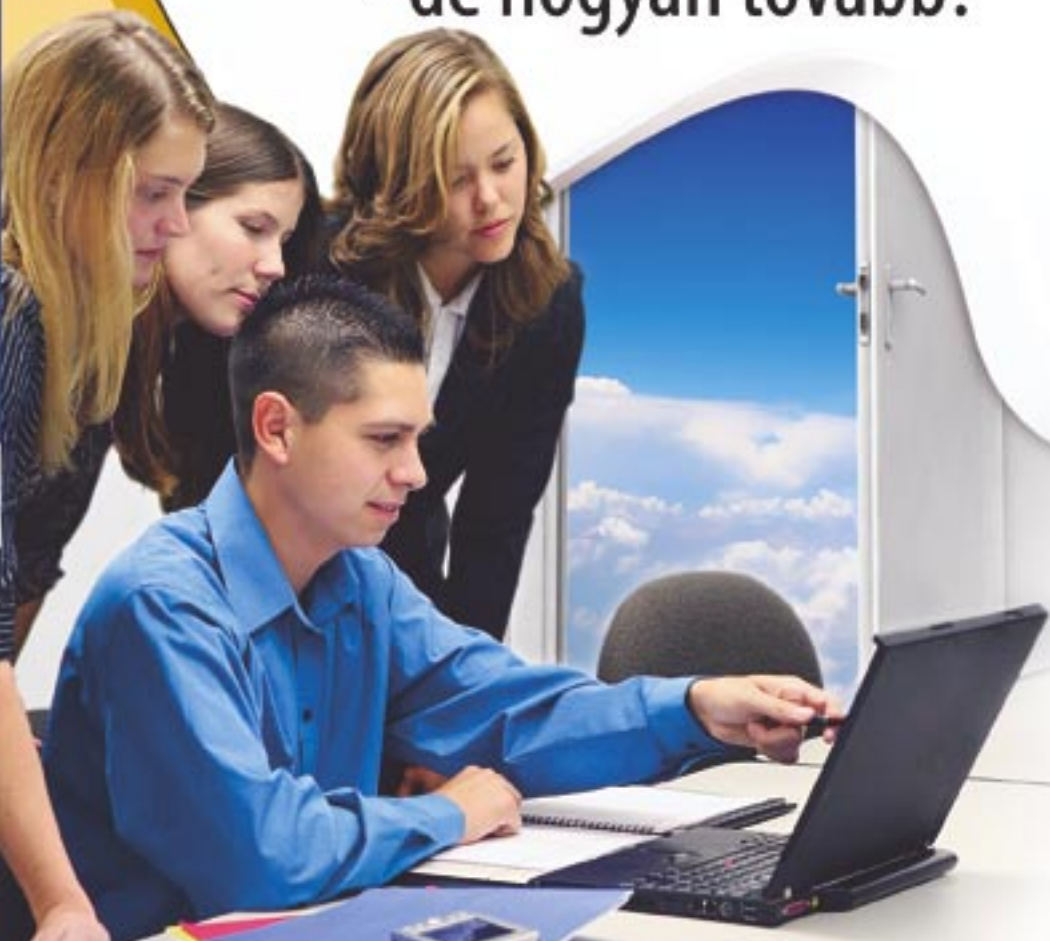


„Hurrá, bejegyezték!”

- de hogyan tovább?



„Hurrá, bejegyezték!”

- de hogyan tovább?

Kedves Olvasó!

2007-ben a Mobilitás Országos Ifjúsági Szolgálat megváltozott intézményi struktúrában új feladatokkal és célkitűzésekkel kezdte meg a működését. 3 évet felölelő fő törekvése az volt, hogy szakmai fejlesztő központként működő, erőforrások és kompetenciák koordinációjáért felelős intézménnyé váljon a magyarországi ifjúsági munka megerősítése érdekében. Ezen szándékát szolgálva egyik legjelentősebb stratégiai céljaként az ifjúsági munka szakma fejlesztését, illetve önálló szakmává fejlesztését határozta meg. Ezen az úton haladva az elmúlt két évben az intézmény számos szakmai folyamatot indított el és munkáját olyan nemes feladatok képezték, mint az ifjúsági munka végzéséhez szükséges információ, tudás és kompetenciák folyamatos összegyűjtése és közvetítése, valamint az ifjúsági szakma szélesebb skáláján mozgó szereplők munkájának támogatása. 2009-ben az ifjúsági munka iránti elkötelezettségünk és segítőkész, támogató szándékunk újabb formában nyilvánul meg: egy, az ifjúsági munka széles területét felölelő szakmai kiadványsorozat elindításával. Ennek részét képezik majd a régiókban megjelenő értékeket és példamutató tevékenységeket bemutató füzetek, regiszterek, valamint a régiókat átívelő általános, átfogó, az ifjúsági munka egy-egy területére fókuszáló szakmai anyagok, útmutatók, publikációk is. A tematikájában egymástól elkülönülő módszertani kiadványainkat nem kizárólag a fiatalokkal foglalkozóknak, az ifjúsági munka területén dolgozóknak ajánljuk, hanem az ifjúságsegítés iránt nyitott, illetve azt még nem ismerőknak, akik kiadványainkon keresztül bepillantást nyerhetnek az ifjúsági munka világába. Sorozatunk első darabját tartják kezükben az Olvasók, melyet hamarosan újabbak követnek.

Kívánom Önöknek, hogy érték- és kapcsolatteremtő, ismeretközvetítő kiadványainkat hatékonyan hasznosítsák munkájukban!

Földi László

a Mobilitás Országos Ifjúsági Szolgálat igazgatója



1 Egyedül vagy közösen?

„Egy jó kapcsolat érték. Sok befektetést igényel, megszűnése pedig veszteség!”

Egy-egy szervezet lehetőségei általában nagyon korlátozottak. Nem csak pénzügyileg szűkek az előrejutás, fejlődés lehetőségei, hanem az információk megszerzésében, a hatékony programszervezésben is lehetnek problémáik. Ráadásul vannak olyan pályázatok, amelyeket önmagukban lehetőségük sincs elnyerni. A szervezetek viszont együtt, összefogással, együtt dolgozással megsokszorozhatják erejüket, és pozitív megítélésüket is a civil szférában.

*Egy sikeres együttműködés elengedhetetlen feltétele, hogy **egyértelmű céllal szerveződjön és bizalom legyen az alapja.** A jó partnerség előfeltétele a rendszeres kapcsolattartás, vagyis az, hogy a szervezetek tudjanak egymásról, ki tudja cserélni az információikat, szaktudásukat, tapasztalataikat.*

A SZERVEZETEK EGYÜTTMŰKÖDÉSE LEHET:

- alkalmi vagy állandó;
- informális vagy formális (szervezet jön létre);
- szakmai terület mentén, szervezettípus mentén vagy valamilyen ügy mentén létrejövő;
- önálló vagy struktúrába illeszkedő (pl. a szövetség tagjává válik);
- független, vagy valamilyen állam, nemzetközi szervezet által létrehozott / finanszírozott együttműködés.

JELLEMZŐ EGYÜTTMŰKÖDÉSI FORMÁK:

- **Szövetségi együttműködés** során az együttműködőket a szakmaiság kapcsolja össze. Zárt közösség, amelyhez nem csatlakozhat minden szervezet, a már csatlakozottak szabnak feltételt a belépéshez. Koordinációs testület szervezi a hatékony együttműködést. A szövetség keretein belül megszervezhető egy térség fejlesztésének terve, illetve alkalmas arra, hogy az adott szakmán belül tevékenykedőket összegyűjtse és a térség így magas színvonalú szakmai bázist tudhasson magáénak.
- **Fórumszerű együttműködésben** a szervezetek nyílt közösséget alkotnak, ahová bárki csatlakozhat, általában alanyi jogon. Például ugyanabban a térségben tevékenykedő szervezetek mindegyike csatlakozhat hozzá. A fórumnak demokratikusan kell működnie. Ez előny, de hátrány is lehet, hiszen lelassítja a döntéshozatali folyamatot, nehézkessé teheti a működést. Koordinációs testület létrehozását igényli, mert a belső kommunikáció elengedhetetlen a fórumon belül.
- A **hálózati együttműködés** – „szervezetek közötti közvetlen kooperációs kapcsolaton alapuló együttműködés.” Amíg az előző két formában nem követelik meg a szervezetek közötti közvetlen kapcsolatot (szövetségen vagy a fórumon keresztül közvetve is tarthatták a kapcsolatot az egyes résztvevők), addig e szerveződési forma alapvető elvárása az, hogy minden csatlakozott legalább egy szervezettel legyen közvetlen, együttműködési kapcsolatban.

MILYEN ELŐNYÖKET TARTOGAT SZÁMUNKRA AZ EGYÜTTMŰKÖDÉS?

- Megnő az információhoz jutás lehetősége – több szem, többet lát;
- Megnő az erőforrások mennyisége és sokfélesége: ha többen egy célért dolgoznak, akkor nagyobb erőforrásokat tudnak a közös cél mögé állítani, meg-





sokszorozva az egyéni lehetőségeket, valamint olyan eszközök is rendelkezésre állhatnak az együttműködés által, amelyeket külön-külön nem lett volna lehetőségük megszerezni.

A szervezetek sokféleségéből adódóan olyan szaktudás birtokába juthatnak, olyan szakértőbázissal rendelkezhetnek, amiről önállóan működve nagy valószínűséggel le kellene mondaniuk. Ez hatalmas segítséget jelent például pályázatok megírásánál, de az egyes projektek végrehajtásánál is hatalmas előnnyé kovácsolódik.

- Egyes pályázatok előnyben részesítik, ha több szervezet összefog egy pályázat, egy projekt érdekében. Vannak olyan pályázatok, amelyről egy szervezet egyedül csak álmodozhat, egy partner bevonásával viszont megsokszorozhatja a pályázat elnyerésének valószínűségét.
- Sikeresebb programokat szervezhetünk, ha együttműködő szervezeteinktől tudjuk, mikor, milyen programok, rendezvények megtartását tervezik. Hiszen így elkerülhető, hogy két ugyanolyan profilú szervezet egy időben, de két helyen tartsa meg rendezvényét. Érdemes tehát előre egyeztetni, és ha lehetőség van rá, együtt, közösen megrendezni azt.
- Az együttműködés keretében kihasználásra kerülhetnek olyan erőforrások, eszközök, amelyen egy szervezet számára az év, vagy hónap nagy részében feleslegesek lehetnek. Ilyen például egy rendezvényterem, tárgyalóterem vagy az is előfordulhat, hogy nincs szükség egy teljes állású alkalmazottra, viszont így mindkét szervezet közösen foglalkoztathatna.
- Ha egy cél érdekében többen dolgoznak, azzal megnőhet a motiváció is, ami nagyban hozzájárulhat programunk sikerességéhez.

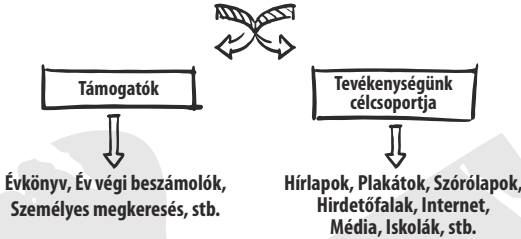
Ahhoz, hogy az együttműködés, bármilyen formában is szerveződjön, sikeres és hatékony legyen, alapvető a kommunikáció és a kölcsönös bizalom. Új keletű együttműködések esetén érdemes először kis célokért összefogni, majd a bizalom megszilárdulása után továbblépni egy nagyobb kihívás felé.

2

PR TEVÉKENYSÉG, PRAKTIKUS SZÓRÓLAPOK

„A PR-tevékenység segíti szervezetünket az ismertté válásban, és fontos eszköze lehet a civil szervezettel kapcsolatos bizalom megteremtésében is.”
Mielőtt belekezdenénk a szervezet „reklámozásába”, meg kell határoznunk azt a csoportot, akinek hirdetésünk szólni fog.

Két részre oszthatjuk a megcélózandók körét:



Az **évkönyvek** alkalmasak arra, hogy leltárt készítsünk a szervezet éves tevékenységéről, programjairól, eredményeiről. Alkalmazható arra is, hogy támogatóink felé megmutassuk, hogyan használtuk fel hozzájárulásait, illetve új támogatók megnyerésére is alkalmas lehet egy igényesen megtervezett és kivitelezett évkönyv. Fotókkal illusztrált, sokat mondó összeállítás készítése a cél.

A **hírlapok** tökéletes hirdetési felületek abban az értelemben, hogy széles körben eljuttathatunk vele információkat, nagyobb terjedelemben is. Hátránya viszont, hogy nincs visszacsatolási lehetőség és hogy viszonylag drága. Egy jól elhelyezett és találó, sokatmondó plakát sikerrel viheti hírünket a nagyvilágnak.

A **szórólapok** is alkalmasak lehetnek szervezetünk ismertté tételében, viszont itt a minőség a lényeg. A vékony papírból készül, viszonylag nagyméretű szórólapok többsége (elég gyakran olvasatlanul) a szemetesben végzi. Kisméretű, nem gyűrődő, színes kártyák, lapok, könyvjelzők, amelyeket könnyen lehet zsebben, tárcában tartani, jó megoldást jelenthetnek.

A **hirdetőfalak** meghatározott célcsoport tájékoztatására kiváló megoldás. Rövid, célzott üzenetek és programok juttathatók céljukhoz a hirdetőfal által.

Az **internet** mai világunkban a legismertebb és talán a legnépszerűbb hirdetési formák közé tartozik. Ide sorolhatóak az elektronikus sajtóban megjelentethető hirdetések, a körlevelek, levelező listák, hírlevelek küldése a megfelelő célcsoportnak, a különféle közösségi oldalak, saját weboldalak, stb.



HURRA, BEJEGYEZTEK!

3 IGÉNYFELMÉRÉS

A gondos, körültekintő igényfelmérés fontos feltétele programjaink sikerének, valamint kitűnő adományszerző eszköz is, mivel adományozóink felé bizonyítja, hogy olyan ügyet támogatnak, amelyre valóban szükség van. Programunk célcsoportjának meghatározása, megjelölése mellett szükség van arra is, hogy információkat gyűjtsünk róla, hiszen csak ezen információk tudatában tudjuk úgy alakítani programunkat, hogy az valóban a célcsoport tagjainak szójjon, az ő igényeinek megfelelő legyen.



AZ IGÉNYFELMÉRÉS RÉSZEI:

Az igényfelmérés céljainak meghatározása

Ebben a részben azt vizsgáljuk, hogy mit szeretnénk megtudni, illetve mire szeretnénk választ kapni. Ez alapján dönthető el, hogy az igényfelméréshez milyen eszközöket, módszereket használjunk fel. Az információgyűjtő eszközök lehetnek nyíltak, amelyek kifejtő kérdéseket tartalmaznak, vagy zártak, ahol eldöntendő kérdésekre keressük a választ.

Másodlagos információk begyűjtése

Ebben a fázisban nem csak konkrétan a programunkra vonatkozó véleményekre vagyunk kíváncsiak, hanem minden tárgyhoz kapcsolódó, széles körű információk összegyűjtése a cél. Például: működik-e a környéken hasonló profilú szervezet, sikeres-e, milyen szolgáltatásokat nyújt, milyen eredményeket ért el, stb. másodkézből gyűjtődnek az információk.

„Első kézből” történő információgyűjtés

Elsődleges vagy primer információkat kapunk olyan módon, hogy megkérdezzük a célcsoport minél több tagját, majd elemezzük az információkat. Minél több embert kérdezzünk meg és minél véletlenszerűbben választunk, annál nagyobb az esély arra, hogy pontos képet kapjunk a célcsoport igényeivel kapcsolatban. Az információgyűjtés formái: írásbeli vagy szóbeli információgyűjtés. Írásbeli információgyűjtésre jó eszköz lehet a kérdőív.

A kifejtendő kérdéseket tartalmazó kérdőív értékelése igaz, hogy bonyolultabb és időigényesebb, mint a feleletválasztós fajta, de alkalmazása révén szélesebb körű információkhoz juthatunk és új ötleteket kaphatunk.

4 ÖNKÉNTESEK TOBORZÁSA, MEGTARTÁSA

„A sikeres önkéntes program titka maga az önkéntes.”

Az **önkéntesek kiválasztása előtt** fontos, hogy meghatározzuk:

- a program időtartamát,
- a program célcsoportját,
- a toborzandó önkéntesek számát,
- az önkéntesek célcsoportját.

Az önkéntesek toborzása történhet szórólap, hirdetés, újságfelhívás, körlevél segítségével, valamint rendezvényeken való részvétellel.

Kiválasztás előtt érdemes tájékoztató beszélgetést folytatnunk a jelöltekkel, ahol feltérképezzük az önkéntesek céljait, motivációit, elképzeléseit, tapasztalatait.

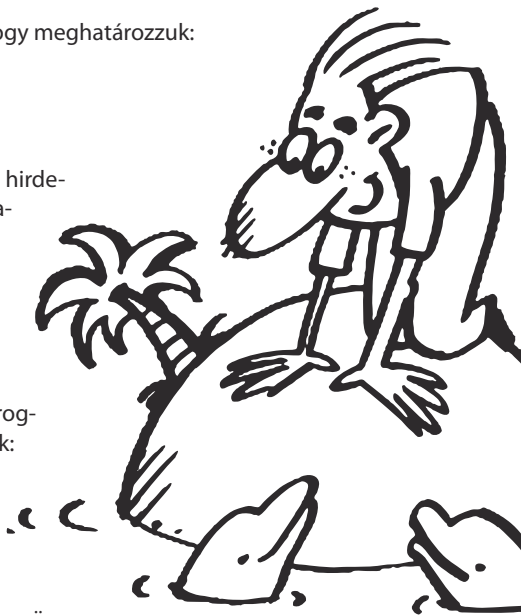
A **kiválasztás során** vegyük figyelembe a program sajátosságait, amely alapján eldönthetjük:

- kit keresünk,
- milyen tevékenységre,
- mennyi időre, és
- milyen képességekre, speciális ismeretekre van szükség a feladat ellátásához?

A beszélgetés során térjünk ki arra is, hogy az önkéntes miért kíván a programhoz csatlakozni, milyen elvárásai, motivációi vannak. Ennek tudatában úgy szervezhetjük az általuk elvégzendő feladatokat, hogy az érdeklődés folyamatos fenntartásával, kihívásokkal, odafigyeléssel a kitűzött célok megvalósíthatóak legyenek. Fontos, hogy a program sikeres végrehajtásához nem elég kiválasztani a megfelelő önkénteseket, meg is kell „tartani” őket. Attól lesz sikeres a program, ha aktív és elkötelezett munkatársak segítkeznek benne, tehát a program során kiemelten fontos **az önkéntesek megtartása**. Ebben segítségünkre lehet az **önkéntes-koordinátor**, akinek feladata az egész program „összefogásán” túl az önkéntesek segítése és a folyamatos kapcsolattartás. Ő adja ki a feladatokat, hozzá lehet fordulni kérdésekkel, és ő jelenti a kapcsolatot a szervezet és az önkéntesek között.

Ezen kívül az önkéntesek megtartásában jelentős szerepe van még:

- a motiváció fenntartásának,
- folyamatos visszajelzéseknek,
- elismerés, jutalmazás, köszönetnyilvánítás alkalmazásának,
- kreativitás alkalmazásának,
- alkotás, ötletek szabadságának, meghallgatásának lehetősége,
- közös célok, eredmények élmények biztosításának.



5 TÁMOGATÓK

„A támogatásgyűjtés egy cél érdekében adakozni kívánók és a célt teljesítők szerencsés egymásra találása.”

Nagy Myrtil adománygyűjtési útmutatójában a következő nagyon szemléletes példát hozza ennek a ténynek a megmagyarázására:

„Ha az a célkitűzésünk, hogy házat építsünk, ezt csak úgy tudjuk elkezdni, hogy kiássuk az alapokat, amihez nincs semmi másra szükségünk, mint egy ásóra és az energiánkra. Ha nekünk nincs is ásónk, nem feltétlenül fontos, hogy vásároljunk egyet, kölcsön is kérhetünk, ez nem kerül semmibe. Ha nem egyedül fogunk neki, akkor az alapok hamarabb elkészülnek. Tehát a ház fontosságáról másokat is meg kell győznünk. Ha valakit sikerült bevonnunk az ásásba, biztosan találunk olyat is, aki hajlandó pár téglát ajándékozni nekünk. Minél több téglatulajdonost szólítottunk meg, annál nagyobb az esélye annak, hogy sikerül annyi téglát összehordanunk, amennyiből felépülhet a ház. És így tovább. Ha ügyesek vagyunk, felépülhet a házunk egy fillér saját befektetés nélkül is, de csak akkor, ha mindenki, aki adott valamit, hisz a házunk fontosságában, és hajlandó ezért valamit áldozni a sajátjából.”

A támogatókat két nagy csoportra bonthatjuk:

- mecénások és
- szponzorok.

A **mecénások** belső indíttatásra vagy kérésre, önzetlenül, előre kikötött ellenszolgáltatás nélkül támogatja az általa kiválasztott szervezetet. Névtelenül támogat, nem tart igényt nevének közzétételére. Nem csak pénzbeli adománnyal segítheti a szervezetet, hanem tárgyi adományokkal, információkkal, ötletekkel és önkéntes munkával is.



A **szponzorok** ezzel szemben a támogatással egyben üzleti viszonyra is szert tesznek. Pénzt, eszközt vagy szolgáltatást kínál fel, a szponzorált pedig együttműködési lehetőséget, szolgáltatásokat, esetleg jogokat ad ezért cserébe. Ők reklámtőkét kovácsolnak a támogatásunkból, tehát joggal várják el nevük feltüntetését. A szponzorok lehetnek gazdasági társaságok, egyéni vállalkozások és magánszemélyek is. A szánalom, az együttérzés helyett a szponzorálás esetében az üzleti szempontok dominálnak. A szponzoráció a piac része.

Amikor támogatást szeretnénk kapni, fontos, hogy megismerjük az általunk megkeresett szponzor jellemzőit. Tudnunk kell, mire kérjük meg a támogatót és mit ajánlunk cserébe.

Olyan kiadványokat készítsünk, amelyek egy-egy szponzor számára testreszabottak, de azért ez a többféle kiadvány, tájékoztató ugyanolyan tartalommal és arcu-lattal kell, hogy rendelkezzen. Ezeket a kiadványokat átadhatjuk személyesen, vagy telefonon, levélben, e-mail-ben is megkereshetjük leendő szponzorainkat.

MIÉRT ÉRDEKELHETI A SZPONZORT A TÁMOGATÁSUNK?

- A vállalatról kialakított képet szeretné javítani;
- Hitelességét szeretné mutatni a piac felé, szimpátiát szeretne kiváltani;
- Image-építés áll a háttérben;
- Jó hatást gyakorolhat a vállalat belső hangulatára, fokozhatja a dolgozók büszkeségét, elhivatottságát vállalatuk iránt;
- Új cég, új termék népszerűsítése, megismertetése;
- Segíthet a piacra való betörésben, termékei népszerűsítésében;
- Közvetlen reklám és tömegkommunikációs médiumlehetőségeket kaphat, hiszen a rendezvényeken elhelyezett reklámok a televíziós közvetítések és a sajtóbeszámolók révén nagy tömegekhez juthatnak el.

FONTOS, EGY-EGY SZPONZOR MEGKERESÉSE ELŐTT A KÖVETKEZŐ MEGÁLLAPÍTÁSOKAT IS SZEM ELŐTT TARTSUK:

- Az anyagi és más források a szervezet céljai megvalósításának „csupán” eszközei.
- Az adományozók olyan szervezeteket támogatnak, amelyek céljával „küldetésével” egyetértenek.
- Minden adományozó biztos akar lenni abban, hogy hozzájárulását megfelelően hasznosítják;



- Azt az adományozót, aki elégedett a támogatott eredményeivel, újból fel lehet keresni;
- Azt az adományozót, akit egyszer már „becsaptunk”, nem fog többé támogatni bennünket, és rossz hírünket elviszi más adományozókhoz is.

A szponzorálásról szerződést kell kötni, amelyben világosan rögzítésre kerülnek mindkét fél jogai és kötelezettségei. A jó együttműködéshez szükséges, hogy mindkét fél ismerje céljait és fogadja el, hogy kétoldalú üzletről van szó.

6 AZ 1%-OS LEHETŐSÉG

„Célszerű „megsaccolni”, mekkora támogatást kaphatunk az adózóktól, hogy ettől többet semmiképpen se költsünk a hirdetésre.”

- Mielőtt belekezdenénk az adószámunk hirdetésébe az 1%-os kampány kapcsán, érdemes figyelmesen a törvényt, illetve a törvénnyel kapcsolatos tájékoztatókat elolvasni. (www.afeh.hu/szja1_1/tajekoz)
- Kezdjük el a kampány szervezését már ősszel.
- Határozzuk meg a célcsoportunkat, a nekik szóló üzeneteket.
- Az 1%-ért szervezetek ezrei versengenek, ezért fontos, hogy olyan hirdetési formát válasszunk, amely a célcsoportunkhoz a legszélesebb körben eljuthat.
- Tájékozódjunk hasonló szervezetek kampányairól, és az általuk megszerzett 1%-ok összegéről.
- A közismert vagy könnyen megjegyezhető név és szlogen - fél siker!
- Határozzuk meg a kampányban a célt, amelyre fordítani kívánjuk a hozzájárulásokat, és tájékoztassuk az embereket arról, hogy a korábbi segítségüket hogyan hasznosítottuk.
- A hirdetések mellett nagy segítségünkre lehet, ha van néhány könyvelő ismerősünk. Sokan nem foglalkoznak az 1 % felajánlásával és a könyvelőjükre bizzák annak kitöltését.



A FELHASZNÁLHATÓ MARKETING- ÉS REKLÁMESZKÖZÖK AZ 1%-OS KAMPÁNYBAN:

- Személyes megkeresés;
- Újságokban elhelyezett hirdetés;
- Televíziós, rádiós hirdetés;
- Elektronikus sajtóban elhelyezett hirdetés;
- Internetes hirdetési lehetőségek (pl. közösségi oldalak, hírlevelek, körlevelek stb.);
- Plakátok, szórólapok, kártyák, stb.
- Könyvelők megkeresése, megbízása.

7 PÁLYÁZATOK

„A sikeres pályázati tevékenység első lépése a pályázati lehetőségek átfogó feltérképezése és alapos áttanulmányozása.”

A PÁLYÁZAT RÉSZEI:

1. *A pályázat adatlapja és rövid összefoglalása:* ez a rész pályázatunk „vázlata”. Fontos, figyelemfelkeltő szerepe van, valamint előfordulhat az is, hogy a hosszabb, kifejtős részben a bírálónak valami elkerüli a figyelmét, itt viszont hangsúlyozhatjuk a főbb súlypontokat. Az összefoglalás tartalmazza a pályázat fő elemeit. Legyen figyelemfelkeltő, jellemezzük a megoldandó feladatokat, a megoldási módokat, a várható költségeket, az alkalmazandó módszereket és a várható eredményeket!
2. *A szervezet bemutatása:* ebben a részben mutassuk be szervezetünket, főleg azon jellemzők hangsúlyozásával, amelyek a pályázattal kapcsolatosak, illetve a pályázat szempontjából lényegesek lehetnek. A szervezet szerkezeti felépítése, története, profilja, eddig elért sikerei, eredményei kapjanak helyet ebben a részben, illetve az általunk még fontosnak ítélt tények, eredmények.
3. *A program részletes leírása:* ebben a részben mutassuk meg, a pályázat hogyan kapcsolódik szervezetünk eddigi tevékenységéhez, mutassuk meg, hogy a pályázat célkitűzései összhangban vannak a szervezet profiljával. Ha új programot indítunk, ak-



kor írjunk a program elindításának okáról, háttéréről, fontosságáról. A leírásból derüljön ki a program megvalósíthatósága. Adjunk lehetőséget a pályázatok ellenőrzési vagy részvételi lehetőségére. Fejtsük ki a szakmai garanciákat, a minőségbiztosítás lehetőségét.



4. *Rövid- és hosszú távú célok bemutatása:* a megfogalmazott célok legyenek reálisak, megvalósíthatóak. A program és a célok között mutakozzon szoros összefüggés. Növelheti pályázatunk értékét, ha a végcélok említésén túl feltárjuk a célunkhoz vezető főbb állomásokat, csomópontokat is.
5. *Módszerek:* soroljuk fel a felhasználandó módszereket, és indokoljuk azok szükségességét. Tárjuk fel a kapcsolatot az alkalmazandó módszerek és a célok közötti kapcsolatot.
6. *Értékelés:* Meg kell határozni az értékelést végzők körét, azt, hogy mikor, kik és milyen szaktudással rendelkező személyek vesznek majd részt az értékelés folyamatában és milyen eszközökkel, módszerekkel végzik majd azt. Vagyis meg kell határozni a minőségbiztosítás személyi feltételeit, módszereit, alkotóit, az értékelési szempontokat. Az eredmények, tapasztalatok nyilvánossá tételének lehetőségeit, további hasznosíthatóságát is tartalmazza ez a rész.
7. *Költségvetés és időterv:* kifejtése legyen könnyen áttekinthető, jól szerkesztett, jól átgondolt. Az aktuális piaci árakkal dolgozzunk, kerüljük el a túlzásokat! Időtervezésnél pedig a reális időbeosztás, reális időkeretek megjelölésén van a hangsúly. Legyen részletes. Ne csupán a végeredményt tartalmazza, hanem az ütemezést, az egyes állomásokhoz rendelt időkereteket, illetve a költségek ugyanúgy fontosak. Olyan adatokat, összegeket használjunk, amelyek a pályázatban foglaltakkal alátámasztható, megmagyarázható. Foglaljuk bele az önerő mértékét, ideértve a



nem pénzügyi eszközöket, például ingatlant, tárgyi eszközöket is, amelyet számszerűsíteni kell. Egy pályázat sikerességének jót tesz, ha nem csupán a pályázattól remél bevételt, hanem egyéb források is a szervezet rendelkezésére állnak. Írjuk le ezen támogatások fajtáit, illetve mértékét.

8. *Támogató anyagok csatolása:* A következő anyagok, dokumentumok csatolhatók a pályázat támogatására, realitásának, szakmaiságának „bizonyítására”:

- Szakértői támogató levelek, referenciák;
- A célcsoport támogató levelei;
- A pályázat kidolgozóinak, lebonyolítóinak szakmai önéletrajza;
- Újságcikkek, riportok;
- Korábbi médiaszereplések;
- Egyéb referenciák (pl. más támogatók, önkormányzat, támogató nyilatkozatai)

PRAKTIKUS TANÁCSOK PÁLYÁZATUNKHOZ:

- Mindenki számára érthető legyen a pályázat! Nem biztos, hogy a bíráló ismeri a szervezet profiljához tartozó szaknyelvet.
- Legyen a pályázat tömör, „mellébeszélésektől” mentes, a lényegre szorítókozó!
- Legyen meggyerő, emlékezetes! Fontos, hogy a bíráló szemében ne csak egy legyen a sok közül, hanem emlékezzen ránk!
- Szorosan követnünk kell a pályáztató által adott kiírást.

A következő honlapokon például megtalálhatók az aktuális pályázatok:

<http://www.palyazat.lap.hu>; <http://eupalyazat.lap.hu>;

<http://www.palyazatiras.lap.hu>; <http://projektek.lap.hu>



SZERVEZETEN BELÜLI KONFLIKTUSOK

„Bármely konfliktus megoldásának alapvető eszköze a kommunikáció.”

A szervezeten belüli jó hangulat, együttműködési hajlandóság és odafigyelés mind előfeltételei a közös munkának, a közös eredmények elérésének. Ha a szervezeten belül konfliktus alakul ki, annak a közös együttműködés látja kárát. Ezért nagyon lényeges a konfliktusok megelőzése, illetve ha már kialakult a konfliktus, annak minél hamarabbi megoldása.

A **konfliktusok megelőzésének** leghatékonyabb módja az odafigyelés a dolgozókra, illetve olyan fórum biztosítása, ahol a kialakulófélben lévő összetűzések, nézeteltérések még időben orvosolhatók.

A **konfliktusoknak négy fajtáját** különböztethetjük meg:

- *Rejtett konfliktus* alatt olyan jelenséget értünk, amely még nem alakult ki, vagy nem tudatosult, de hatásai már érezhetőek: pl. rossz hangulat a munkahelyen.
- *Tudatosult konfliktus* esetén már felismerték a konfliktust, már talán az eredete is felszínre került, de még nem töltődött fel érzelmekkel. Ez a leginkább kezelhető szakasz.
- *Érzelmekkel túlfűtött konfliktus* esetében a racionalitás a háttérbe szorul és átadja helyét az érzelmeknek. Ebben a szakaszban van a legkisebb esélye a megoldásnak: pl. előítéletek.
- *A nyílt konfliktus* során a felek egymással szembeszegülve próbálják véghezvinni akaratukat. Nagy veszélyt jelenthet a szervezetre nézve, mert „szétüllesztheti” azt: pl. éles viták, nem titkolt ellenszenv.

A **konfliktus kezelésének** módjai:

1. A konfliktus figyelmen kívül hagyása: ez a módszer kisebb konfliktusok megoldására célravezető megoldás lehet. Viszont nem alkalmazható olyan konfliktusok kezelésére, amely befolyással lehet arra, hogy a dolgozók hogyan dolgoznak együtt.
2. A konfliktus megoldására a megoldás megha-



tározása: ez a módszer általában valamilyen felső „nyomás” következtében alakul ki.

3. A tagok megtalálják a saját konfliktuskezelő megoldásukat. Ez kétféle formában történhet:

– a csoport önállóan talál megoldást.

Ahhoz, hogy csoport önállóan találhasson megoldást, szükséges, hogy

- minden résztvevő hallgassa végig a másikat;
- több megoldást is végighallgassanak, megvizsgáljanak;
- motiváltak legyenek a probléma megoldására.

A megoldás történhet kompromisszum találásával, vagy konszenzussal.

– *harmadik fél segítségét kéri* a megoldáshoz (fontos, hogy ez a személy ne legyen részese közvetlenül a konfliktusnak.)



9 STRATÉGIAI TERVEZÉS

„A jól kidolgozott stratégiai terv segít a tudatosabb és eredményesebb munka elérésében. Iránytűt ad a szervezet kezébe.”

Stratégiai terv a szervezet hosszú távú irányvonalát határozza meg. 3-5 éves időtartamra készül, de fiatal szervezeteknél ez az időtartam rövidebb is lehet. A stratégiai terv egy folyamat eredménye kell, hogy legyen, ahol a következő alapkérdések kerülnek megválaszolásra:

- Hol tartunk?
- Hova szeretnénk eljutni?
- Hogyan jutunk oda?
- Mit teszünk céljaink megvalósításáért?

A stratégiai terv szervezetünk jövője szempontjából azért nagyon fontos, mivel pontosan meghatározza a szervezet céljait, és azt, hogyan jut el hozzá;

- növeli a szervezetben lévő dolgozók motiváltságát, teljesítményét, mivel közös értékrendet és közös célokat fogalmaz meg;
- kialakítja és segíti az erős csapatmunkát;
- elosztja a szerepeket és kompetenciákat a szervezeten belül;
- kialakítja a maximálisan tudatos döntéshozatalt, és
- növeli a szervezetnél dolgozók elhivatottságát a szervezet iránt.



A stratégiai terv létrehozásának főbb állomásai:

- A tervezet előkészítése;
- A szervezet belső és külső környezetének elemzése;
- A stratégiák megalkotása
- A stratégiai terv kidolgozása;
- A stratégiai terv megvalósítása, ellenőrzése;
- Értékelés.

A stratégiai terv létrehozásában résztvevők névsorát az alapján állítsuk össze, kik

azok a munkatársaink, akik fontosnak tartják a stratégiai tervet, akik egyetértenek céljaival, motiváltak és minden tervezési találkozón részt tudnak venni. Minél többféle egyéniség kerül be a csapatba, annál nagyobb esély van egy színes programra és annál több szempont alapján kerülnek kiválasztásra a célok. Viszont a túl sok ember lassíthatja a munkát.

A sikeres stratégiai terv tartalmazza:

- A szervezet jövőképét, küldetését, értékrendjét;
- Egy helyzetfelmérést a környezetről, az eddig szerzett tapasztalatokról;
- A szervezet erősségeinek és gyengeségeinek feltárását, SWOT analízis;
- Néhány évre előre megfogalmazott célokat, feladatokat, azok időbeli lebontását, megvalósíthatóságát;
- A munka értékelésének módszerét.

Itt található egy minta stratégiai tervre:

http://odl.celodin.org/cd/sk/html/nonprofit6_melleklet4.doc





Kiadó: Foglalkoztatási és Szociális Hivatal
Felelős kiadó: Pirisi Károly
Felelős szerkesztő: Mobilitás Országos Ifjúsági Szolgálat, Földi László
Felelős szerkesztő: Gesztelyi Tamás egyesületi elnök

A szerkesztésben közreműködtek:
Kortársak az Egészséges Fiatalokért Egyesület, Debrecen

Korrektúra: Vincze József

Design: Márók Attila

Tördelés: Szakács László

Grafika: Szabó Csaba

Nyomda felelős vezetője: Szauer Miklós

ISBN: 978-963-87766-3-1

„Hurrá, bejegyezték!” - de hogyan tovább?

1

„Hogyan tovább?” - teszi fel a kérdést a kiadvány alcíme, s kilenc alapgondolat köré igyekszik csoportosítani a lehetséges válaszokat. Az oldalszám által szabott keretek azonban nem pótolhatják azt a tapasztalatot, melyet minden szervezet csak a saját környezetében, egyedi működési területén tud megszerezni.

Kiadványsorozatunk első füzetéből megtudhatjuk, hogy miként érdemes megtenni az első lépéseket a civil „karrier” mezsgyéjén, s hogy tehetjük ezt ismertté. Segít átgondolni a szervezet helyét a helyi civil társadalomban, felvillantva a szervezet fejlődésének egyik legkritikusabb szakaszát is a belső konfliktusok vázlatos elemzésével. A projektmenedzsmet klasszikus kérdésköreire válaszolva kitér a humán és anyagi erőforrások felhasználási lehetőségeire is.

Olyan segédanyagot kívánunk az érdeklődők kezébe adni, mely reményeink szerint iránytűként szolgálhat azon a tengeren, melyen egy csónakban utazunk. Evezni pedig muszáj.



eurodesk

