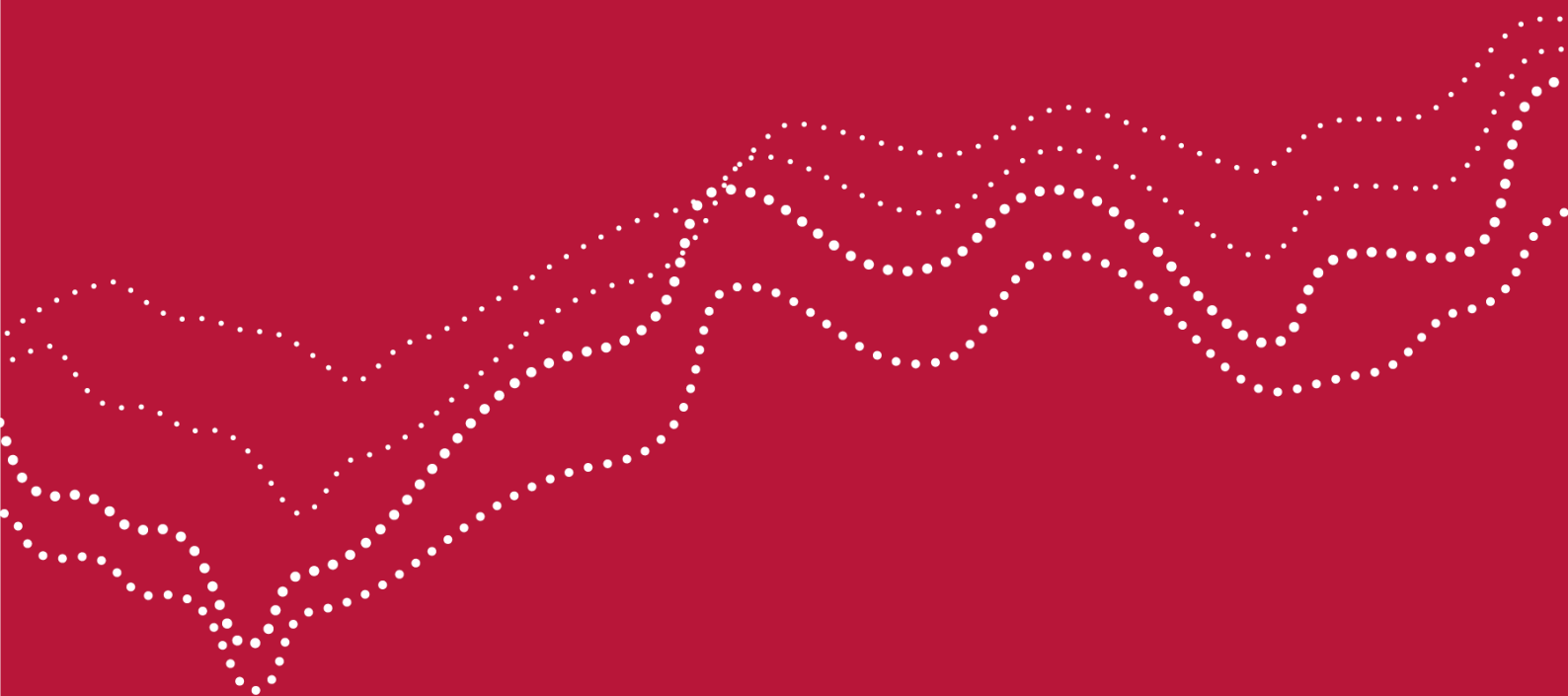


# MÓDSZEREK A NEM TANULÓ NEM DOLGOZÓ FIATALOK ELÉRÉSÉRE

Scharle Ágota

December 2021



## Módszerek a nem dolgozó, nem tanuló fiatalok elérésére

Hazai kutatások szerint a válság előtt a nem tanuló és nem dolgozó fiatalok alig egyharmada volt regisztrált álláskereső (Molnár 2019). A koronavírus járvány nyomán Magyarországon is romlottak a fiatalok munkapiaci kilátásai, így különösen fontossá vált a fiatalok elérése (Eurostat 2021). 2020 októberében az Európai Unió az Ifjúsági Garancia program megerősítését javasolta, és különösen hangsúlyozta, hogy javítani kell a veszélyeztetett csoportok elérését.

Ez a rövid szakmai anyag az elérési módszerek fejlesztéséhez ad támpontokat a nemzetközi gyakorlatok alapján. Elérésnek itt azt tekintjük, amikor a munkaügyi szervezet kezdeményezésére olyan fiatalok regisztrálnak, illetve értesülnek az Ifjúsági Garanciában nyújtott szolgáltatásokról és támogatásokról, akik egyébként, maguktól nem keresték volna fel a munkaügyi szervezetet. A szakmai anyag áttekinti a főbb módszereket és konkrét példákat mutat arra, hogy ezeket hogyan lehetne alkalmazni a hazai gyakorlatban.

IMPLEMENTED BY:

The „Youth employment partnerSHIP” project is funded by Iceland, Liechtenstein and Norway through the EEA and Norway Grants Fund for Youth Employment.



## AZ ELÉRÉS NEM KÖNNYŰ FELADAT

A fiatalok elérése a nagymúltú, jelentős forrásból gazdálkodó munkaügyi szervezetek számára is nehéz feladat, mivel a szervezet alapműködésétől eltérő tevékenységeket és megközelítést igényel. Míg az idősebb munkanélküliek többsége ismeri a munkaerőpiaci szolgáltatásokat és általában pénzbeli ellátásra is jogosult, magától is felkeresi a munkaügyi szervezetet. A fiatalok esetében általában az információ és az anyagi motiváció is hiányzik. Sőt, gyakran az sem magától értetődő, hogy akarnak-e dolgozni és keresnek-e munkát. A fiatalok bevonása a magyarországi gyakorlatban arra fókuszál, hogy a munkaügyi kirendeltségen megjelenő fiatalokat megismertesse az IG-ben elérhető lehetőségekkel. Az NTND fiatalok jelentős azonban része nem megy el magától a munkaügyi kirendeltségre: őket akkor tudja elérni az NFSZ, ha proaktívan keresi ennek lehetőségeit. A nem regisztráló fiatalok egy része egyszerűen nem tud arról, hogy akkor is érdemes felkeresnie a munkaügyi kirendeltséget, ha nem jogosult pénzbeli ellátásra, rosszabb esetben nem bízik abban, hogy érdemi segítséget kaphat. Az is előfordul, hogy alulbecslik az álláskeresés, a munkavállalásra való felkészülés időigényét és ezért az optimálisnál később fordulnak a kirendeltséghez. Végül, a fiatalok egy része nem keres munkát, motiválatlan, vagy objektív okok akadályozzák a munkavállalásban (Csillag et al 2021).

Az elérés javításához ezért szükség van a munkaügyi szervezet munkatársainak célzott felkészítésére, motiválására illetve mozgásterük bővítésére.

## MILYEN TÉNYEZŐK NEHEZÍTHETIK A FIATALOK ELÉRÉSÉT?

A fiatalok proaktív elérése viszonylag nehéz feladat és a munkaügyi szervezet alapműködésétől eltérő megközelítést igényel, ezért különösen fontos, hogy a szervezet és az ügyintézők mennyire érdekeltek, mennyire motiváltak ennek a feladatnak az elvégzésére. Ha az IG megvalósításában az eredménymutatókon van a hangsúly, és ezek a mutatók a résztvevők készségeitől, nehézségeitől függetlenül magas elvárásokat közvetítenek (például a munkába állók, munkában maradó arányát tekintve), az abban teszi érdekeltté az ügyintézőket, hogy a könnyen elhelyezhető, jól képezhető fiatalokat vonják be a programba – ez pedig önmagában is erős ellenőztöznést ad a problémás fiatalok megszólítására. Ha ezt nem ellensúlyozzák más, az elérésre vonatkozó célmutatók, ha nincs erős központi elvárás a hátrányos helyzetű fiatalok bevonására, az elérés, mint feladat könnyen háttérbe szorul.

A fiatalok elérése folyamatos feladat, az üzenetek frissítése, a partnerekkel való kapcsolat és kommunikáció időigényes. Ha túlterheltek a munkaügyi szervezet munkatársai, akkor gyakran ez az egyik terület, ahonnan elvonják a kapacitást. A folyamatos kommunikációt az is nehezítheti, ha a munkatársak gyakran cserélődnek, mindig újra kell építeni a személyes kapcsolatokat (ez különösen probléma, ha a kapcsolatok nem intézményesültek).

Az aktív elérés jó működésének az is előfeltétele, hogy a programok kínálata kellően széles legyen: rendelkezésre álljanak azok a szolgáltatások és eszközök, amik a hátrányos helyzetű fiatalok foglalkoztathatóságának fejlesztéséhez szükségesek, illetve számukra is tudjon érdemi ajánlatot tenni a hivatal. Ha ezek az eszközök hiányosak, a helyi vezetők teljes joggal fognak kisebb hangsúlyt fektetni az elérés javítására.

Tovább akadály lehet, hogy a járási kirendeltségeknek nincs elegendő információja a járásban élő nem tanuló nem dolgozó fiatalok összetételéről, és nincs hozzáférése és/vagy megfelelő elemzői kapacitása, hogy az elvileg elérhető adatokból ilyen elemzéseket készítsen.

Végül, a különféle elérési módszerek megvalósításában is felmerülhetnek korlátok, így például az ügyintézők kommunikációs készségei, az informális csatornák alkalmazását megnehezítő hivatali szabályok, vagy a rugalmasan felhasználható anyagi források terén.

## AZ INAKTÍV FIATALOK SOKFÉLÉK

A nem tanuló, nem dolgozó fiatalokat sokféle, egyéni helyzetükből fakadó akadály tarthatja vissza a munkavállalástól: könnyebb őket motiválni, ha előbb felmérjük ezeket az okokat. Lehet, hogy a munkavégző képességük kisebb (hiányos készségek, befejezetlen iskola, hiányzó szakképzettség, betegség, fogyatékosság), vagy gyermekük (idős családtagjuk) gondozása miatt nem tudnak teljes idős állást vállalni. Lehet, hogy alacsony az önbizalmuk, nincsenek ambícióik, jövőképük, vagy éppen irreális vágyakat dédelgetnek. Akadály lehet, ha a szüleik vagy partnerük nem támogatja a munkavállalásukat, és az is, ha nem bíznak azokban az intézményekben, amelyekhez segítségért fordulhatnának. Adósságok és drog vagy más függőségek is akadályt jelenthetnek.

Első lépésben ezért érdemes felmérni, hogy kik az inaktív fiatalok és milyen kommunikációs csatornákon<sup>1</sup> keresztül érhetőek el legjobban. A szakmai irányítás ehhez sokféle segítséget adhat: elkészíthet egy általánosabb, országos szintű felmérést, eszközöket (például online kérdőívet, strukturált interjú vázlatot, mintavételi ajánlást) adhat a helyi felmérések elkészítéséhez és kiértékeléséhez. Ajánlást adhat arra, hogy a célcsoport mellett milyen helyi szakemberek / intézmények véleményét érdemes megkérdezni.

A célcsoport összetételének felmérése alapvetően saját kérdőíves felmérésekre, illetve meglévő felmérések vagy adminisztratív adatok másodelemzésére támaszkodhat. A rendszeres kérdőíves felmérések közül a KSH Munkaerő-felmérése a leghasznosabb, ez alapján azonban legfeljebb régiós szinten tudunk információt nyerni, ami nem elégséges az elérés megszervezéséhez. A következő lehetőség a Népszámlálás vagy a

---

<sup>1</sup> Például: hol, mivel töltik a szabadidejüket, milyen internetes oldalakat látogatnak, milyen online vagy offline közösségek tagjai, milyen hírforrásokból tájékoznak.

Mikrocenzus: ezek előnye, hogy igen részletesen, járási szinten lehet adatokat nyerni, de hátránya, hogy (a) csak 5-10 évente végzik és (b) a munkavállalási motivációkat nem tárja fel részletesen. Egy másik lehetőség az önálló, a munkaügyi szervezet által kezdeményezett kérdőíves adatfelvétel, ami kifejezetten a NEET népesség felmérését célozza (mint azt például Máltán alkalmazták az IG bevezetése előtt). Országos léptékben ez sokba kerül, de kiegészítésként, a rendszeres felmérések alapján azonosított járásokra fókuszálva is alkalmazható, ott, ahol a meglévő adatokból nem rajzolhatók ki megfelelően a célcsoport szükségletei.

Az adminisztratív adatok elemzésének több előnye is van: (a) alacsony költségen hozzáférhető (b) akár évente is frissíthető, és (c) akár a teljes populációról rendelkezésre állnak. A NEET fiatalok azonosításához több adminisztratív adatbázis összekapcsolására van szükség.<sup>2</sup> Ennek a megközelítésnek a hátránya, hogy csak igen közvetett információt szolgáltat a munkavállalás esetleges akadályairól illetve a munkavállalási szándékokról, és bizonyos státuszokat nem tudunk megfigyelni (pl. informális/nem legális munka; nyelvtanfolyamon való részvétel stb.).

## MIT KEZELNEK AZ ELÉRÉSI MÓDSZEREK?

Az elérési módszerek egy- vagy többféle problémát is kezelhetnek, és eltérő intenzitással szólítják meg a fiatalokat. A tájékozatlan, de egyébként motivált fiatalokat egyszerű információs eszközökkel is el lehet érni – ahhoz összetettebb és általában költségesebb eszközökre van szükség, hogy azokat is elérjük, akik tájékozatlanok, bizalmatlanok és nem is különösebben motiváltak.

Az információ-hiány viszonylag könnyen kezelhető, a legtöbb outreach eszköz ennek kezelésére fókuszál. A halogatást azokban a csoportokban lehet könnyebben kezelni, ahol intézményesen elérhető a fiatalok: így az iskolából kilépni készülő vagy a kismamák esetében. A motivációhiány kezelése a legnehezebb, mivel a motiválatlan fiatalokat más szervezetek is nehezen érik el, illetve a megszólításukhoz erre felkészített tanácsadók szükségesek.

## EGYSZERŰBB ESZKÖZÖK: HIVATALI ÚT ÉS REFERÁLÁS

A két legegyszerűbb eszköz lényege, hogy a fiatalokat olyan intézményeken keresztül érjük el, amellyel már kapcsolatban vannak, és építünk a partner intézmény szakmai tudására és motiváltságára, hogy segítsen megtalálni a tájékoztatásra szoruló fiatalokat.

---

<sup>2</sup> Ennek jó példája a „Adminisztratív Adatbázisok Egyesítése” nevű modul a Diplomás Pályakövetési Rendszerben: ebben a FIR adatokhoz kapcsolnak NAV, ÁFSZ regiszter stb. adatokat.

| MÓDSZER        | MI A LÉNYEGE?   | SZÜKSÉGES ERŐFORRÁSOK   |
|----------------|---|---|
| 1. Hivatali út | Iskola hivatalból megküldi a lemorzsolódó diákok elérhetőségét, NFSZ küld nekik tájékoztatást. Segít időben elérni a fiatalokat. Motivációhiány kezeléséhez jelentősebb hr befektetést igényel. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• iskola együttműködőkészsége</li> <li>• HR kapacitás az egyéni tájékoztatáshoz</li> </ul> |
| 2. Referálás   | Fiatalokkal foglalkozó szakembert informálja az NFSZ, akik az NFSZ-hez irányítják a fiatalokat. Motivációhiányt is kezel(het)ji.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• befektetés a kapcsolati hálóba</li> </ul>  |

#### HIVATALI ÚT

Ennek a módszernek az alkalmazására Magyarországon is lehetőséget ad a Foglalkoztatási törvény (Ft. 54.§ 19.): ennek értelmében az oktatási intézmények átadhatják a tanulók adatait a foglalkoztatási szolgálatnak a lemorzsolódók azonosítása érdekében. Ez a módszer akkor hatékony, ha könnyen érthető és meggyőző üzenetet közvetít az egyes célcsoportoknak, a számukra leginkább megfelelő csatornán.

A szaktárca ezt támogathatja a megvalósításra vonatkozó konkrét ajánlásokkal: például a tanév során mikor kérjék a listákat, kivel konzultáljanak az egyes diákokról, mikor és milyen módon vegyék fel a kapcsolatot a diákokkal, milyen formában, milyen információt adjanak számukra. Segíti a helyi szervezetek munkáját, ha a szakmai ajánlások nem kötelező érvényűek, azaz megengedik a helyi szinten leginkább hatékonynak ítélt módszer alkalmazását. Ugyanakkor motiváló lehet, ha a központi irányítás rendszeresen monitorozza ennek az eszköznek az alkalmazását.

#### REFERÁLÁS

A referálás annyiban tér el a „hivatali út”-tól, hogy az NFSZ nem közvetlenül éri el a célcsoportot, hanem a fiatalokkal foglalkozó szakember által. A referálás előnye, hogy szigorú adatvédelmi szabályok esetén is alkalmazható, hiszen itt nem a fiatal adatait továbbítják a partnerek, hanem az NFSZ szolgáltatásairól informálják a fiatalot. Akkor működik jól, ha az NFSZ gyakran frissíti az üzeneteket. Sokat segít, ha kölcsönös az együttműködés, azaz, ha az NFSZ is tud valamit nyújtani a partnereknek, például visszajelzést küld a hozzá irányított fiatalokról (legalább összesített adatokat, ha egyéni nem lehet). Ez a visszacsatolás motiválja a partnereket, sőt, abban is segít, hogy ők motiválják a fiatalokat. Ha az NFSZ ismeri a partnerek szolgáltatásait (és kapacitását), oda-vissza is működhet a referálás: az NFSZ is elirányíthatja a partnerekhez azokat a fiatalokat, akiknek valamilyen szociális vagy egészségügyi szolgáltatásra, vagy akár intenzívebb mentorálásra lenne szüksége, amit az NFSZ nem tud biztosítani.

A referáló szervezeteknek szánt üzeneteket többfelé is el lehet küldeni, azaz nincs nagy többletköltsége, ha sok szervezettel van ilyen jellegű kapcsolata az NFSZ-nek. Ezért érdemes a referáló hálózat kiépítésébe befektetni és minél többféle szervezetet bevonni. Veszprém megyében például bevált gyakorlat, hogy az NFSZ a gyermekjóléti szolgálatok által szervezett kerekasztalon mutatja be az IG működését, így egyszerre éri el a jelzőrendszer tagjait (ifjúságvédelmi felelősöket, rendőröket, gyermekorvosokat, védőnőket, egyházak képviselőit, szociális osztály vezetőjét, családgondozókat, stb.). Vegyük figyelembe a helyi inaktív fiatalok összetételét is: ha a legtöbbjük kismama, vonjuk be a védőnőket, gyerekházakat. Ha telepen élő roma fiatalok, keressük a helyi roma önkormányzatokat, civil (szociális) szervezeteket.

A szaktárca szakmai útmutatást adhat a lehetséges helyi partnerek felkutatásához és fórumot teremthet arra, hogy a járási kirendeltségek megyei vagy regionális szinten átadják egymásnak a tapasztalatokat és megosszák kapcsolati hálójukat. A helyi partnerekkel közösen tartott műhelyek is jó alapot adhatnak a helyi kapcsolatok kiépítéséhez és megerősítéséhez: jó példa erre a Budapest Intézet által szervezett járási szintű interaktív szakmai műhelyek a Youth Employment PartnerSHIP” projektben, ahol a résztvevők személyesen találkoztak és együtt gondolkodtak a fiatalok megszólításának eszközeiről.

## NAGYOBB SZERVEZETI KAPACITÁST IGÉNYLŐ ESZKÖZÖK: HIVATALI ÚT ÉS REFERÁLÁS

Az egyszerűbb eszközök kevésbé alkalmasak a motiválatlan fiatalok és különösen azok elérésére, akik más állami szervezetekkel sincsenek rendszeres kapcsolatban. Az ilyen fiatalok elérése nagyobb befektetést illetve szervezeti kapacitást és rugalmasságot is igényel.

| MÓDSZER              | MI A LÉNYEGE?   | SZÜKSÉGES ERŐFORRÁSOK  |
|----------------------|---|--|
| 3. Bizalmi személyek | NFSZ a szülőket, nevelőtanárokat (vagy ezek szervezeteit), helyi közösség vezetőit, hangadóit informálja. Motiválatlan fiatalokat is eléri. | nagyobb, ismétlődő befektetés a kapcsolati hálóba; attitűdváltás, egyedi megoldások      |
| 4. Rácsatlakozunk    | NFSZ kitelepül a mások által szervezett eseményekre, mások online fórumain hirdet.  | események folyamatos figyelése, üzenetek rugalmas csomagolása, hr képzés, hr kapacitás   |
| 5. Házhoz megyünk    | NFSZ maga viszi az információt oda, ahol a fiatalok megfordulnak a valóságos és virtuális terekben. Segít időben elérni a fiatalokat.       | befektetés a megfelelő helyek felmérésébe, üzenetek csomagolása, hr képzés, hr kapacitás |

## BIZALMI SZEMÉLYEK

Ez a módszer azon alapul, hogy nem magát a célcsoportot, hanem olyan személyeket szólít meg az NFSZ, akikben a fiatalok megbíznak, akikre hallgatnak: szülők, nevelők, edzők, vallási vezetők, informális közösségi vezetők, "hangadók", kortársak és fiatalok számára példaadó celebek. Ez a módszer is akkor igazán hatékony, ha az NFSZ rendszeresen frissíti a partnereknek szóló üzeneteket. Erre példa az a néhány járásban itthon is alkalmazott módszer, amikor az IG-be már bevont fiatalokat kéri fel az NFSZ, hogy barátaik körében is népszerűsítsék a programot. Ilyen módszer lehet az intenzív személyes mentorálással dolgozó civil szervezetekkel való együttműködés is. Ez a módszer jobban támaszkodik a személyes kapcsolatokra, ezért nehezebb formalizálni: az IG ügyintéző személye is meghatározza az eredményességét.

## RÁCSATLAKOZUNK

A módszer lényege, hogy az NFSZ nem maga szervez eseményeket és épít ki fórumokat, hanem a mások által megteremtett lehetőségeket használja a fiatalok elérésére. Akkor működik jól, ha az NFSZ élő kapcsolatban van az ilyen események, fórumok szervezőivel, így időben értesül ezekről, és képes a fiatalok számára érthető és figyelemfelkeltő módon megfogalmazni konkrét, releváns üzeneteket. Az üzenet formájának illeszkednie kell az adott fórum jellegéhez is: például egy népszerű youtube csatornára rövid, zenés videót érdemes kitenni, míg a képregényrajzolóknak találkozóján egy izgalmas infografikával színesített brosúra működhet jól. Magyarországon is van rá példa, hogy az NFSZ standot állít egy fiatalok körében népszerű fesztiválon, ahol az IG-ről adnak tájékoztatást.

A szaktárca segítséget adhat anyagi források biztosításával és szakmai útmutatással: hol lehet az eseményekről tájékozódni, és hogyan érdemes a kitelepülést megszervezni. Növelheti például a hatást, ha a közönséghez korban, öltözködésben minél hasonlóbb munkatárs viszi a standot, aki motivált, empatikus és a hivatali nyelvet kerülve is át tudja adni az információkat.

## HÁZHOZ MEGYÜNK

Ez a módszer nagyobb kapacitást kíván az NFSZ-től: azon alapul, hogy feltérképezi a célcsoport szokásait, és oda viszi az információt, ahol a fiatalok megfordulnak a valóságos és virtuális terekben. A valóságos térben ilyen módszer, amikor az NFSZ munkatársai iskolákban tartanak foglalkozást, tájékoztatót végzős diákoknak, standot állítanak a népszerű plázában, kihelyezett ügyfélfogadást tartanak a kisebb településeken vagy utcai szociális munkást / mentort alkalmaznak, akik a célcsoport által használt köztereken (parkok, játszótérek, sportpályák, plázák, mozik, stb.) szólítják meg a fiatalokat. Az ész ÁFSZ például rendszeresen ellátogat a börtönökbe, hogy elérje a különösen hátrányos helyzetű fiatalokat. Kistelepüléseken különösen előnyös lehet a kulturális intézmények (könyvtár, művelődési központ), vagy sportklubok bevonása. A virtuális térben például a közösségi médiában, kulturális programajánló oldalakon elhelyezett hirdetések, az NFSZ által működtetett személyes profil, és/vagy intézményi oldal, youtube csatorna lehet hatékony.



Ezek a módszerek akkor hatékonyak, ha rendszeresek. Minél konkrétabbak (és pontosabbak) az üzenetek, annál valószínűbb, hogy a megszólított fiatalok megteszik a következő lépést és regisztrálnak. Míg a valóságos terekben a közvetítő személy egyénisége a döntő, a virtuális terekben az üzenet formájának, szövegezésének is fel kell tudnia kelteni a fiatalok figyelmét (hiszen ott ezer más üzenettel kell felvenni a versenyt). Ehhez hasznos lehet, ha az NFSZ munkatársai képzést kapnak a közösségi média működéséről, a hatékony kommunikációról.

## IRODALOM

- Czakó Ágnes és Győry Ágnes (2017) Motiválás, ösztönzés a szakképzésben. Egyes pedagógiai eszközök ösztönzőerejének tanulói megítélése társadalmi háttérváltozók szerint, Szociológiai Szemle
- Csillag Márton (2019) Munkanélküliség a pályakezdők körében, megjelent: Fazekas és társai (szerk) Munkaerőpiaci Tükör 2018, KRTK.
- Csillag Márton, Scharle Ágota, és Szedlacsek Eszter (2021) A nem tanuló nem dolgozó fiatalok elérése: egy kísérlet első tanulságai, Budapest Intézet, kézirat
- EC (2018) Effective outreach to NEETs, Experience from the ground, European Commission, European Commission, szerző: Ruth Santos-Brien
- Eurostat (2021) Key figures on the impact of the COVID-19 crisis on the labour market
- Fejes József Balázs és Józsa Krisztián (2005): A tanulási motiváció jellegzetességei hátrányos helyzetű tanulók körében. Magyar Pedagógia, 105(2): 185–205
- ILO (2017) Mapping outreach practices to support inactive young people in re-entering education or gaining employment, Technical paper.
- Kissné András Klára (2014) Generációk, munkaerőpiac és a motiváció kérdései a 21. században, HR Magazin
- Molnár Tamás (2019) A nem tanuló, nem dolgozó fiatalok álláskereső magatartása, megjelent: Fazekas és társai (szerk) Munkaerőpiaci Tükör 2018, KRTK.
- Nagy Ádám és Szabó Judit Nikoletta (2018) Motiválás a közösségi művelődésben és az ifjúság bevonása, NMI (tippek a fiatalok elérési csatornáinak feltérképezéséhez, eset és projektleírások, példák fiatalok sikeres bevonására)

\*\*\*\*

Ezt a szakmai anyagot a [“Youth Employment PartnerSHIP” projekt](#) keretében készítette a Budapest Szakpolitikai Elemző Intézet. A projekt a Spanyolországban, Magyarországon, Olaszországban és Lengyelországban futó, fiatalokat célzó munkaerőpiaci programok eredményességét vizsgálja az EGT Alap és a Norvég Alap támogatásával.

© Budapest Szakpolitikai Elemző Intézet, Budapest, 2021. A kiadvány a [CC BY-NC 4.0 licenc](#) alá tartozik.