

Pro Bono, avagy társkeresés *nehéz ügyekben*

Lassan 20 éves, mások által stigmatizálnak mondható, egyébként progresszív és jól képzett, mégis nagyon magányos, sőt magára hagyott drogszakma keresi a hiánypótló kompetenciáit szívesen a hazai szenvedélyügy szolgálatába állító, kihívásokat szerető és támogató párját, az üzleti szektorból! Kerítésfestők kíméljenek! A válaszokat Pro Bono jeligére várják.

A fenti képzeletbeli hirdetés gondolata akkor fogalmazódott meg bennem, amikor Joel Bashevkin, a San Francisco-i Taproot Foundation ügyvezető igazgatója azt találta mondani a minap egy konferencián, hogy a Pro Bono kapcsolatok valójában olyanok, mint a társkeresés, nagyon meg kell találnia egymást a partnereknek. A Pro Bono a Társadalmi Innovációért elnevezésű konferencia, amelyet február 23-án rendezett meg az Önkéntes Központ Alapítvány a KPMG székházában, egy tömény, hosszú nappal várta az érdeklődőket. Sajnos összességében nem mondhatom el azt, hogy a tiszteletreméltó kezdeményezés igazán újszerű vagy interaktív volt, talán a kevesebb több lett volna (reggel 9-től este 6-ig tartott a program), de néhány izgalmas hozzászólás azért figyelemreméltó lehet számunkra is.

Az amerikai Jennifer Lawsont, a washingtoni Points of Light Foundation elnökhelyettesét hallgatva zene volt füleinknek, hogy a vállalati önkéntesség lényege éppen hogy nem az egyébként szintén fontos kerítésfestésben vagy parkok takarításában rejlik, hanem a kompetencia - alapú támogatásban, a rendkívüli üzleti szakértelem, civil szervezeteknek szóló megosztásban! Olyan tudásmegosztásban, amit amúgy a civilek nem tudnának piaci áron igénybe venni! Tőle hallhattunk arról a vállalati kutatásról is, amelyből kiderült, hogy azok az alkalmazottak, akik felajánlották e fajta tudásukat társadalmi munkában civileknek, és minimum 8 órát szolgáltattak pro bono, azok körében 37%-kal nőtt az elégedettség érzet arra vonatkozólag, hogy cégük igenis vegye ki részét fontos társadalmi problémák megoldásában. A tengerentúlon nemegyszer már a próbaidő alatt lehetőséget adnak a munkavállalóknak arra, hogy részt vegyenek pro bono akciókban, mert az segítheti a különböző munkaterületek közti átjárást is, és csapatépítő, szervezetfejlesztő hatása is lehet, valamint pl. az 50+ -os alkalmazottakat is felkészítheti a nyugdíjba vonulásra. Ezzel kapcsolatban a házigazda KPMG képviselője megjegyezte, hogy ők már foglalkoznak a gondolattal, hogy ez a fajta társadalmi részvétel akár előre lépési lehetőséget is jelentsen a cégen belül, tehát hogy intézményesítsék a szolgáltatási kezdeményezéseket! Hát így legyen, főleg ha olyan *nehéz ügyek* is bekerülhetnek majd a kalapba, mint például a drogügy. Rá is kérdeztem ennek megjósolható lehetőségére, mire a Gábor Zoltán, a GE Magyarország önkéntes vezetője azt válaszolta, hogy nem tartja kizártnak, de ezekhez a választásokhoz valószínűleg mindig kell egy személyes elkötelezettség. Valaki kell a cégnél, akinek szívügye lesz a téma, és támogatóan meg tudja a többieket győzni, sőt lázba tudja őket hozni, hogy tartsanak vele! Azután hallottunk még aznap Pro Bono hálózatépítési lehetőségekről, mint a (Thomas) [Jefferson Vacsorákról](#). Ezek nem a fajta üzleti *Hal a tortán show-k*, hanem olyan szigorúan koreografált vacsoraestek, amelyen egy civil szervezet képviselőjének van lehetősége bemutatni az ügyét egy illusztris asztaltársaságnak, akik megpróbálnak a maguk területeik felől rákapcsolódni a

témára és közös megoldásokban gondolkodni a folytatásról. Amúgy nálunk is vannak ehhez hasonló kezdeményezések már, ilyenek az Orosz Györgyi újságíró által, saját lakásában kezdeményezett és egyre népszerűbb szalon alkalmak, a szintén általa megálmodott [Hősök Tere projekt](#) vagy a Varnus Xavér által szervezett házi koncertek, illetve például a felelős vezető képzéseiről híres [Common Purpose](#) szervezet kezdeményezései is.

Játsszunk el a gondolattal, hogy hány féle kompetencia-alapú szaktudásra lenne égető szüksége a drogterületen dolgozó civileknek! A teljesség igénye nélkül: jogi és pénzügyi tanácsadás, könyvvizsgálat, szervezetfejlesztés, egyéni és team-coaching, krízis menedzselés, nonprofit vállalkozási tanácsadás, marketing és PR, illetve kommunikációs tanácsadás. Utóbbira rákapcsolódva kicsit, érdemes visszaidézni Aczél László a Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetségének (MAKSZ) elnöke által elmondottakból néhány gondolatot! Aczél hangsúlyozta, hogy a tapasztalatok szerint a reklámügynökségek kifejezetten szeretik a pro bono társadalmi hirdetéseket, mert jó érzést ad nekik azokkal foglalkozni, lelkiismeretüket nyugtató, a munka összekovácsoló hatású, a termék sokkal érdekesebb, mint sok más esetben, a munkatársak motiváltabbak, és nem utolsó sorban, elég nagy a díjnyerési potenciál is az ügynökségnek, azaz presztizs teremtő hatású is. Hogy miként találhatnak ezek a partnerek, az ügynökségek és a civilek egymásra? Személyes érintettség, elkötelezettség kell hozzá mindenek előtt, az ügynökség munkatársi körében - volt a válasz. Kell valaki bentről, aki ismeri az ügyet, akinek az szívébe és aki ajánlja a civil szervezetet is hozzá. A lehető legritkábban fordul az elő, hogy egy szervezet, kvázi az utcáról felveszi a kapcsolatot a reklám szakemberekkel és abból megszületik egy projekt. Egy ügynökség, az előadó szerint, jellemzően évi 1-2 kampányt tud szívesen bevállalni egy ügy mellett, hosszú távú stratégiai partnerségekre nem szívesen mondanak igent. Bár pontos kimutatás erről nincs egyelőre, de a legdivatosabb témák között - Aczél saját, nem reprezentatív, "házi közvélemény kutatása" szerint - mostanában a roma integrációval, a szegénységgel, egyéb hátrányos helyzettel és a biciklis közlekedés népszerűsítésével kapcsolatos partnerségek voltak. És hogy melyek az együttműködés kialakulását vagy lefolyását akadályozó tényezők, arra is érdemes nekünk figyelmet fordítanunk: limitált idő és energia áll rendelkezésre a közös munkához, amivel tehát kölcsönösen jól kell tudnunk gazdálkodni. Ha gyenge a személyes kötődés az ügryhöz, könnyen befulladhat a munka. Gyakori nehézség, hogy nincs a túloldalt, a civil oldalon kinevezett projekt manager, és a megrendelői oldalon túl sok a döntéshozó és a beavatott szereplő, túl demokratikus a döntéshozatal ahhoz, hogy haladni tudjanak, tehát a döntéshozatal elhúzódik. És ami még nagy hátrány, ha megvan a kreatív potenciál az ügynökségnél, de nincsenek média felületek, média kapcsolatok, így hiába születik bármilyen fantasztikus reklám, társadalmi üzenet, nincs hol elhelyezni!

Ugyanakkor Aczél hangsúlyozta azt is, hogy a sokat emlegetett CSR (Corporate Social Responsibility- Társadalmi Vállalati Felelősségvállalás) projektekhez képest, ezekben a szociális innovációkban éppen az a gyönyörű és biztató, hogy a társadalmilag fontos ügyek megoldására irányuló ötletek, innovációk sokszor komoly gazdasági előnyt is hozhatnak. A konferencián bemutatott *Look at me* Samsung reklámot nézve, el is hisszük neki! A film azt a TAB-okra telepített applikációt mutatja be, amelyet pszichológusok és pszichiáterek segítségével fejlesztettek ki, és amely

autista gyerekeknek segít az arckifejezésekben olvasni. A kampány óriási sikert aratott, az igazán igényesen fényképezett film [itt tekinthető meg](#). Valóban fantasztikus, meggyőző példája ez a termék a fent említetteknek, s ki tudja, talán minket is motiválhat hasonlóan izgalmas társadalmi innovációk közös megalkotására! Különösen most, amikor a Drošosultság projektünk keretében éppen zajlanak a nonprofit vállalkozási tréningjeink a NESsT-tel együttműködve...

Barna Erika
elnökségi tag
MADÁSZSZ