

AZ ÖNKÉNTES TEVÉKENYSÉGEK NÉPSZERŰSÍTÉSI LEHETŐSÉGEI AZ ERDÉLYI MAGYAR EGYETEMISTÁK KÖRÉBEN

POSSIBILITIES OF PROMOTING VOLUNTARY ACTIVITIES AMONG HUNGARIAN STUDENTS IN TRANSYLVANIA

KLÁRIK ANNA-HELGA
Sepsiszentgyörgy, Románia
annahelgak@yahoo.com

Összefoglalás

Az önkéntes tevékenységek az egyetemisták számára számos lehetőséget kínálnak, többek között azt is, hogy az egyetemen tanultakat gyakorlatba ültessék. Kutatások és a tapasztalatok összessége azonban azt igazolja, hogy a modern önkéntesség nem élvez népszerűséget a térségben. A kutatás legfőbb célja, hogy egy olyan általános kommunikációs tervet mutasson be, amely segítségével a különböző önkénteseket foglalkoztató szervezetek képesek hatékonyabban megszólítani a felsőfokú tanulmányaikat végző fiatalokat. Ehhez jelen tanulmány a félig strukturált interjúk, kérdőív és tartomelemzés módszerekkel kapott eredményeket összefoglalva igyekszik megoldást nyújtani a problémára.

Kulcsszavak: modern önkéntesség, erdélyi magyar egyetemista, kommunikációs terv

Bevezetés

Az önkéntesség egy hidat képez az iskola és a munka világa között, ahogyan azt többen is hangsúlyozzák, mint Fényes és Kiss (2011), Silló (2015, 2016, 2017, 2019) és a Voicu és Voicu (2003, 2009) szerzőpáros. Ma már a modern önkéntesség egyre nagyobb szereppel bír, ugyanis a személyiségfejlődés mellett a tudatos szakmai tapasztalatok szerzése is előtérbe került, ami előnyt jelent a frissen végzett hallgatók munkavállalása során, ugyanakkor Sárosi-Blága és Silló (2017) kutatásából kiderül, hogy székelyföldi térségben ez a típusú önkéntesség nem örvend

akkora népszerűségnek. A kutatás során arra fókuszáltam, hogy feltárjam az erdélyi magyar egyetemisták motivációit, valamint megvizsgáljam a különböző szervezetek önkéntes toborzó stratégiáit és ezek segítségével kidolgozzam egy olyan általános kommunikációs terv elemeit, amely által vonzóbbá tehető az önkéntes tevékenység a felsőfokú tanulmányaikat végző fiatalok számára.

Anyag és módszer

Az önkéntesség egy komplex fogalom, több definíciója is fellelhető a szakirodalomban, amelyek egymástól eltérő, azonban alapvetéseikben mégis megegyező meghatározások. Kutatásomban a következőképpen határoztam meg az önkéntes tevékenységeket a Voicu és Voicu (2009) és Fényes és Kiss (2011) szerzőpárosok alapján: egy olyan tevékenység, amely anyagi ellenjuttatás nélkül, de lehetőség nyílik a támogatásra és a felmerülő költségek visszatérítésére; segítő céllal; szabad akaratból, önként végzett munka. Az önkéntes tevékenység és önkéntes munka között Silló (2019) nem tesz különbséget azon egyszerű okból kifolyólag, hogy ma már a munkában is megvalósulnak személyes célok, így hasonlóan hozzá, jelen kutatásban sem választottam külön a két fogalmat.

A motivációk vizsgálata során kiderül, hogy a szakirodalomban két típusú önkéntességet határoznak meg. Az egyik a régi típusú, tradicionális önkéntesség, míg a másik az új típusú, modern önkéntesség. Czike és Bartal (2004) nyolc, nonprofit szervezetek esetében fellelhető motivációt sorol fel, amelyek mentén a két típusú önkéntesség elkülöníthető. A másokon való segítség, az erkölcsi kötelesség, a hit fontossága és a közösséghez való tartozás jellemző a tradicionális önkéntességre, míg a tapasztalatszerzés, a szabadidő hasznos eltöltése, új kapcsolatok kialakítása és a kihívások a modern önkéntességre jellemző motivációs tényezők. Mint kiderül, a régi típusú önkéntesség esetében egy alturista-idealiztikus attitűd jellemző, ezzel szemben a modern önkéntesség érdekalapú, egoistább és a tudás iránti vágy jelenik meg kulcsszerepben.

Fontos befolyásoló tényezőként jelenik meg a történelmi háttér is, ugyanis Romániában az önkéntesség esetében még ma is érzékelhető a szocializmus lenyomata (Voicu és Voicu, 2003). Míg a fejlettebb országokban szabad akaratból és önként vettek részt önkéntes tevékenységekben, addig a szocialista országokban vallási, politikai vagy más típusú szervezetek tanácsára önkénteskedtek az emberek (Ștefănescu

és Oşvat, 2011). Székelyföldi térségben túlnyomó részt a tradicionális önkéntesség jellemző, azonban megjelentek a modern önkéntességre utaló motivációs tényezők is, ezt Silló (2015) a 2014 júniusában történt önkéntességet szabályozó 78/2014-es törvénynek tulajdonítja, ugyanis ez tette lehetővé, hogy Romániában az önkéntes tevékenységek szakmai tapasztalatként elismertethetők legyenek.

A kutatás célja egy olyan kommunikációs terv összeállítása, amely segítségével a különböző szervezetek képesek megszólítani a felsőfokú tanulmányaikat végző fiatalokat. A kommunikációs kampányok a következő szempontok szerint épülnek fel: probléma meghatározása, helyzetelemzés, célok és célcsoport meghatározás, a kampány tengelyének megfogalmazása, stratégiák és technikák kiválasztása, üzenet megfogalmazása, ütemterv és költségvetés, valamint az értékelési szempontok meghatározása (Dagenais, 2003). Jelen kutatás esetében a felsorolt lépések alapján állítottam össze a kommunikációs tervet. A tervben megjelenő módszereket, amelyek segítségével az önkéntes tevékenységeket promoválni lehet az egyetemisták felé az ATL (above the line), BTL (below the line) és TTL (through the line) marketingkommunikációs csoportbontás alapján határoztam meg. Az ATL esetében klasszikus reklámeszközökről, a BTL-nél hagyományos marketingkommunikációs eszközökről, míg a TTL esetében az interneten alkalmazott stratégiákról beszélhetünk. A TTL eszközöknél fontos kiemelni, hogy egy olyan gondolkodásmód tartozik ide, amely nem különül el a BTL és ATL elemektől, hanem egységet alkot velük (Fazekas és Harsányi, 2011).

Alkalmaztam egyaránt kvalitatív és kvantitatív kutatási módszereket. A kvantitatív módszerek esetében az online kérdőívet és tartalomelemzési módszereket részesítettem előnyben, míg a kvalitatív módszerek tekintetében félig strukturált interjúkat alkalmaztam.

A félig strukturált interjúkat két nagy csoportra bontottam. Az egyikben a szervezetek képviselői, a másik esetében az önkéntesekkel folytatott beszélgetések valósultak meg. Mindkét kategóriában öt típusú szervezet képviselőjével beszélgettem: EVS önkéntességgel foglalkozó szervezet (Care2Travel és Nyitott Kör Egyesület), fesztivál (Double Rise Fesztivál), civil- (Romániai Magyar Cserkészszövetség), karitatív- (Gyulafehérvári Caritas) és diákszervezet (Kolozsvári Magyar Diákszövetség és Csíkszeredai Hallgatói Önkormányzat).



1. ábra: csoportbontás

Forrás: saját szerkesztés

A kérdőíves adatfelvétel esetében az általam megalkotott célcsoportban olyan felsőfokú tanulmányokat végző vagy végzett személyek voltak, akik részt vettek egyetemi éveik mellett önkéntes tevékenységekben, de azok is kitölthették, akik nem vettek részt hasonló tevékenységekben. A kérdőív az előzetesen elvégzett félig strukturált interjúk tapasztalatai alapján került összeállításra. A közösségi média különböző platformjain, nyilvános és privát csoportokban egyaránt megosztásra került. Fontos hangsúlyoznom, hogy az online kérdőív nem tekinthető reprezentatívnak, azonban a nagyszámú kitöltő válasza segítettek a probléma felderítésében.

A tartalomelemzéshez a már korábban felsorolt öt kategória mentén vizsgáltam az önkéntes programok kampányát. Minden esetben (civil-, diák-, karitatív szervezet, fesztivál és EVS önkéntes) három szervezet honlapját, vagy ha az nem volt elérhető, akkor a közösségi médiában megjelenő kampányát elemeztem. Minden kategória esetében egy magyarországi és két romániai, utóbbi esetében egy kisebb és egy nagyobb szervezetet vettem górcső alá.

Elemzések

A félig strukturált interjúk segítségével mind a szervezetek képviselőitől, mind az önkéntesektől olyan információkat gyűjtöttem be, amelyek alapján meghatározták a kutatásom. Segítségükkel a következő témaköröket érintettük: önkéntességgel való találkozás, a fogalom definiálása, egyetemista évek mellett folytatott tevékenységek, pozitív és negatív tapasztalatok, előnyök és hátrányok, pandémia alatt

végzett önkéntes tevékenységek és jövőbeli tervek. Ezek a témakörök a szervezetek képviselőivel, önkéntes koordinátoraival folytatott beszélgetések során kiegészültek a következőkkel: önkéntesek toborzása, egyetemisták bevonása, valamint egy ideális önkényes személyiség jellemzői. Az elemzés során kiderült, hogy mindkét kategóriában többen már középiskolás korukban megismerkedtek az önkéntes tevékenységekkel, amelyet a későbbiekben tudatosan folytattak egyetemistaként is. Egyértelműen kirajzolódott, hogy a közösségi élmény, valahová tartozás érzése egy erős vonzereje az önkéntességnek, de a toborzás szempontjából a személyes megszólítás jelenik meg kulcs tényezőként. A szervezetek képviselői, önkéntes koordinátorai kiemelték, hogy a közösségi médiában való megjelenés, hagyományos plakátok és különböző önkénteseket toborzó rendezvények is fontos szereppel bírnak a személyes megszólítás mellett.

Az online kérdőív nem tekinthető reprezentatívnak, de a nagyszámú kitöltők válaszai alapján levonhatók bizonyos következtetések a probléma kapcsán. A kérdőívben kitértem a kapcsolattartási szokásokra, az önkéntességről alkotott képre, a platformokra, amelyeken keresztül tájékozódnak az önkéntes lehetőségekről, valamint a motivációkra is többek között. A kitöltők többsége, akik iskolás éveik alatt önkéntes tevékenységet végeztek, egyetemistaként sem hagytak fel ezzel a típusú tevékenységgel. Ugyanakkor az a jelenség is megfigyelhető, hogy akik iskolás éveik alatt részt vettek önkéntes tevékenységben, egyetemistaként nem folytatták. A tudatosság egy erős faktorként jelenik meg, ugyanis többen egyetemi tanulmányaikhoz kapcsolódó önkéntes munkát választottak. A modern önkéntesség motivációs tényezői erőteljesen megjelennek a kitöltők körében, ugyanakkor, ahogyan az a félig strukturált interjúkból is kiderült, a személyes megszólítás bizonyult a leghatékonyabb toborzási eszköznek, hiszen a kitöltők legnagyobb arányban ez a módszer segítségével ismerkedtek meg a különböző programokkal. Azok a személyek, akik egyetemi éveik során nem vettek részt hasonló tevékenységekben, azzal indokolták döntésüket, hogy nem találtak rá arra a programra, amely meggyőzte volna őket, de az is kiderült, hogy többen kipróbálnák magukat önkéntes tevékenységekben, ha az olyan, ahová szívesen becsatlakoznának.

A tartalomelemzés során megfigyeltem az önkéntes programok felhívásainak szövegét, az ajánlatot, a megadott kapcsolatfelvételi lehetőségeket, amennyiben volt kampány, úgy annak a periódusát, kép/videó és szöveg megjelenéseket, regisztrációs felületet és periódust, feltételeket, feladatokat és beszámolókat, valamint a kampány

üzenetét is. Az elemzés során kikristályosodott, hogy jelenleg az önkénteseket toborzó kampányok a következő elemekre épülnek fel:

- Meghirdetés során a következő tényezőket jelenítik meg: regisztrációs felület és határidő, a közösségi élmény, mint motivációs tényező.
- A regisztráció periódusa megegyező a kampányével.
- A kapcsolatfelvétel tekintetében a szervezetek keresik meg a regisztrációt követően az egyént. Bizonyos szervezeteknél többlépcsős folyamatként valósul meg, amelyben CV, motivációs levél és interjú is szerepet kap.
- Legtöbb esetben már a 16 év feletti személyek is jelentkezhetnek, de van, ahol 18 évnél idősebbeknek szóló önkéntes programokat hirdetnek.
- Modern önkéntességre utaló motivációs tényezők jelennek meg: szakmai gyakorlat, közösségi élmény, tapasztalat, tanulási lehetőség és készségek/képességek fejlesztése.
- Vannak szervezetek, amelyek esetében megjelennek az önkéntesek tapasztalatiról szóló beszámolók.
- A fesztiválok részletesen kifejtették, hogy a munkáért cserébe milyen juttatásra számíthatnak az önkéntesek. Ilyen például a biztosított sátor hely egy elkülönített campingben, póló és meleg étel.
- Bizonyos szervezetek esetében különböző továbbképzésekre van lehetőség. Képzik az önkénteseket, vezetőképzéseket szerveznek, vannak önkéntes táborok, amelyekről részletes tájékoztatás olvasható a szervezetek hivatalos weboldalán.
- A vizuális megjelenésnél egyértelműen látható, hogy mely szervezetek használnak saját eseményeiken készült képeket, és melyek azok, amelyek stock fotókból dolgoznak. Néhol videós tartalom is felfedezhető, és az elemzés során vizsgált szervezetek közül csupán pár esetében figyelhető meg, hogy nem fordítanak kellő energiát az online térben történő megjelenésre.

Következtetések és javaslatok

Abban, hogy valaki felsőfokú tanulmányai mellett szabadidejét önkéntes tevékenységre fordítsa, nagy szerepet játszik a személyes megszólítás, az egyén előzetes tapasztalatai és a megfelelő tájékoztatás, ahogyan az kiderült az elemzések során.

A kérdőív azon kitöltői közül, akik egyetemistaként nem önkénteskedtek, többen részt vennének hasonló tevékenységben, amennyiben az olyan lehetőséget kínál, amelybe szívesen csatlakoznának. Egy megfelelően kidolgozott kommunikációs terv segítségével képesek lennének a különböző szervezetek önkéntes programjaikkal elérni ezekhez a hallgatókhoz is. Fontos kiemelni azokat a motivációs tényezőket is, amelyek az elemzés során hangsúlyosan megjelentek, ezek a kapcsolatépítés, szakmai tapasztalat, szórakozás és élmény, egy alternatíva a munkára való felkészülésben és tanulási lehetőség is egyben. Az interjúk során körvonalazódott, hogy mely személyiségjegyek fontosak a különböző szervezetek számára, amikor önkénteseket keresnek: megbízható, szavahihető és őszinte, talpraesett és olyan személyeket keresnek, akik szeretik, amit csinálnak. Azt is hangsúlyozták, hogy bár ezek kiemelten fontos jellemvonások, mégis egy ideális önkéntes az, aki tesz egy ügyért, és ha azt elvállalta, végig is viszi. A két módszer kiegészült a tartalomelemzéssel. A három módszer segítségével egy teljes képet kaptam a jelenlegi önkéntes helyzetről. A tartalomelemzés rávilágított arra, hogy egy kommunikációs kampány esetében, amely az önkénteseket szólítja meg, milyen elemek elengedhetetlenek, és arra is, hogy mire fontos fókuszálni. Az is kikristályosodott, hogy a kezdeti feltevésem, amely szerint létezik egy olyan kommunikációs terv, amelyet ha bármely szervezet alkalmaz, sikeresen elérheti a felsőfokú tanulmányaikat végző fiatalokat, kudarcot vallott. Ennek legfőbb oka, hogy az elemzések során világossá vált számomra, hogy minden szervezet más és más típusú önkéntes munkát kínál, valamint a célcsoportjuk is változó. Éppen ezért az általam összeállított kommunikációs terv mindössze egy útmutatóként szolgál, és olyan releváns befolyásoló tényezőket sorakoztat fel, amelynek a szervezet saját képére történő formálása esetén sikereket érhet el a felsőfokú tanulmányaikat végző fiatalok megszólításában.

Az önkénteseket toborzó kommunikációs kampány célja az, hogy növekedjen az önkéntes tevékenységeket végző egyetemisták száma Erdélyben. Ehhez elengedhetetlen, hogy az önkéntesek és szervezetek képviselőinek/önkéntes koordinátorainak tapasztalatira, alkalmazott módszerekre támaszkodva széleskörű információkat össze-

gyűjtve készüljön el a terv. A következőkben egy kommunikációs terv struktúrája alapján olyan javaslatokat teszek, amelyeket úgy érdemes alkalmazni, hogy az adott szervezet saját képére formálja azokat. Ahogy az elemzésből is kiderült egy személyes megszólításon alapuló, előnyöket hangsúlyozó kampányra van szükség, amely az arculatépítés mellett az informálásra is fókuszál.

A probléma felmérése személyes tapasztalatokból kiindulva fogalmazódott meg. A több éves önkéntes munkák során megfigyeltem, hogy alacsony számban vesznek részt egyetemisták önkéntes tevékenységekben. Az előzetes feltevéseim közt szerepelt az is, hogy bár alacsony számban vannak jelen, mégis a szervezetek részéről megfogalmazódik az igény szakmai tudásukra és jelenlétükre. Ezek a félig strukturált interjúk és a kérdőíves kutatás során bebizonyosodtak. A következő lépés egy kommunikációs terv összeállításában a szervezet alapos megismerése, azonban mivel ez a javaslat nem szervezetspecifikusan készült el, így nem térek ki rá. A célcsoport egyértelműen az erdélyi magyar egyetemisták csoportja. Ők a fiatal felnőttek korosztályába tartoznak, akik esetében fontos tényezőként jelennek meg az önmegvalósítás, közösségi kapcsolódási lehetőségek keresése, mint korosztályi sajátosságok (Erikson in. Mönks és Knoers, 2004). A helyzetelemzés esetében a félig strukturált interjúk, online kérdőív és tartalomelemzési módszerekkel végzett kutatás eredményei tömörülnek össze. Bebizonyosodott, hogy a szervezetek nem fordítanak kellő figyelmet az egyetemisták toborzására, nem rendelkeznek elegendő információval a korosztály megszólításához. Ugyanakkor a kérdőíves kutatás során fény derült azokra a fiatalokra, akik egyetemi éveik mellett végeznének önkéntes tevékenységet, de nem találják az arra megfelelő szervezetet. Ez a két releváns információ összefoglalja a problémát magát, amely abban áll, hogy nincs megfelelő információáramlás.

A tevékenységi terv esetében ATL, BTL és TTL eszközök mentén osztottam fel a lehetséges eszközöket. Az ATL esetében a PR és referenciafilmelek („Miért legyél önkéntes” címmel), plakátok (önkéntesség előnyeivel), online hirdetés a közösségi média felületein, podcast adás (önkéntesség előnyeiről és hátrányairól beszélget egy önkéntes és önkéntes koordinátor) és rádióreklámot soroltam fel. A BTL-hez a következő eszközöket sorakoztattam fel: önkéntes börze (önkéntes programok bemutatása szervezetek, vállalatok cégek által), beszámolók (önkéntesek mesélnek tapasztalataikról egy előadás keretein belül), élő könyvtár (olyan szervezetek képviselőivel történő beszélgetések sorozata, amelyek önkénteseket is foglalkoztatnak), képzések, önkéntes táborok, road-show (egyetemi városokban tájékoztató előadások, élő könyv-

tár és beszámolók), közösségi csoport (önkénteseket összefogó csoport a közösségi média felületén), hírlevél és különböző nyomtatványok. A TTL esetében egy a „Harta Voluntariatului în România” és Fesztiválönkéntes oldalakhoz hasonló weboldal létrehozása eredményes lehetne az erdélyi magyar fiatalok számára. A szervezetek online jelenlétére fontos a nagyobb hangsúly helyezése, hosszabb lefolyású kommunikációs kampányok futtatása az online térben is, önkéntes beszámolók megjelenítése, információgazdag tájékoztatás (juttatás, munkaidő, munkavégzés helye, munkaköri leírások), a regisztráció online térben történő megvalósulása, kampány üzenete tartalmazzon modern önkéntességre utaló motivációs tényezőket, a vizuális elemek legyenek hűek a szervezet arculatához, de vegyék figyelembe a célcsoport igényeit is, tehát érdemes egy fiatalos, dinamikus, videókkal, animációkkal és képekkel ellátott stílust képviselni. Továbbá, a TTL-hez tartozik még a közösségi média jelenlét, amelyen szintén a korábban felsorolt tényezőket érdemes érvényesíteni. Továbbá ide sorolom még a juttatásokat is, amelyek a Double Rise Fesztiválhoz hasonlóan lehetnek póló, meleg étkezés, sátorhely és egyéb kiegészítők is.

A kommunikációs terv következő lépése az akcióterv összeállítása, időrendi sorrend megállapítása a tevékenységek célját és hatását figyelembe véve. Egyetemisták esetében fontos szempont, hogy egy hosszabb periódusra tervezett kampány akkor hatékony, ha ismétlődik. A felsorolt eszközökből válogatva érdemes szétosztani és a szervezet képére formálva, logikus sorrendbe állítva megvalósítani. A költségek tekintetében fontos hangsúlyozni, hogy a felsoroltak közt szerepel alacsony költségvetésű és nagyobb befektetést igénylő is. Az értékeléssel zárul a kommunikációs terv, amely esetében a kampány végeztével kiértékeljük a munkát és a hozott eredményeket. Érdemes a következő kérdésekre keresni a választ az értékelés során: elérte-e a kampány a megfelelő célcsoportot? A kitűzött célok megvalósultak-e? Milyen visszajelzések érkeztek? Az üzenet célba ért-e? Az előre meghatározott költségterv megállta-e a helyét? Milyen módszerekkel lehet még több egyetemistát megszólítani? (Kádár, 2008).

Fontos hangsúlyoznom, hogy a felvázolt kommunikációs terv mindössze egy irányvonalat kíván megszabni, amely mentén a különböző szervezetek önkéntes programjaik képesek hatékonyabban megszólítani az erdélyi magyar egyetemistákat. Alkalmazás esetén, a sikeres eredmény érdekében, a szervezet saját tevékenységeinek függvényében implementálja a kapott információkat.

Irodalomjegyzék

- Czike K. – Bartal A. M. (2004): *Nonprofit szervezetek és önkéntesek – új szervezeti típusok és az önkéntes tevékenységet végzők motivációi*. Kutatási összefoglaló, Piliscsaba.
- Dagenais, B. (2003): *Compania de relații publice*. Polirom Kiadó Iași, Collegium sorozat.
- Fazekas I. – Harsányi D. (2011): *Marketingkommunikáció érthetően* (átdolgozott kiadás), Szókratész Külgazdasági Akadémia Oktatási és Tanácsadó Kft., Budapest.
- Fényes H. – Kiss G. (2011): *2011 – az Önkéntesség Európai Éve, Az önkéntesség társadalmi jelensége és jelentősége*. Debreceni szemle. 2011/4, 360–368.
- Kádár M. (2008): *Kampánykommunikáció. Kézikönyv a kommunikációs kampányok tervezéséhez és elemzéséhez*. Kriterion Kiadó, Kolozsvár.
- Mönks, F. J. – Knoers, A. M. P. (2004): *Fejlődéslélektan*. Budapest, Urbis Könyvkiadó.
- Sárosi-Blága Á. – Silló Á. (2017): *Önkéntesség és közösségfejlesztés a székelyföldi térségben*. Kultúra és Közösség, VIII/3:61-71.
- Silló Á. (2019): *Önkéntesség a Csíki-medence fiataljai körében*. Doktori (PhD) értekezés, Debreceni Egyetem.
- Silló Á. (2016): *The Development of Volunteering in Post-Communist Societies. A Review*. Acta Universitatis Sapientiae, Social Analysis, 6. (1.): 93-110.
- Silló, Á. (2015): Egyetemista fiatalok önkéntessége. *Metszetek*, 4(1): 118-127.
- Ștefănescu, F. – Oșvat, C. (2011): "Volunteer Landmarks Among College Students", *The yearbook of the "Gh. Zane" institute of economic researches*, Gheorghe Zane institute for Economic and Social Research (from the Romanian Academy, Jassy Branch), vol. 20(2), 139-149.
- Voicu, M. – Voicu, B. (2003): Volunteering in Romania. A Rara Avis. In Dekker, Paul – Halman, Loek eds. *The Values of Volunteering. Cross-Cultural Perspectives. Nonprofit and civil society studies*. Kluwer Academic Press/ Plenum Publishers, New York, 143-160.
- Voicu, M. – Voicu, B. (2009): Volunteers and volunteering in Central and Eastern Europe. *Szociológia*. 2009, Vol. 41, No. 6: 539–563.

Abstract

Volunteering activities provide numerous opportunities to students among which, being able to put into practice the knowledge they acquire at university. However, according to past research, modern volunteering does not seem to be popular in this region. The main aim of this research is to present a communication plan that enables organizations providing volunteering opportunities to be more effective in reaching out to students in higher education. The proposed solutions are based on techniques such as content analysis, semi-structured interviews, and questionnaires.

Keywords: modern volunteering, Hungarian university student in Transylvania, communication plan