

AMIKOR A HALLGATÓ TANÍTJA AZ ALMA MATERT

Az alma mater felé irányuló tudásátadási hajlandóság vizsgálata vállalkozással rendelkező alumnusok körében
– elméleti áttekintés –

VITÉZ ÉVA¹

Összefoglalás:

Számos szakirodalom szól a globalizálódó világ hatására kialakuló **harmadik generációs egyetemekről** (3GE)², amely egyben kialakítója, formálója is a globalizált tudáspiacnak. Vagy fordítva: a globalizálódó, új hálózatokat, kapcsolatokat teremtő tudáspiac teszi szükségessé a felsőoktatási struktúrák átalakítását, s az ezzel járó folyamatok átgondolását. Ez a megváltozott pozíció kell, készítse arra a stratégiaalkotókat, hogy másként kezdjenek el gondolkodni intézményük belső felépítéséről, az abban helyet foglaló szervezetek funkcióiról, köztük azzal a **szerepkörrel, amely a volt hallgatókat hivatott elérni**. Az **alumni kör** az **a harmadik generáció**, amely a középiskolások és hallgatók, mint célcsoportok mellett a legnagyobb hangsúllyal kell, szerepeljen az intézményi stratégiákban, abban az esetben, ha az intézmény, legyen az főiskola vagy egyetem meghatározó szerepet kíván betölteni a globalizálódó tudáspiacon.

Kulcsszavak: felsőoktatás, versenyképesség, kis- és közepes vállalkozás, alumni szervezet, szakmai közösség

Summary:

A great number of literature can be found about the third generation universities (3GE) induced by the globalizing world. They together formulate the globalized knowledge market. Or the other way round: the new knowledge market, which creates new networks, contacts, necessitates the alteration of the existing higher educational structures and thinking over the processes connected to it.

This altered position must trigger strategy makers to think differently about the internal structure of their institution, about the functions of their organizations, including those with the role to reach old students. The alumni group is the third generation besides secondary school pupils and students as target groups, they should have the greatest emphasis in institutional strategies if the institution, be it a college or a university, wants to play a significant role in the global knowledge market.

Keywords: higher education, competitiveness, small and medium-sized enterprises, alumni organizations, professional communities

¹ könyvtárigazgató, óraadó, Edutus Főiskola, vitez.eva@edutus.hu

² Például: Wissema, J. G.: Towards the Third Generation University. Managing the University in Transition. Edward Elgar Publishing Inc., 2009, Northampton. 272 p.

Bevezetés

*„A magyar munkaerő az EU-állomány része. Az oktatási struktúra kialakítása nem a felsőfokú intézmény belülről: a munka világa képviselőinek központi szerepet kell kapnia az igények megfogalmazásánál, a rendszer kialakításánál. Az eddigieknél sokkal intenzívebb kapcsolatok kialakítására lenne szükség ezen a területen.”*³

Barakonyi Károly a magyar felsőoktatással kapcsolatos elképzelését hívom segítségül tanulmányomban a téma gondolatindítójaként. Számos szakirodalom szól a globalizálódó világ hatására kialakuló harmadik generációs egyetemekről (3GE)⁴, amely egyben kialakítója, formálója is a globalizált tudáspiacnak. Vagy fordítva: a globalizálódó, új hálózatokat, kapcsolatokat teremtő tudáspiac teszi szükségessé a felsőoktatási struktúrák átalakítását, s az ezzel járó folyamatok átgondolását. A 3GE lényege többek között - témánk szempontjából - , hogy a felsőoktatási intézmények nyitottabbá válnak üzleti partnerekkel való együttműködésre és ú.n. multikulturális intézményekké lesznek⁵. A jelen felsőoktatási piaci versenyhelyzetben a klasszikusnak mondható intézményi stratégiák elavultnak látszanak, miszerint az intézmény feladata az oktatási tevékenységben kimerül. Ez a megváltozott pozíció kell, készítse arra a stratégiaalkotókat, hogy másként kezdjenek el gondolkodni intézményük belső felépítéséről, az abban helyet foglaló szervezetek funkciójáról, köztük azzal a szerepkörrel, amely a volt hallgatókat hivatott elérni. Az alumni kör az a harmadik generáció, amely a középiskolások és hallgatók, mint célcsoportok mellett a legnagyobb hangsúllyal kell, szerepeljen az intézményi stratégiákban, abban az esetben, ha az intézmény, legyen az főiskola vagy egyetem meghatározó szerepet kíván betölteni a globalizálódó tudáspiacon. Visszaülve Barakonyi idézett soraira, az alumnus az, aki a munka világot képviselve hiteles képet tud mutatni anyaintézményének, s a korábbról eredő kapcsolat révén akár segítséget is tud nyújtani. A segítségnyújtás megnyilvánulhat anyagi támogatás formájában, de sokkal inkább fontosabb célkitűzés, hogy a munkaerőpiacon gazdagodott tapasztalatokat, a megtöbbszörözött tudást ossza meg az anyaintézménnyel, aki mindebből leszűrve a következtetéseket, beépíti azt az oktatási rendszerbe, stratégiájába.

Alumni szempontú stratégiaalkotás a felsőoktatásban

Az alumni kapcsolatokat kiemelt szerepkörként kezelve egy felsőoktatási intézmény stratégiaalkotási módjának ezt a szegmensét az ú.n. kevert stratégiák közé sorolhatjuk, új értéket teremthetünk a négy alapstratégiát kombinálva.⁶

Adaptívnek tekinthető abban az értelemben, hogy magához az egykori tudásbázishoz nyúlunk vissza (vagy nyúlunk utána) és integráljuk a munkaerőpiacon megtöbbszörözött tudást a felsőoktatási intézmény jelenlegi tudásbázisába, megerősítve ezzel azt. Ebben az esetben a hangsúly a tudásanyag adaptálásának módján van, azon, hogy az intézményen belül hová kerül, és hogyan kerül felhasználásra. Az adaptív stratégia részeként értelmezem a benchmarking tevékenységet, amely az ezzel kapcsolatos pozitív példákat térképezi fel.

³ Barakonyi K. (2004): Rendszerváltás a felsőoktatásban. Bp.: Akadémiai K., p.173.

⁴ Például: Wissema, J. G.: Towards the Third Generation University. Managing the University in Transition. Edward Elgar Publishing Inc., 2009, Northampton. 272 p.

⁵ <http://www.wissema.com/index.php?language=UK&pid=64>

⁶ Barakonyi K. (2004): Rendszerváltás a felsőoktatásban. Bp.: Akadémiai K., p.310.

Ez a stratégia magában hordozza a proaktivitás lehetőségét is, amely egy újabb stratégia lehet, hiszen egyértelműen egyik célja az, hogy ez a munkafolyamat a majdani tudáspiaci (jelenlegi hallgatóknak átadandó megfelelő tudásanyag, tananyag) és egyúttal a munkaerő-piaci igényeket (diploma) elégítse ki.

Az alumni rendszer a felsőoktatási intézmény számára közvetlen kapcsolat a munkaerőpiaccal. Az alumnus az az autonóm, felszabadult hallgató, akinek joggal és kompetenciával van elgondolása a felsőoktatásról, s amennyiben az anyaintézmény teret enged az egyéni ambíciónak és motiválja azt, alulról jövő kezdeményezésekként új tudás integrálható az intézmény életébe. Ez a fajta felsőoktatási attitűd teremt meg a harmadik stratégia lehetőségét, a vállalkozó stratégiáét, amely még Magyarországon kevésbé kap teret, de a kulcs az intézmények kezében van az alumnusok által. A vezetőség, mint katalizátorként jelen lévő szereplő a mozgatórugója a racionális stratégiának az intézményben. Funkciója a stratégiai irány és prioritások megjelölésén túl, az ösztönzés, így jól látható, hogy az alumni rendszerek prioritásként való kezelése ellentétben magával a szerveződéssel, nem lehet alulról szerveződő, jelenleg. A négy stratégia alumni szempontú viszonyát és jellemző folyamatait hivatott bemutatni az alábbi táblázat (1. táblázat). Látható, hogy azon kívül, hogy az intézmény legfőbb haszonélvezője az alumni kapcsolatoknak, miután híd képez a szereplők, alumnus és hallgatók között, mindhárom résztvevő fontos és egymást kiegészítő, egymást erősítő funkcióval bír, s nem utolsó sorban fontos szerepet ad a szervezeti tudásmenedzsment folyamatoknak.

1. táblázat.

Felsőoktatási alapstratégiák alumni szempontok alapján.

STRATÉGIA	FOLYAMAT	KÖZVETLEN HASZONÉLVEZŐ	KÖZVETETT HASZONÉLVEZŐ
ADAPTÍV	megsokszorozódott tudásanyag integrálása	intézmény	intézmény
	banchmarking		
PROAKTÍV	megsokszorozódott tudásbázis újrahasonosítása	hallgató	
VÁLLALKOZÓI	egyéni kezdeményezések térnyerése	alumnus	
RACIONÁLIS	stratégiai döntéssorozat	intézmény, hallgató, alumnus	

Forrás: Barakonyi stratégiái alapján saját szerkesztés. 2012.

A harmadik generáció

„Edzéseredményekkel nem lehet világcsúcsot hitelesíteni – ott kell lenni a versenypályán. Ahhoz, hogy ott legyünk, el kell fogadni az új versenyszabályokat. Európa egy új versenypályát épít ki, ahol bizonyos szabályok betartását mindenkitől megköveteli.”⁷

⁷ Barakonyi K. (2004): Rendszerváltás a felsőoktatásban. Bp.: Akadémiai K., p.84.

Az előzőekben láttuk, hogy az alumni közösségeknek az intézményi stratégiában és szervezetrendszerben kiemelt szerepe lehet a globalizálódó tudáspiac szempontjából. Magáról az alumnusról beszéltünk, mint a tudáspiac megfogható és lényeges szereplőjéről. Elmondhatjuk, hogy ma Magyarországon pályázati támogatás hatására elindult az a folyamat, amely a diplomások pályakövetését tartja szem előtt különböző, többek között munkkerő-piaci szempontokat is figyelembe véve. A projektek Európai Unió támogatással valósulnak meg az egyes intézményekben, melyből kirajzolódik egyfajta központi törekvés a témával kapcsolatosan, ami a felsőoktatás egészét tekintve pozitívnak mondható. Fontos, hogy Európát az amerikai felsőoktatási piaccal szemben, de egy egységes régióként kezeli a Bolognai rendszer, amelynek önmagában is versenyképesnek kell lennie, s célja, hogy az egyes országokat és felsőoktatási intézményeket különböző eszközökkel (kredit rendszer stb.) azon a bizonyos versenypályán nyerő helyzetbe hozza, így erősítve önmagát is. Egy ilyen eszköz lehet az alumni rendszer, melynek kapcsán felsőoktatási szempontból tekintve kiemelten érdemes azokkal a volt hallgatókkal foglalkozni, akik vagy vállalatnál dolgoznak, vagy saját vállalkozást működtetnek, hiszen ők azok, akik adott esetben legkönnyebben tudnak akár szakmai gyakorlati helyet vagy konkrét munkahelyet teremteni a jelenlegi hallgatóknak. Megteremthető általuk a kapcsolat a jelenlegi hallgatókhoz, aktívan hozzájárulhatnak a globális gazdaság tömeges humánerőforrás igényének kielégítéséhez.

Harmadik generációs tudásmenedzsment

„...*magában foglalja az identitást, a kapcsolatokat és a kompetenciát: az értelmes létezést és a valahová tartozás érzését, valamint a cselekvést.*”⁸ Véleményem szerint minden felsőoktatási intézmény sajátja és feladata egyfajta identitásképzés, magától értetődő a kapcsolatokban rejlő erő, az oktatás és tudás átadás általi értelmes létezés lehetősége, s mindenekelőtt a valahová tartozás érzése. S a harmadik generációs egyetemek kapcsán már a szó szoros értelmében vett cselekvés is a kutatás-fejlesztési funkciók, a katedrális oktatást meghaladó atipikus oktatási módszereket alkalmazó és a különféle, nem kimondottan oktatási tevékenységbe sorolandó szolgáltatás által. Ezek közé a szolgáltatások közé tehető egy intézményen belül az alumni rendszer és az a köré csoportosuló különféle szolgáltatásrendszer is. A legelterjedtebb szolgáltatásokat és interaktivitást szolgáló kapcsolatokat intézmény és alumni között az alábbi táblázat szemlélteti⁹.

⁸ Wenger E. C., McDermott, R., Snyder W.M. In: Tomka J. (2009): A megosztott tudás hatalom. Bp.: Harmat p. 79.

⁹ A táblázat 2008-as adatokat tartalmaz. Folyamatban van egy frissebb kimutatás készítése. Forrás: Hain F (2009): A felsőoktatási alumni programok és az online közösségi weboldalak. In: Elhelyezkedés, alumni, jó gyakorlatok Bp.: Educatio – OFIK

2. táblázat
Alumni szolgáltatások és aktivitás.

	SZOLGÁLTATÁS	42 INTÉZMÉNYBŐL
statikus	Intézményi kiadvány	5
	Ajándékbolt, hűség tárgyak	3
	Rendezvények, szakmai közélet	17
	Állásközvetítés, karrier és egyéb tanácsadás	23
	Hírlevél, köreml	8
dinamikus	Öregdiák előadást tart	1
	Öregdiákok gyakorlati helyet biztosítanak	4
	Pénzügyi támogatás, adomány	5

Forrás: Saját szerkesztés, 2012.

Egyfelől jól látható a korábban felvázolt helyzet, miszerint a legjellemzőbb alumni tekintetében az intézmény szemszögéből a karrier iroda, mint szervezet és annak állásközvetítő szolgáltatása. A sötétkéssel jelölt sorok véleményem szerint azon dinamikus elemeket tartalmazzák, amelyek egyfajta interaktivitást feltételeznek intézmény és alumnus között, s ezek azok, amelyek a stratégiaalkotásban egyértelműen kiemelt szerepet játszanak a korábban vázolt célok elérése érdekében és közvetlenül érintik a volt hallgatókat is. A fehér háttérben szereplő sorok statikus szolgáltatások abból a szempontból, hogy azok esetében az intézmény az egyoldalú kezdeményező. Az intézmények körében való alkalmazás számából is kiderül, még túlsúlyban van ez utóbbi típusú aktivitás. Ugyanakkor érdemes megvizsgálnunk, hogy egy megfelelően működő alumni rendszerben a „fehér sorok” milyen dinamikus tartalmakkal tölthetők meg. Az intézményi kiadvány lehet egy általános vagy kimondottan alumni kiadvány, lehet általános vagy kifejezetten szakmai, tudományos jellegű. Minden esetben kérdés, hogy az alumnus mennyire bevont a szerkesztési folyamatokba, annak aktív részese-e vagy kizárólag interjúalanyként jelenik –e meg? Ajándéktárgyak esetében van-e olyan törekvés, hogy volt hallgatók tegyenek javaslatot vagy akár maguk gyártsanak / forgalmazzanak ú.n. hűség tárgyakat? A kifejezetten szakmai jellegű rendezvények kapcsán kérdés lehet, hogy az alulról jövő kezdeményezés-e, vagy intézményi ugyan, de hagyományokra épülő és nagy érdeklődésre szert tevő? Az álláshirdetésekről korábban esett szó. A hírlevelek kapcsán felvetődik, hogy témájukat tekintve intézményi híradásról szól vagy akár volt hallgatókkal történt eseményeket közvetít? Ezeknek a kérdéseknek átgondolása és az alumni rendszer e szempontú vizsgálata teszi „cselekvővé” az alumnust, s ezáltal válik anyaintézményének hasznos, tudásmegosztó tagjává, így tükrözve vissza az intézmény identitásképző szerepét, s mindazt, amit az idézet a fejezet elején magában

hordoz. Ez a gondolat valójában a harmadik generációs tudásmenedzsment legfontosabb struktúrájára¹⁰ érvényes, a szakmai közösségre.

A szakmai közösségek szituatív és transzformatív tanulásra is lehetőséget adnak¹¹. Ha a felsőoktatási intézmény szemszögéből vizsgáljuk a tanulás e két formáját, mindenképpen hasznos a szervezet számára egy új belépő, aki kritikusan szemléli a meglévő gyakorlatokat. A volt hallgatók előnye szervezeti szempontból, hogy nem teljesen új kapcsolatról beszélünk, s ezáltal remélhetőleg megmutatkozik az a fajta identitás, amit a felsőoktatási intézmény az oktatási idő alatt elültetett az akkor még hallgatóban, melynek folyományaként kiépülhet, egy, az oktatási időn túl mutató lojalitás, bizalom az intézmény felé. Ebben az esetben transzformatív tudásról beszélhetünk. A felsőoktatási intézmény, mint háttérintézmény, vagy generáló intézmény szakmai közösség szempontjából viszont szituációs tudással rendelkezik. Észre kell, vegyünk, hogy alumni szempontjából abban a szerencsés helyzetben van az anyaintézmény, hogy a transzformatív tudást hozó egyén éppen a korábbi kapcsolatból eredően bizonyos szinten magában hordozza a szituációs tudást is.

Az alumni közösség a szakmai közösségek egy sajátos változata lehet, egy olyan közösség, melynek háttérét egy felsőoktatási intézmény adja. E tekintetben a kibocsátott hallgatók szakmai képzésének megfelelően akár több szakmai közösség létrejötte is lehetséges.

A szakmai közösség lételeme az értékteremtés, mely egy felsőoktatási intézmény esetében megkérdőjelezhetetlen elemnek minősül. Ezeket az értékeket két – két más szempontú kategóriába sorolhatjuk. Az egyik, az érintett irányultsága szempontjából figyelembe veszi egyrészt a szervezetet, másrészt az egyént, másodsorban az időtényező irányultsága szempontjából a rövid- és hosszútávon érvényesülő értéket.

¹⁰ Tomka J (2009): A megosztott tudás hatalom. Bp.: Harmat p. 103.

¹¹ Csath M (2010): Versenyképesség – menedzsment. Bp.: Nemzeti p. 279.

3. táblázat
Szakmai közösségek értékei

SZAKMAI KÖZÖSSÉG ÉRTÉKEI		érintettek irányultsága szerint	
		szervezet számára	egyén számára
időtényezők irányultsága szerint	rövid távú	üzleti teljesítmény javítása	javuló munkaképesség
		<ul style="list-style-type: none"> • problémamegoldás • jobb döntések • problémák több szempontú megközelítése • minőségirányítás javulása 	<ul style="list-style-type: none"> • hozzáférés szakértelemhez • közösséghez tartozás öröme • team munka • kihívásokhoz nyújtott szakmai és emberi segítség
	hosszú távú	a szervezeti képesség fejlesztése	szakmai fejlődés lehetősége
		<ul style="list-style-type: none"> • stratégiai terv végrehajtásának képessége • tehetség megtartásának képessége nő • tudásalapú szövetségek • előre nem tervezett képességek kibontakoztatása • új stratégiai lehetőségek kifejlesztése • technológiai újítások előrelátásának képessége • új piaci lehetőségek megragadásának képessége 	<ul style="list-style-type: none"> • szakmai fejlődést követését biztosító hálózat • nagyobb szakmai hírnév • erős szakmai öntudat • növekvő piacképesség

Forrás: Wenger, McDermott, Snyder alapján saját átdolgozás¹²

Mind egy felsőoktatási intézmény, mind pedig a vállalkozásban dolgozó vagy vállalkozást vezető alumnus számára előnyösek lehetnek a szervezet számára akár rövid, akár hosszú távon felvázolt értékek. A hosszútávon kamatoztatható értékek között nagy arányban jelennek meg azok, amelyek valamilyen új elemet vihetnek a szervezet életébe. A tanulási folyamat végeredménye az új tudás létrehozása, mely egy vállalat életében magát az innovációt segíti és teremti meg, mellyel egyértelműen növelhető a versenyképesség. Az igen magas fokú és gyors technológiai fejlődés következtében a vállalatok egyre kevésbé tudnak megfelelni a piaci elvárásoknak, s versenyben maradni, ezért az innovációt elősegítő háttérintézményi hálózat, az

¹² Tomka J (2009): A megosztott tudás hatalom Bp.: Harmat p. 86.

innovációs kapcsolatrendszer elengedhetetlen szereplővé válik¹³, köztük a felsőoktatási intézmények egyaránt.

Egy felsőoktatási intézmény esetében aligha kérdőjelezhető meg a tanulás folyamatának igénye. Az, hogy a megváltozott helyzet, miszerint nem elegendő a katedrális oktatás jelenléte, - s amit korábban már kifejtettünk - , hogyan alakítja át a felsőoktatási intézmény belső szervezeti felépítését, még csak körvonalazódni látszik a gyakorlatban, de jelenléte és a változás szükségszerű. A felsőoktatási intézmény, mint tanuló szervezet változásra, tanulásra kényszerül. Azon a szinten, ahol magában az oktatási folyamatokban változás szükséges, hiszen nem csak a 3GE fő funkciója, a kifelé való nyitás, a „partnerkeresés” a feladat, hanem a szervezeten belüli klasszikus funkció, a tudásátadás, azaz az oktatási tevékenység során is változás figyelhető meg, mely az oktatás-módszertani kérdésekre terjed ki. Sem a középfokú, sem pedig a felsőfokú képzés nem készült fel a tömegoktatásra, sem infrastruktúráját tekintve, sem pedig figyelembe véve azt, hogy az oktatási technológia és módszertan nem kompatibilis a tömegoktatás követelményeivel. Az is problémát jelent, hogy a felsőoktatásba beáramló hallgatók nagy része alkalmatlan a felsőfokú tanulmányok folytatására, a középfokú oktatási rendszer megújulásának elmaradása okán¹⁴. E probléma kapcsán előtérbe kerültek azok a (még) atipikus oktatási módszerek, melyek a kooperatív formákat részesítik előnyben a klasszikus, lineáris módszerekkel szemben, amelyek a versengést támogatják egy tanulócsoporton belül. A tanulószervezeteket tekintve a kooperáció ismert eszköz a tudásvagyon megosztására, s nem meglepő, ha egy felsőoktatási intézmény, mint a „tudás vára” használatba veszi ezeket az eszközöket. Az, hogy ezeket a módszereket hogyan, milyen módon adaptálja az oktatásba, s különösképpen a tömegoktatásba, az egy következő kérdés.

Kétségtelen, hogy a szervezet számára¹⁵ az a legelőnyösebb és leghasznosabb, ha alkalmazottjai hajlandóak a kooperációra, hiszen ekkor nyílik lehetőség az egyéni tudás szervezeti szintre emelésére¹⁶. Esetünkben igaz ez egy alumni szervezetnél is, kifejezetten a felsőoktatási intézmény számára hozott előnyök tekintetében, ahol tudásorientált kooperáció valósulhat meg.

Bár a szakmai közösségek értékteremtésének felépítése jól áttekinthető táblázat segítségével, nem szabad elfelejtenünk, hogy ezt is, mint minden szervezetet emberek alkotják és vezérlik. A tudás hordozója maga az ember, így a szakmai közösség működésénél és működtetésénél is figyelembe kell venni az emberi tényezőket, mint a tudás átadásának hajlandósága, a kitartás, bizalom, kölcsönös megértés, őszinte dialógus.

¹³ Mezei K., Csizmadia Z., Vasvári B. (szerk.)(2004): A tudás- és technológiatranszfer lehetőségeinek jobb kihasználása a regionális különbségek csökkentésére. *Nyugat- Magyarországi Tudományos Intézet közleményei*. 162. Győr.

¹⁴ Barakonyi K. (2004): Rendszerváltás a felsőoktatásban. Bp.: Akadémiai K., p.76.

¹⁵ Szándékosan használom a szervezet kifejezést a szakirodalomban megszokott vállalkozás, vállalat helyett, hiszen véleményem szerint a tanulószervezet és annak jellemzői nem kizárólag egy vállalat sajátja.

¹⁶ Bencsik A (2009): A tudásmenedzsment emberi oldala. Bp.: Z-Press. p. 127.

A szakmai kommunikációs terek jellemzői

A globális, nemzetközi térben elhelyezkedő szervezetek kommunikációs tere a virtuális tér lehet. Akár az alumni közösségek, akár a vállalatok jövőjéről beszélünk nem mehetünk el a mellett a tény mellett, hogy a – a globalizáció fentebb említett oka miatt is – az online kommunikáció hatásait ne vegyük figyelembe egy szakmai közösség épülése kapcsán is, hiszen a volt hallgatók ma már a XXI. század volt hallgatói, melynek tagjai az y generáció kategóriájába tartoznak veleszületett tulajdonságukkal, az online világgal. Figyelembe kell venni már a z generáció tagjait is akár a vállalati humán erőforrás (freeter típusú munkavállaló stb.) vagy szervezeti stratégiai tervezésnél, melynek kérdései nem férnek e tanulmány körébe. Amennyiben a web harmadik generációja, azaz a szemantikus web valóban érezhető létjogosultságot kap, mint a webtartalmak strukturálójá, lehetőség nyílik a virtuális szakmai közösségek szakmai tartalmak alapján való vizsgálatára is a különböző generációs különbségeknek megfelelően.

Minden szereplőnek van egy virtuális énjé az online networkok hazájában, bárhogy hívják ezt a hálózatot. Míg korábban a kapcsolatépítés a szórakozást szolgálta, és alapvetően az emberi kíváncsiságot, mint a személyiség egyik meghatározó tulajdonságát elégítette ki, ma már elmondhatjuk, hogy az idő aspektusából a hasznosan töltött „on line időre” tevődik a hangsúly. Ugyanakkor figyelembe veendő, hogy a motiváció ugyanaz, az emberi kíváncsiság, csak a fókusz került át a minél relevánsabb ismeretek gyors megszerzésére. Az információszerzés módja az online világ bármely eszköze lehet, legyen az a chat, a wiki, a lap.hu típusú oldalak, vagy konkrét szakmai honlapok. Ezen tendenciát támasztja alá a twitter, és egyéb követő szolgáltatások elterjedése, ahol személyre szabott információk hozzájutására van lehetőség. A célcsoport tekintetében bármely szakma, tématerület ismereteire összpontosító, s azokat egy helyen megosztó szolgáltatások használói előtérbe kerülnek, így a sor vég nélküli, s a halmazok csaknem meghatározhatatlanok a személyre szabható funkciók elterjedése miatt.

A 2010-es évben 13%-al nőtt az internet hozzáféréssel rendelkezők aránya a 18 évesnél idősebb lakosság számára Magyarországon, így már 60%-a számára érhető el a világháló¹⁷, ez 4,3 millió internetezőt jelent. A százalékos arány egyötöde nem szörföl a neten. Az internethasználókból tájékozódás, hírolvasás céljából 90%, közösségi oldalak látogatása céljából 75% kapcsolódik a világhálóra. Harmadik helyen (46%) a hivatalos ügyek intézése, negyediken (45%) árukeresés és ötödiken (33%) az online vásárlás szerepelt.

A legtöbben az IWIW közösségi portált használták (4,2 millió regisztráció¹⁸), ez a szám 64%, a második helyen az Origo hírportál állt 60%-kal. Magas elérést produkált a Facebook (3 millió regisztrált¹⁹) közösségi portál is 44%-kal. A Facebook portál

¹⁷ Így netezik a magyar. Forrás: Outsourcing Center portál. <http://outsourcingcenter.hu/2011/03/30/igy-netezik-a-magyar-elsosorban-hireket-olvasunk/> letöltés ideje: 2011. május 8.

¹⁸ Mindenki a web2-n? Forrás: KutatóCentrum portál <http://www.kutatozentrum.hu/tanulmanytar/2011/cikk-12/mindenki-a-web2-n> letöltés ideje: 2011. május 8.

¹⁹ l.u.o.

2011. év elejétől 2011. év végéig 35%-kal növelte regisztrálóinak számát a világon, ami 800 millió főt jelent összesen, 7 fő regisztrálót másodpercenként²⁰.

A Randstad Workmonitor 29 országra kiterjedő kutatása a közösségi média használatát vizsgálta, melyből kiderült, hogy a magyar munkavállalók 75%-a regisztrált valamilyen közösségi portálon. Itt fontos megjegyezni, hogy a regisztráció álláslehetőségek reményében történt. A 75% százalékból 71% tudja, hogy potenciális munkaadók láthatják profiljukat, mégis személyes információkat adnak meg szakmai, álláskeresést elősegítő erősségek feltüntetése helyett. Míg az általános közösségi portálokon a korábban említett nagy arányban regisztrálnak Magyarországon a felhasználók, addig egy kifejezetten szakmai közösségépítés céljából létrejövő portál népszerűsége még alacsony, 130 ezres nagyságú magyar regisztráltat tudhat magáénak. Ez utóbbi esetben a LinkedIn web 2-es alapú oldalról van szó, melyet 75 millió szakember használ kapcsolati háló kiépítésére. Az oldal kiemelt előnye, hogy online curriculum vitae létrehozására van lehetőség. Aktuálisan 55 témacsoportba jelentkezhethetünk, melynek révén kifejezetten szakmai kapcsolatainkat építhetjük.

Jelenleg nem rendelkezünk egységes, kialakult definícióval a virtuális szervezeteket illetően, de az egyértelmű, hogy megjelenését s terjedését az informatika rohamléptékű fejlődése okozza, mint ahogyan a globalizáció kialakulásához és felgyorsulásához is az informatika-technológiai fejlődés járult hozzá nagy mértékben. A szakma által elfogadott jellemzők egy virtuális közösség esetében a következők²¹:

- több vállalkozásból álló hálózat
- harmadik személlyel szemben egységes szervezatként lép fel
- projektorientált
- a hálózat tagjai kulcskompetenciájukkal járulnak hozzá a teljesítményhez
- az információtechnológia alkalmazása kiemelkedő jelentőséggel bír a központi vezetési feladatok ellátásában és a vállalkozások közötti kommunikációban
- nem hierarchikus, nem formalizált
- a cél az értékteremtési folyamat optimalizálása

Érdekes lehet megvizsgálni a virtuális alumni szakmai közösségek tendenciáit e tekintetben, melyre ezen írás keretein belül teljes mértékben nem vállalkozhatunk, azonban néhány alapvető gondolatot felvázolunk. Az első kritériumnak megfelel az alumni szakmai közösségi elgondolás, hiszen vélhetően egy tudományos vonalhoz tartozó hálózatnak lesznek mérvadó vállalkozó tagjai az oktatásból kiindulva. Azonban azt is figyelembe kell venni, hogy az innováció táptalaja nem kizárólag az egy iparághoz, egy irányvonalhoz, témához tartozó szinoptikusok köre, hanem éppen ellenkezőleg, a számos, más-más érdekeltségi körbe tartozó vállalat, ipari ágazat véletlenszerű találkozásából jöhet létre az innováció.

Összefoglalás

²⁰Forrás: <http://www.socialbakers.com/blog/361-facebook-grew-7-users-per-second-all-of-2011-special-infographic/> letöltés ideje: 2012. május 26.

²¹ Bencsik A. (2009): *A tudásmenedzsment emberi oldala*. Z-Press, Miskolc. p. 134.

Tanulmányomban azokat a munkaerő-piaci és versenyképességi tényezőket igyekeztem felvázolni, amelyek egy felsőoktatási intézményt hídként pozícionálva, a hallgatókat az alumni hálózatokon, mint szakmai közösségeken keresztül köti össze a munkaerőpiaccal. Az ú.n. harmadik generáció több szálon összekapcsolódik a témával, a harmadik generációs egyetemek szerepét vizsgálva a harmadik generációs tudásmenedzsment eszközeivel a harmadik generáció tagjai körében. A generációs jelenségeknek megfelelően kitérőt tettem a virtuális közösségek irányába, amely azonban további vizsgálódás lehetőségét adja.

A napjainkban pályázati támogatásból adódó lehetőségre, az alumni rendszerek kialakításának körültekintőbb megvalósítására, a lehetőségek szélesebb spektrumból való megközelítésére igyekeztem fókuszálni a fenntarthatóságot is szem előtt tartva. A vizsgálódás középpontjában a harmadik generáció azon tagjai szerepelnek, akik munkaadói szempontból kiemelt fontosságúak, illetve általánosan tekintve minden volt hallgató, hiszen a munkaerőpiac aktuális szereplőiként egyfajta „szavazójoggal” rendelkeznek az oktatási tartalmakat, stratégiákat tekintve az aktuális hallgatók, mint potenciális munkavállalók és nem utolsósorban a felsőoktatási intézmény versenypozíciójának erősítése érdekében.

Irodalom

Barakonyi K. (2004): Rendszerváltás a felsőoktatásban. Bp.: Akadémiai K.

Bencsik A. (2009): A tudásmenedzsment emberi oldala. Bp.: Z-Press

Csath M. (2010): Versenyképesség – menedzsment. Bp.. Nemzeti

Facebook statisztika: <http://www.socialbakers.com/blog/361-facebook-grew-7-users-per-second-all-of-2011-special-infographic/> letöltés ideje: 2012. május 26.

Garaj E. (2011): Gazdaságorientált felsőoktatásfejlesztés a karrier irodák benchmarkingjével. *Innovation for Business* p. 5.

Gonzalez-Padron, T. L., Chabowski, B. R., Hult G. T. M., Ketchen D. J.: (2010): Knowledge Management and Balanced Scorecard Outcomes. Exploring the Importance of Interpretation, Learning and Internationality. *In: British Journal of Management*, Vol. 21, 967–982.

Hain F. (2009): A felsőoktatási alumni programok és az online közösségi weboldalak. *In: Elhelyezkedés, alumni, jó gyakorlatok* Bp.: Educatio – OFIK

Hopkins, K. (2011): Alumni's Top 10 Most Loved Schools. Forrás: <http://www.usnews.com/education/best-colleges/articles/2011/09/15/alumni-top-10-most-loved-schools> letöltés ideje: 2012. 06.30.

Így netezik a magyar. Forrás: Outsourcing Center portál. <http://outsourcingcenter.hu/2011/03/30/igy-netezik-a-magyar-elsosorban-hireket-olvasunk/> letöltés ideje: 2011. május 8.

Lengyel B. (2005): Triple Helix kapcsolatok a tudásmenedzsment szemszögéből. Buzás N. (szerk.): *Tudásmenedzsment és tudásalapú gazdaságfejlesztés. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei*. JATEPress, Szeged

Mezei K., Csizmadia Z., Vasvári B. (szerk.)(2004): A tudás- és technológiatranszfer lehetőségeinek jobb kihasználása a regionális különbségek csökkentésére. *Nyugat-Magyarországi Tudományos Intézet közleményei*. 162. Győr.

Mindenki a web2-n? Forrás: KutatóCentrum portál <http://www.kutatocentrum.hu/tanulmanytar/2011/cikk-12/mindenki-a-web2-n> letöltés ideje: 2011. május 8.

Morse R. (2011): Methodology: Undergraduate Ranking Criteria and Weights. Forrás: <http://www.usnews.com/education/best-colleges/articles/2011/09/12/methodology-undergraduate-ranking-criteria-and-weights-2012> letöltés ideje: 2012. 06.30.

Tomka J. (2009): A megosztott tudás hatalom. Bp.: Harmat p. 103.

Szűcs D. (2011): Nem kérnek, nem kapnak adományokat volt hallgatóiktól a magyar egyetemek. Forrás: http://eduline.hu/felsooktatas/2011/7/15/20110714_egyetem_foiskola_alumni_adomany letöltés ideje: 2012. 06.30.

Veroszta Zs. (2012): Frissdiplomások 2011. Zárótanulmány. Bp.: Educatio.

Wissema, J. G. (2009) : Towards the Third Generation University. Managing the University in Transition. Edward Elgar Publishing Inc., Northampton.