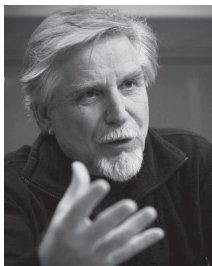


ULOGA ALUMNI UDRUŽENJA U STRUČNOM SVETU



Franci Pivec

IZUM, Institut informacijskih znanosti, Maribor

Alumni udruženja su stara koliko i univerziteti koji su njihovo izvorno okruženje. Tokom godina ovaj oblik stručnog udruživanja raširio se i na druga područja, a danas najveću pažnju privlače alumni udruženja međunarodnih korporacija. Svrha alumni udruženja je jačanje duha pripadnosti nekoj organizaciji i obezbeđivanje komunikacije među učesnicima sa ciljem uključivanja u aktivnosti za zajedničku korist (Dolbert, 2002). Alumni Göttingen je to izrazio istorijskom krilaticom *in publica commoda* (za dobro svih). Sasvim normalno je da o takvoj vrsti povezanosti razmišljaju i učesnici COBISS sistema, koji je sa jedne strane blisko povezan sa tradicijom obrazovanja, istraživanja i umetnosti, a sa druge predstavlja savremeni oblik organizovanosti stručnjaka na nacionalnom i međunarodnom nivou.



ALUMNI ORGANIZOVANJE

Alumni mogu da se organizuju na tri načina – kao nezavisno, poluzavisno ili zavisno udruženje:

- nezavisna alumni udruženja su retka, nastaju "odozdo nagore" i imaju autonomiju;
- poluzavisna alumni udruženja su češća i organizacijski se prepliću sa matičnom institucijom, kojoj su namenjena;
- zavisna alumni udruženja su najčešća, nastaju na inicijativu matične organizacije, koja u velikoj meri preuzima i organizaciju i finansiranje njihovog rada.

Na američkim univerzitetima, gde su alumni veoma važni za upis studenata, za zapošljavanje diplomiranih studenata i za dobijanje donacija, nude svojim udruženjima profesionalnu podršku. Ipak, suština je njihova dobrovoljnost bez koje nema alumni udruženja. Iako većina spoljašnjih posmatrača zamišlja američke alumnijce kao "sakupljače novca" za svoj univerzitet, mnogo više su "sakupljači prijatelja" univerziteta. Zapravo, najbolje ih opisuje "5 I": identifikacija, informisanje, interes, involviranje, investiranje.

Alumni (latinsku reč možemo da prevedemo kao pitomac ili učenik) su ljudi koji žele da ostanu u vezi sa organizacijom koja nešto znači u njihovom razvoju i radu. Upravo zato što su od nje mnogo toga dobili, žele da joj nešto i vrate i to ličnim angažovanjem za njen ugled i napredak. U toj povezanosti i sami naudihuju svoju stručnu karijeru saznanjima koja permanentno dobijaju od matične organizacije i od drugih alumni članova sa kojima se druže.

Aktivnosti alumni udruženja

Ključna aktivnost alumni udruženja je komunikacija. IKT je, naravno, na tom području potpuno promenila odnose, a pojavom interneta za alumni udruženja počinje novo doba. Kontakti su postali takoreći neprekinuti bez

prostornih ograničenja sa srazmerno niskim troškovima. Starija generacija pri tom radije koristi e-poštu, a net-generacija većinom društvene mreže.

Alumni
Log In

Važna je i pisana komunikacija, naročito ako još od ranije postoje alumni revije, godišnje štampani izveštaji ili druge serijske publikacije.

Elektronika nije ni na koji način zamenila susrete "u živo" i za alumni udruženja konferencije i slični susreti još uvek ostaju nezamenljiv način rada.

Potrebe alumni udruženja se vremenom menjaju, što ne može uvek da se primeti na prvi pogled, već se tome treba i istraživački posvetiti. Upravo zbog toga što je u pitanju veoma veliko ulaganje (pre svega) vremena u rad alumni udruženja, njegovo optimalno iskorišćavanje je odgovoran zadatak kako vodstva udruženja tako i matične organizacije.

Aktivnosti se ostvaruju kroz različite oblike za koje su značajne:

- fleksibilnost,
- aktivna participacija,
- inicijativnost dobrovoljaca,
- rasčlanjenost alumni udruženja.

Makar jedan od ovih oblika važi za "redovnu" npr. godišnju ili bijenalnu stručnu konferenciju, na kojoj alumni imaju svoj "prostor". To je takođe prilika za dodelu obično veoma popularnih "alumni priznanja" (Karpova, 2006).

U najrazvijenije se ubraja Alumni Association u London School of Economics and Political Science (LSE), koja ima registrovane alumni grupe u pedeset država, u dvadeset i pet ima kontaktnu mrežu, pored toga još i osam "specijalnih interesnih grupa".



Korporacijske alumni mreže

Korisnost alumni organizovanja su pre više godina uvidele i korporacije, naročito one koje deluju na međunarodnom planu. Glavni razlog je "rat za talente", odnosno za znanje, koje često nije napisano i objavljeno, već ga sposobni ljudi u tacitnom obliku nose u svojoj glavi. U zadnje vreme smo svedoci naglog rasta broja takvih organizacija, što je povezano sa sledećim razlozima (Gopsil, 2006):

- na raspolaganju su pouzdane i jeftine komunikacijske mreže koje omogućuju nastanak stručnih udruženja, korisnih za različite vidove razvoja korporacije,
- poslovanje je postalo globalno, a korporacije, koje se inače ograničavaju na svoje nacionalno tržište ili na geografsku regiju, moraju da misle na konkurenciju iz celog sveta od koje ne mogu da pobegnu, već sa njom mogu samo da se povežu,
- radno okruženje se radikalno promenilo i treba pratiti tehnološke i organizacijske promene, što ne važi samo za korporacije, već za svakog stručnjaka u njoj koji mora da se pozdravi od "diplome za ceo život" i neprekidno traži nova znanja,
- konkurentska prednost zasniva se na fleksibilnosti i na brzini uvođenja inovacija, što je u velikoj meri zavisno od uključenosti u "nevidljiva" udruženja u kojima se pretaču najnovija saznanja,
- kultura poverenja je jedini način utvrđivanja lojalnosti, odnosno pripadanja korporaciji u okolnostima kada se mozak u sekundi "pretoči" drugde, što zavisi od vrednosti neke zajednice.



Korporacijska alumni udruženja su najznačajnija za područje savetodavnih aktivnosti, informacijske tehnologije, farmaceutike i sličnih oblasti koje se zasnivaju na znanju. Istraživanje koje su sproveli u švajcarskoj fabrici misli (think tank) First Tuesday i njom obuhvatili 70 % preduzeća iz Evrope i 30 % iz SAD pokazala je sledeće:

a) koristi za alumnije

- poslovi i karijere (preglednost potražnje, mogućnost predstavljanja ...),
- stručni razvoj (razmena iskustava, mentorstvo, nove ideje),
- nove poslovne veze (klijenti, partneri, preporuke),
- nove društvene veze (međunarodna pomoć, posebni interesi ...),
- stručno umrežavanje (kolegijalna kritika, manji rizici, socijalni kontakti, dogovori ...).

b) koristi za preduzeće

- upravljanje talentima (identifikacija, regrutovanje, portfolio),
- kultura zaposlenih (lojalnost, kredibilnost, participacija),
- nove poslovne prilike (alumni kao klijenti, partneri, preporuke),

- znanje i inovacije (obaveštavanje o smernicama na tržištu, upoređivanje, ekspertize),
- vrednost preduzeća (ugled, tržišni uticaj, javno mnjenje, zanimanje ulagača).

Prioritet korporacijskih alumni udruženja je saradnja u upravljanju znanjima i talentima. Po tipu to su hibridna udruženja, koja korporacija podstiče i podržava, međutim zasnivaju se na dobrovoljnosti članstva. Imajući to u vidu korporacijska alumni udruženja imaju segmentisano članstvo u kojem pored stalnih članova postoje i pozvani članovi, privremene grupe i sl. Njihov motiv za saradnju je lično ostvarenje, protok informacija, kritična masa stručnog znanja. Njihova glavna odlika je podrška razvoju karijera i bogaćenje portala znanja. Korporacija može da meri svoje koristi količinom upotrebljivih informacija, novim poslovima ili širenjem tržišta te nižim troškovima odabira stručnih kadrova i znanja.

Osnivanje alumni udruženja

Alumni udruženje može da se osnuje u okruženju gde postoje: interes, volja i potencijalno jezgro. Udruženje može da nastane neformalno i formalno. Neformalno udruženje radi povremeno, ukoliko se nađu razlozi i ljudi za njegovo organizovanje. Formalno alumni udruženje nastaje po sledećim koracima:

- prvi korak je nalaženje interesa i postojanje potencijalnih članova;
- drugi korak je dogovor o osnivanju udruženja;
- treći korak je osnivački sastanak na kome se određuju ciljevi, funkcije i uslovi rada, prihvate se pravila, izglasaju organi i odrede prve aktivnosti;
- četvrti korak je detaljnije rasčlanjivanje programa i eventualna dopuna pravila na osnovu prvih iskustava u radu;
- peti korak je određivanje i izvođenje prvog važnog događaja alumni programa.

Suštinski je važno da se odmah napravi web strana alumni udruženja, da se oblikuje lista elektronske pošte i po dogovoru društvena mreža (Facebook, Twitter). Treba odmah da se uspostave i alumni baze podataka: zapisnici, adrese, foto galerija ...

Reference

- [1] Alumni Göttingen. Dostupno na: <http://www.uni-goettingen.de/>.
- [2] Dolbert, C. Susan (2002). Future trends in alumni relations. 16th Australian International Education Conference, Hobart, 30. Sept. to 4. Oct. 2002.
- [3] Gopsill, Chris (2006). Corporate alumni networks: Leveraging intangible assets. Zurich: First Tuesday.
- [4] Karpova, Ekaterina (2006). Case study: Alumni realtions, fundraising and development in US univerisities. IREX University Administrations Support Program.
- [5] Kryder, G. LeeAnne (2011). Learning from alumni: Using social media for networking, professional development, and curriculum enhancement. Proceedings of the 76th Annual Convention of the Association for Business Communication, October 19–22, 2011, Montreal, Canada.
- [6] LSE Alumni. Dostupno na: <http://www2.lse.ac.uk/alumni/>.