

DR. BERNSCHÜTZ Mária



PÁLYAVÁLASZTÁS ÉS PÁLYAORIENTÁCIÓ

„**T**űzoltó leszel s katona! Vadakat terelő juhász!” hangzanak minden este sok-sok gyermek altatójában József Attila sorai. Igen, majd nagy erős tűzoltó, vagy rettenthetetlen, bátor vadász leszek– gondolják magukban a gyermekek, mielőtt elalszanak. Aztán eltelik jó pár év, és kapkodva néz szét a fiú, vagy leány a számtalan képzés és szak között. És a választást még az is bonyolítja, hogy a szakok megnevezése a legtöbb esetben köszönő viszonyban sincs egy álláshirdetési pozícióval.

Pályám során több nagy felsőoktatási intézményben oktattam marketing, illetve média tantárgyakat, emellett tehetséggondozással is foglalkozom, és számos diákversenyen is megmérettetem csapataimat. A cikk megírásához ezért kikértem volt hallgatóim véleményét is a pályaválasztás és pályaaorientáció kérdéskörében.

Az oktatás emberről emberre ható szolgáltatás (Lovelock, 1983.), így amit erről én mint oktató tudok, vagy amit erről tapasztaltam, azt be kell mutatni a hallgatói szemszögből is. A válaszadók több intézmény tehetséges, versenygyőztes hallgatói közül kerültek ki, akik már 2-3 éve végeztek.



Bologna-rendszer

Magyarországon 2006-ban indult el teljeskörűen az a kétszintű oktatási rendszer, melyben három év után bachelor-, majd rá két évre mesterdiplomát lehet szerezni. A korábbi 3-4 éves főiskolai és 4-5 éves egyetemi képzést a bolognai folyamat váltotta fel.

Talán a legszembeűnőbbprobléma a hazai piacon, hogymíg korábban (2006 előtt) nagyon erős különbséget tettek a főiskolai és az egyetemi végzettség között, ma ez az éles különbség nem látható. A megkérdezett fiatalok szerint sok intézmény oktatói nem tudják, miből oktassanak, és mit BA-szinten, és mit MA-szinten. Tehát hiányzik egyfajta stratégiai szemléletmód a kétszintű képzés területén. A marketing és média



MAGYAR
COACHSZEMLE

Pályaaorientáció,
Pályaválasztás
2015/1

hátter

tantárgyak például nemzetközi szinten is mást értenek, más szakirányok léteznek, ahogy hazánkban sincs egységes kép.

A válaszadók arról is beszámoltak, hogy nem egyértelmű a továbblépési követelményrendszer, nincsenek kellően informálva arról, hogy bizonyos MA-szakokra való felvételéhez milyen BA-szak, vagy tantárgyak elvégzése szükséges, vagyis hogy tanulmányaikban milyen feltételekkel és hova lehet továbblépni. A képet tovább bonyolítja, ha az ember a BA-szakját külföldön végezte. A magyar mesterszakok felvételijénél ugyanis nincs kialakult, országosan egységes kezelési rendszere annak, ha valaki az előtanulmányait külföldön, egy másféle rendszerben végezte. Eleve van egyfajta zavar – még az intézmények részéről is – a BA – BSc. és MA – MSc. megnevezés

„Az oktatás emberről emberre ható szolgáltatás.”

használatában, de ez a probléma is megjelenik nemzetközi szinten is, tehát nem magyar sajátosság.

A felvevő piac, a munkaadó, a vállalati piac – többnyire multinacionális vállalatok – nem tesznek éles különbséget a két diplomaszint közt a munkafelvétel során. Ez vállalati szinten érthető – legyen minél több gyakornok –, de hallgatói oldalról nézve kiábrándítóan tűnhet.

A több éve munkában álló fiatalok arról is tájékoztattak, hogy véleményük és tapasztalatuk szerint kevés tantárgynak van gyakorlati haszna. Az elméleti oktatáson kívül gyakorlati, a mindennapokban használható példákat várnának el a volt hallgatók.

A bolognai rendszer bevezetése után az egyik nagy előny, hogy az elérhető Erasmus-ösztöndíjak, és a külföldön elvégzendő (BA, MA) képzések száma is nőtt. A fiatalok szerint azonban az Erasmus drága „mulatság”, mert sokszor a célországban a megélhetés drága, így további költségekbe veri magát a küldő család, hiszen az ösztöndíj havi összege sokszor csak az albérletre elég. Másrészt, ha itthon fizetős intézmény hallgatója az ösztöndíjas, akkor a kint töltött félévre is be kell fizetni a magyar tandíj összegét itthon. Ezen kívül az is kérdés, hogy ha külföldön tanul a hallgató, akkor az ott megszerzett diplomája mennyiben lesz megfelelő a hazai piacon.

Több volt hallgató azt is elmondta, hogy előírná első évtől kezdve a kötelező, fizetett szakmai gyakorlat bevezetését. Elmondásuk szerint, a rugalmasság és a releváns tapasztalat, valamint az ajánlás sokat ér a munkaerőpiacon. A megkérdezett hallgatók közül egyvalaki arról is beszámolt, hogy igaz, hogy több mesterszakot végzett, de úgy véli, hogy egy hallgató „ha jól akarja csinálni”, mindig figyel arra, hogy magán úton is



képezze magát, akár plusz tréningeket fizessen ki. Ez a hallgató például, ha kellett, saját költségéből fizette az utazási díjat, csak hogy a megfelelő helyen kutathasson.

Egy másik volt hallgató, egy ifjú menedzser egy másik szempontra világított rá: arra, hogy *„igyekezni kell minél többet kihozni az egyetemi tanulmányokból, az egyetemen töltött időből”,* részt kell venni versenyeken, demonstrátori munkákban, szét kell nézni az adott intézmény lehetőségei között. Neki sokat segített a mesterszakon, hogy szinte minden tárgyból (marketing mesterszakon) volt féléves projekt, amiben együtt kellett dolgozni 3-4 embernek, körbe kellett járni egy témát, és aztán prezentálni, vagy “beadandó anyagot” készíteni belőle. Az ilyen jellegű feladatok nemcsak a csapatmunkára tanítanak meg, hanem a tervezésre, határidők kitűzésére és betartására is. Az külön hasznos tapasztalat volt, hogy *„szinte minden esetben volt pár olyan csapattárs, aki a munka könnyebb végét fogta meg, hisz sajnos a való életben is gyakran hasonló a felállás. A[z egyetemen] a másik nagyon értékes lehetőség szerintem az inspiráló oktatókkal való találkozás lehetősége.”*

A nyelvtudás, és különösen az angolnyelvtudás alapkövetelménynek számít a fiatalok szerint a mai gazdasági környezetben. Abban azonban nem értettek egyet, hogy hány nyelv lenne az elegendő a sikeres elhelyezkedéshez. A megkérdezettek többsége ugyanakkor már a felsőfokú intézménybe lépése előtt rendelkezett középszintű nyelvvizsgával.



A mostani elsőéves hallgatók: Z-generáció

Nem mehetünk el amellett a tény mellett sem, hogy épp generációváltás zajlik: az oktatási intézmények elsőévesei már Z-generációs fiatalok. Két éve foglalkozom a Z-generáció kutatásával, s ők az első globális nemzedék, amely szocializációja során szívta magába a digitalizáció minden előnyét és hátrányát. Az instabilitás mindennapos számukra, és körükben nem elhanyagolható a depressziósok aránya sem. Felnőttbetegségek jelennek meg náluk (gyomorbetegség, magas vérnyomás), az állandó szorongás, a megfelelési, a reprezentációs kényszer stb. folyamatoként.

A 2012-es országos Z-generációs kutatás eredményei röviden az alábbiakban foglalhatók össze (Pais, 2012):

- a személyi szabadság nagyon fontos számukra;
- társas életüket a nyilvánossággal folyamatosan megosztják;

- elődeiknél sokkal gyorsabb ritmusban élnek;
- nem a szavak és érzelmek jellemzik őket elsősorban;
- a változástól nem félnek, mert hozzászoktak, ebbe születtek bele;
- kevésbé lojális fogyasztók;
- inkább magukban, mint a körülöttük lévő világban bíznak;
- praktikus szemlélet jellemző rájuk;
- inkább okosak, mint bölcsek;
- bátrak és kezdeményezők;
- a szabályok betartására kevésbé mutatnak hajlandóságot;
- az elektronikus szerkezeteket profin kezelik.

A jellemzéseket olvasva joggal merül fel a kérdés, hogy vajon ennek a generációnak a tagjai bejárnak-e az egyetemi, főiskolai előadásokra és szemináriumokra? Ha igen, fel tudjuk-e kelteni a figyelmüket? Mit jelent nekik a tudás?



Az oktatók: Ratkó-korszak szülöttei, X, Y generáció

Ha már a generációkat vizsgáljuk, a következő csoport az oktatók kell, hogy legyenek. Az oktatási intézményekben általában az életpályamodell hosszú, így ma a katedrán a Ratkó-korszak szülöttei, X és Y generációs oktatók állnak, a Z generáció tagjaihoz képest eltérő értékekkel, eltérő információátadási és -feldolgozási módszerekkel. Az oktatók és a hallgatók így sokszor egyszerűen nem értik egymás szavait, tetteit, viselkedését, ami pedig a hatékony kommunikáció alapfeltétele lenne. Ahhoz, hogy a hallgatók motiváltak legyenek, elengedhetetlenül fontos, hogy megértse az oktató az ő nyelvüket.



Változó piac vs. oktatás

Az állandó piaci változás korában menedzsment területen nehéz megmondani, hogy épp milyen pozícióra képzik a diákokat, hiszen maga a piac is állandóan változik. Elég, ha példaként csak az újmédiás eszközök kommunikációs, marketing célú felhasználását említjük. Bár a piac állandóan változik, az oktatási intézményekben az oktatott tárgyak tematikája nehezen követi ezt a fokú változást. Sok esetben a bürokrácia dickensi folyamataiban megreked egy-egy módosítás, például egy új tárgy, vagy új szak indítása.

“Látnunk kell tehát, hogy a hallgató egyéni felelőssége, a saját döntései mekkora szerepet játszanak a pályaorientációban, saját maga piaci orientálásában.”

Perzse a digitalizáció egyre inkább beépül a mód-szerekbe, sőt az oktatásba is, ilyen a moodle, a blog motorok alkalmazása, vagy a webinárium. Az oktató megteheti azt is, hogy vállalati fiktív feladatot ad ki a hallgatóknak, amely félévi munka eredményét a félév végén a megrendelő vállalat értékeli (magam minden szaktárgyon ezt alkalmazom).

Emellett éles vállalati projektet is feldolgozhatnak a hallgatók. Ezek mind segíthetik a pályaorientációt. Az olyan rugalmas oktatási képzések is fontosak lehetnek a hallgatóknak, mint például a szakkollégiumok, amelyek nemcsak közösséget, jövőbeli kapcsolati tőkét jelentenek, hanem egyfajta fókuszálást is egy-egy témára.



Egyéni felelősség

Látnunk kell tehát, hogy a hallgató egyéni felelőssége, a saját döntései mekkora szerepet játszanak a pályaorientációban, saját maga piaci orientálásában.

A képességek, készségek feltérképezése már az általános, illetve a középiskolákban roppant fontos lenne. Néhány szülő, vagy diák már most is él a lehetőséggel, hogy kikérje a karriertanácsadók, a gyermekpszichológusok véleményét, akik ösztönözhetik valódi képességeik feltárására, elmélyítésére már diákként a fiatal. Ezen kívül segítséget jelenthet, hogy a Nemzeti Munkaügyi Hivatal az Életpálya-tanácsadás program keretén belül kisfilmekkel próbálja megfoghatóvá tenni a fiatalok számára a különböző foglalkozásokat.

Összegzésként pedig álljon itt egy igazán találó megjegyzés az egyik ifjú menedzser tollából: *„az ügyfelekkel való kommunikációt, a való életben fellépő helyzetek lereagálását szerintem nem tudja sosem jól oktatni egy egyetem, főiskola, ehhez egyrészt saját tapasztalatok, másrészt pedig rutinos róka kollégák kellene, akik egyrészt átadják a tudást, másrészt szépen fokozatosan felépítenek téged kifelé az ügyfelek felé.”*

IRODALOMJEGYZÉK

Lovelock, Ch., H. (1984): Services Marketing, Prentice-Hall, 1984.

Dr. PAIS, E R (2012): Alapvetések a Z generációtudománykommunikációjához. Tanulmány, Tudománykommunikáció a Z generációnak, Projektvezető: Dr. Törőcsik Mária PTE KTK egyetemi tanár, A munkacsoport vezetője: Dr. Szijártó Zsolt PTE BTK egyetemi docens, TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016

