

**Mirosława Pluta-Olearnik, Anna  
Krajewska-Smardz**

---

**Wykorzystanie Internetu w  
komunikacji uczelni z absolwentami  
w świetle badań**

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, 363-375

---

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

dr hab. MIROSLAWA PLUTA-OLEARNIK prof. nadzw.  
mgr ANNA KRAJEWSKA-SMARDZ  
Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu

## WYKORZYSTANIE INTERNETU W KOMUNIKACJI UCZELNI Z ABSOLWENTAMI W ŚWIELE BADAŃ

### Streszczenie

W artykule przedstawiono wyniki badań dotyczące budowania relacji uczelni z absolwentami. Ocenie zostały poddane tradycyjne i nowoczesne formy komunikowania się uczelni z absolwentami. Opracowanie jest próbą odpowiedzi na pytanie, na ile wykorzystanie przez uczelnię Internetu przyczynia się do poprawy relacji z jej absolwentami.

### Wprowadzenie

Strategie rozwoju szkół wyższych w Polsce nie poświęcają znaczącej wagi formom współpracy i budowania długookresowych relacji z absolwentami, mimo że doświadczenia wielu renomowanych uczelni amerykańskich i europejskich dowodzą wyraźnego wpływu tych relacji na wizerunek uczelni i jej pozycję na rynku edukacji i rynku pracy. Jednakże zgodnie z nową ustawą Prawo o szkolnictwie wyższym, która będzie obowiązywała od października 2011 r., wymóg monitorowania losów zawodowych absolwentów będzie obowiązywał uczelnie po trzech i po pięciu latach od ukończenia studiów przez ich absolwentów. Obowiązek ten wynika z konieczności dostosowania kierunków studiów i programów kształcenia do potrzeb rynku pracy. Uzupełnieniem tego procesu są decyzje ministra nauki i szkolnictwa wyższego o obowiązku wdrożenia w polskich uczelniach w 2012 r. tzw. krajowych ram kwalifikacji, czyli określenia przez uczelnie konkretnych kompetencji i umiejętności absolwentów, umożliwiających skuteczniejsze ich konkurowanie na rynku pracy. Krajowe ramy kwalifikacji mają poprawić efektywność kształcenia w uczelniach również w odniesieniu do absolwentów. Natomiast działania ustawodawcze w tym obszarze oznaczają, że utrzymywanie kontaktu uczelni

z absolwentem jest już nie tylko wyborem uczelni, ale staje się koniecznością, z którą szkoły wyższe muszą się zmierzyć.

W świetle powyższego przewagę konkurencyjną na rynku usług edukacyjnych w najbliższym czasie osiągną te uczelnie, które wcześniej dostrzegły potrzebę budowania relacji z absolwentami i przez ostatnie lata wypracowały już w tym zakresie odpowiednie procedury. Jednak dotychczasowe badania pokazują, że uczelnie marginalnie traktowały monitorowanie karier absolwentów i nawet w tak trudnej sytuacji na rynku pracy nie wykazywały zainteresowania i troski losem zawodowym swoich absolwentów<sup>1</sup>.

Problematyka artykułu nawiązuje do dotychczasowych dokonań szkół wyższych w zakresie budowania i utrzymywania relacji z absolwentami w kontekście oczekiwań samych absolwentów. Ocenie zostały poddane tradycyjne i nowoczesne formy komunikowania się uczelni z absolwentami, w tym zwłaszcza wykorzystujące nowe technologie informatyczno-komunikacyjne. W szczególności w procesie badan bezpośrednich weryfikacji poddano następujące hipotezy badawcze:

1. Absolwenci wyrażają chęć utrzymywania kontaktu z uczelnią.
2. Stosowane tradycyjne formy komunikacji uczelni z absolwentem w ograniczonym zakresie spełniają swoją rolę w budowaniu wzajemnych relacji.
3. Wykorzystanie nowych technologii ICT, a zwłaszcza Internetu przez uczelnie przyczynia się do ożywienia kontaktów z absolwentami.
4. Absolwenci skłonni są angażować się w działalność uczelni, przyczyniając się tym samym do jej rozwoju.

### **Rola absolwentów w budowaniu wizerunku szkoły wyższej**

Rola absolwentów w budowaniu wizerunku szkoły wyższej zaczyna być zauważana w Polsce. Dostrzega się, że prestiż szkoły wyższej zależy nie tylko od poziomu jakości kształcenia i prowadzonych badań naukowych, ale również od stopnia identyfikacji absolwentów ze swoją macierzystą uczelnią. To oni, swoimi kompetencjami i umiejętnościami oraz osiągniętym sukcesem zawodowym, przyczyniają się do lepszego postrzegania danej uczelni przez otoczenie. Absolwenci to ambasadorzy szkoły wyższej.

Wizerunek szkoły wyższej jest odbiciem uczelni w świadomości otoczenia. Uczelnie nie mogą w sposób bezpośredni wpłynąć na swój wizerunek, ale poprzez działania w obszarze tożsamości mogą stale przyczyniać się do lepszego jego kreowania. Adresatami działań szkoły wyższej w obszarze budowania wizerunku są<sup>2</sup>:

- przyszli studenci,

<sup>1</sup> *Przedsiębiorcza uczelnia i jej relacje z otoczeniem*, red. M. Pluta-Olearnik, Difin, Warszawa 2009, s. 70.

<sup>2</sup> *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą*, red. G. Nowaczyk, P. Lisiecki, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2006, s. 364.

- obecni studenci,
- środki masowego przekazu,
- władze lokalne i centralne,
- kadra naukowa i administracyjna,
- uczelnie konkurencyjne,
- szkoły średnie i ich nauczyciele,
- rodziny, znajomi studentów,
- pracodawcy i podmioty gospodarcze oraz stowarzyszenia zawodowe,
- absolwenci.

Absolwenci są jedynym z podmiotów otoczenia szkoły wyższej, który wyraźnie wpływa na zachowania i opinie innych podmiotów z tego otoczenia. Ich dobre opinie o szkole przyczyniają się do pozyskania nowych studentów, zarówno z otoczenia rodziny, jak i szkół średnich. Obecni studenci poprzez kontakt z absolwentami kształtują swoje pozytywne nastawienie w kwestii budowania w przyszłości wzajemnych relacji z uczelnią. Absolwenci mogą przyjmować studentów na praktyki zawodowe, dzielić się wiedzą, przekazywaną w formie gościnnych wykładów lub warsztatów, fundować stypendia. Informacja o ukończonych studiach przez znaną lub wybitną osobę często przekazywana jest przez środki masowego przekazu opinii publicznej.

Wiedza pozyskana od kadry naukowej uczelni jest wykorzystywana przez absolwentów w pracy zawodowej, a tym samym potwierdza jakość usługi edukacyjnej i kompetencje samej kadry naukowej. Z kolei dobrze wykształceni absolwenci są dla władz lokalnych i centralnych ważnym atutem przy pozyskiwaniu inwestorów, czego przykładem jest lokowanie nowoczesnych zagranicznych centrów biznesu w akademickich miastach Polski – w Warszawie, Wrocławiu czy Krakowie.

Kwalifikacje absolwentów szkoły wyższej mają duże znaczenie dla pracodawców, którzy formułują opinie o uczelniach na podstawie kompetencji ich absolwentów. Dlatego też rynek pracy, weryfikując dyplomy absolwentów poszczególnych uczelni, obecnie w największym stopniu przyczynia się do budowania wizerunku szkoły wyższej.

Jak wynika z obserwacji, łatwy dostęp do studiów i masowość kształcenia na poziomie wyższym wpływają na znaczne obniżenie jakości kwalifikacji absolwentów. Aktualnie obowiązujące w szkolnictwie wyższym standardy kształcenia dla poszczególnych kierunków studiów i poziomów kształcenia dokładnie precyzują kwalifikacje absolwenta, ale w rzeczywistości żadna uczelnia nie sprawdza tego, czy dany absolwent zdobył założone kwalifikacje i uzyskał wskazane umiejętności. W powszechnym przekonaniu polskiego społeczeństwa absolwentom uczelni publicznych, które mają ukształtowany przez tradycję pozytywny wizerunek, łatwiej jest znaleźć pracę niż absolwentom uczelni niepublicznych, gdyż pracodawcy

w działaniach rekrutacyjnych niewątpliwie sugerują się rodzajem ukończonej uczelni. Absolwent publicznej uczelni takiej jak politechnika lub uniwersytet jest dla pracodawcy gwarancją wyższych kwalifikacji niż absolwent uczelni niepublicznej, której dyplom uważany jest za „gorszej jakości”.

Reasumując, szkoły wyższe – zarówno publiczne, jak i niepubliczne – kreując swój pozytywny odbiór przez otoczenie, zwykle skupiają uwagę na aktualnym i przyszłym studencie. Nieliczne na razie zaczęły dostrzegać znaczącą rolę absolwentów w budowaniu pozytywnego wizerunku uczelni. Jak wynika z poczynionych obserwacji, stan ten może ulec zmianie w stosunkowo krótkim czasie i wówczas niezbędne okażą się profesjonalnie przygotowane programy współpracy z absolwentami szkoły wyższej, bazujące na dostępnych i oczekiwanych przez absolwentów formach komunikacji.

### **Tradycyjne formy komunikowania się uczelni z absolwentami**

Ważnym zadaniem uczelni z punktu widzenia monitorowania losów zawodowych absolwentów jest wspieranie wszelkich inicjatyw proponowanych przez absolwentów, które mają na celu ułatwienie utrzymywania kontaktów zarówno prywatnych, jak i biznesowych oraz promowanie ich na rynku pracy.

Jedną z najstarszych form komunikowania się uczelni z absolwentami jest stowarzyszenie absolwentów. Idea zakładania takich stowarzyszeń wynika najczęściej z chęci absolwentów do utrzymywania więzi z uczelnią po uzyskaniu dyplomu, które mają charakter zarówno towarzyski, jak i praktyczny – związany z konsultacjami zawodowymi czy wymianą doświadczeń. Stowarzyszenie absolwentów kojarzy się ponadto z akademickim charakterem uczelni, dlatego też większość z nich dąży do powołania takiego stowarzyszenia. W Polsce większość uczelni deklaruje, że w ramach ich struktur funkcjonuje stowarzyszenie absolwentów, jednak jak wynika z analizy stron internetowych wybranych uczelni, umieszczane tam informacje są często nieaktualne, a działania stowarzyszeń są skromne lub ich po prostu brak.

Inna forma kontaktu uczelni z absolwentem związana jest z działaniem uczelnianych biur karier, do zadań których należy m.in. promowanie absolwentów na rynku pracy, organizowanie targów pracy, szkoleń i treningów oraz konsultacje z doradcami zawodowymi. W praktyce adresatami oferty biur karier są głównie studenci uczelni

Najczęściej wykorzystywane przez uczelnie formy inicjowania kontaktów z absolwentami obejmują następujące narzędzia:

- poczta tradycyjna – listowna korespondencja na adres zamieszkania,
- poczta elektroniczna – e-mail,
- rozmowa telefoniczna,
- ogłoszenie prasowe.

Z kolei H. Mruk zidentyfikował jedenaście standardowych środków kontaktowania się uczelni z absolwentami, do których zaliczył<sup>3</sup>:

- materiały umieszczane na stronach WWW uczelni,
- biuletyny wysyłane do absolwentów,
- zaproszenia na konferencje naukowe,
- zaproszenia na inaugurację roku akademickiego (...) oraz inne ważne i ciekawe wydarzenia związane z życiem szkoły wyższej,
- zamieszczanie informacji w mediach o uczelni i jej sukcesach,
- organizowanie wykładów, spotkań, tworzenie grup dyskusyjnych,
- przysyłanie informacji o nowych programach edukacyjnych,
- zapraszanie na spotkania z wykładowcami z innych międzynarodowych uczelni,
- wysyłanie uczelnianych publikacji (...),
- informowanie o zmianach zachodzących w uczelni,
- wydawanie prac poświęconych karierom i sukcesom absolwentów oraz zarządzanych przez nich firm.

Należy jednak zaznaczyć, iż obecnie coraz większe znaczenie w budowaniu relacji z konsumentem ma indywidualny charakter kontaktu, zatem uczelnie właśnie w taki spersonalizowany sposób powinny „przyciągać” absolwenta oraz dostosować się do jego preferencji w tym zakresie.

### **Rozwój nowych form komunikowania się uczelni z absolwentami**

Bardzo duża konkurencja na rynku usług edukacyjnych w sektorze szkolnictwa wyższego przyczynia się do tego, że uczelnie bardziej świadomie próbują komunikować się z otoczeniem, wybierając nowoczesne narzędzia tej komunikacji.

Przeniesienie kontaktów międzyludzkich do cyberprzestrzeni spowodowało, że uczelnie również zaczęły wykorzystywać internetową formę kontaktu z otoczeniem, a najbardziej popularnym narzędziem komunikacji stała się poczta e-mailowa. Obecnie jedną z nowocześniejszych i rozwijających się form masowej komunikacji uczelni z absolwentami staje się newsletter. Tego typu oprogramowanie wspomagające e-mailing, służy do przysyłania biuletynów informacyjnych lub też szczegółowych informacji o aktualnych wydarzeniach. Newsletter wykorzystywany jest przede wszystkim w działaniach promocyjnych uczelni oraz zachęca do odwiedzenia strony internetowej.

Na stronach internetowych uczelni, obok typowej podstrony dla studentów, zaczęły pojawiać się specjalne zakładki dla absolwentów, w których zamieszczane są informacje skierowane bezpośrednio do tej grupy adresatów. Dotyczą one głównie

<sup>3</sup> *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą...*, s. 395.

zapraszania absolwentów do stowarzyszenia, ale coraz częściej, np. przy pomocy ankiety, uczelnie próbują rozpocząć proces monitorowania ich losów zawodowych.

Nieliczne jeszcze szkoły wyższe próbują zacieśnić więzi z absolwentami i podają na swoich stronach internetowych szczegółowe dane o pracownikach odpowiedzialnych w uczelni za proces budowania relacji z absolwentami. Imię i nazwisko oraz numer telefonu i adres e-mail zdecydowanie bardziej zachęcają do nawiązania bezpośredniego kontaktu niż podanie jedynie adresu e-mailowego składającego się ze słów „stowarzyszenie absolwentów”.

Postęp techniczny wymusza również na szkołach wyższych zastosowanie bardziej nowoczesnych form komunikacji. Należą do nich portale społecznościowe typu Facebook, Nasza Klasa, GoldenLine, Twitter, YouTube, Blip, a także pojawiające się w sieci blogi prowadzone przez uczelnie. Portale społecznościowe to rodzaj interaktywnych stron WWW, które są współtworzone przez sieci społeczne osób podzielających wspólne zainteresowania<sup>4</sup>. Najbardziej powszechnym serwisem społecznościowym wykorzystywanym przez uczelnie jest Facebook. Skupia on użytkowników z całego świata i umożliwia im nawiązanie kontaktów online. Zasady funkcjonowania tego serwisu są bardzo proste. Użytkownicy zakładają profile i dzięki temu mogą być odnajdywani przez swoich znajomych. Mogą dodawać informacje o swoich zainteresowaniach, łączyć się w grupy, zapraszać innych do kontaktów. Przy pomocy portali społecznościowych można m.in. kontaktować się z innymi ludźmi, śledzić kontakty, oceniać wydarzenia, łączyć ludzi w społeczności.

Uczelnie, które budują relacje z absolwentami mogą też organizować wirtualne spotkania ze swoimi absolwentami, tworząc grupy dyskusyjne na portalach społecznościowych, wokół których tworzą swoje własne społeczności.

Ciekawym przykładem wykorzystania możliwości Internetu w oparciu o technologie Web 2.0 jest Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, który stworzył program „Absolwent”<sup>5</sup>. W ramach tego programu m.in. za pośrednictwem portali społecznościowych zespół odpowiedzialny w uczelni za budowanie więzi z absolwentami organizuje co 2–3 tygodnie konkursy z nagrodami, które są bardzo popularne wśród absolwentów tej uczelni<sup>6</sup>.

Bardzo rzadko wykorzystywaną jeszcze formą komunikacji uczelni z otoczeniem jest blog. Blog to rodzaj pamiętnika pisanego w sieci, który może być czytany przez wszystkich użytkowników Internetu, a informacje w nim zawarte są na bieżąco komentowane. Uczelnie prowadząc tego typu komunikację, mogą w sposób

---

<sup>4</sup> *Tworzenie przewag konkurencyjnych z wykorzystaniem społeczności sieciowych*, red. M. Pindelski, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2009, s. 113.

<sup>5</sup> [www.umk.pl/absolwenci/](http://www.umk.pl/absolwenci/).

<sup>6</sup> *Absolwenci na topie*, „Forum Akademickie” 2011, 3, s. 12.

chronologicznie publikować aktualne informacje z życia szkoły (nie ma wówczas konieczności mozolnego przeszukiwania strony internetowej uczelni w celu znalezienia konkretnej informacji), prowadzić publiczne konwersacje i ustosunkowywać się do opinii na temat uczelni. Działania tego typu są kolejnym narzędziem umożliwiającym przyciągnięcie absolwentów do szkoły. Oczywiście taki publiczny dialog jest dla uczelni dużym wyzwaniem, ponieważ często może odsłaniać niedoskonałości uczelni, które ona sama chciałaby ukryć.

### **Wyniki badań ankietowych dotyczących form komunikacji uczelni z absolwentami**

W tej części artykułu omówiono wyniki badań ankietowych zrealizowanych w grudniu 2010 r. oraz w styczniu 2011 r. w Wyższej Szkole Handlowej we Wrocławiu na próbie 232 absolwentów studiów pierwszego stopnia, którzy obecnie kontynuują naukę na poziomie magisterskim na kierunku Zarządzanie. Dobór respondentów miał charakter celowy, ściśle podporządkowany problemowi badania. Większość badanych, tj. 79%, to absolwenci uczelni niepublicznych, a 21% badanych to absolwenci uczelni publicznych. W badanej populacji 71,98% respondentów ukończyło studia w 2010 r., a 9,91% w 2009 r., w tym głównie na kierunkach: Zarządzanie (21,55%), Turystyka i Rekreacja (18,53%) oraz Administracja (13,36%).

Kwestionariusz ankietowy zawierał 19 pytań, które miały charakter skategoryzowany, z możliwością wyboru odpowiedniego wariantu odpowiedzi, oraz otwarty, wymagający uzupełnienia odpowiedzi.

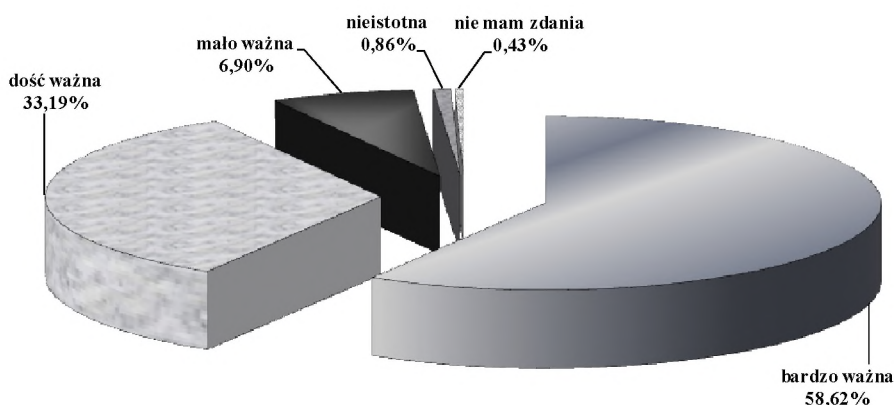
W procesie badań zebrano opinie absolwentów nt. ich oczekiwań i doświadczeń w zakresie:

- a) form dotychczasowej współpracy uczelni z absolwentami,
- b) sposobu monitorowania przez uczelnie ich kariery zawodowej,
- c) stosowanych środków komunikacji,
- d) wykorzystania Internetu w komunikacji i budowaniu relacji z absolwentem,
- e) oczekiwanych form komunikacji i współpracy uczelni z absolwentami.

Z przeprowadzonych badań wynika, że wzajemna współpraca uczelni z absolwentem jest bardzo ważna oraz dość ważna dla większości respondentów (w sumie odpowiedziało tak 91,81% badanych). Szczegółowe dane w tym zakresie przedstawiono na rys. 1.

Wydaje się zatem, że absolwentom zdecydowanie zależy na kontynuacji związków z ukończoną uczelnią i są otwarci na budowanie wzajemnych relacji. Może to stanowić sygnał i zachętę dla kierownictwa uczelni do podjęcia profesjonalnych działań w zakresie budowania pogłębionych relacji z absolwentami.





Rys. 1. Wzajemna współpraca uczelni z absolwentem w opinii absolwentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych (N = 232).

Nowa ustawa Prawo o szkolnictwie wyższym nakłada na uczelnie obowiązek monitorowania losów zawodowych swoich absolwentów zwłaszcza po trzech i po pięciu latach od ukończenia studiów. W badaniach zainteresowano się zatem, czy absolwenci dostrzegają potrzebę oraz czy akceptują udział w tym przedsięwzięciu. Ze zgromadzonych danych wynika, że większość respondentów (75,86%) popiera monitorowanie losów zawodowych absolwentów i dostrzega w tym szansę na lepsze dostosowanie kierunków studiów i ich programów do potrzeb rynku pracy.

Absolwenci akceptują również fakt, że wiedza na temat ich karier zawodowych może być wykorzystywana przez uczelnię w celach promocyjnych, ale też oczekują od szkoły wyższej wykorzystania znajomości ich losów zawodowych dla wspierania ich miejsca na rynku pracy. Jednak sporo respondentów (24,14%) uważa, że uczelnie nie powinny monitorować karier zawodowych absolwentów. Są przekonani, że nie ma potrzeby wdrażania takich działań, a głównym motywem wydaje się niechęć do ujawniania miejsca pracy oraz zajmowanego stanowiska.

Kolejne pytania w ankiecie dotyczyły oceny aktualnego systemu komunikacji uczelni z absolwentem. Ponad połowa absolwentów (55,22%) stwierdziła niestety fakt, że uczelnie nie weryfikowały ich danych kontaktowych (tj. adresu zamieszkania, adresu e-mail, numeru telefonu) ani w końcowym okresie studiów, ani przy odbiorze dyplomu. Jedynie 21,30% respondentów stwierdziło, że uczelnie w końcowej fazie relacji uaktualniały w bazie danych informacje na ich temat. Zatem nieliczne uczelnie weryfikują tak newralgiczne dane z punktu widzenia budowania relacji na linii uczelnia – absolwent. Nie dziwi więc fakt, że prawie 84% badanych

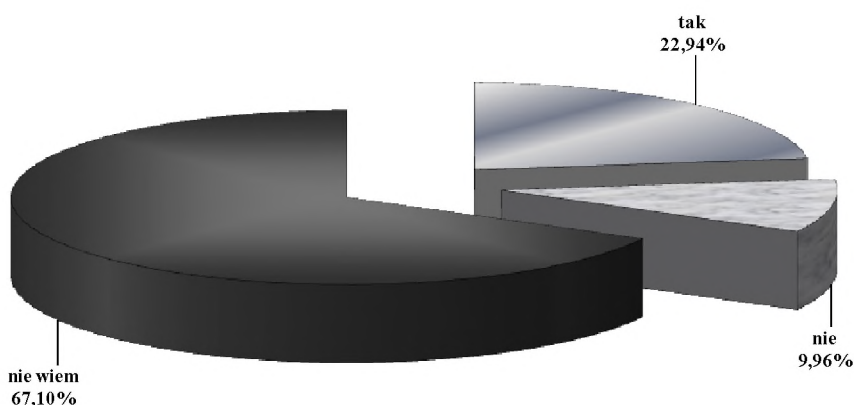
stwierdziło, że uczelnia nie kontaktowała się z absolwentami od momentu ukończenia studiów.

Natomiast te uczelnie, które podjęły wysiłek kontaktu z absolwentami (16% odpowiedzi twierdzących), uczyniły to w następujących celach:

- przesłanie informacji związanej z dalszym kształceniem,
- przesłanie newslettera,
- informacja dotycząca graduacji,
- zaproszenie do stowarzyszenia absolwentów.

Do komunikacji uczelnie wykorzystały zarówno korespondencję tradycyjną (59,46%), pocztę elektroniczną (64,86%), jak również telefon (35,14%). Według liczby wskazań poczta elektroniczna była najczęściej stosowanym narzędziem komunikowania się z absolwentami.

Kolejny obszar poddany ocenie dotyczył działalności stowarzyszeń absolwentów. Zaskakuje fakt, że ponad połowa respondentów (67,10%) nie miała informacji o tym, czy na uczelni, którą ukończyli, działa stowarzyszenie absolwentów, a 10% badanych stwierdziło kategorię, że nie (rys. 2). Tylko 22,94% badanych potwierdziło, że takie stowarzyszenie funkcjonuje na ukończonej uczelni. Jednakże na pytanie o przynależność do takiego stowarzyszenia prawie wszyscy zgodnie stwierdzili, że nie są zapisani do Stowarzyszenia Absolwentów (98,71%).



Rys. 2. Obraz komunikacji między uczelnią a absolwentami w zakresie poinformowania o stowarzyszeniu absolwentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych (N = 232).

Na podstawie wyników badań ankietowych można stwierdzić, że młodzi ludzie nie są obecnie zainteresowani przynależnością do stowarzyszenia absolwentów, gdyż nie jest to atrakcyjna forma kontaktu z uczelnią. Z kolei uczelnie raczej nie podejmują inicjatywy ponawiania kontaktu z absolwentem, nie informują studen-

tów, a następnie absolwentów o możliwości współtworzenia wraz z uczelnią stowarzyszenia absolwentów.

W badaniach zapytano również o to, czy uczelnia organizując spotkania z ciekawymi osobami ze świata nauki, biznesu i kultury, zaprasza na nie swoich absolwentów. Ze zgromadzonych danych wynika, że 37,07% respondentów twierdzi, że uczelnie organizują takie spotkania i zapraszają na nie absolwentów. Ponieważ takie wydarzenia mają charakter promocji uczelni, są więc skutecznie nagłaśniane w mediach i informacje docierają też do absolwentów.

Następny problem poddany badaniu w kontekście komunikacji uczelni z absolwentami dotyczył wykorzystania Internetu w budowaniu wzajemnych relacji. Ocenie poddano strony internetowe uczelni oraz wykorzystanie społeczności sieciowych. Zebrane opinie absolwentów w tym zakresie okazały się niezwykle ciekawe. Otóż według ankietowanych absolwentów dobra strona internetowa szkoły wyższej to taka, która:

- zawiera konkretne aktualne informacje, do których jest łatwy dostęp (68,97%),
- ma przejrzysty układ strony, jest łatwa w obsłudze, zawiera nawigację na stronie (68,53%),
- ma ładną grafikę, która nie przedłuża czasu otwierania się strony (10,34%),
- ułatwia komunikację i jest interaktywna (6,47%).

Oczywiście poza wypowiedziami, które miały największą ilość wskazań, za interesujące można uznać również inne opinie. Dobra strona internetowa szkoły wyższej powinna również:

- mieć właściwy i prosty adres domeny,
- mieć dobre pozycjonowanie w wyszukiwarkach,
- nie zawierać reklam,
- posiadać na stronie dobrą wyszukiwarkę słów kluczowych,
- zawierać informacje o sukcesach: uczelni, studentów, absolwentów.

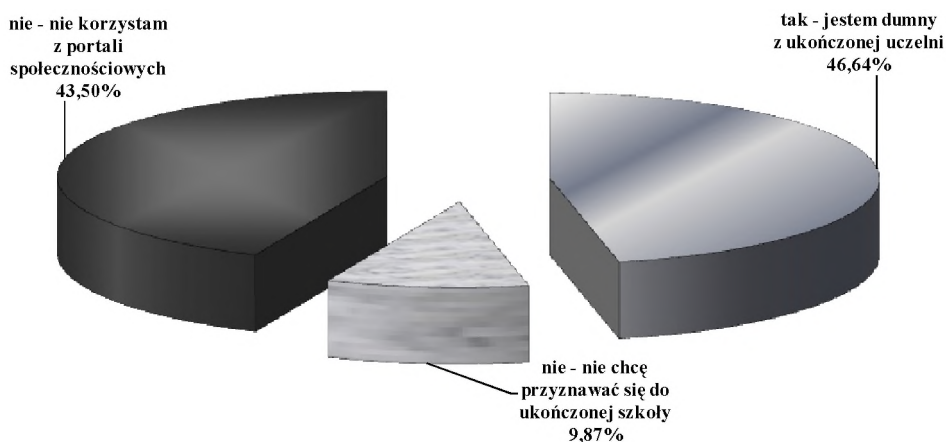
Na pytanie, czy strona internetowa ukończonej uczelni sprzyja budowaniu i utrzymywaniu dobrych relacji z absolwentami, blisko połowa badanych (48,70%) odpowiedziała, że na stronie uczelni bez problemu odnajdują zakładkę dla absolwentów i mogą skontaktować się z osobą, która jest odpowiedzialna w uczelni za relacje z absolwentami. Jednak 1/3 respondentów uważa, że strona uczelni, którą ukończyli, nie zachęca do kontaktu. Sporo respondentów, bo ponad 20%, nie miało wyrobionej opinii.

Stale rosnąca popularność serwisów społecznościowych zainspirowała autorki do zbadania skłonności absolwentów do nawiązywania i utrzymywania kontaktów z ukończoną uczelnią przy pomocy portali internetowych oraz zdiagnozowania stopnia elastyczności i otwartości uczelni na tego typu kontakty z absolwentami.

Z rozkładu odpowiedzi na pytanie, czy uczelnia korzysta z serwisów społecznościowych typu Facebook, Nasza Klasa, GoldenLine, Twitter, YouTube, Blip w komunikacji z absolwentami, wynika, że tylko dla 22,71% respondentów jest to często stosowana forma kontaktu, a ponad 30% badanych zaprzecza, że uczelnia kontaktuje się tą drogą ze swoimi absolwentami. Pozostali respondenci nie wyrazili żadnej opinii. Zainteresowano się zatem oczekiwaniami respondentów w tym zakresie, pytając, czy uczelnia powinna korzystać z portali społecznościowych w komunikacji z absolwentami. Ponad połowa respondentów (53,45%) uważa, że jest to dobry pomysł i wskazuje portale Facebook i Naszą Klasę jako najbardziej właściwe. Natomiast 8,19% badanych stwierdza, że portale społecznościowe nie są odpowiednim miejscem do kontaktu uczelni z absolwentami, a ich uzasadnienia są następujące:

- przynależność do internetowych społeczności uznawana jest przez pracodawców za nieprofesjonalną,
- uczelnia to „poważna sprawa, a nie zabawa na fejsie”,
- nie wszyscy absolwenci korzystają z portali społecznościowych.

Przeprowadzone badania wskazują, że w praktyce ponad połowa absolwentów (53,36%) nie identyfikuje się z uczelnią na portalach społecznościowych i w większości nie korzysta z tego typu serwisów. Ale też spora grupa, bo 46,64% absolwentów, potwierdza, że identyfikuje się z ukończoną uczelnią i aktywnie korzysta z tej formy komunikacji. Szczegółowe wyniki badań zaprezentowano na rysunku 3.



Rys. 3. Identyfikacja absolwentów z uczelnią na portalach społecznościowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych (N = 232).

W badaniach podjęto również próbę oceny, na ile uczelnie stosują nowoczesne formy komunikowania się z otoczeniem, w tym z absolwentami. Zapytano respondentów, czy na stronie internetowej ich uczelni jest prowadzony blog. Okazuje się,

że jest to obecnie mało popularna forma komunikowania się. Tylko 15,22% respondentów potwierdza fakt prowadzenia bloga przez uczelnię, a ponad 30% badanych twierdzi, że szkoły wyższe w ogóle nie stosują takich nowoczesnych rozwiązań na swoich stronach internetowych. Badani absolwenci wskazali, że jeżeli uczelnia zdecydowałaby się na taką formę nowoczesnej komunikacji, to blog powinien być prowadzony przez:

- pracownika biura marketingu lub osobę odpowiedzialną za PR (52,16%),
- dziekana (16,81%),
- praktyka biznesu (12,93%),
- studentów (10,34%),
- rektora lub właściciela szkoły (4,74%).

W badaniach ankietowych zapytano również respondentów o modelowe rozwiązania w zakresie budowy relacji uczelni z absolwentami. Oczekiwania blisko połowy badanych były zróżnicowane i obejmowały przykładowo:

- zaangażowanie uczelni w rozwój kwalifikacji absolwentów, np. organizowanie dodatkowych szkoleń, przesyłanie informacji dotyczących oferty studiów podyplomowych, oferowanie staży czy wręcz pomoc uczelni w znalezieniu pracy,
- utrzymywanie przyjacielskich relacji, np. wysyłanie życzeń na święta, częsty kontakt e-mailowy, telefoniczny oraz na portalach społecznościowych,
- organizowanie zjazdów absolwentów, informowanie o spotkaniach „po latach”,
- przesyłanie aktualnych informacji o wydarzeniach w uczelni, zapraszanie na konferencje naukowe i inne ważne uroczystości,
- zachęcanie absolwentów, którzy odnieśli sukces zawodowy, do dzielenia się swoją wiedzą i doświadczeniami z innymi absolwentami, wymiana poglądów.

Ostatni obszar badań związany był z uzyskaniem odpowiedzi, na ile absolwenci są skłonni zaangażować się w rozwój uczelni poprzez rekomendowanie lub przyjmowanie studentów na praktyki w firmach, w których pracują, poprzez dzielenie się wiedzą zawodową oraz udział w promowaniu uczelni. Uzyskane wyniki wskazują, że prawie połowa absolwentów chciałaby przyjmować studentów na praktyki lub staże, 1/4 badanych chętnie by dzieliła się ze studentami swoją wiedzą zawodową np. w formie gościnnych wykładów, a 10% widzi sens w fundowaniu stypendiów najlepszym studentom.

W działania promocyjne uczelni chętnie włączyłoby się 22,17% absolwentów, natomiast połowa absolwentów nie chce angażować się w działania promocyjne uczelni (50,87%).

**Podsumowanie**

1. Budowanie więzi z uczelnią ma dla absolwentów bardzo duże znaczenie, są oni otwarci na wzajemne relacje, jednakże nie wykazują inicjatywy w nawiązywaniu kontaktu.
2. Przede wszystkim od uczelni zależy, jaki stworzy model wzajemnych kontaktów z absolwentami,
3. Uczelnie zmuszone są do poszukiwania coraz to nowszych i skuteczniejszych form komunikowania się z absolwentami, nie mogą jednak zaprzepaścić dotychczasowo wypracowanych rozwiązań (np. zachęcać skuteczniej do współtworzenia stowarzyszeń absolwentów).
4. Internet staje się dominującym narzędziem wykorzystywanym przez uczelnię w komunikowaniu się z jej absolwentami.

**USAGE OF THE INTERNET IN COMMUNICATIONS BETWEEN  
THE UNIVERSITY AND GRADUATES BASED ON RESEARCH****Summary**

The paper presents the results of research concerning building relations between university and graduates. Traditional and modern forms of communication have been assessed. This paper attempts to answer the question to what extent the usage of the internet contributes to improving relations between universities and graduates.