

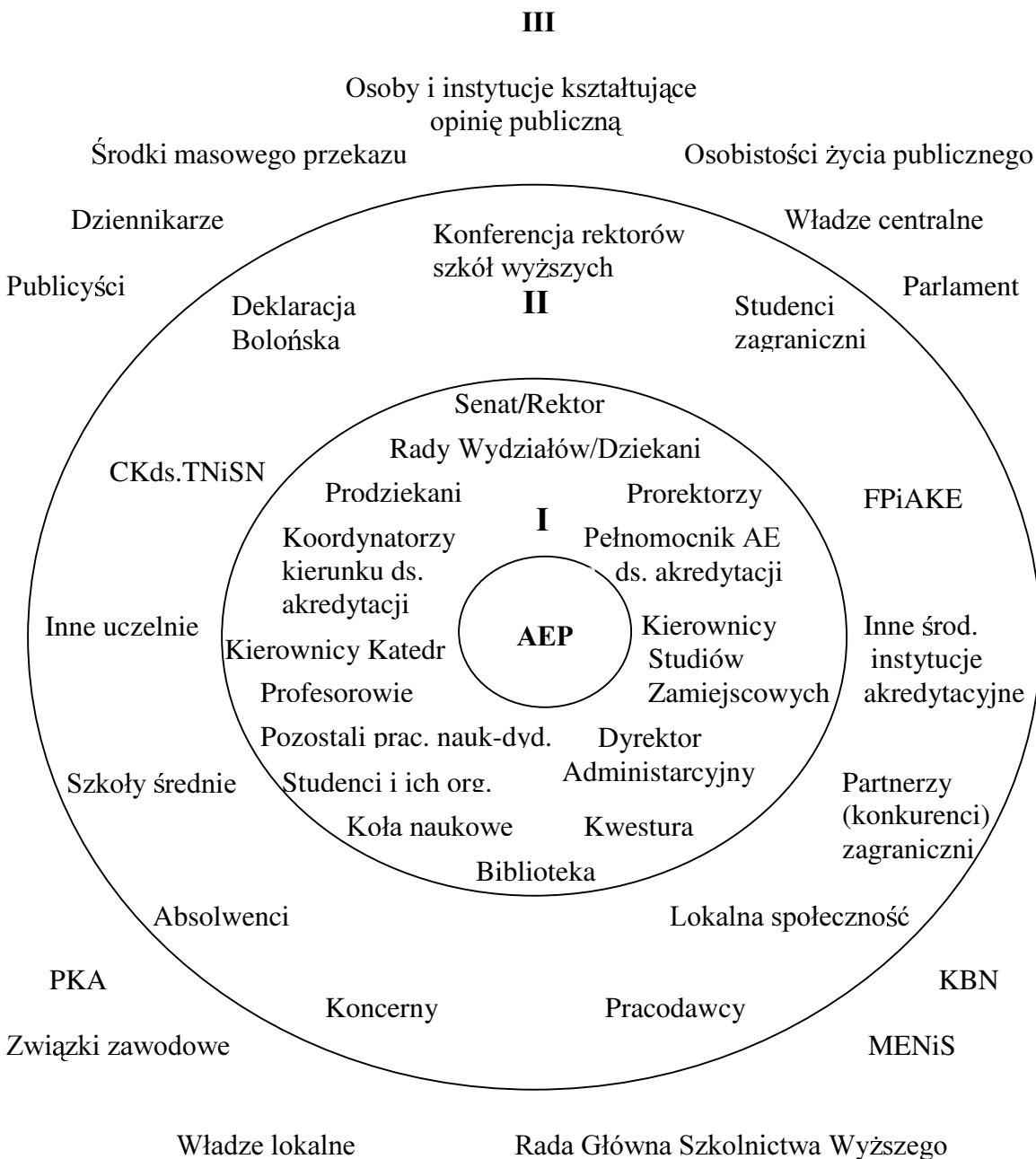
Prof. dr hab. Przemysław Deszczyński

Akredytacja w Akademii Ekonomicznej w Poznaniu na Wydziale Ekonomii

Akademia Ekonomiczna w Poznaniu znalazła się w gronie pięciu polskich państwowych uczelni ekonomicznych, które w grudniu 2000r. założyły Fundację Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych - FPAKE. Zgodnie ze statutem Fundacji ma ona przyczyniać się do podnoszenia jakości edukacji ekonomicznej i menedżerskiej, propagować i wspierać jej najlepsze wzorce. Jednym z ważnych instrumentów realizacji tak postawionych zadań jest środowiskowa akredytacja kierunków kształcenia na poziomie wyższym w zakresie ekonomii i nauk o zarządzaniu. W niniejszym komunikacie omówiono doświadczenia, jakie zebrano podczas dokonującego się procesu akredytacji (głównie w trakcie przygotowywania raportu samooceny) kierunków Wydziału Ekonomii Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, przede wszystkim w kontekście niewykorzystanych możliwości jakie stwarzają instrumenty public relations, z jednej strony dla uświadomienia szans i zagrożeń wynikających z nieuchronności powstania Europejskiego Obszaru Szkolnictwa Wyższego (European Higher Education Area) oraz Europejskiego Obszaru Badań Naukowych (European Research Area), z drugiej zaś przewyższania negatywnych skutków słabnięcia ilościowego boomu edukacyjnego.

Powszechnie przyjmuje się, że samoocena jest najważniejszym etapem w procesie ubiegania się o akredytację. Właściwie przeprowadzona stwarza bowiem warunki dla systematycznego, zespołowego i celowo zorientowanego namysłu nad problemami bieżącej oceny i poprawy jakości oraz długookresowego doskonalenia kształcenia. W tej sytuacji znaczenie samooceny zasadniczo wykracza poza ramy określone procedurą akredytacji. Może się ono stać bardzo istotnym instrumentem public relations oddziałującym w krótko-, średnio- i długookresowej perspektywie czasowej na trzy grupy z otoczenia programu public relations Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, przedstawionej na rys. nr 1. Przez oddziaływanie krótkookresowe rozumie się tutaj czas trwania nie dłuższy niż jeden semestr, średniookresowe - przynajmniej jeden rok akademicki, długookresowe - co najmniej jedną kadencję władz rektorskich (trzy lata). Do grupy I obejmującej środowisko wewnętrzne zaliczono władze uczelni – rektora i prorektorów wraz z senatem i rektoratem, dziekanów i

Rys. nr 1. Grupy z otoczenia programu public relations Akademii Ekonomicznej w Poznaniu



AEP – Akademia Ekonomiczna w Poznaniu

I – Środowisko wewnętrzne

II – Środowisko zewnętrzne

III – Środowisko opiniotwórcze

Źródło: opracowanie własne na podstawie S. Black, Public relations, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1999, s. 46-49, M. Olsztyński, P. Wiśniewski, Elementy public relations, Practis s.c., Poznań 1998.

prodziekanów wraz z radami wydziałów i z dziekanatem, następnie kierowników katedr i kierowników studiów zamiejscowych, profesorów i pozostałych pracowników naukowo-dydaktycznych, studentów i liczne organizacje studenckie funkcjonujące w uczelni, w tym przede wszystkim parlament studencki oraz koła naukowe, pion administracyjny z dyrektorem, kvesturą oraz pracownikami biblioteki. Wyróżniono także pełnomocnika AE ds. akredytacji i koordynatorów kierunku ds. akredytacji ze względu na ich szczególną rolę, jaką oni odgrywają przy przygotowywaniu i sporządzaniu raportu samooceny. Spośród trzech grup z otoczenia programu public relations Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, właśnie na środowisko wewnętrzne proces akredytacji oddziałuje we wszystkich trzech horyzontach czasowych i od skuteczności i efektywności jego przeprowadzenia zależy powodzenie wykorzystywania instrumentów public relations na wywieranie wpływu na środowisko zewnętrzne i opiniotwórcze.

Do środowiska zewnętrznego zaliczono konferencję rektorów szkół wyższych, inne uczelnie, Centralną Komisję ds. Tytułów Naukowych i Stopni Naukowych, Fundację Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych EPOQS, inne środowiskowe instytucje akredytacyjne, Deklarację Bolońską i wynikająca z jej postanowień inicjacja procesu zmian w szkolnictwie wyższym w Europie, partnerów (konkurentów) zagranicznych, studentów zagranicznych, absolwentów, lokalne społeczności, szkoły średnie i ich uczniów, koncerny oraz innych pracodawców. W skład środowiska opiniotwórczego wchodzi natomiast władze szczebla centralnego i lokalnego, parlament, instytucje związane z edukacją – Ministerstwo Edukacji i Sportu, Komitet Badań Naukowych, Rada Główna Szkolnictwa Wyższego, Państwowa Komisja Akredytacyjna, osoby i instytucje kształtujące opinię publiczną, środki masowego przekazu, dziennikarze, publicyści, osobistości życia publicznego, związki zawodowe. Należy w tym miejscu podkreślić, że podział na środowisko zewnętrzne i opiniotwórcze ma w wielu przypadkach umowny charakter i niektóre z elementów mogą występować w podwójnej roli. Nie jest to też pełna lista tworząca w rzeczywistości grupy z otoczenia programu public relations Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, ale w dużym zakresie najbardziej reprezentatywna. To co łączy środowisko zewnętrzne i opiniotwórcze programu public relations Akademii Ekonomicznej w Poznaniu to opóźnione w porównaniu ze środowiskiem wewnętrznym oddziaływanie procesu akredytacji. Jego pozytywne efekty mogą się zatem pojawić w zasadzie w perspektywie średniookresowej, a najpełniej po upływie długiego okresu. Z tych właśnie względów (proces samooceny zaczął się z początkiem 2003r.) w komunikacie skoncentrowano się na analizie wpływu akredytacji na

grupę I programu public relations Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, czyli na środowisko wewnętrzne.

Przystępując do sporządzania raportu samooceny na kierunkach Wydziału Ekonomii Akademii Ekonomicznej w Poznaniu zakładano, że nie jest to jednorazowy akt, ale proces który będzie od tej pory regularnie powtarzany. W związku z tym angażowano możliwie najliczniejsze grono związane z akredytacją kierunku, a nie tylko władze uczelni czy też wybrane jednostki. Oprócz uczelnianego pełnomocnika i wydziałowych koordynatorów ds. akredytacji kierunku informatyka i ekonometria, finanse i bankowość oraz ekonomia w skład zespołu, który przeprowadził samoocenę i opracował raport powoływano także opiekunów poszczególnych specjalności (dwunastu) i pełnomocników katedr nie związanych bezpośrednio z kierunkiem. Raport samooceny przygotowywano metodycznie, rozpisując role na szczeblu rektora, dziekana oraz katedr w zakresie przydzielonych zadań i odpowiedzialności za nie. W pracach przy opracowywaniu materiałów na podstawie których sporządzono raport samooceny wzięli udział wszyscy pracownicy naukowo-dydaktyczni, przy czym wkład samodzielnych pracowników naukowych był największy. Zadbano również, aby podczas informacji przekazywanych podczas posiedzeń Rady Wydziału, a także zebrań Zespołu ds. akredytacji wszyscy byli świadomi nie tylko co do konieczności doskonalenia kompleksowo rozumianej jakości, ale przede wszystkim, że jest to początek zmian, które ostatecznie prowadzą do realizacji celów przyświecających idei wprowadzenia w życie Europejskiej Przestrzeni Akademickiej.

Model oceny Fundacji EPOQS jak wiadomo obejmuje 7 obszarów:

1. **Misję i strategię** jednostki prowadzącej kierunek, a w szczególności tekst i rozpowszechnianie misji, środowisko, pozycję i cele strategiczne oraz organizację i zarządzanie jednostki,
2. **Studentów** - profil absolwenta, kryteria i procedury selekcji kandydatów, monitorowanie i wspomaganie postępów w nauce, pomoc w planowaniu i rozpoczęcia zatrudnienia, warunki rozwoju osobowego,
3. **Wykładowców** – liczbę i strukturę zatrudnionych wykładowców, politykę personalną i zarządzanie kadrami, rozwój zawodowy i kształcenie kadr,
4. **Zasoby materialne i administrację** – zarządzanie finansami, pomieszczenia dydaktyczne i ich wyposażenie, bibliotekę i czytelnię, laboratoria komputerowe, obsługę administracyjną działalności dydaktycznej,
5. **Procesy dydaktyczne**, a zwłaszcza ich rezultaty w postaci specjalizacji dydaktycznej ośrodka, tworzenia oferty dydaktycznej, treści programowych,

metod, narzędzi, materiałów dydaktycznych, systemu oceniania studentów, ewaluacji procesów kształcenia i ich wyników,

6. **Badania naukowe** – analizowane dwutorowo, z punktu widzenia aktywności naukowo- badawczej i innowacyjności,
7. **Wpływ na otoczenie**, w tym przede wszystkim rolę w kształtowaniu środowiska gospodarczego oraz intelektualnego w kraju i regionie, a także stopień umiędzynarodowienia uczelni. 2/

Proces akredytacji Akademii Ekonomicznej w Poznaniu zaczęto wprowadzać wkrótce po wyborach władz uczelni oraz skonkretyzowaniu wymogów samooceny przez Komisję Akredytacyjną EPOQS. Przybrał on formę trybu doraźnego, tym samym narażono się na niebezpieczeństwo popełnienia w komunikowaniu wewnętrznym sześciu fundamentalnych błędów opisanych w literaturze przez profesora Harvardu, D. Q. Millsa. 3/ Przygotowywanie raportu samooceny rzeczywiście nie odbywało się bez trudności. Wynikały one przede wszystkim z braku wolnego czasu kadry profesorskiej mocno obciążonej obowiązkami dydaktycznymi i w uczelnianych strukturach (posiedzenia senatu, rad wydziału komisji senackich, wydziałowych itp.) często udzielającej się także zawodowo poza Akademią Ekonomiczną w Poznaniu. Wszystko to razem skutkowało brakiem wolnych terminów na odbywanie spotkań w szerszym gronie. Nie zawsze też wymogi akredytacyjne (27 kluczowych kryteriów rozwiniętych w 90 kryteriów elementarnych) były do końca zrozumiałe, czy też konieczność poświęcenia znacznych zasobów czasowych dla ich prawidłowej prezentacji w raporcie samooceny. Dużo większe opory wzbudzał jednak proces akredytacji wśród pracowników administracyjnych. Ich wspólnym mianownikiem był niechęć do podejmowania nowych dodatkowych obowiązków, które nie wiązały z gratyfikacjami oraz obawa przed niesprostaniem nowym wyzwaniom. W rezultacie dominowała postawa obrony przed nowymi zadaniami i spychania ich na inne komórki administracyjne, bądź innych pracowników.

Zasadnicza trudność jaka wystąpiła przy sporządzaniu raportu samooceny wynikała z faktu, że akredytacji poddawano kierunki studiów, podczas gdy dotychczasowa struktura organizacyjna Akademii Ekonomicznej w Poznaniu oparta jest o wydziały i katedry. Nie prowadzono więc dotychczas sprawozdawczości w podziale na kierunki. Sytuacja ta zmuszała częstokroć członków zespołu akredytacyjnego do odtwarzania danych statystycznych od podstaw. Niejednokrotnie potrzebne dane mogły być przedstawione tylko w postaci szacunków. Kłopoty sprawiał także brak wyraźnie określonych uprawnień i

odpowiedzialności w pionie administracyjnym rektora i prorektorów i ich wzajemne nakładanie się, co utrudniało egzekwowanie i pozyskiwanie niezbędnych informacji.

Przeprowadzony proces samooceny pokazał mocne i słabe strony prowadzonego kształcenia w uczelni i funkcjonowania Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. Te pierwsze w sposób ewidentny dominowały. Raport samooceny przygotowany na Wydziale Ekonomii w pełni potwierdził, że mimo braku uprzedniej znajomości kluczowych i elementarnych kryteriów oceny przyjętych w procesie akredytacji znakomita większość pracowników i katedr w swojej pracy dydaktycznej i naukowej, (zanim ktokolwiek w Polsce myślał o akredytacji), je uwzględniała i realizowała, co jest najlepszą egzemplifikacją profesjonalizmu kadry Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

Do słabych stron kształcenia należy zaliczyć masowość i konsekwencje z niej wynikające (relatywnie niewielki bezpośredni kontakt studenta z profesorem, preferowanie egzaminów pisemnych itp.), za małe różnice programowe między kierunkami, a zwłaszcza specjalnościami w stosunku do potencjału kadry dydaktycznej uczelni, a także niewielki udział przedmiotów rozwijających kreatywność i samodzielne myślenie, zbyt duży nacisk na zdobywanie wiedzy teoretycznej kosztem praktycznych umiejętności. Zdecydowanie najsłabszą stroną funkcjonowania uczelni przejawiającą we wszystkich siedmiu obszarach modelu oceny Fundacji EPOQS jest brak profesjonalnego wykorzystywania instrumentów public relations. Dziwi to tym bardziej, że w Akademii Ekonomicznej w Poznaniu istnieje:

- ciesząca się dużą renomą w Polsce i za granicą Katedra Publicystyki i Public Relations, która jako pierwsza w kraju po transformacji skoncentrowała się na rozwijaniu tej dziedziny nauki, a liczne jej grono absolwentów zajmuje eksponowane stanowiska w uznanych firmach,
- Biuro Promocji oraz Biuro Rekrutacji i Karier – komórki te powoływano, m.in. z myślą, aby wykorzystać w jak największym zakresie dorobek public relations.

Pewnym usprawiedliwieniem może być tutaj boom edukacyjny lat 90. tych, który nie zmuszał do podejmowania tego typu działań oraz łatwość z jaką nasi absolwenci znajdowali miejsca pracy. Dzisiaj obydwa te sprzyjające czynniki należą do przeszłości. Pojawiła się zatem pilna potrzeba podjęcia profesjonalnych działań oddziałujących na trzy grupy z otoczenia programu public relations Akademii Ekonomicznej w Poznaniu (por. rys. 1) poprzez pryzmat 7 obszarów modelu oceny Fundacji EPOQS.

W pierwszej kolejności należałoby rozpocząć od zorganizowania systemu sprawnej komunikacji wewnętrznej wykorzystując intranet oraz pocztę elektroniczną, tym bardziej że od strony technicznej uczelnia jest w zasadzie do tej operacji przygotowana. Dotychczas

jednak głównym nośnikiem informacji są nadal archaiczne pisma wysyłane za pośrednictwem kancelarii, które przychodzą zazwyczaj (w porównaniu z pocztą elektroniczną z dużym opóźnieniem) do kierownika katedry, a w razie jego nieobecności czas dotarcia jeszcze bardziej wydłuża się. Nie bez znaczenia jest także stosunkowo wysoki koszt takiego komunikowania się, zważywszy że równoległe istnieje poczta elektroniczna, którą tylko w niewielkim stopniu wykorzystuje się do komunikacji wewnętrznej. Część informacji ma w tej sytuacji nie wiadomo dlaczego reglamentowany charakter (posiedzenia z senatu, rad wydziału itd.). Nie sprzyja to propagowaniu misji i strategii uczelni i upowszechnianiu wizji procesów kształcenia w przeszłości oraz zwyczajnemu informowaniu o tym co dzieje w Akademii.

Sprawą niezwykle pilną, zwłaszcza w związku z bardzo wysokim bezrobociem (18,7% w marcu 2003r.) i brakiem perspektyw na szybką jego likwidację jest podjęcie przedsięwzięć skierowanych na pomoc w planowaniu i rozpoczęciu zatrudnienia przez studentów kończących naszą uczelnię. Wiąże się to z opracowaniem profilu absolwenta AE i w ślad za tym programu studiów w taki sposób aby pozytywnie wyróżniali się oni na rynku pracy spośród absolwentów innych ekonomicznych szkół wyższych. Wymaga to podjęcia kompleksowych działań obejmujących przede wszystkim osoby i instytucje wchodzące w skład grupy II i III z otoczenia programu public relations Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. (por. rys. 1)

Uczelnia dysponuje cieszącą się wielkim uznaniem w szeroko rozumianym środowisku akademickim kadrami dydaktyczną. Nie zawsze wykorzystuje się ją jednak w sposób efektywny. Bariery pozostają tutaj głównie partykularyzmy grupowe i będące ich pochodną organizacyjne, wynikające z faktu istnienia w strukturach uczelni trzech wydziałów. Trzeba jak najszybciej skończyć z „wydziałową, a także katedralną autarkią dydaktyczną i naukową”, która zupełnie niepotrzebnie zaniża jakość kształcenia i badań naukowych w naszej uczelni. Decyzje takie muszą być podjęte również dla dobra tych, którzy tych partykularyzmów starają się bronić. Zbliżająca się konkurencja na rynku edukacyjnych ze strony uczelni państw Unii Europejskiej, a także wysiłki Światowej Organizacji Handlu (WTO) włączenia szkolnictwa wyższego do jednego z 12 obszarów GATS, (co oznacza w rzeczywistości uznanie go za element światowego rynku towaru i usług) powinny uświadomić wszystkim (grupa I z otoczenia PR AEP) konieczność bezwzględnego podporządkowania własnych interesów strategicznemu interesowi uczelni.

Zasoby materialne – zarządzanie finansami, pomieszczenia dydaktyczne i ich wyposażenie, biblioteka i czytelnia, laboratoria komputerowe należą do mocnych stron funkcjonowania Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. Nie oznacza to jednak, że nie można w

tym zakresie dokonać jakościowego postępu. Zasoby materialne nie są w ogóle lub tylko częściowo wykorzystywane od czerwca do pierwszych dwóch dekad września. Racjonalnym wydaje się więc uruchomienie dla potrzeb studiów zaocznych dodatkowego trzeciego semestru umiejscowionego czasowo właśnie w tych miesiącach. (grupa I z otoczenia PR AEP) Wydaje się też, że uczelnia w zbyt małym zakresie korzysta ze środków finansowych (grupa II z otoczenia PR AEP) koncernów (różne formy sponsoringu - konferencji, wyposażanie, remont sal wykładowych, fundowanie stypendiów najzdolniejszym studentom) oraz absolwentów (np. zainicjowanie programu umieszczania tabliczek z nazwiskami byłych absolwentów dokonujących darowizny finansowe na rzecz uczelni).

Procesy dydaktyczne, a zwłaszcza ich rezultaty w postaci specjalizacji dydaktycznej ośrodka muszą w coraz większym zakresie uwzględniać sygnały płynące z rynku pracy. Na tworzenie oferty dydaktycznej powinno zatem mieć wpływ (grupa II z otoczenia PR AEP) środowisko szeroko rozumianego biznesu, a także studenci. Ci ostatni mając świadomość, że ich atrakcyjność na rynku pracy będzie zależała od wyborów dokonywanych podczas studiów należy zakładać, że będą podejmować racjonalne decyzje. Gdyby jednak tak się nie stało, to oni również przejmują znaczną część odpowiedzialności za ostateczny kształt programu studiów i w przypadku jego nieadekwatności do wymogów rynku pracy mogą mieć pretensje przede wszystkim do siebie. Nieodłącznym elementem procesu dydaktycznego powinny być praktyki w firmach, instytucjach finansowych, samorządach itp. Niezależnie od indywidualnych starań studentów i koneksji promotorów, władze uczelni winny zadbać o podpisywanie długoterminowych umów na odbywanie praktyk z koncernami, czy też organizacjami reprezentującymi pracodawców.

Rozwijanie badań naukowych wiąże się z istnieniem odwiecznego dylematu, aktualnego zwłaszcza w obecnych warunkach, czy służyć mają one przede wszystkim zdobywaniu kolejnego stopnia naukowego, czy też raczej być środkiem podnoszenia kwalifikacji wykładowców oraz gwarantowania, że wiedza przekazywana w procesie dydaktycznym i rozwijane umiejętności odpowiadają aktualnemu stanowi wiedzy i praktyki w danej dziedzinie życia i nauki. Wydaje się, że obecnie w Akademii Ekonomicznej w Poznaniu występuje (co m.in. wynika z istnienia CKds.TniSN) prymat dążeń do promocji naukowych kosztem orientacji na praktykę życia gospodarczego. Tymczasem ze względu chociażby na aplikacyjny charakter dyscyplin związanych z ekonomią, uczelnia powinna też nie tylko aprobować ale aktywnie stymulować inną niż badawcza i edukacyjna działalność swojej kadry. Idealnie byłoby gdyby aktywność naukowo-badawcza polegała na kreatywności i innowacyjności we wszystkich obszarach jej podstawowych działań – badaniach, ofercie

edukacyjnej, metodach kształcenia, promocji kadr naukowo-dydaktycznych, współpracy z otoczeniem społecznym i gospodarczym, umiędzynarodowianiu uczelni oraz wewnętrznej organizacji i zarządzaniu. (grupy I, II i III z otoczenia PR AEP).

Wpływ na otoczenie w kształtowaniu środowiska gospodarczego oraz intelektualnego w regionie jest bardzo duży, ale w kraju wysoce nie wystarczający. Nie wynika to z potencjału intelektualnego naszych absolwentów, lecz pokutującej jeszcze z poprzedniej epoki niskiej mobilności i gotowości do zmiany miejsca zamieszkania oraz brak działań promocyjnych ze strony uczelni na rzecz własnych absolwentów, o czym była już wcześniej mowa. Z kolei zakres umiędzynarodowienia uczelni mierząc to stopniem urzeczywistnienia postulatów Deklaracji Bolońskiej należy ocenić bardzo wysoko. W Akademii Ekonomicznej w Poznaniu wprowadzono punktowy system rozliczania osiągnięć studentów (ECTS), usunięto przeszkody ograniczające mobilność studentów i pracowników, podjęto współdziałanie w zakresie zapewnienia jakości kształcenia, funkcjonują (wprawdzie jak dotąd tylko na studiach zaocznych) dwustopniowe studia oraz czytelne i porównywalne stopnie i dyplomy, propaguje się problematykę europejską w kształceniu. Brakuje natomiast umów o odbywaniu praktyk studenckich za granicą podpisywanych przez władze uczelni z zachodnimi koncernami.

Podpisanie Deklaracji Bolońskiej przyspieszyło w Polsce istotne zmiany w systemach studiów uniwersyteckich i badań naukowych. Stały się one również udziałem Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. W ich wdrażaniu bardzo ważną rolę odgrywa środowiskowa akredytacja Fundacji Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych EPOQS. W rezultacie przygotowań do jej przeprowadzenia oceniono działalność uczelni, obecnie obowiązujące standardy kształcenia oraz sformułowano postulaty co do konieczności wprowadzenia pożądanych modyfikacji w przyszłości. Przeprowadzona samoocena ujawniła równocześnie ogromne możliwości, dotychczas całkowicie niewykorzystane, jakie niesie ze sobą profesjonalne podejście do public relations. W tym sensie akredytacja szkoły wyższej w Polsce może stać niezwykle ważnym środkiem wprowadzania instrumentów public relations dla uświadomienia szans i zagrożeń wynikających z nieuchronności powstania Europejskiego Obszaru Szkolnictwa Wyższego (European Higher Education Area) oraz Europejskiego Obszaru Badań Naukowych (European Research Area), z drugiej zaś przewycięzania negatywnych skutków słabnięcia ilościowego boomu edukacyjnego, co może stać zasadniczą przesłanką dla poprawy jakości funkcjonowania i studiowania w Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

