

**Sprawozdanie**  
**z działalności Zarządu**  
**Stowarzyszenia PR i Promocji Uczelni Polskich „PRom”**  
**w I kadencji 2006 – 2009**

W krótkiej jak dotąd historii naszego Stowarzyszenia jest wiele rzeczy, które robimy po raz pierwszy. Ta jest jedną z nich. Po raz pierwszy w imieniu zarządu wybranego przed trzema laty w znanych okolicznościach prezes tego zarządu składa przed członkami Stowarzyszenia sprawozdanie po upływie całej kadencji – taki obowiązek nakłada na mnie statut „PRom-u”.

Przypomnę podstawowe dane organizacyjno-prawne Stowarzyszenia. Naszą oficjalną siedzibą jest Biuro Promocji Uniwersytetu Warszawskiego, funkcjonują trzy ciała statutowe – Walne Zebranie, w którym właśnie uczestniczymy oraz Zarząd i Komisja Rewizyjna. Od jesieni 2006 Stowarzyszenie posiada konto bankowe, stronę internetową, stworzyło i zarządza internetową grupą dyskusyjną [rzecznicy@googlegroups.com](mailto:rzecznicy@googlegroups.com), współorganizowało bądź zorganizowało samo w okresie minionych trzech lat sześć konferencji szkoleniowych, po dwie rocznie. Co roku składa do Urzędu Skarbowego sprawozdanie finansowe, wcześniej akceptowane przez członków na corocznych Walnych Zebraniach w trakcie naszych zimowych konferencji. Nasze saldo po roku 2007 wyniosło 244 złote, po roku 2008 wynosiło blisko 9 000 zł, obecny rok zamkniemy kwotą wyraźnie wyższą, ale będzie ona dokładnie znana po rozliczeniu obecnej konferencji i sporządzeniu bilansu z końcem grudnia.

Członkostwem w Stowarzyszeniu mogło się łącznie pochwalić przez minione trzy lata 67 osób, z czego obecnie czynnymi członkami jest 57 osób. Ci którzy odeszli, w większości przypadków zmieniali pracę i przestawali tym samym wypełniać statutowy wymóg pracy w uczelni w obszarze promocji. Kilka osób zostało skreślonych z powodu nieopłaconych składek członkowskich. Status kilku osób jest niejasny – mają opłaconą jedną bądź dwie składki, nie pojawiają się dłuższy czas i nie reagują na prośby o wyjaśnienie swoich planów związanych ze Stowarzyszeniem. Podkreślenia wymaga fakt zwiększonego naboru do „PRom-u” w roku 2008 i obecnym – przybyło nam łącznie dwadzieścia pięć osób.

Ta – być może skromnie dla niektórych brzmiąca – ilość 57 osób nie jest jedynym i właściwym miernikiem potencjału Stowarzyszenia. Według szacunkowych danych przez nasze konferencje przewinęło się w sumie grubo ponad trzysta osób, ponad 160 osób zadeklarowało się jako zainteresowanych uczestnictwem w grupie dyskusyjnej [rzecznicy@googlegroups.com](mailto:rzecznicy@googlegroups.com). Zważywszy na potencjał (ponad czterysta uczelni, na każdej średnio 3 – 4 osoby) – mamy co robić w nadchodzących latach. Jednak istnieje główna bariera wzrostu ilości członków Stowarzyszenia. Wprowadzanie nowoczesnych narzędzi marketingu do nauki i do życia uczelni odbywa się z oporami różnorodnej natury. Zarówno stały, wysoki prestiż tytułu profesorskiego w naszym społeczeństwie jak i przywiązanie kadry naukowej do tradycyjnych wartości uniwersyteckich powodują, że jej część niechętnie

przygląda się aktywności tego rodzaju. Niechęć ta ma – być może - dodatkowe źródło, wynikające z nieznamomości tychże narzędzi, pewnego zagubienia w realiach współczesnych mediów, a głównie jego najmłodszego przejawu, czyli internetu. Również pewna grupa samodzielnych naukowców cechujących się czymś, to tak zgrabnie język angielski opisuje określeniem „self-made-man” nie docenia tych działań. Ta część uczonych sobie radzi. Niektórzy z kierujących uczelniami z kolei potraktowali nowopowstające działy jako podporządkowane sobie ośrodki służące wyłącznie „lewarowaniu” ich osobistych karier wychodząc z – częściowo tylko słusznego założenia – że uczelnia, to Ja. Owszem, ale tylko przez trzy (cztery) lata... Rezultaty bywają takie, że liczna już grupa zawodowa rzeczników prasowych, pracowników działów promocji i informacji, piarowców czy marketingowców w uczelniach polskich ma niski komfort pracy i słabe poczucie stabilności zawodowej. Nagminne są przypadki, że związana z wyborem nowych władz rektorskich zmieniona sytuacja na uczelni skutkuje wymianą całości lub części pracowników takich działów. Jak bardzo różni się ta sytuacja od tego, co dzieje się na uczelniach w „starej Europie” niech świadczy fakt, że rotacja kadr w tym obszarze jest wielokrotnie mniejsza, o czym miałem okazję bezpośrednio przekonać się, działając od 2005 roku we władzach European Universities Public Relations&Information Officers Association. Działy informacji i promocji, rzecznicy prasowi stali się na uczelniach zachodniej Europy ośrodkami pamięci uczelni o samej sobie. To oni wiedzą i przechowują dane o tym, gdzie, co, kto, kiedy i jak o uczelni powiedział lub napisał, to oni są bezpośrednim i codziennym łącznikiem uczelni ze światem zewnętrznym (media, biznes, administracja, społeczeństwo). To oni dzięki swoim kompetencjom wiedzą, jak zarządzać wewnętrznymi mediami uczelnianymi, jak neutralizować ewentualne kryzysy medialne. To oni stoją bezpośrednio przy władzach uczelni mając pełnię wiedzy o aktualnym stanie uczelni, by móc ją wspomagać i chronić w sposób adekwatny do sytuacji. Ich kwalifikacje są szanowane i potrzebne. Na większości uczelni w naszym kraju do takiego stanu daleko.

Jako jedyna organizacja reprezentująca w kraju nasze środowisko za główny cel stawiamy sobie umocnienie prestiżu uczelnianego osób, pracujących w obszarze public relations, promocji, rzecznikowania czy też marketingu uczelnianego, bo tak chętniej jest ten obszar nazywany na uczelniach niepublicznych. Ten cel jest realny, i jemu też podporządkowane są nasze najważniejsze aktywności, a czego najlepszym dowodem jest obecna konferencja. Jakikolwiek sukces „PRom-u” jest sukcesem jego członków, toteż zachęcamy – chwalmy się przynależnością do Stowarzyszenia. Większość z nas ulokowała na swoich stronach uczelnianych baner „PRom-u”, spora część z nas dopisała w metryczce podpisu mailowego „Członek Stowarzyszenia PR i Promocji Uczelni Polskich „PRom”.

Choćby dla świadomości najmłodszych stażem członków, których serdecznie witam, wymieńmy kilka miejsc, które czynią naszą wolontariatową działalność skuteczną:

1. Grupa dyskusyjna – to łącznik między konferencjami, system wczesnego ostrzegania, generator pomysłów... rezultat: jeden z największych tygodników opinii w kraju musiał w tym roku wycofać się z kiepsko przygotowanego rankingu po zebraniu w całość wyników dyskusji na grupie i przesłaniu ich do redakcji.
2. Kontakty nawiązywane tutaj, w trakcie konferencji, przynoszą najróżniejsze, często ważne dla wizerunku całego Stowarzyszenia rezultaty. Przykłady – przedstawiciel zarządu wystąpił w roli eksperta w sprawie sądowej uczelnia kontra pracownik. Wydaje się, że był to precedens - w sprawie psucia wizerunku uczelni sięgnięto po głos eksperta. Ten ekspert dlatego był ekspertem, bo miał za sobą szyld PRom-u. Inny przykład – rzecznik prasowy uczelni namówił część nowowybranych władz do

szkolenia medialnego – kilkanaście osób z wyższej kadry uczelni wzięło udział w parogodzinnym szkoleniu, prowadzonym przez przedstawiciela PRom-u.

3. To nie jedyne dowody skuteczności przyjętych między nami form komunikacji oraz szczególnego klimatu i atmosfery koleżeństwa i przyjaźni, która w naszym środowisku panuje. Rezultaty naszej pracy mogliśmy także pokazać na zewnątrz, co przyniosło nagrody i wyróżnienia w kraju i za granicą naszemu Stowarzyszeniu. (szczegóły są dostępne na stronie internetowej).

Kończymy tą pierwszą kadencję ze sporą satysfakcją, chociaż nie wszystko się udało. Warto mieć jednak na uwadze – jakiego typu strukturą jest stowarzyszenie. Nie mamy stałego biura – sekretarki, telefonu, etatowych struktur. By działać na rzecz PRom-u, musimy albo podkradać czas pracodawcy, albo działać po godzinach. W praktyce ma miejsce jedno i drugie. Wielu z nas jest tak mocno obciążonych obowiązkami zawodowymi, że mimo najlepszych chęci nie już czasu na stowarzyszeniowy wolontariat. Nasze słabości wynikały głównie właśnie z niedoboru czasu. Naszym drugim, poważnym przeciwnikiem okazała się biurokracja - administracja sądowa, której ślamazarność, przedłużone procedury i gubienie dokumentów spowodowały konkretne problemy – brak aktualnego wypisu z KRS uniemożliwia nam skompletowanie dokumentów do Urzędu Skarbowego we wniosku o NIP. Rozliczamy się co roku z fiskusem, ale na NIP nadal czekamy. Ten formalny brak musi stanowić dla przyszłego zarządu stowarzyszenia pierwsze i najpoważniejsze wyzwanie.

Oceniając po trzech latach ideę istnienia Stowarzyszenia wyrażę tu własną opinię, a Was proszę o refleksję wyrażoną także publicznie. Uważam, że PRom jest potrzebny naszemu środowisku, i że ma wyraźne perspektywy rozwojowe. To droga, którą warto iść nadal.

*Marek Zimnak*

