

# JĘZYKOWY I KOMUNIKACYJNY OBRAZ UNIwersYTETU

MICHAŁ GRECH

Uniwersytet Wrocławski  
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

## ABSTRACT

### **Language and communication image of university**

The results are presented here of the sociological research on the knowledge and opinion about Polish universities in 2011 and 2012. The project was conducted with the means of the direct survey, based on the sample of 1135 Polish citizens. The questionnaire was mostly composed of open questions. Due to the lack of any comparable research on Polish universities, the project has the pioneering character. The results point both to the current image of the university in the Polish population, as to the expectations and the overt and hidden determinants of the perception of the higher learning institution, both positive and negative. The results of the survey are completed with the re-construction of the idea of the ‘ideal’ university.

**Key words:** world image, survey, discourse, university, communication research

### *Wprowadzenie*

Celem głównym pracy jest prezentacja wyników badania – rekonstrukcji aktualnego obrazu uniwersytetu w populacji mieszkańców Polski, szczególnie tego, jak ów obraz się komunikuje. Temat ten podjęto w wyniku obserwacji kolejnych zmian w szkolnictwie wyższym, które zachodzą od ponad 20 lat. Wiąże się to za-

✉ Adres do korespondencji: Uniwersytet Wrocławski, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, ul. Joliot-Curie 15, 50-383 Wrocław, [michal.grech@uni.wroc.pl](mailto:michal.grech@uni.wroc.pl).

równy z otworzeniem systemu na „nowych graczy”, liberalizacją rynku edukacji wyższej (choć niekoniecznie idzie to w parze z rozwojem nauki), zwiększeniem liczby osób podejmujących i kończących studia, jak i ze zmienianiem się roli różnych instytucji społecznych uczestniczących w tych zmianach. Intensywność reform, szczególnie regulacji prawnych i finansowych, systemu nauki i szkolnictwa wyższego, nabrała tempa w ciągu ostatnich kilku lat. Powstaje zatem pytanie o związek tych zmian z postrzeganiem uniwersytetu i uniwersytetów w społeczeństwie.

Technicznie zdecydowano się na formę badania kwestionariuszowego, przeprowadzonego na ogólnopolskiej próbie mieszkańców Polski, którego wykonanie, ze względów organizacyjnych i jakości doboru próby, zlecono jednej z firm badania opinii i rynku. Tak więc na podstawie badania przeprowadzonego według klasycznej metodologii badań opinii wyciągane będą wnioski o uwarunkowanym językowo i kulturowo (historycznie) sposobie konstrukcji uniwersytetu jako instytucji, jego rolach i relacjach z innymi systemami społecznymi oraz aktualnie przypisywanych mu cechach. Z uwagi na przyjętą metodologię i teorię praca sytuuje się w nurcie szeroko rozumianych badań kognitywnych, szczególnie języka i komunikacji. Metoda ankietowa, zastosowana do zbierania danych, została wybrana z powodu jej użyteczności dla badań kognitywnych i stosunkowo niewielkie rozpowszechnienie na gruncie kognitywizmu w Polsce, co – mam nadzieję – ulegnie zmianie w najbliższej przyszłości.

### *Przegląd literatury*

Podczas przeglądu literatury natrafiono na wiele pozycji, które w większym czy mniejszym zakresie dotyczyły podjętego tematu. Część z nich została omówiona w innej pracy<sup>1</sup>, gdyż głównie były to publikacje omawiające istotne historycznie koncepcje uniwersytetu.

Jako podstawowe dla analiz obrazu świata przyjęto prace Jerzego Bartmińskiego<sup>2</sup>, a także pracę zespołu w składzie: Janusz Anusiewicz, Anna Dąbrowska, Michael Fleischer<sup>3</sup>. O językowym obrazie świata pisali też: Janusz Anusiewicz<sup>4</sup> i Rafał Zimny<sup>5</sup>. W polskim piśmiennictwie językoznawczym pojęcie językowego obrazu świata pojawiło się 1978 roku w „Encyklopedii wiedzy o języku polskim”, w której Walery Pisarek zamieścił definicję JOS. Streszczenie historii rozwoju pojęcia w polskiej lingwistyce zostało już opracowane przez kilku autorów<sup>6</sup>. Interesująca jest również praca Waldemara Czachura<sup>7</sup> dotycząca komunikacyjnego

<sup>1</sup> Grech 2013.

<sup>2</sup> Bartmiński 2010, s. 155–178; Bartmiński 2012.

<sup>3</sup> Anusiewicz, Dąbrowska, Fleischer 2000, s. 11–44.

<sup>4</sup> Tamże.

<sup>5</sup> Zimny 2008.

<sup>6</sup> Np. tamże; Żuk 2010, s. 239–257; Tabakowska 2004.

<sup>7</sup> Czachur 2011, s. 79–97.

obrazu świata. Propozycja Czachura opiera się zarówno na dorobku etnolingwistyki, jak i amerykańskiego kognitywizmu, które w istotnych aspektach omówiono powyżej. Można ponadto zauważyć inspiracje pracami autorów konstruktywistycznych, szczególnie Michaela Fleischera.

Za podstawę analiz obrazu świata, szczególnie jego stereotypizacji, przyjęto udoskonaloną metodę zaprezentowaną przez Jerzego Bartmińskiego<sup>8</sup>.

Poza pracami językoznawczymi znaleziono także dwie propozycje badawcze na tyle bliskie tematowi badań, że postanowiono omówić je szerzej. Pierwsza ze wspomnianych książek jest zbiorem tekstów różnych autorów pt. „Wizerunek Uniwersytetu Wrocławskiego”<sup>9</sup> i przedstawia wyniki oraz wnioski z badań wizerunku Uniwersytetu Wrocławskiego wśród studentów studiów dziennych. W książce tej znajduje się też tekst autora podsumowujący wyniki badań. Choć badanie koncentruje się na kwestiach związanych z rekonstrukcją wizerunku Uniwersytetu Wrocławskiego, to można w nim również znaleźć pytanie 13: „Jaki powinien być idealny uniwersytet?”, które prawie w tej samej formie („Jaki Pani/Pana zdaniem powinien być idealny uniwersytet?”) zadano w przedstawionym poniżej badaniu ogólnopolskim. W tym samym badaniu można ponadto natknąć się na pytania o obraz studenta i pracownika Uniwersytetu Wrocławskiego, których wyniki można porównać (z zastrzeżeniem różnic) z uzyskanymi danymi na temat tego, jacy ludzie studiuje i pracują na uniwersytetach. W tym miejscu warto wspomnieć o tym, że choć książka ukazała się dopiero na początku roku 2012, to omawiane w niej badanie zostało przeprowadzone w roku 2009 i prawdopodobnie jest pierwszym dokonany i publicznie dostępnym tak rozległym badaniem wizerunku wybranego polskiego uniwersytetu. Wcześniej podobną próbę, choć na mniejszą skalę, podjęła jeszcze dwójka autorów – Artur Maroń i Olga Kempieńska. Drugą pozycją metodologiczną i empiryczną jest książka Alicji Waszkiewicz „Wizerunek organizacji. Teoria i praktyka badania wizerunku uczelni”<sup>10</sup> wydana przez Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warszawskiego. Jak pisze sama autorka: „Temu tematowi – pojęciu wizerunku instytucji, badaniom dotyczącym postrzegania obrazu mentalnego organizacji przez jej członków oraz na tej podstawie propozycji działań z bogatego repertuaru *public relations* – poświęcona jest ta publikacja”<sup>11</sup>. I choć samo zdanie skonstruowane jest dość karkołomnie (co ciekawe, podobny zarzut autorka czyni innym badaczom, których poglądy stara się omawiać), można z niego odczytać ważniejsze punkty ciężkości książki. A są one zbieżne z prezentowanym badaniem zarówno z powodu tematu (badania wizerunku), jak i realizacji badań empirycznych, co nie jest częste w literaturze dotyczącej badań obrazu świata i wizerunków społecznych. Z drugiej strony są też zasadnicze różnice, które nie pozwalają na pełne porównywanie uzyskanych rezultatów badań. Pierwsza i najważniejsza różnica

<sup>8</sup> Bartmiński 2012, s. 151–163.

<sup>9</sup> Graszewicz, Lewiński, Stasiuk-Krajewska 2012.

<sup>10</sup> Waszkiewicz 2011.

<sup>11</sup> Tamże, s. 9–10.

dotyczy celu i doboru respondentów – badania Waszkiewicz skupiają się na wizerunku uczelni wśród jej studentów i pracowników, a więc grup wewnętrznych. Druga istotna różnica leży w metodologii badań: prezentowane kwestionariusze składają się z pytań zamkniętych, w których badani proszeni byli (tylko) o zaznaczenie, na ile zgadzają się z tezami przedstawionymi w pytaniach kwestionariusza (skala pięciostopniowa: od „zdecydowanie nie” przez „raczej nie/tak” do „zdecydowanie tak”, z „trudno powiedzieć” pośrodku). Analiza kwestionariusza wskazuje, że obie te „różnice” są z sobą powiązane – przeprowadzenie badań porównawczych na osobach niezwiązanych z uniwersytetem wymagałoby znacznych zmian kwestionariusza, o ile w ogóle byłoby to możliwe. Nie ujmuje to oczywiście wagi badaniu, którego cel jest jasny, jednak z perspektywy autora jest istotnym ograniczeniem przyjętej przez Waszkiewicz metody. Także model wymiarów wizerunku uczelni, choć – jak stara się wykazać autorka – jest dla badanych przez nią grup adekwatny, wydaje się nie wyczerpywać złożoności zagadnienia. W ramach prezentowanych badań własnych udało się wyróżnić jeszcze co najmniej jeden aspekt istotny (zewnątrznie): uniwersytet jako gwarant zatrudnienia, a często również „dostarciciel prestiżu”. Nie bez znaczenia są też różnice teoretyczne, będące podstawą pracy. Tu Waszkiewicz zdecydowała się na fenomenologię i konstruktywizm społeczny (wychodząc od prac Bergera i Luckmanna). Obie propozycje są ciekawe i spójnie przedstawione, szkoda tylko, że autorka nie sięgnęła po nowsze teorie konstruktywistyczne, co wydaje się wynikać albo z utożsamiania konstruktywizmu społecznego (w jego wersji z lat 60. XX wieku) z późniejszym konstruktywizmem w wersji mniej lub bardziej radykalnej (od lat 70. do współczesności) czy też „rozsądnej”<sup>12</sup>, albo też z nieświadomości istnienia tego ostatniego. Szczególnie świadczy o tym uwaga na temat (niezrozumiałości) teorii komunikacji Michaela Fleischera<sup>13</sup>. Skutkuje to prawdopodobnie także ograniczeniem badania do kwestii ról społecznych i pominięciem innych aspektów badanego konstruktów.

Jednak tu też najłatwiej wskazać różnice między omawianą książką (a właściwie obydwoma książkami) a niniejszą pracą, w której problem postawiono szerzej – w perspektywie ogólnego systemu społecznego i funkcjonujących w nim wyobrażeń i oczekiwań, a nie tylko w zakresie podsystemu uczelni. W systemie społecznym funkcjonują bowiem wszystkie uczelnie i wizerunek każdej z nich w sposób konieczny powstaje również w konfrontacji z systemowym otoczeniem i ogólnym obrazem uniwersytetu.

### *Metoda i skład próby*

By uzyskać możliwie szeroki i losowy dobór osób do populacji oraz przeprowadzić badanie w możliwie krótkim czasie, zdecydowano się na skorzystanie

---

<sup>12</sup> Fleischer 2005.

<sup>13</sup> Waszkiewicz 2011.

z sieci ankierów jednej z wyspecjalizowanych agencji badania opinii i rynku – PBS DGA. Dane od respondentów zebrano za pomocą wywiadów ankietowych metodą CAPI (*Computer Aided Personal Interview*) przeprowadzonych w okresie 16–18 grudnia 2011 oraz 6–9 stycznia 2012 roku. W fali badania omnibus przeprowadzonej w dniach 16–18 grudnia 2011 roku zostało wykonanych  $n = 1085$  wywiadów, natomiast w fali z 6–9 stycznia 2012 roku wykonano jeszcze 50 brakujących wywiadów koniecznych do zrównoważenia próby. Dobór próby do badania był w pełni losowy, co miało na celu zapewnienie różnym respondentom równych szans w dostaniu się do próby. Stąd też wynikała konieczność przeprowadzenia drugiej tury badania, gdyż w trakcie pierwszej nie udało się zapewnić odpowiednich proporcji badanych.

W tym miejscu konieczne jest wyjaśnienie punktu ciężkości badań, ponieważ leży on nie tyle w reprezentatywności demograficznej populacji mieszkańców Polski (choć postarano się o zapewnienie podstawowych parametrów), ile w uzyskaniu możliwie szerokiego zestawu odpowiedzi na postawione pytania, co umożliwi rekonstrukcję schematów komunikacji o ‘uniwersytecie’. W analizie danych najbardziej istotne jest zrekonstruowanie wizerunku ‘uniwersytetu’ w populacji, jego najważniejszych rysów, a także analiza wewnętrzna, a dopiero na końcu porównanie odpowiedzi ze względu na zmienne demograficzne czy ekonomiczne. Dobierając próbę, postanowiono zadbać o cztery podstawowe zmienne. Trzy z nich: wiek (powyżej 18. roku życia), płeć i miejsce zamieszkania miały zapewnić możliwy rozrzut z uwagi na mierzalne cechy jednostek i ich rozlokowanie w przestrzeni. Czwarty parametr – wykształcenie – był istotny ze względu na temat badania. W przypadku gdy respondent studiował lub ukończył już studia wyższe, zbierane były też informacje o uczelni i kierunku studiów.

### *Porównanie najważniejszych miar statystycznych uzyskanych w badaniu*

W tabeli 1 zestawiono najważniejsze miary ogólne dotyczące poszczególnych pytań (szczegółowe omówienie znajduje się w książce<sup>14</sup>). Zdecydowano się na te miary, które obrazują zebrane dane w sposób możliwie najbardziej ogólny, czyli liczba odpowiedzi, ale też braków odpowiedzi i odmów udzielenia tejże. W badaniu brało udział 1135 respondentów, którzy mogli udzielać więcej niż jednej odpowiedzi. Tu wyjątkiem jest pytanie drugie, w którym proszono o tylko jedną odpowiedź, a także poniekąd pytanie trzynaste, którego forma mogła faworyzować pojedyncze odpowiedzi. Specyficzna sytuacja była również w pytaniach o cechy najlepszych uniwersytetów polskich i światowych, gdzie można było podać kilka uczelni i do każdej zaproponować kilka cech.

---

<sup>14</sup> Grech 2013.

**Tabela 1. Zestawienie zbiorcze ogólnych charakterystyk odpowiedzi na poszczególne pytania zawarte w ankiecie**

Zagadnienie	Liczba odp.	Ws	Odp. 'nie wiem' / brak odp.	% resp. 'nie wiem'	Liczba odp. 'inne'	% resp. 'inne'	Średnia odp. / resp.	Średnia odp. na resp. 'nie wiem'	Liczba resp. 'nie wiem'
Skojarzenia	<b>2090</b>	<b>63,0</b>	47	4,1	215	18,9	<b>1,84</b>	<b>1,88</b>	<b>1088</b>
Uniwersytet to...*	1133	<b>50,4</b>	46	4,1	93	8,2	1,00	1,00	<b>1089</b>
Cechy typowe	1668	17,9	417	36,7	<b>360</b>	<b>31,7</b>	1,47	1,74	718
Idealny	1747	23,1	302	26,6	<b>231</b>	<b>20,4</b>	1,54	1,73	833
Zalety	1485	25,6	404	35,6	<b>221</b>	19,5	1,31	1,48	731
Wady	1346	17,2	519	45,7	64	5,6	1,19	1,34	616
Co dają społeczeństwu	1552	48,0	88	7,8	130	11,5	1,37	1,40	1047
Jacy ludzie pracują	1653	48,9	164	14,4	179	15,8	1,46	1,53	971
Jacy ludzie studiują	1658	37,2	110	9,7	205	18,1	1,46	1,51	1025
a) najlepsze uniwersytety w Polsce**	<b>2024</b>	<b>90,3</b>	196	17,3	15	<b>1,3</b>	<b>1,78</b>	<b>1,95</b>	939
b) co je wyróżnia**	<b>2134</b>	32,9	480	42,3	201	<b>17,7</b>	<b>1,88</b>	<b>2,53</b>	655
Najgorsze uniwersytety w Polsce	1168	6,0	<b>947</b>	<b>83,4</b>	36	3,2	1,03	1,18	188
a) najlepsze na świecie**	1541	47,3	490	43,2	16	<b>1,4</b>	1,36	1,63	645
b) świat – co je wyróżnia**	1220	32,7	266	23,4	94	8,3	1,07	1,10	869
Uniwersytety są dostępne dla...*	1272	43,6	67	5,9	27	<b>2,4</b>	1,12	1,13	1068
Uniwersytety są niedostępne dla...*	1197	34,4	265	23,3	59	5,2	1,05	1,07	870

\* jedna odpowiedź możliwa, uzupełnienie zdania

\*\* pytanie złożone

Analiza tabeli wskazuje te pytania i obszary, które wyróżniają się na tle całego badania. Po kolei idąc, można zacząć od tych pytań, w których badani mieli najczęściej do powiedzenia, zarówno w sumie, jak i w obu sposobach przeliczenia na osobę. Są to: skojarzenia oraz lista najlepszych polskich uniwersytetów i powiązana z nią lista cech je wyróżniających. Następne w kolejności są cechy idealnych i aktualnych uniwersytetów.

Najmniej z kolei respondenci powiedzieli, uzupełniając zdanie: „Uniwersytet to...”, co nie dziwi z racji formy pytania, a także wymieniając najgorsze polskie uniwersytety oraz określając, dla kogo niedostępne są polskie uniwersytety. Kolejne są wyróżniki światowych uniwersytetów i to, dla kogo są dostępne polskie uniwersytety. Wydaje się więc, że są to te tematy, o których badani wiedzą najmniej.

Ponieważ te aspekty omówiono szczegółowo we wspomnianej już pozycji<sup>15</sup>, warto tylko przypomnieć, że z perspektywy komunikacji tematy, o których wie się więcej, są to te, o których najprawdopodobniej mówi się więcej, stąd też wie się więcej i, co za tym idzie, można o nich łatwiej mówić – jest to więc cykl samowzmacniający. Wszelkie zmiany w tych (i innych) zakresach wymagają niejako przełamania i rozpoczęcia komunikacji na „nieużywane” dotychczas tematy.

Liczba odpowiedzi typu ‘nie wiem’ i braki odpowiedzi liczone łącznie nie wydają się związane wprost z liczbą odpowiedzi na pytania, a raczej zdają się wskazywać (łącznie z liczbą odpowiedzi) na fragmenty obrazu świata, które są bardziej i mniej znane respondentom, te, o których mogą coś powiedzieć bądź jest to dla nich trudniejsze czy wręcz niemożliwe. I tak do najlepiej opracowanych tematów należą: skojarzenia i definicja – ponad 95% badanych ma tu coś do powiedzenia i jak pokazała analiza danych, odpowiedzi te są bardzo podobne. Przy czym co ciekawe, w przypadku skojarzeń, a więc bardziej indywidualnego niż kolektywnego obszaru obrazu świata, mają prawie dwa razy więcej do powiedzenia. Co istotne, były to też dwa pierwsze pytania w badaniu. Kolejne dwa tematy, na które wypowiadało się ponad 90% badanych, dotyczą tego, dla kogo dostępne są uniwersytety oraz co dają one społeczeństwu. Są to więc fragmenty obrazu świata opracowane w stopniu pozwalającym prawie każdemu coś powiedzieć. Najwięcej uchyleń się od odpowiedzi jest natomiast w przypadku pytań o najgorsze polskie uniwersytety (83% respondentów), a potem, choć już prawie dwukrotnie mniej, w pytaniach o wady i najlepsze uniwersytety w Polsce oraz wyróżniki światowych uniwersytetów. Te obszary obrazu świata badanych wykazują zatem albo słabe opracowanie na poziomie ogólnospołecznym, tzn. niektórzy badani mają rozbudowane te aspekty obrazu świata, podczas gdy pozostali kompletnie nie (42–83% respondentów), albo też nie są dla sporej grupy istotne. Analiza średniej liczby odpowiedzi respondentów, którzy nie uchylili się od jej udzielenia, wskazuje na niewielkie opracowanie tematu – od 1,18 (najgorsze) do 1,34 (wady) odpowiedzi na respondenta, przy średniej dla badania 1,5.

Przechodząc do porównania liczby odpowiedzi w przeliczeniu na respondenta, można wyróżnić dwie grupy pytań, w których badani mieli najmniej odpowiedzi na zadane pytania: pierwsza z nich to grupa pytań, w których forma nieco ograniczała liczbę odpowiedzi, a więc pytania o to, czym jest uniwersytet i dla kogo jest dostępny i niedostępny. Druga grupa zawiera wymienione już powyżej pytania o najgorsze uniwersytety w Polsce oraz wyróżniki najlepszych światowych oraz wady polskich uniwersytetów. Najwięcej z kolei odpowiedzi w przeliczeniu na jednego badanego udzielono w pytaniach o najlepsze polskie uniwersytety i ich wyróżniki oraz skojarzenia.

Przechodząc do analizy stopnia stereotypizacji, mierzonej za pomocą współczynnika stereotypizacji zaczerpniętego z pracy Jerzego Bartmińskiego<sup>16</sup>, który

<sup>15</sup> Tamże.

<sup>16</sup> Bartmiński 2012.

pokazuje, jaka część badanych udzieliła dwóch pierwszych odpowiedzi, można wyróżnić najbardziej i najmniej zesterotypizowane obszary. I tak najniżej zesterotypizowany jest obszar najgorszych polskich uniwersytetów (6,0), przy założeniu, że brak odpowiedzi nie jest odpowiedzią stereotypową; w przeciwnym wypadku odpowiedzi na to pytanie byłyby drugim najbardziej zesterotypizowanym (po najlepszych polskich uniwersytetach) obszarem. Kolejne pytania, na które udzielono mało stereotypowych odpowiedzi, dotyczą wad i cech typowych uniwersytetów, a także ich zalet i ideału, co może wskazywać na to, że cechy, szczególnie negatywne i pozytywne, każdy postrzega bardziej indywidualnie, mniej sugeruje się opiniami innych.

Z kolej najbardziej stereotypowy jest obraz wspomnianych już najlepszych polskich uniwersytetów ( $Ws = 90$ ), a także skojarzeń (!) i definicji. Również dość zesterotypizowane ( $Ws = 47-48$ ) są odpowiedzi na pytania o to, jacy ludzie pracują na uniwersytetach, co one dają społeczeństwu oraz jakie są najlepsze uniwersytety światowe.

Na koniec pozostawiono porównanie liczby odpowiedzi w kategorii ‘inne’ w różnych pytaniach. Najmniej odpowiedzi zakwalifikowano do kategorii zawierającej pojedyncze, niepowtarzające się odpowiedzi w pytaniach o nazwy najlepszych i najgorszych uniwersytetów, co wydaje się o tyle oczywiste, że wynika z charakteru pytania – logicznie zamkniętego, o elementy ze skończonej listy uniwersytetów. Podobny stopień spójności, bo większość danych przyporządkowano do spójnych kategorii, wykazują też odpowiedzi na pytania o to, dla kogo są dostępne i niedostępne polskie uniwersytety.

Najwięcej z kolei odpowiedzi pojedynczych, które nie pasowały do innych, znaleziono w pytaniach o cechy typowych i idealnych uniwersytetów, a także o zalety i skojarzenia oraz to, jacy ludzie studiują. Wydaje się więc, że są to te tematy, w których kolektywne odpowiedzi albo są słabo opracowane, albo badani oparli się na indywidualnym obrazie świata.

### *Profilowanie i definicja kognitywna*

Na podstawie uzyskanych danych zrekonstruowano profil i definicję kognitywną uniwersytetu w populacji mieszkańców Polski. Poniżej zaprezentowano profil ‘uniwersytetu’ zrekonstruowany za pomocą faset; koncepcja oraz kategorie faset zostały zaczerpnięte z prac Jerzego Bartmińskiego i Anny Wierzbickiej<sup>17</sup> oraz opracowane na podstawie danych uzyskanych w badaniu.

<sup>17</sup> Bartmiński 2012; Wierzbicka 1985.



## UNIWERSYTET

znaczenie jądrowe:	miejsce zdobywania wiedzy, nauki, kształcenia
[prototyp]	szkoła
[kategoria]	1) szkoła wyższa                      2) miejsce naukowe
[role]	nauczyciel, twórca nauki i kultury, katalizator postępu
[synonim]	uczelnia, szkoła wyższa
[opozycja]	brak lub szkoła podstawowa (w kontinuum)
[przestrzeń]	instytucja i budynek
[funkcje społeczne]	kształci ludzi, pracowników specjalistów wiedza, postęp, odkrycia, nauka kształci naukowców (reprodukcja), mądrych ludzi
[działania]	kształci, prowadzi studia, badania naukowe wykłady, zajęcia, egzaminy, zaliczenia
[co daje ludziom]	wykształcenie, ułatwia zdobycie pracy
[cechy]	prestż, renoma, wysoki poziom dobre, tradycyjne, stare, dostępne, otwarte, choć nie dla każdego znane, duże, drogie, bezpłatne
[ewaluacja – pozyt.]	wysoki poziom, dobrze kształci, kadra dostępne, bezpłatne/tanie prestż, znane, renoma
[ewaluacja – neg.]	drogie, co ogranicza dostęp biedniejszym brak przyjazności i praktyczności braki wyposażenia i finansów przepełnione, mało miejsc, skostniałe, biurokratyczne
[ideał]	wysoki poziom, dobra kadra, dobrze kształci przyjazny, praktyczny, dostępny dla wszystkich, bez- płatny/tani nowoczesny, dobrze wyposażony
[czas]	to inwestycja, perspektywy na przyszłość
[ludzie – pracownicy]	wykształceni, mądrzy, kompetentni, specjaliści, dobrzy, fachowi profesorowie, doktorzy, naukowcy pasjonaci, inteligentni, dydaktycy, uczciwi
[ludzie – studiujący]	żądni wiedzy, młodzi, ambitni, zdolni, zamożni, mądrzy wykształceni, różni, studenci
[ludzie – dla kogo]	1) wszyscy 2) posiadający środki finansowe lub wykształcenie 3) trzeba być: zdolni, młodzi 4) trzeba chcieć się kształcić 5) młodzi, wykształceni

[ludzie – dla kogo nie]	biedni, nie chcą się uczyć, nieuki, leniwi, mniej zdolni, bez matury
[wzorowy reprezentant]	UJ, UW, Oxford, Cambridge, Harvard, Sorbona
[frazologia]	szkoła życia, żądni wiedzy

Z kolei definicja w wersji krótszej, pisanej w formie bliższej tradycjom słownikowym, może wyglądać na przykład tak:

Uniwersytet to szkoła [instytucja], której funkcją jest przede wszystkim kształcenie na wysokim poziomie wszystkich (szczególnie chętnych, ambitnych, młodych, zdolnych i zamożnych) przez wykształconą i mądrą kadre (profesorów i doktorów). Drugą (mniej istotną) funkcją jest rozwój wiedzy i postęp. Celem kształcenia (z perspektywy studentów) jest zdobycie wykształcenia oraz zapewnienie osobom wykształconym (specjalistom) pracy po studiach.

Uniwersytety charakteryzuje jakość (poziom), tradycja i historia, kadra, dostępność. Uniwersytety różnicuje się na podstawie: tradycji, poziomu, wieku, faktu, czy są znane, renomy i prestiżu oraz kadry.

Krytyka dotyczy: braku przyjazności i praktyczności oraz kosztów studiowania, co ogranicza dostęp biedniejszym studentom.

### *Podsumowanie*

Na pytanie, czy w populacji ogólnopolskiej uniwersytet jest kategorią podstawową (środkową), odpowiedź wydaje się raczej negatywna. Wynika to z omawianych już odniesień do szkoły (powszechnej) jako podstawy i kształcenia jako jej głównej funkcji, która nie wydaje się wyjątkowa dla uniwersytetu. Gdyby poszukiwać takiej wyróżnialności wśród funkcji drugorzędnych, można wówczas wskazać na rozwijanie nowej wiedzy, katalizowanie postępu. By móc to rozstrzygnąć, wskazane jest jeszcze przeprowadzenie porównywalnych badań, w których konieczne byłoby uzyskanie odpowiedzi na pytanie o to, jakie instytucje czy osoby tworzą wiedzę, rozwój i postęp. Gdyby wyniki wskazywały na uczelnie, lub jeszcze lepiej – uniwersytety, wtedy można byłoby mówić o pewnej prototypowości uniwersytetu, ponieważ – jak wskazuje się w literaturze – prototyp jako punkt odniesienia, poziom podstawowy, posiada zwykle wyróżnialne, działające funkcje.

Tym, co przełamuje prototypowość odniesień do ‘szkoły’, mogłyby być odpowiedzi wskazujące na studiowanie i studentów, które nie do końca muszą być tożsame z nauczaniem i uczniami tychże, i tu wydając się prototypami. Rozstrzygnięcie tego wymagałoby osobnych badań nad rozumieniem obu wyrazów, zwłaszcza że odpowiedzi na pytanie o to, jacy ludzie studiuje na uniwersytetach, zadane w niniejszym badaniu nie przynosi jednoznacznych odpowiedzi, przede wszystkim takich, które wskazują na aspekt edukacyjny. Odnosząc się do historycznych modeli uniwersytetu, można zauważyć, że w świadomości badanych dominuje raczej model paryski (edukacja) i rozwinięty na jego podstawie brytyj-

ski (Oxford, Cambridge) oraz pojawiają się nazwy uniwersytetów amerykańskich znane najprawdopodobniej z przekazów medialnych.

### *Bibliografia*

- Anusiewicz J. (1990). Problematyka językowego obrazu świata w poglądach niektórych językoznawców i filozofów niemieckich XX wieku. W: J. Bartmiński (red.). *Językowy obraz świata* (s. 277–307). Lublin.
- Anusiewicz J. (2000). *Językowy obraz świata i kultura*. W: A. Dąbrowska, J. Anusiewicz (red.). *Językowy obraz świata i kultura. Język a Kultura t. 13*. Wrocław.
- Anusiewicz J., Dąbrowska A., Fleischer M. (2000). *Językowy obraz świata i kultura. Projekt koncepcji badawczej*. W: A. Dąbrowska, J. Anusiewicz (red.). *Językowy obraz świata i kultura* (s. 11–44). Język a Kultura t. 13. Wrocław.
- Bartmiński J. (red.) (2004). *Językowy obraz świata*. Lublin.
- Bartmiński J. (red.) (2006). *Język, wartości, polityka. Zmiany w rozumieniu nazw wartości w okresie transformacji ustrojowej w Polsce. Raport z badań empirycznych*. Lublin.
- Bartmiński J. (2008). *Wartości i ich profile medialne*. W: I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa (red.). *Ideologie w słowach i obrazach* (s. 23–41). Wrocław.
- Bartmiński J. (2010). *Pojęcie językowego obrazu świata i sposoby jego operacjonalizacji*. W: P. Czaplinski, A. Legeżyńska, M. Telicki (red.). *Jaka antropologia literatury jest dzisiaj możliwa?* (s. 155–178). Poznań.
- Bartmiński J. (2012). *Językowe podstawy obrazu świata*. Lublin.
- Czachur W. (2011). *Dyskursywny obraz świata. Kilka refleksji. Tekst i Dyskurs – Text und Diskurs*, nr 4, s. 79–97, [http://tekst-dyskurs.pl/tid\\_4.html](http://tekst-dyskurs.pl/tid_4.html) (dostęp: 20.04.2013).
- Fleischer M. (2005). *Obserwator trzeciego stopnia. O rozsądnym konstruktywizmie*. Wrocław.
- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław.
- Fleischer M. (2008). *Jak empiryczna może być nauka o komunikacji*. W: M. Fleischer, *Konstrukcja rzeczywistości 2* (s. 49–111). Wrocław.
- Graszewicz M., Lewiński D., Stasiuk-Krajewska K. (red.) (2012). *Wizerunek Uniwersytetu Wrocławskiego w oczach studentów studiów stacjonarnych*. Wrocław.
- Grech M., Zawada M. (2005). *Stereotypizacja językowa i kulturowa płci. Wyniki badań empirycznych*. *2K – Kultura i Komunikacja*, nr 5–6, s. 98–109.
- Grech M. (2011). *Usieciowione schematy dyskursowe w tekstach autoprezentacyjnych polskich uczelni niepublicznych*. W: G. Habrajska (red.). *Komunikatywizm w Polsce – wybrane zagadnienia z teorii i praktyki*. Łódź.
- Grech M. (2012). *Badanie wizerunku wewnętrznego Uniwersytetu Wrocławskiego wśród jego studentów: cele, metody, dobór próby i wyniki zbiorcze*. W: M. Graszewicz, D. Lewiński, K. Stasiuk-Krajewska (red.). *Wizerunek Uniwersytetu Wrocławskiego w oczach studentów studiów stacjonarnych* (s. 99–132). Wrocław.
- Grech M. (2012). *Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań*. W: M. Grech (red.). *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże* (s. 11–26). Łódź.
- Grech M. (2012). *Image of universities from the point of view of students and high school graduates*. W: W. Wiśniowski (red.). *Marketing of Scientific and Research Organizations 3* (s. 295–320). Warszawa.
- Grech M. (2013). *Obraz uniwersytetu w opinii mieszkańców Polski*. Wrocław.
- Tabakowska E. (2004). *Kognitywizm po polsku – wczoraj i dziś*. Kraków.
- Waszkiewicz A. (2011). *Wizerunek organizacji. Teoria i praktyka badania wizerunku uczelni*. Warszawa.

- Wierzbicka A. (1985). *Lexicography and Conceptual Analysis*. Ann Arbor.
- Zimny R. (2008). *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*. Warszawa.
- Żuk G. (2010). Językowy obraz świata w polskiej lingwistyce przełomu wieków. W: M. Karwatowska, A. Siwiec (red.). *Przeobrażenia w języku i komunikacji medialnej na przełomie XX i XXI wieku* (s. 239–257). Chełm.

## STRESZCZENIE

W artykule przedstawione zostały najważniejsze wnioski wypływające z badań opinii i wiedzy o polskich uniwersytetach. Ankiety przeprowadzono metodą sondażu bezpośredniego w domach respondentów na reprezentatywnej próbie 1135 mieszkańców Polski na przełomie 2011 i 2012 roku. Badanie prowadzono za pomocą kwestionariusza zawierającego przede wszystkim pytania otwarte. Ze względu na brak porównywalnych badań dotyczących polskich uniwersytetów polski projekt ma charakter pionierski. Rezultaty pokazują zarówno aktualny obraz ‘uniwersytetu’ w populacji mieszkańców Polski, jak i oczekiwania, a także jawne i ukryte determinanty postrzegania uczelni – szczególnie te oceniane pozytywnie i negatywnie. Obrazu dopełnia rekonstrukcja wyobrażenia idealnego uniwersytetu.

**Słowa kluczowe:** obraz świata, badanie ankietowe, dyskurs, uniwersytet, badanie komunikacji