

Językowy i komunikacyjny obraz uniwersytetu – stereotypizacja a definicja kognitywna

1. Wprowadzenie

Głównym celem tego artykułu jest prezentacja wyników badania – rekonstrukcji aktualnego obrazu uniwersytetu funkcjonującego wśród mieszkańców Polski, szczególnie tego, jak ten obraz się komunikuje. Temat podjęto w wyniku obserwacji kolejnych zmian w szkolnictwie wyższym, które zachodzą od ponad 20 lat. Wiąże się to zarówno z otwarciem systemu na „nowych graczy”, liberalizacją rynku edukacji wyższej (choć niekoniecznie idzie to w parze z rozwojem nauki), zwiększeniem liczby osób podejmujących i kończących studia, a także prawdopodobnie zmienianiem się roli różnych instytucji społecznych związanych z tymi zmianami. Intensywność reform, zwłaszcza regulacji prawnych i finansowych, systemu nauki i szkolnictwa wyższego nabrała tempa w ciągu ostatnich kilku lat. Wobec czego powstaje pytanie o związek tych zmian z postrzeganiem uniwersytetu i uniwersytetów w społeczeństwie.

Technicznie zdecydowano się na formę badania kwestionariuszowego (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. Ze względu 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 ze względu na jej użyteczność dla badań kognityw-

nych i stosunkowo niewielkie rozprzestrzenienie na gruncie kognitywizmu w Polsce, co, jak mam nadzieję, ulegnie zmianie w najbliższej przyszłości.

2. 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 (Grech 2013), gdyż głównie były to pozycje dotyczące istotnych historycznie koncepcji uniwersytetu.

Jako podstawowe dla analiz obrazu świata przyjęto prace Jerzego Bartmińskiego (2010, 2012), a także zespołu w składzie: Janusz Anusiewicz, Anna Dąbrowska, Michael Fleischer (Anusiewicz, Dąbrowska, Fleischer 2000). Omawianą tematykę poruszali też: Anusiewicz (1990) i Rafał Zimny (2008). W polskim piśmiennictwie językoznawczym pojęcie językowego obrazu świata (JOS) 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 opracowane przez kilku autorów (np. Zimny 2008; Żuk 2010; Tabakowska 2004). Interesująca jest też praca Waldemara Czachura (2011) dotycząca komunikacyjnego obrazu świata. Propozycja Czachura bazuje zarówno na dorobku etnolingwistyki, jak i amerykańskiego kognitywizmu. Można też zauważyć inspiracje pracami autorów konstruktywistycznych, szczególnie Michaela Fleischera.

Za podstawę analiz obrazu świata, szczególnie jego stereotypizacji, przyjęto udoskonaloną metodę zaprezentowaną przez Jerzego Bartmińskiego (2012: 151–163).

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* (Graszewicz, Lewiński, Stasiuk-Krajewska 2012) i przedstawia wyniki i wnioski z badań wizerunku Uniwersytetu Wrocławskiego wśród studentów studiów dziennych. W książce tej znajduje się też tekst autora, podsumowujący wyniki badań. Choć koncentruje się on na kwestiach związanych z rekonstrukcją wizerunku Uniwersytetu Wrocławskiego, to można znaleźć tam pytanie „Jaki powinien być idealny uniwersytet?”, które w prawie tej samej formie („Jaki Pani/Pana zdaniem powinien być idealny uniwersytet?”) zadano w przedstawionym poniżej badaniu ogólnopolskim. W tym samym badaniu umieszczono także pytania o obraz studenta i pracownika Uniwersytetu Wrocławskiego, odpowiedzi na nie można porównać (z zastrzeżeniem różnic)

z uzyskanymi danymi na temat tego, jacy ludzie studiują i pracują na uniwersytetach. W tym miejscu warto także wspomnieć o tym, że choć książka ukazała się dopiero na początku roku 2012, to omawiane w niej badanie zostało przeprowadzone w roku 2009 i było prawdopodobnie pierwszym przeprowadzonym 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 Kępińska (2006).

Drugą pozycją metodologiczną i empiryczną jest książka Alicji Waszkiewicz (2011) *Wizerunek organizacji. Teoria i praktyka badania wizerunku uczelni* 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 (Waszkiewicz 2011: 9–10).

I choć samo zdanie skonstruowano 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. Pierwsza i najważniejsza różnica 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: prezentowane kwestionariusze składają się z pytań zamkniętych, w których badani proszeni byli (tylko) o zaznaczenie, na ile zgadzają się z tezami zawartymi 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 ze sobą powiązane – przeprowadzenie badań porównawczych na osobach niezwiązanych z uniwersytetem wymagałoby znacznych zmian formularza, o ile w ogóle byłoby to możliwe. Nie ujmuje to oczywiście wagi badaniu, którego cel jest jasny, jednak z perspektywy autora stanowi istotne ograniczenie przyjętej metody. Także model wymiarów wizerunku uczelni, choć jak stara się wykazać autorka, jest dla badanych przez nią grup adekwatny, to 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 także „dostarczyciel prestiżu”. Nie

bez znaczenia są też różnice teoretyczne, będące podstawą pracy. Tu Waszkiewicz zdecydowała się na fenomenologię i konstruktywizm społeczny (wychodząc od prac Petera L. Bergera i Thomasa Luckmanna). Obie propozycje są ciekawe i spójnie zaprezentowane, szkoda, 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” (Fleischer 2005), albo z nieświadomości istnienia tego ostatniego. Świadczy o tym szczególnie uwaga na temat (niezrozumiałości) teorii komunikacji M. Fleischera (Waszkiewicz 2011: 96). Skutkuje to prawdopodobnie także ograniczeniem badania do aspektu ról społecznych i pominięciem innych aspektów konstruktów.

Jednak tutaj najłatwiej wskazać różnice pomiędzy 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 zawierają się bowiem wszystkie uczelnie i wizerunek każdej z nich w sposób konieczny powstaje także w konfrontacji z systemowym otoczeniem i obrazem ogólnym.

3. Metoda, wyniki i dyskusja

By uzyskać możliwie szeroki i losowy dobór osób do populacji oraz przeprowadzić badanie w możliwie krótkim czasie, zdecydowano się na skorzystanie z sieci ankietów 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 16–18.12.2011 oraz 6–9.01.2012. W fali badania omnibus przeprowadzonej w dniach 16–18.12.2011 zostało wykonanych $n = 1085$ wywiadów, natomiast w fali 6–9.01.2012 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, gdyż 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 umożliwiło rekonstrukcję schematów

komunikacji o *uniwersytecie*. W analizie danych najbardziej istotne są 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, zadbano o cztery podstawowe zmienne. Trzy z nich: wiek (powyżej 18. roku życia), płeć i miejsce zamieszkania miały zapewnić możliwie największy rozrzut ze względu na mierzalne cechy jednostek i ich rozlokowanie w przestrzeni. Czwarty parametr – wykształcenie – był istotny z perspektywy tematu badania. W przypadku gdy respondent studiował lub ukończył już studia wyższe, zbierane były także informacje o uczelni i kierunku studiów.

4. Wyniki

Przedstawiając wyniki badań, postanowiono ograniczyć się do dwóch najistotniejszych grup wyników: pierwsza z nich dotyczy stopnia stereotypizacji, a druga obrazu uniwersytetu wyłaniającego się z badania.

4.1. Współczynnik stereotypizacji

Stopień stereotypizacji, mierzony za pomocą współczynnika stereotypizacji zaczerpniętego z pracy Bartmińskiego (2012), pokazuje, jaka część badanych udzieliła dwóch pierwszych odpowiedzi, dzięki czemu można wyróżnić najbardziej i najmniej zestereotypizowane obszary. I tak najmniej zestereotypizowany jest obszar najgorszych polskich uniwersytetów ($W_s = 6,0$), przy założeniu, że brak odpowiedzi nie jest odpowiedzią stereotypową. W przeciwnym wypadku odpowiedzi na to pytanie byłyby drugim najbardziej zestereotypizowanym (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 kolei najbardziej stereotypowy jest obraz najlepszych polskich uniwersytetów ($W_s = 90$), a także skojarzeń (!) i definicji. Również dość zestereotypizowane ($W_s = 47-48$) są odpowiedzi na pytania o to, jacy ludzie pracują na uniwersytetach, co one dają społeczeństwu oraz jakie są najlepsze uniwersytety światowe.

Poniżej przedstawiono tabelę prezentującą szczegółowo pozostałe dane.

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

zagadnienie	liczba odp.	Ws	% resp. nie wiem	% resp. inne	średnia odp./ resp.	średnia odp. na resp. – nie wiem	N resp. – nie wiem
skojarzenia	2090	63,0	4,1	18,9	1,84	1,88	1088
uniwersytet to*	1133	50,4	4,1	8,2	1,00	1,00	1089
cechy typowych	1668	17,9	36,7	31,7	1,47	1,74	718
idealny	1747	23,1	26,6	20,4	1,54	1,73	833
zalety	1485	25,6	35,6	19,5	1,31	1,48	731
wady	1346	17,2	45,7	5,6	1,19	1,34	616
co dają społeczeństwu	1552	48,0	7,8	11,5	1,37	1,40	1047
jacy ludzie pracują	1653	48,9	14,4	15,8	1,46	1,53	971
jacy ludzie studiują	1658	37,2	9,7	18,1	1,46	1,51	1025
a) najlepsze w Polsce**	2024	90,3	17,3	1,3	1,78	1,95	939
b) co je wyróżnia *	2134	32,9	42,3	17,7	1,88	2,53	655
najgorsze w Polsce	1168	6,0	83,4	3,2	1,03	1,18	188
a) najlepsze na świecie**	1541	47,3	43,2	1,4	1,36	1,63	645
b) świat – co je wyróżnia**	1220	32,7	23,4	8,3	1,07	1,10	869
uniwersytety są dostępne dla*	1272	43,6	5,9	2,4	1,12	1,13	1068
uniwersytety są niedostępne dla*	1197	34,4	23,3	5,2	1,05	1,07	870

*jedna odpowiedź możliwa, uzupełnienie zdania; ** pytanie złożone

Źródło: opracowanie własne.

4.2. 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 Wierzbieckiej (1985) oraz opracowane na podstawie danych uzyskanych w badaniu.

[ludzie – dla kogo nie]	biedni, nie chcą się uczyć, nieuki, leniwi, mniej zdolni, bez matury
[wzorowy reprezentant]	UJ, UW, Oxford, Cambridge, Harvard, Sorbona
[frazologia]	szoła 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 kadrę (profesorów i doktorów). Drugą (mniej istotną) funkcją jest rozwój wiedzy i postępu. Cel kształcenia (z perspektywy studentów) to zdobycie wykształcenia oraz zapewnienie osobom wykształconym (specjalistom) pracy po studiach. Uniwersytety charakteryzuje jakość (poziom), tradycja i historia, kadra, dostępność, a różnicuje się je na podstawie: tradycji, poziomu, wieku, tego, czy są znane, renomy i prestiżu oraz kadry. Krytyka dotyczy: braku przyjazności i praktyczności oraz kosztów studiowania, co ogranicza dostęp biedniejszym studentom.

5. Konkluzja

Na pytanie, czy w populacji ogólnopolskiej *uniwersytet* jest kategorią podstawową (środkową), odpowiedź nasuwa się raczej negatywna. Wynika to z omawianych już odniesień do szkoły (powszechnej) jako podstawy i kształcenia jako jej głównej funkcji, która nie wydaje się unikalna dla uniwersytetu. Gdyby poszukiwać takiej wyróżnialności wśród funkcji drugorzędnych, można by wskazać na rozwijanie nowej wiedzy, katalizowanie postępu.

By dokonać rozstrzygnięcia, 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 (Langacker 2009).

Tym, co przełamuje prototypowość odniesień do *szkoły*, mogłyby być odpowiedzi wskazujące na studiowanie i studentów, nie do końca tożsame z nauczaniem i uczniami tychże, odpowiedzi te i tu wydają się prototypami. Rozstrzygnięcie tego

problemu wymagałoby osobnych badań nad rozumieniem obu wyrazów, szczególnie że odpowiedzi na pytanie o to, jacy ludzie studiują na uniwersytetach, zadane w niniejszym badaniu, nie przynosi jednoznacznych rozstrzygnięć, zwłaszcza jednoznacznie wskazujących 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 brytyjski (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: Wydawnictwo UMCS.
- Anusiewicz J., Dąbrowska A. (red.) (2000). *Język a Kultura. Językowy obraz świata i kultura*, t. 13. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Anusiewicz J., Dąbrowska A., Fleischer M. (2000). Językowy obraz świata i kultura. Projekt koncepcji badawczej. W: A. Dąbrowska, J. Anusiewicz (red.), *Język a Kultura. Językowy obraz świata i kultura* (s. 11–13), t. 13. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Bartmiński J. (red.) (2004). *Językowy obraz świata*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- 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: Poznańskie Studia Polonistyczne.
- Bartmiński J. (2012). *Językowe podstawy obrazu świata*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Bartmiński J., Tokarski R. (red.) (1993). *O definicjach i definiowaniu*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Czachur W. (2011). Dyskursywny obraz świata. Kilka refleksji. *Tekst i dyskurs – text und diskurs*, 4, s. 79–97. Dostępne na: http://tekst-dyskurs.pl/tid_4.html (20.04.2013).
- Fleischer M. (2005). *Obserwator trzeciego stopnia. O rozsądnym konstruktywizmie*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2008). Jak empiryczna może być nauka o komunikacji. W: M. Fleischer (red.), *Konstrukcja rzeczywistości 2* (s. 49–111). Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut.
- Graszewicz M., Lewiński D., Stasiuk-Krajewska K. (red.) (2012). *Wizerunek Uniwersytetu Wrocławskiego w oczach studentów studiów stacjonarnych*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut.
- Grech M., Zawada M. (2005). Stereotypizacja językowa i kulturowa ptci. Wyniki badań empirycznych. *2K – Kultura i komunikacja*, 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* (s. 282–291). Łódź: Primum Verbum.
- 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: Oficyna Wydawnicza Atut.
- Grech M. (2012a). Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań. W: M. Grech (red.), *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże* (s. 11–26). Łódź: Primum Verbum.
- Grech M. (2012b). 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: Instytut Lotnictwa.
- Grech M. (2013). *Obraz 'uniwersytetu' w opinii mieszkańców Polski*. Wrocław: Libron.
- Kępińska O., Maroń A. (2006). Kognitywny wizerunek uniwersytetu. Na podstawie badania ankietowego wśród studentów UW. *Kultura i Historia*, 10. Dostępne na: <http://www.kultur.ihistoria.umcs.lublin.pl/archives/148> (18.02.2013).
- Langacker R.W. (2009). *Gramatyka kognitywna. Wprowadzenie*. Kraków: Universitas.
- Tabakowska E. (red.) (2001). *Kognitywne podstawy języka i językoznawstwa*. Kraków: Universitas.
- Tabakowska E. (2004). *Kognitywizm po polsku – wczoraj i dziś*. Kraków: Universitas.
- Waszkiewicz A. (2011). *Wizerunek organizacji. Teoria i praktyka badania wizerunku uczelni*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Wierzbicka A. (1985). *Lexicography and Conceptual Analysis*. Ann Arbor: Karoma Publishers.
- Zimny R. (2008). *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Żuk G. (2010). Językowy obraz świata w polskiej lingwistyce przełomu wieków. W: M. Karwadowska, A. Siwiec (red.), *Przeobrażenia w języku i komunikacji medialnej na przełomie XX i XXI wieku* (s. 239–257). Chełm: Wydawnictwo Drukarnia Best Print.