

## Związek sytuacji komunikacyjnej z obrazem świata

W niniejszym artykule przedstawiono wybrane wyniki oraz wnioski wyływające z badań kognitywnego obrazu uniwersytetu, przy czym zgodnie z tytułem skupiono się głównie na aspekcie obrazu studentów, komunikowanego przez respondentów w sytuacji dwóch badań ankietowych. Pierwszą ankietę przeprowadzono metodą sondażu bezpośredniego (CAPI) w domach respondentów na reprezentatywnej próbie 1135 mieszkańców Polski na przełomie 2011 i 2012 r. Badanie zrealizowano przy pomocy specjalnie przygotowanego kwestionariusza zawierającego przede wszystkim pytania otwarte, koncentrujące się na wiedzy i opiniach badanych o polskich uniwersytetach. Tytułem uzupełnienia zadano analizowane w tym artykule pytanie „Jacy ludzie studiują na uniwersytetach?”. Poniżej zaprezentowano zarówno skategoryzowane odpowiedzi respondentów, jak i wnioski z nich wynikające. Otrzymane rezultaty pokazują aktualny obraz studentów uniwersytetu w populacji mieszkańców Polski, oczekiwania, a także jawne i ukryte determinanty postrzegania tychże. W analizie zebranych danych wskazano na kilka wymiarów, przez pryzmat których postrzegana jest badana grupa. Wymiary te wyróżniono w drugiej części artykułu, jednak warto już na wstępie zaznaczyć, że mają one charakter systemowy, są mocno związane z postrzeganiem i komunikowaniem uniwersytetów jako pewnej całości. Nie bez znaczenia wydają się tu media, gdyż – jak można się domyślić – część badanych zna uniwersytety tylko z ich przekazów. Książka prezentująca całość badania została wydana w 2013 r. (Grech 2013).

Drugie, uzupełniające badanie dotyczy autostereotypu studentów Uniwersytetu Wrocławskiego. Zostało ono przeprowadzone na podobnej liczebnie (1166) próbie osób studiujących w trybie stacjonarnym. Ze względu na przejrzystość prezentacji charakterystykę tego badania przedstawiono w drugiej części artykułu.

## Charakterystyka badanej grupy – badanie ogólnopolskie

Podczas doboru próby do badania zdecydowano się na reprezentację populacji Polski ze względu na kilka kryteriów. Pierwszym z nich jest płeć (tabela 1) – badana próba posiada charakterystyki podobne do generalnej populacji Polski. Drobne odchylenie zauważalne jest w liczbie kobiet, która stanowi 52,3% respondentów, co na tle wartości podawanych przez GUS dla lat 2010 (51,7%) i 2011 (52,1; czy wg NSP – 51,5%) można uznać za wartość mało istotną.

Tabela 1. Rozkład płci respondentów

Płeć	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kobieta	594	52,3	52,3	52,3
Mężczyzna	541	47,7	47,7	100,0
Ogółem	1135	100,0	100,0	

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Rozkład kategorii wiekowych wśród respondentów

Wiek	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
15–17 lat	27	2,4	2,4	2,4
18–24 lat	132	11,6	11,6	14,0
25–39 lat	325	28,6	28,6	42,6
40–59 lat	418	36,8	36,8	79,5
>59 lat	233	20,5	20,5	100,0
Ogółem	1135	100,0	100,0	

Źródło: opracowanie własne.

Ze względu na nieznaczną liczebność najmłodszej grupy respondentów analiza odpowiedzi pod kątem tej grupy traktowana jest bardzo ostrożnie.

## Prezentacja wyników

W dalszej części artykułu zaprezentowano zbiorcze tabele ze skategoryzowanymi odpowiedziami na wybrane pytania. Kategoryzacji danych dokonano z założeniem uporządkowania materiału empirycznego na bazie odpowiedzi respondentów, a nie odgórnie założonego klucza. Z tego powodu istotne składowe kategorii umieszczono

jako nazwy tychże, co pozwala na wyrobienie sobie przez czytelnika własnego oglądu sytuacji. Ze względu na to, że prezentowane dane były integralną częścią większych projektów badawczych, posłużono się oryginalną numeracją z kwestionariusza, aby wskazać na możliwość związku pomiędzy odpowiedziami w całym badaniu. W obu ankietach pytanie o studentów miało numer 9.

Jak już wspomniano, w drugiej części tekstu dane badania ogólnopolskiego zestawiono z danymi z porównywalnego badania przeprowadzonego wśród studentów Uniwersytetu Wrocławskiego (Grech 2011).

### Badanie ogólnopolskie odpowiedzi na pytanie 9.: Jacy ludzie studiują na uniwersytetach?

Pytanie o cechy studentów uniwersytetów, choć wydaje się wychodzić poza zakres podstawowych charakterystyk opisujących uniwersytet jako taki, jest istotnym uzupełnieniem całościowego obrazu uniwersytetu jako instytucji społecznej (Grech 2013). Jest to jedno z pytań uzupełniających ogólny obraz „uniwersytetu”, o obraz istotnych grup wewnętrznych, drugim jest pytanie o pracowników. Jak wykazała analiza odpowiedzi na pytanie o pracowników, są oni w znacznej mierze produktem systemu kształcenia uniwersyteckiego (Grech 2013; Grech 2014), tak więc analiza obrazu studentów będzie miała zastosowanie także do zrozumienia innych aspektów uniwersytetu. Studenci są drugą główną grupą tworzącą uniwersytet jako instytucję społeczną, od nich więc w znacznej mierze zależy postrzeganie tegoż.

W tabeli 3 przedstawiono skategoryzowane odpowiedzi, ułożone według częstości występowania w poszczególnych kategoriach.

Tabela 3. Zestawienie kategorii odpowiedzi na pytanie 9. „Jacy ludzie Pani/Pana zdaniem studiują na uniwersytetach?”

9. Jacy ludzie studiują na uniwersytetach?	Liczebność	Procent z N w kolumnie	Procent z odpowiedzi w kolumnie	Nieważona liczebność
Żądni wiedzy, wykształcenia*	211	18,6%	12,7%	215
Młodzi	212	18,6%	12,8%	207
Ambitni, chcący coś osiągnąć	211	18,6%	12,7%	205
Zdolni, utalentowani	179	15,8%	10,8%	179
Zamożni	94	8,3%	5,7%	94
Mądrzy	80	7,1%	4,8%	84
Różni	75	6,6%	4,5%	78
Wykształceni, najlepsi uczniowie*	67	5,9%	4,0%	61

9. Jacy ludzie studiują na uniwersytetach?	Liczebność	Procent z N w kolumnie	Procent z odpowiedzi w kolumnie	Nieważona liczebność
Wszyscy, którzy chcą*	42	3,7%	2,6%	53
Inteligentni	48	4,3%	2,9%	45
Studenci	39	3,5%	2,4%	44
Mysłący o (dobrej) pracy	30	2,7%	1,8%	25
Pracowici, wytrwali	23	2,0%	1,4%	22
Bez pomysłu na życie	21	1,9%	1,3%	18
Inne negatywne	60	5,3%	3,6%	54
Inne pozytywne	36	3,2%	2,2%	30
Inne	119	10,5%	7,2%	116
Nie wiem	110	9,7%	6,6%	100
Ogółem	1658	146,1%	100,0%	1630

N = 1135, Ws = 37,2, śr. odp = 1,46

\* kategorie podwójne, \*\* kategorie niejednorodne

Źródło: opracowanie własne.

Przechodząc do analizy danych, można zauważyć, że poziom konwencjonalizacji odpowiedzi (Bartmiński 2012: 151–163) w pytaniu o studentów jest zbliżony do średniej w całym badaniu, która wynosi Ws = 38. Liczby te wskazują na dość znaczną konwencjonalizację tematu. Na podobnym poziomie stereotypizacji lokują się też odpowiedzi na pytanie o cechy pracowników uniwersytetów.

Niewiele wyższa od średniej dla całego badania obrazu uniwersytetu (1,36) jest średnia liczba odpowiedzi na respondenta (1,46), większa jest natomiast grupa odpowiedzi zakwalifikowanych do kategorii „inne” (18%), co wskazuje na bardziej indywidualne podejście liczniejszej grupy respondentów. Odpowiedzi z kategorii „nie wiem” udzieliło 9,7% badanych, co lokuje się w niskich wartościach na tle całego badania. Może to świadczyć o tym, że obraz studenta, choć skonwencjonalizowany jest w stopniu średnim, to pozostawia respondentom pole do kreatywnych odpowiedzi, tym samym dając szanse na wprowadzenie nowych znaczeń czy wzmocnienie już istniejących.

Przechodząc do analizy kategorii odpowiedzi, zauważono kilka większych grup odpowiedzi dotyczących różnych aspektów badanego zagadnienia.

Badani w pierwszej kolejności wskazują na pojęcia związane z szeroko rozumianą ambicją oraz dążeniem do pewnego celu („żądni wiedzy”, „ambitni”, „mysłący o dobrej pracy”,

„pracowici, wytrwali”) – wszystkie odpowiedzi wypowiada 42% badanych, a nieco częściej kobiety. Tak więc studia uniwersyteckie to przede wszystkim cel lub sposób realizacji ambicji i oczekiwań związanych zarówno z aspektem osobistym (wiedza), jak i społecznym (praca). To także rodzaj pewnego podejścia do życia (pracowici), co można nazwać jako ogólne nastawienie: praca w celu realizacji ambicji i celu. Przez przeciwieństwo można założyć, że studia najprawdopodobniej nie są dla osób mniej ambitnych i leniwych, co znajduje potwierdzenie w odpowiedziach na pytanie o to, dla kogo są dostępne i niedostępne uniwersytety (Grech 2013: 134–139). Analizując zmienne socjoekonomiczne, zauważono, że odpowiedź „żądni wiedzy” znacząco częściej podawały osoby z gospodarstw czteroosobowych i z dochodem 300–500 zł na osobę, studenci i uczniowie oraz użytkownicy internetu, a rzadziej gospodynie domowe i niewykwalifikowani robotnicy oraz właściciele firm. Z kolei odpowiedź „ambitni” rzadziej zaznaczali rolnicy i osoby niekorzystające z internetu, a częściej osoby samotnie wychowujące dzieci oraz z wykształceniem licencjackim.

Kolejne kategorie, które wskazują na podobny aspekt, to „zdolni, utalentowani” i „inteligentni”; podsumowane razem dają 20% respondentów, są więc drugą (ze względu na częstość) grupą odpowiedzi. Wskazują one na predyspozycje o charakterze jednostkowym, niejako „wyposażenie, z którym przychodzi się na świat” i/lub które miało się szansę bardziej rozwinąć. Te odpowiedzi wskazują na przekonanie badanych o konieczności pewnej predestynacji do studiowania. Co ciekawe, respondenci zatrudnieni w gospodarstwach rolnych i rolnicy znacznie częściej odpowiadali „zdolni, utalentowani” niż „inteligentni”.

Grupy odpowiedzi „zamożni” i „wykształceni” (razem 14% respondentów) wskazują na kapitał finansowy i społeczny, który zdaniem ankietowanych jest niezbędny do zostania studentem. Istotne wydaje się tu zwrócenie uwagi na pewną cykliczność w obrazie świata stojącym za tą odpowiedzią: studiować idą zamożni i wykształceni, dzięki czemu będą bardziej wykształceni i zamożni. Wydaje się, że jest to cykl samowzmacniająca, o którym pisało już wielu autorów (systemowo i o edukacji), a którego konsekwencją jest co najmniej utrzymanie, a raczej wzrost rozwarstwienia społecznego w tych dwóch związanych ze sobą zagadnieniach. Odpowiedź „zamożni” była częściej wskazywana przez badanych pochodzących z pięcioosobowych gospodarstw domowych oraz pracowników przedsiębiorstw państwowych, a więc osoby, których problem niezamożności najbardziej może dotyczyć.

Następna za względu na częstość występowania grupa kategorii pokazuje, że w obrazie części badanych studenci są zróżnicowani i studiują praktycznie „wszyscy” (12,5% respondentów). To z kolei wskazuje na przekonanie o powszechnej dostępności uniwer-

sytetów, co jest przeciwstawne wobec dwóch wcześniejszych grup odpowiedzi. Warto zauważyć, że ta opinia jest dość równo rozłożona w grupach ankietowanych, a jedyne istotne wyjątki stanowią większa od średniej frekwencja wśród kadry i absolwentów uczelni oraz praktycznie niewystępująca wśród badanych pochodzących z gospodarstw domowych większych niż czteroosobowe.

Z kolei kategoria „młodzi” (18,6% respondentów) kładzie akcent na postrzeganie studentów z perspektywy tradycji, w której na studia (dienne) idą głównie ludzie zaraz po ukończeniu szkoły średniej. Choć obecnie możliwe jest podejmowanie studiów także przez osoby starsze (głównie na studiach zaocznych i wieczorowych), to, jak pokazują dane statystyczne (*Mały rocznik statystyczny 2011*, tabela 3, s. 239), możliwość ta nie jest wykorzystywana. Podczas gdy w grupie wiekowej 19–24 studiuje w ostatnich latach 55–57% osób, to w przedziale 25–29 lat już tylko około 10%. Natomiast powyżej 30 roku życia odsetek ten stanowi około 1%. W sytuacji, w której swobodniejszy dostęp do wykształcenia wyższego w Polsce jest możliwy od kilkunastu lat, trudno jest wytłumaczyć niski odsetek studiujących faktem, że wszyscy, którzy chcieli studiować, już są po studiach. Wydaje się, że z jednej strony raczej pokolenia starsze dorastały w systemie, w którym wykształcenie wyższe nie było uważane za tak istotne i powszechne, z drugiej zaś przekonanie o nieadekwatności wieku do czasu rozpoczęcia studiów może być obecnie jedną z blokad przed ich podjęciem. Co istotne, respondenci zatrudnieni w gospodarstwach rolnych i rolnicy znacząco częściej podawali tę odpowiedź.

Kategoria „mądrzy” (7,5% ankietowanych) nie wskazuje jednoznacznie źródła mądrości, to, czy została ona nabyta w trakcie studiów, czy jest uprzednia, jest jednak wraz z kategorią „inni” jedną z tych, które pojawiły się także w pytaniu o pracowników.

Omawianie kategorii „studenci” postanowiono ograniczyć do stwierdzenia, że jest to swoista tautologia, czy też po prostu, podobnie jak w odpowiedziach na pytanie pierwsze, posłużenie się prostym trikiem definicyjno-funkcjonalnym: skoro studenci to osoby studiujące, to kto studiuje? – Studenci. Odpowiedź ta wskazuje najprawdopodobniej na brak szerszej wiedzy o przedmiocie badań, co znajduje częściowe potwierdzenie w tym, że udzielali jej respondenci z wykształceniem podstawowym i niekorzystający z internetu, a rzadziej z wyższym.

Spośród odpowiedzi na pytanie o to, jakie osoby studiują na uniwersytecie, niewiele zakwalifikowano do kategorii „inne negatywne”, która zawiera pojedyncze odpowiedzi typu „leniwi”, „głupi”, „tłumoki”, „kombinatorzy” – to 3,5% odpowiedzi i 5,3% respondentów. Poza tym znaleziono jeszcze jedną grupę odpowiedzi jednoznacznie

negatywnych – „bez pomysłu na życie”, która stanowi 1,1% odpowiedzi i 1,9% wśród respondentów.

Wydaje się, że jednym z czynników decydujących o podejmowaniu studiów jest przekonanie o nadawaniu się bądź nie do studiowania. Można tutaj wskazać kilka kluczowych obszarów, w których przeświadczenia te mogą stanowić utrudnienie widoczne także w danych statystycznych. Głównym takim obszarem jest wiek, który, jak pokazują dane, może powstrzymać osoby po 30 roku życia od podejmowania studiów. Kolejnym jest przekonanie o pewnego rodzaju predestynacji, specjalnych zdolnościach czy umiejętnościach niezbędnych do studiowania, a trzecim wymagania finansowe.

Przyglądając się danym z perspektywy systemu, do którego się odnoszą (tabela 4), można zauważyć, że badani najczęściej opisują osoby studiujące z bardzo zróżnicowanych perspektyw zewnętrznych wobec systemu nauki i szkolnictwa wyższego („młodzi”, „ambitni”, „zdolni”, „zamożni” itp.). Takie odpowiedzi stanowią ponad 60% całości zbioru. Następnie można wyróżnić prawie 20% zbiorów odpowiedzi nazywających osoby studiujące określeniami związanymi z systemem nauki i szkolnictwa, jednak są to tylko trzy hasła, które niejako odnoszą się do trzech etapów: przed nauką („żądni wiedzy”), w trakcie („studenci”) i po odebraniu części (?) wykształcenia („wykształcone”) – co zdaje się potwierdzać wcześniejsze spostrzeżenia i wyniki o głównej funkcji uniwersytetów jako szkół wyższych. Oczywiście samo pytanie zwraca uwagę tylko na osoby studiujące i samo zagadnienie kształcenia/studiowania, więc spodziewano się znacznego udziału takich odpowiedzi, jednak tu występują praktycznie tylko takie. Pozostałe odpowiedzi („inne”, „nie wiem”) stanowią grupę około 19% całości zbioru.

Tabela 4. Odpowiedzi na pytanie 9. „Jacy ludzie studiuja na uniwersytetach?” pogrupowane ze względu na obszar systemowy, do którego się odnoszą

Obszar odniesienia	9. Jacy ludzie studiuja na uniwersytetach?	Procent z N w kolumnie	Procent z odpowiedzi w kolumnie
Wewnętrzne	Żądni wiedzy/wykształcenia, wykształceni, studenci	28	19
Zewnętrzne	Młodzi, ambitni, zdolni, zamożni, mądrzy, różni, wszyscy, inteligentni, myślący o dobrej pracy, pracowici, bez pomysłu na życie	90	61
Nie wiem, inne	Inne, nie wiem, brak odpowiedzi	29	20
	Suma	147	100

Źródło: opracowanie własne.

## Porównanie z wynikami Uniwersytetu Wrocławskiego

Porównując otrzymane wyniki z danymi uzyskanymi w ramach badań przeprowadzanych wśród wybranej grupy studentów Uniwersytetu Wrocławskiego (Grech 2011), zauważono pewne zbieżności i różnice. Nim jednak do nich przejdziemy, konieczne jest wskazanie różnic między obydwoma badaniami. Pierwszą różnicą jest grupa respondentów: studenci dzienni; drugą brzmienie pytania: „Jaki jest student Uniwersytetu Wrocławskiego?”; trzecią czas (2009 r.) i metoda przeprowadzenia: kwestionariusz papierowy wypełniany samodzielnie przez badanych.

Wskazywane przez respondentów cechy wydają się generalnie pozytywne, tylko sześć z nich nie jest jednoznacznie pozytywnych, a pierwsza – zmęczony – lokuje się jako jedenasta na liście frekwencji. Cechy pozytywne reprezentują dość szerokie spektrum, z których najistotniejsze dotyczą otwartości, pracowitości, inteligencji oraz ambicji i luzu. Dalszą część idealizacji wiąże się z przyjaznością, wykształceniem, wesołością i mądrością.

Cechy negatywne związane są głównie z nadmiarem pracy, niechęcią do niej, egocentryzmem oraz biedą.

Tabela 5. Odpowiedzi respondentów na pytanie: Jaki jest student Uniwersytetu Wrocławskiego?

9. Jaki jest student Uniwersytetu Wrocławskiego? (2009)	N	Procent respondentów	Procent odpowiedzi
Otwarty	258	22,1%	8,2%
Pracowity	236	20,2%	7,5%
Inteligentny	222	19,0%	7,0%
Ambitny	174	14,9%	5,5%
Wyluzowany	161	13,8%	5,1%
Przyjazny	127	10,9%	4,0%
Wykształcony	127	10,9%	4,0%
Wesoły	100	8,6%	3,2%
Mądry	87	7,5%	2,8%
Miły	81	6,9%	2,6%
Zmęczony	75	6,4%	2,4%
Ciekawy świata	68	5,8%	2,2%
Kulturalny	62	5,3%	2,0%
Leniwy	61	5,2%	1,9%



Zestresowany	57	4,9%	1,8%
Zapracowany	57	4,9%	1,8%
Biedny	53	4,5%	1,7%
Niewyspany	52	4,5%	1,6%
Rozrywkowy	50	4,3%	1,6%
Kreatywny	48	4,1%	1,5%
Normalny	46	3,9%	1,5%
Pewny siebie/egocentryczny	43	3,7%	1,4%
Młody	41	3,5%	1,3%
Każdy inny/różny	38	3,3%	1,2%
Zdolny	33	2,8%	1,0%
Inne	750	64,3%	23,8%
Nie wiem	7	0,6%	0,2%
Brak odpowiedzi	40	3,4%	1,3%
Ogółem	3154	270,5%	100,0%

N = 1166, Ws = 42,3, śr. odp. = 2,7

Źródło: opracowanie własne.

Różnice w uzyskanych wynikach z obu badanych grup można zauważyć na dwóch poziomach:

1. różnice w odpowiedziach. Na czele hierarchicznej listy odpowiedzi u studentów znajduje się hasło „otwarty” (22% respondentów), które nie pojawiło się w badaniu ogólnopolskim. Kolejne różnice w odpowiedziach dotyczą określeń „wyluzowany”, „przyjazny”, „wesoły”, „zmęczony”, „ciekawo świata”, ale też „leniwy” i „kulturalny” – by wymienić tylko odpowiedzi przekraczające próg 5% respondentów. Natomiast w badaniu przeprowadzonym wśród studentów nie pojawiły się w ogóle takie odpowiedzi jak „żądni wiedzy”, „zamożni” czy „bez pomysłu na życie”;
2. różnice w hierarchii odpowiedzi. Studenci Uniwersytetu Wrocławskiego znacząco częściej podkreślają odpowiedzi typu „pracowici” (10 razy więcej), „inteligentni” (5 razy więcej), „wykształceni” (2 razy więcej), a rzadziej mówią o młodości (5 razy mniej).

Podobne miejsca na liście rangowej wraz podobnym udziałem procentowym respondentów zajmują odpowiedzi „ambitny” i „mądry”.

Podobieństwa między badaniami są natomiast mniejsze. Jediną odpowiedzią je łączącą ze względu na częstość występowania jest cecha „ambitni” (18,6% i 14,9%). Poza nią

można wskazać dwie odpowiedzi występujące w obu badaniach, które jednak różnią się częstością: „pracowici” (2% w badaniu ogólnopolskim i 20% wśród studentów) i „inteligentni” (4% do 19%).

Jak widać, obraz studentów według populacji jest zasadniczo rozbieżny z autoobrazem studentów Uniwersytetu Wrocławskiego, choć może to być wynikiem właściwym tylko dla jednej uczelni – nie wydaje się jednak, że jest to większa właściwość systemowa. By jednak móc to jednoznacznie potwierdzić, wskazane są badania porównawcze na innych uniwersytetach.

## Podsumowanie

Jak wskazano w powyższych analizach, studenci uniwersytetów niezależnie od grupy badanych są postrzegani stereotypowo przez pryzmat ambicji, cechy te pojawiają się w obu analizowanych badaniach i stanowią podstawę odbioru tej grupy. Mniej istotne cechy, które łączą perspektywę obu grup, wskazują na „inteligencję” i „pracowitość”, które studenci oceniają znacznie powyżej średniej dla populacji mieszkańców Polski.

Od tego momentu postrzeganie w obu grupach zasadniczo się różni, bo o ile reprezentanci populacji Polski wskazywali w badaniu najczęściej na „żądzą wiedzy”, „młodość”, „zdolności” i „zamożność”, to studenci wskazują na cechy osobowe („otwarty”, „pracowity”, „wyluzowany”, „przyjazny” i „wykształcony”). Istotna jest także opozycja „zamożni”–„biedni”, którą przeciwstawnie aktualizują badani – studenci (UWr) widzą siebie jako biednych, podczas gdy społecznie postrzegani są raczej jako zamożni. W populacji Polski obraz ten jest bardziej elitarny, zarówno ze względu na aspekt finansowy, jak i wspomniane już ambicje i inteligencję.

Z porównania liczby odpowiedzi pozytywnych i negatywnych można wnioskować, że obraz w populacji jest bardziej pozytywny (większość odpowiedzi ma taki charakter) niż negatywny (7,2–11% w badaniu ogólnopolskim i 5–24% wśród studentów). Studenci określają siebie większą ilością cech, które bardziej należą do cech osobowych niż stereotypowych, co znajduje wyraz zarówno w liście odpowiedzi, jak i liczności kategorii „każdy inny/różni”. Także studenci znacząco rzadziej unikają odpowiedzi na to pytanie (9,7% do 4%).

Zestawiając otrzymane dane z obrazem uniwersytetów uzyskany w badaniu na próbie ogólnopolskiej, można wskazać na systemowość obu obrazów. Uniwersytety

postrzegane są głównie jako szkoły (wyższe), instytucje zajmujące się kształceniem, a ich studenci są (komplementarnie) przede wszystkim dążący do wykształcenia i realizacji innych ambicji. Są także – choć tu w różnym stopniu – pracownicy i inteligentni, co wydaje się zasadą dyferencjacji tychże.

Wydaje się, że specyfiką uniwersytetu na tle różnych (nieedukacyjnych) instytucji jest to, że studenci są zarówno jego uczestnikami, jak i „produktem” funkcjonowania. Trudno to samo powiedzieć o większości innych instytucji czy firm, dla których to pracowników przygotowują różne szkoły, także o profilu uniwersyteckim. Jednocześnie warte dalszego zainteresowania jest to, że większość cech, którymi określani są studenci, nie dotyczy aspektu nauki i kształcenia, co wskazuje na ograniczony związek studentów i uniwersytetu.

Pozyskane wyniki wskazują na podobieństwa i różnice w uzyskanych obrazach badanej grupy. O ile podobieństwa wydają się stereotypowym członem obrazu badanej grupy, to różnice, których jest więcej, są dla badacza komunikacji bardziej interesujące. Choć trudno jednoznacznie opisać wszystkie przyczyny tych różnic, to wydaje się, że poza przyczynami o charakterze społecznym i materialnym, które wskazano, analizując badanie ogólnopolskie, istotna jest większa styczność badanej grupy studentów z komunikacją realizowaną w ramach uniwersyteckich, ze szczególnym uwzględnieniem komunikacji z pozostałymi studentami. Tym samym uzyskane porównanie pozwala wskazać na wyniki procesów poznawczych i komunikacyjnych odbywających się w ramach grup studenckich, a przez porównanie z danymi ogólnopolskimi stają się widoczne aspekty szczególnie mocno wzmacniane przez badanych studentów w różnych sytuacjach komunikacyjnych.

## Bibliografia

- Bartmiński J. (2012). *Językowe podstawy obrazu świata*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Fleischer M. (2010). *Communication design czyli projektowanie komunikacji (lub odwrotnie)*. Łódź: Primum Verbum.
- Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D. (2001). *Metody badawcze w naukach społecznych*, przeł. E. Hornowska. Poznań: Zysk i S-ka.
- Gackowski T., Łączyński M. (red.) (2009). *Metody w badaniach wizerunku w mediach*. Warszawa: CeDeWu.
- Goćkowi J. (1999). *Uniwersytet i tradycja w nauce*. Kraków: Secesja.
- Grech M. (2010). *Komunikacja i wizerunek uczelni niepublicznych. Metodologia i wyniki badań empirycznych*. Łódź: Primum Verbum.

Grech M. (2011). Wyniki badania wizerunku Uniwersytetu Wrocławskiego wśród jego studentów. W: *Communication Design Magazine*, nr 1/2011. Dostępne na: [cd-magazine.uni.wroc.pl/arttykul/wyniki\\_badiana\\_wizerunku\\_uniwersytetu\\_wroclawskiego\\_wsrod\\_jego\\_studentow/Wroclaw](http://cd-magazine.uni.wroc.pl/arttykul/wyniki_badiana_wizerunku_uniwersytetu_wroclawskiego_wsrod_jego_studentow/Wroclaw) (21.07.2016).

Grech M. (2013). *Obraz „uniwersytetu” w opinii mieszkańców Polski*. Wrocław–Kraków: Wydawnictwo Libron.

Grech M. (2014). Obraz pracowników uniwersytetów w opinii mieszkańców Polski. W: M. Wszółek (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji*, 3 (s. 129–138). Wrocław–Kraków: Wydawnictwo Libron.

Kępińska O., Maroń A. (2006). Kognitywny wizerunek uniwersytetu. Na podstawie badania ankietowego wśród studentów UW. W: *Kultura i Historia*, 10. Dostępne na: <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/148> (18.02.2012).

Kurek O. (2010). *Wizerunek niepublicznych szkół wyższych w Rzeszowie w opinii maturzystów – raport z badań*. W: D. Tworzydło, Z. Chmielewski (red.), *Public relations w procesie kształtowania relacji z otoczeniem*. Kraków–Rzeszów–Zamość: Konsorcjum Akademickie Wydawnictwo WSE.

Luhmann N. (2007). *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Karczmarczyk. Kraków: Nomos.

Maison D., Noga-Bogomilski A. (red.) (2007). *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańsk–Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Winclawski W. (red.) (1994). *Tożsamość uniwersytetu. Antologia tekstów Profesorów Uniwersytetu Mikołaja Kopernika*. Toruń: Uniwersytet Mikołaja Kopernika.