

Michał Grech, Kamil Olender***

Dziennikarstwo, komunikacja społeczna, media – co dalej? Rozwój i strategie nazewnicze kierunków studiów jako odzwierciedlenie rozwoju dyscypliny

Wprowadzenie

Niezmiennie od wielu lat kierunek dziennikarstwo i komunikacja społeczna jest jednym z najpopularniejszych wyborów wśród kandydatów na studia (zob. tab. 1). Regularne są też debaty w przestrzeni (a jakżeby inaczej) medialnej na temat sensowności studiowania tego kierunku w przypadku podejmowania profesji dziennikarskiej w przyszłości (zob. np. Gajownik 2021, Pachla 2016). Tak jak niezmiennie są także dysputy na temat przydatności oraz jasnego przełożenia wiedzy i praktyki zdobytej na studiach na wykonywany później zawód i spory dotyczące pełnienia przez współczesne uczelnie funkcji pewnego rodzaju szkół przygotowujących jedynie do wejścia absolwenta na rynek pracy (zob. Bauman 2011, Biały 2011, Potulicka 2010, Szwabowski 2014). Niniejszy tekst nie powstał z intencją rozwikłania tych sporów, gdyż nie są one rozstrzygalne w przyjętych przez autorów ramach. Cele opracowania skupiają się natomiast na prześledzeniu historii rozwoju studiów dziennikarskich, komunikacyjnych i okołomedialnych w Polsce z uwzględnieniem ich początków i wzrostu popularności. Celem centralnym pozostaje określenie miejsca, w którym studia z tego zakresu znajdują się w bieżącym momencie, w jakim kierunku ewoluowały, jak wyglądają perspektywy, a także – przede

519

* <https://orcid.org/0000-0002-4242-5213>, Uniwersytet Wrocławski.

** <https://orcid.org/0000-0001-9322-0915>, Uniwersytet Wrocławski.

wszystkim – jakie strategie komunikacyjne, językowe i wizerunkowe dotyczące nazewnictwa stosują uczelnie posiadające w swoim katalogu kierunków właśnie dziennikarstwo i związane z nim, czy też wyrosłe na tej bazie, kierunki studiów. Dziś można powiedzieć, że to studia związane z dyscypliną naukową: nauki o komunikacji społecznej i mediach. Jednak rozwój ten przebiegał w nieco mniej prosty sposób.

1. (Krótka) historia studiów dziennikarskich

Choć największym zainteresowaniem w Polsce kierunki dziennikarskie cieszyły się na przełomie XX i XXI wieku, to ich pierwowzór przy Towarzystwie Kursów Naukowych datowany jest już na 1917 rok, kiedy to w Warszawie uruchomiono kurs dziennikarski. W tym samym roku w Szkole Nauk Politycznych utworzono Wydział Dziennikarsko-Publicystyczny (Szczepanik 1997: 14). Ukształtowanie się osobnego kierunku następowało na drodze ewolucyjnej: początkowo popularność zyskiwały tworzące się licznie studia i kursy podyplomowe oraz specjalnościowe, funkcjonujące w obrębie kierunków pokrewnych. Dopiero w 1995 roku Rada Główna Szkolnictwa Wyższego zatwierdziła nazwę „dziennikarstwo i komunikacja społeczna” (Doliwa i in. 2018: 32). Przełom XX i XXI wieku przyniósł powstanie kierunków dziennikarskich na wielu polskich uczelniach publicznych i prywatnych. Zdaniem Adama Szyńola (2011: 34–35) zbiegło się to ze swoistym „boomem na dziennikarstwo”, który był efektem zmiany wizerunku zawodu dziennikarza w Polsce. Profesja ta kojarzyła się z jednej strony z celebrycką pozycją (i zarobkami) niektórych najbardziej znanych dziennikarzy, z drugiej – z chęcią „wywierania wpływu”.

Na wielu uczelniach, najczęściej w ramach badań lingwistycznych, stopniowo zaczął wyodrębniać się nurt badań medioznawczych i nad komunikacją. Działo się to np. na Uniwersytecie Łódzkim, Uniwersytecie Wrocławskim czy Uniwersytecie Rzeszowskim. W Łodzi w konsekwencji rozwoju tych obszarów w 2007 roku utworzono Katedrę Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na bazie specjalizacji dziennikarskiej i kodów komunikacji społecznej w ramach filologii polskiej (Bogołębska 2018), gdzie poza tradycyjnym dziennikarstwem prowadzone są także badania komunikologiczne (pod kierownictwem założycielki Zakładu i Teorii Praktyki Komunikacji, prof. Grażyny Habrajskiej). We Wrocławiu natomiast początkowo ze studiów

podyplomowych, a następnie ze specjalności dziennikarskiej na filologii polskiej utworzono w 2000 roku Katedrę Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, która następnie w 2006 roku zyskała status odrębnego instytutu, oferującego obecnie dwa kierunki studiów w języku polskim oraz dwa w języku angielskim w trybie zarówno stacjonarnym, jak i niestacjonarnym¹. Odmienną drogą podążyła część uczelni, na których dziennikarstwo kształtowało się na kanwie jednostek z obszaru nauk społecznych i politycznych. Tak było np. na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu (Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa) czy Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie (początkowo Wydział Politologii, obecne Wydział Politologii i Dziennikarstwa). Nowo tworzone jednostki zaczęły oferować studia, kursy i zajęcia nie tylko z zakresu dziennikarstwa, ale – w odpowiedzi na trendy rynkowe – także reklamy, promocji, *public relations* czy projektowania komunikacji.

Stopniowe stabilizowanie się trendu popularności kierunku można zaobserwować w połowie drugiej dekady XXI wieku (zob. tab. 1), jednak nadal pozostawał on jednym z tzw. kierunków pierwszego wyboru dla kandydatów na studia (Jelonek i in. 2014: 28). Czynnikiem zahamowania wzrostu jego popularności przypuszczalnie jest wiele. Poza zmieniającą się sytuacją społeczno-ekonomiczną i nasyceniem rynku absolwentami dziennikarstwa, wynikającym z ogromnej podaży uczelni oferujących ten kierunek, przyczyniła się do tego zapewne także degradacja wizerunku zawodu dziennikarza. Według cyklicznie prowadzonych badań pracowni CBOS dotyczących prestiżu poszczególnych profesji na przestrzeni lat 1971–2019 zaufanie do dziennikarza spadło z 71 do 64%, co pozycjonuje w rankingu ten zawód poniżej m.in. policjanta, artysty muzyka czy pracownika sprzątającego, natomiast powyżej księdza, posła na Sejm czy niewykwalifikowanego robotnika budowlanego (zob. CBOS 2019). W innych analizach, prowadzonych przez firmę SW Research, odnotowano, że zawód dziennikarza poważy jedynie 36% respondentów. Wynik ten, co prawda, ponownie stawia dziennikarzy powyżej księży, polityków, ale także – co ciekawe i porażające – powyżej influencerów (16%) czy youtuberów (18%) (zob. SW Research 2022).

¹ Strona internetowa Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Wrocławski, <https://dziennikarstwo.uni.wroc.pl/instytut/historia> (dostęp: 25.11.2022).

Tabela 1. Popularność wybranych kierunków związanych z dziennikarstwem, mediami i komunikacją według liczby zgłoszeń na jedno miejsce w rekrutacji na studia

Kierunki	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23
Dziennikarstwo i medioznawstwo	9,6	8,7	8,2	9,3	7,6	7,3	8,1*	8,7
Komunikacja wizerunkowa	9,7	10,0	9,1	11,1	15,7	19,1	18,3	15,7
Sztuka i media	4,1	4,4	4,7	6,6	4,6	6,3	5,5	b.d.
Filmoznawstwo i wiedza o nowych mediach	4,0	4,5	5,0	5,9	6,7	6,6	6,6	7,4
Zarządzanie kulturą i mediami	4,0	4,5	4,9	8,2	6,4	6,0	9,5	9,3
Nowe media i kultura cyfrowa	b.d.	b.d.	5,4	6,0	4,7	5,7	4,3	6,5
Marketing i komunikacja rynkowa	b.d.	b.d.	4,1	4,8	6,3	6,4	7,4	7,5

* Dodatkowo w tym roku w rankingu pojawia się dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji z wynikiem 7,5 osoby na miejsce.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ministerialnych ze strony <https://www.gov.pl/web/edukacja-i-nauka> oraz <https://studia.gov.pl>.

2. Metodyka badań

Wieloletnia tradycja ukształtowała wzór łączenia dziennikarstwa i komunikacji społecznej w jedną nazwę poprzez bezpośrednie podobieństwa i obszary badań. Powyższy przegląd dziejów kształtowania się studiów dziennikarskich wykazał, że były one często wyodrębniane z oferowanych specjalności, katedr, zespołów na studiach humanistycznych (zwykle polonistycznych), a w innych przypadkach kształtowały się w naukach społecznych (najczęściej politologii). Niedawne decyzje ministerialne sprawiły, iż nauki o komunikacji społecznej i mediach zyskały osobny status w formalnym podziale nauk, co z kolei stało się pretekstem do sprawdzenia, jaki jest bieżący stan tej dyscypliny w kontekście dydaktycznym.

Problem badawczy

Głównym problemem podjętym w przeprowadzonych badaniach była refleksja nad tym, jak prezentuje się aktualna oferta studiów dziennikarskich, komunikacyjnych i okołomedialnych w Polsce. Interesującym

aspektem było to, jak uczelnie dyferencjują swoje kierunki w temacie nazewnictwa. Celem było więc sprawdzenie, jakie nazwy noszą wyżej wymienione kierunki studiów, a co za tym idzie, z jakimi obszarami są łączone. Ponadto w badaniu przeanalizowano, w jakich miastach w Polsce oferowany jest ten kierunek i gdzie konkurencja w tym zakresie jest największa.

Cele i hipotezy

Ze względu na fakt, że kierunek dziennikarski od początków swojego istnienia sprzężony był z profesją, założono, że jego funkcjonowanie będzie mocno uwarunkowane tendencjami występującymi na rynku. Zatem można oczekiwać, że sama nazwa kierunku ewoluowała i została dostosowana się do wymagań i trendów branży, co w konsekwencji doprowadziło do zmiany obszarów pokrewnych w obrębie koegzystencji. Kolejną przyjętą hipotezą zakładała, że nastąpiło (lub następuje) stopniowe rozdzielanie i usamodzielnianie się obszaru komunikacji społecznej – w postaci utworzenia się odrębnych kierunków poświęconych tej dyscyplinie, a co za tym idzie, poszerzenia oferty studiów komunikologicznych. Można również przypuszczać, że obserwowany trend stopniowego zatrzymania wzrostu zainteresowania kierunkami dziennikarskimi wymusił na uczelniach zmianę nazwy kierunku oraz rezygnację lub marginalizację w niej słowa „dziennikarstwo” w ofercie dydaktycznej uczelni, co poskutkowało powstaniem nowych kierunków w obszarze mediów i komunikacji.

Analizie poddano zatem ofertę polskich uczelni, dostępną na oficjalnych stronach ministerialnych na podstawie danych tam opublikowanych (strony <https://studia.gov.pl> oraz <https://www.gov.pl/web/edukacja-i-nauka>). Głównym kryterium doboru było występowanie w nazwie kierunku jednego z trzech słów kluczowych: dziennikarstwo, media, komunikacja wraz z ich anglojęzycznymi odpowiednikami (*journalism, media, communication*). Uzyskane dane posłużyły do weryfikacji powyższych hipotez oraz analizy porównawczej w obrębie informacji prezentowanych na stronach Ministerstwa Edukacji i Nauki.

Paradygmat

Za podstawę teoretyczną rozważań zawartych w niniejszym tekście przyjęto konstruktywistyczno-systemową teorię komunikacji Michaela Fleischera (zob. np. Fleischer 2007, 2008). Nazwa kierunku rozumiana jest

tu jako element składowy tożsamości organizacji (w tym przypadku wybranych uczelni), wpływający bezpośrednio na jej wizerunek, rozumiany jako spójny i jednoznaczny obraz organizacji, funkcjonujący w otoczeniu społecznym (Fleischer 2003: 108–109), konstruowany w ramach całościowego programu *corporate identity* projektowanego na relewantne grupy odniesienia przy uwzględnieniu ich zdolności kognitywnych i komunikacyjnych (por. Fleischer 2003, Wszółek 2021).

Uczelnia natomiast to typ organizacji, której celem (jak każdej innej) jest dyferencjacja spośród innych o podobnej charakterystyce i profilu działania na poziomie komunikacji poprzez uzyskanie klarownego wizerunku (*corporate image*) wśród publiczności. Zgodnie z rozumowaniem przyjmowanym przez Dietera Herbsta profil i kierunek działań organizacji powinien wskazywać nie tylko na kompetencje tejże organizacji, lecz także wytwarzać cechy, które będą ją wyróżniać (Herbst 1998). W tym ujęciu nazwa kierunku będzie propozycją organizacji (uczelni), mającą na celu komunikacyjne oddziaływanie na wybraną grupę odniesienia (w tym przypadku potencjalnych i przyszłych studentów) przy uwzględnieniu otrzymanej informacji zwrotnej z rynku w postaci kolektywnych oczekiwań publiczności (kandydatów na studia), ukształtowanych na podstawie informacji medialnych na temat sytuacji społecznej (rynek pracy) wobec tejże organizacji, w celu wytworzenia wizerunku możliwie bliskiego do założeń w obrębie jej tożsamości.

524

Charakterystyka próby

Dane zebrano w listopadzie 2022 roku ze strony <https://www.gov.pl/web/edukacja-i-nauka/uczelnie-wykazy> oraz jej podstron zawierających wykazy kierunków prowadzonych przez uczelnie. Łącznie zgromadzono dane wskazujące na to, że obecnie w Polsce prowadzonych jest 259 odrębnych legalnie oferowanych programów studiów na różnych poziomach i trybach kierunków, których nazwy odnoszą się do wskazanych wcześniej słów: dziennikarstwo, media, komunikacja i ich anglojęzycznych odpowiedników (innych języków nie sprawdzano). Liczba ta wydała się szokująco duża, co częściowo wynika z tego, że kierunki zwykle są prowadzone w na poziomie licencjackim i magisterskim oraz stacjonarnie i niestacjonarnie.

3. Analiza

W dalszej analizie przedstawiono uzyskane wyniki. Ujęto w nich zarówno liczbę wszystkich programów, uwzględniając oferowane różne tryby i poziomy studiów, jak i same kierunki studiów – wtedy liczone były tylko unikalne nazwy, zaś pomijano tu tryby i poziomy studiów.

Rodzaje uczelni

W próbie uczelni prowadzących analizowane kierunki studiów znalazły się 63 uczelnie z całej Polski, które w sumie prowadziły 259 kierunków (tab. 2). Większość uczelni, bo ponad 60%, to uczelnie publiczne. Proporcja ta w udziale procentowym jest znacząca i stabilna, jeśli porównamy ją z liczbą studiów oferowanych na wszystkich trybach oraz poziomach, i rośnie nieznacznie na korzyść uczelni publicznych. Jak można zaobserwować, uczelnie publiczne oferują też średnio więcej studiów (4,42) niż niepubliczne (3,64). Różnica ta już nie jest tak duża, jak mogłoby to wynikać z porównania wielkości większości uczelni publicznych i niepublicznych. Widoczna jest więc porównywalna, choć wciąż różna, zdolność uczelni do rozszerzania oferty edukacyjnej.

Widoczne rozbieżności pojawiają się natomiast, kiedy zestawione zostaną liczby unikalnych nazw kierunków studiów, z pominięciem tego, w ilu trybach i na ilu poziomach są one oferowane. Widoczna jest wtedy znacząca różnica – udział uczelni niepublicznych spada wtedy do 26%, a publicznych rośnie do 74%, co może świadczyć zarówno o większych możliwościach kreatywnych (pomysły, możliwości kadrowe, lokalowe itp.) uczelni publicznych, jak i mniejszym nacisku na oferowanie szerokiego zakresu kierunków (w różnych trybach i na różnych poziomach studiów).

Tabela 2. Liczba uczelni w próbie według typu oraz oferowana przez nie liczba kierunków i programów studiów

Rodzaj uczelni	Liczba uczelni	Procent z liczby uczelni	Liczba nazw kierunków	Procent z liczby nazw kierunków	Liczba nazw kierunków na uczelnię	Liczba programów studiów	Procent z liczby programów studiów	Liczba programów na uczelnię
Niepubliczna	25	39,7	30	25,9	1,20	91	35,1	3,64
Publiczna	38	60,3	86	74,1	2,26	168	64,9	4,42
Ogółem	63	100,0	116	100,0	1,80	259	100,0	4,11

Źródło: opracowanie własne.

Poziomy studiów (magisterskie/licencjackie) i ich tryby

W tab. 3 ukazano zestawienie tego, jak się rozkłada zróżnicowanie oferty pod względem poziomów studiów. Widoczne staje się, że uczelnie publiczne oferują prawie dwukrotnie więcej programów na poziomie magisterskim niż niepubliczne. Na poziomie licencjackim proporcje te się wyrównują. Jest to w znacznej mierze związane z tym, że znaczna część uczelni niepublicznych w tym zestawieniu to uczelnie zawodowe i w związku z tym mogą oferować tylko studia licencjackie. Podczas gdy większość uczelni w analizowanej próbie to uniwersytety, które mogą oferować studia magisterskie, to właśnie tu widoczna jest największa różnica w ofercie, wynikająca ze spełniania wytycznych dla poszczególnych poziomów studiów.

Tabela 3. Liczba oferowanych programów studiów w zależności od poziomu studiów i typu uczelni

Rodzaj uczelni	Studia II stopnia	Studia I stopnia	Suma	Studia II stopnia (%)	Studia I stopnia (%)	Suma (%)	Liczba studiów II stopnia na uczelnię	Liczba studiów I stopnia na uczelnię
Niepubliczna	25	66	91	25,5	41	35,1	1,00	2,64
Publiczna	73	95	168	74,5	59	64,9	1,92	2,44
Ogółem	98	161	259	100,0	100	100,0	1,55	2,55

Źródło: opracowanie własne.

Profil studiów

W tab. 4 znalazło się zestawienie rodzaju programów studiów (praktyczny/ogólnoakademicki), co pozwala na dostrzeżenie kilku ciekawych właściwości. Pierwsza z nich to właściwie równa liczba oferowanych programów ogólnoakademickich (129) i praktycznych (130) w całości analizowanego materiału. Jednak szczegółowa analiza pokazuje bardzo wyraźne różnice: programy ogólnoakademickie są w znakomitej większości (87%) oferowane przez uczelnie publiczne, podczas gdy programy praktyczne dominują na uczelniach niepublicznych, zarówno ilościowo, procentowo, jak i w przeliczeniu na uczelnię.

Tabela 4. Liczba oferowanych programów studiów w zależności od rodzaju programu i typu uczelni

Typ uczelni	Program ogólnoakademicki	Program praktyczny	Suma	Program ogólnoakademicki (%)	Program praktyczny (%)	Suma (%)	Ogólnoakademickie na uczelnię	Praktyczne na uczelnię
Niepubliczna	17	74	91	13,2	56,9	35,1	0,68	2,96
Publiczna	112	56	168	86,8	43,1	64,9	2,94	1,47
Ogółem	129	130	259	100,0	100,0	100,0	2,04	2,06

Źródło: opracowanie własne.

Kierunki

Tabela 5 przedstawia zestawienie kierunków, które są najczęściej oferowane w badanym zakresie. Podane liczby oznaczają liczbę ofert studiów łącznie: na wszystkich uczelniach, trybach, poziomach.

Tabela 5. Zestawienie najczęściej oferowanych kierunków – wszystkie tryby i poziomy

Nazwa	Liczba wystąpień	Procent
Dziennikarstwo i komunikacja społeczna	115	44,4
Logistyka i administrowanie w mediach	6	2,3
Marketing i komunikacja rynkowa	6	2,3
Dziennikarstwo i medioznawstwo	6	2,3
Komunikacja i psychologia w biznesie	6	2,3
Media kreatywne: <i>game design</i> , animacja, efekty specjalne	4	1,5
Zarządzanie kulturą i mediami	4	1,5
Dziennikarstwo i nowe media	4	1,5
Kulturoznawstwo i wiedza o mediach	4	1,5
Komunikacja wizerunkowa	4	1,5
Dziennikarstwo	4	1,5
Nowe media	4	1,5
Media i komunikacja w biznesie	3	1,2
Dziennikarstwo i kultura mediów	3	1,2
Zarządzanie i socjologia w biznesie i mediach	3	1,2
Komunikacja cyfrowa	3	1,2
55 innych kierunków	80	30,9
Ogółem	259	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Jak można zobaczyć w tab. 5, znacząco najczęściej oferowane jest „dziennikarstwo i komunikacja społeczna”, które stanowi 44% całej analizowanej oferty studiów. Ma więc pozycję dominującą: jeśli spojrzymy na studia z „dziennikarstwem” w nazwie, których jest 138, to obejmują one aż 83% oferty. Nazwa ta stanowi więc raczej główny element, a zarazem tło i jako taka nie daje możliwości wyróżnienia na tym poziomie prezentacji oferty.

Jak widać, kolejne pozycje na liście oferowanych studiów są prawie dwudziestokrotnie rzadsze. Sytuacja ta wydaje się wynikać z historyczno-prawnych uwarunkowań rozwoju studiów w Polsce, które dość długo (bo do 2012 roku) podlegały ograniczeniom dotyczącym programów, nazw, które określały, że w ramach szeroko rozumianego dziennikarstwa możliwe było otwieranie tylko studiów o nazwie „dziennikarstwo i komunikacja społeczna” oraz z określonym przez ministerstwo programem. Jak widać, od tego czasu oferta nie uległa znaczącej zmianie, a kierunki studiów o tej nazwie powstawały do 2017 roku.

Dziennikarstwo

W tab. 6 zaprezentowano szczegółowe zestawienie kierunków „dziennikarskich” wraz z wartościami wskazującymi na liczbę kierunków (kolumna 4) i odwołującymi się do rozwinięcia tej oferty na różnych trybach i poziomach studiów. Kierunki, których główną częścią nazwy jest „dziennikarstwo”, stanowią prawie połowę (43%) kierunków studiów i ponad połowę (53%) oferty wszystkich analizowanych studiów na różnych poziomach i trybach. Wszystko w ramach dziewięciu unikatowych nazw przedstawionych w tab. 6.

Tabela 6. Studia ze słowem „dziennikarstwo” w nazwie – liczba różnych programów studiów i kierunków

Lp.	Nazwa kierunku	Liczba oferowanych studiów	Liczba kierunków (bez powtórzeń)
1.	Dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji	2	1
2.	Dziennikarstwo i kultura mediów	3	1
3.	Dziennikarstwo i zarządzanie mediami	1	1
4.	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna	115	38
5.	Dziennikarstwo i medioznawstwo	6	1
6.	Dziennikarstwo i nowe media	4	2
7.	Dziennikarstwo międzynarodowe	1	1
8.	Dziennikarstwo	4	3
9.	Dziennikarstwo społeczne	2	1
	Ogółem	138	49

Źródło: opracowanie własne.

Przyglądając się nazewnictwu mniej częstych kierunków „dziennikarskich”, można dostrzec główną tendencję do dołączania do „dziennikarstwa”: mediów, kultury, zarządzania, medioznawstwa, nowych mediów itd. – w sumie 6 kierunków i 17 różnych realizacji. Drugim, znacznie rzadszym schematem jest tworzenie nazw przymiotnikowych: międzynarodowe, społeczne (2 i 3), a trzecim – podobnie liczne dziennikarstwo „bezpzymiotnikowe” (3 i 4).

Po bliższej analizie tego, co jest dodawane do „dziennikarstwa”, można odnotować, że najczęściej są to: media (5) i medioznawstwo, a więc obszar szerszy, w ramach którego funkcjonuje dziennikarstwo. Wypada więc zaryzykować stwierdzenie, że kierunki dziennikarskie w swoim nazewnictwie próbują przekraczać (narzucone wcześniej) ramy „dziennikarstwa i komunikacji społecznej”, a jeśli tak się dzieje, to tworzenie nowych kierunków odbywa się przez dodawanie nowych elementów lub przymiotników do słowa „dziennikarstwo”.

Komunikacja i *communication*

W tab. 7 i 8 przedstawiono szczegółowe zestawienie kierunków „komunikacyjnych” wraz z danymi o liczbie kierunków (kolumna 4) i liczbami wskazującymi na rozwinięcie tej oferty na różnych trybach i poziomach studiów. Analizę rozpoczęto od anglojęzycznej wersji słowa komunikacja (*communication*).

Kierunki, których główną część nazwy tworzy słowo *communication* stanowią zaledwie 3% kierunków studiów i 5,3% oferty wszystkich analizowanych studiów na różnych poziomach i trybach. Wszystkie te kierunki (5) mają unikalne nazwy, w całości anglojęzyczne, przedstawione w tab. 7, co wydaje się głównym wyróżnikiem i zasadą ich tworzenia. Co istotne, wszystkie zostały utworzone przez większe uniwersytety publiczne, najprawdopodobniej z myślą o studentach odbywających naukę w języku angielskim.

Tabela 7. Studia ze słowem *communication* w nazwie – liczba różnych programów studiów i kierunków

Lp.	Nazwa	Liczba wystąpień	Nazwa kierunków w uczelni (bez powtórzeń)	Liczba wystąpień (%)	Nazwa kierunków w uczelni (%)
1.	<i>Communication and language in healthcare</i>	1	1	0,4	0,9
2.	<i>Cultural communication</i>	2	1	0,8	0,9
3.	<i>Digital communication and social media for management</i>	1	1	0,4	0,9
4.	<i>Global communication</i>	2	2	0,8	1,7
5.	<i>International legal communication</i>	1	1	0,4	0,9

Źródło: opracowanie własne.

Przyglądając się nazewnictwu omawianych kierunków studiów, można zaobserwować pewną regułę: wskazują one na to, czego dotyczy komunikacja czy też „gdzie” się odbywa. Nazwy te nawiązują do: służby zdrowia (*healthcare*), kultury, mediów cyfrowych i społecznościowych, komunikacji globalnej czy międzynarodowej i prawnej. Nawiązując do wcześniejszego spostrzeżenia o tym, że kierunki te uruchamiane są przez większe uniwersytety publiczne, można postawić tezę, że wynika to z obecności w uczelni wykształconej, przygotowanej kadry i możliwości współpracy, której mniejsze i niepubliczne uczelnie w tym zakresie (być może) nie mają.

Komunikacja

Kierunki, których główną częścią nazwy jest słowo „komunikacja”, ujęto w tab. 8. Stanowią one 17% kierunków i 12% oferty wszystkich analizowanych studiów na różnych poziomach i trybach. Prawie wszystkie te nazwy (14 z 17) są unikatowe, co wydaje się głównym wyróżnikiem większości proponowanych programów.

Poszukując zasad tworzenia nazw, znaleziono co najmniej dwa główne schematy. Pierwszy z nich w zasadzie realizuje schemat opisany w części analitycznej dotyczącej słowa *communication*, a mianowicie precyzuje to, gdzie się ta komunikacja odbywa: w mediach, w tym w mediach cyfrowych, w społeczeństwie, między kulturami, w biznesie, kulturze, religii, edukacji. Drugi zaś schemat (celowo-funkcjonalny) realizuje się we wskazaniach, do jakiego celu, problemu czy zakresu działalności ma być stosowana komunikacja: wizerunkowa, promocyjna, kryzysowa, mediacyjna. Szacując udział tych schematów, można powiedzieć, że pierwszy z nich

zdaje się obejmować znaczącą większość, a drugi około 15–20% analizowanego podzbioru. Ogólność tych szacunków bierze się z niejednoznaczności nazw i wynika z założonego celu wstępnego oszacowania sposobu myślenia o studiach z tego zakresu. Jak widać, jest ono w większości raczej tradycyjne, związane z miejscem, niż celowo-funkcjonalne.

Tabela 8. Studia ze słowem „komunikacja” w nazwie
– liczba różnych programów studiów i kierunków

Lp.	Nazwa	Liczba wystąpień	Nazwa kierunków (bez powtórzeń)	Liczba wystąpień (%)	Nazwa kierunków (bez powtórzeń) (%)
1.	Analityka i komunikacja w biznesie	2	1	0,8	0,9
2.	Komunikacja cyfrowa	3	2	1,2	1,7
3.	Komunikacja cyfrowa i media	1	1	0,4	0,9
4.	Komunikacja i media	2	1	0,8	0,9
5.	Komunikacja i psychologia w biznesie	6	2	2,3	1,7
6.	Komunikacja kultury i religii	1	1	0,4	0,9
7.	Komunikacja medialna i społeczna	2	1	0,8	0,9
8.	Komunikacja medialna i wizerunkowa	1	1	0,4	0,9
9.	Komunikacja międzykulturowa	2	1	0,8	0,9
10.	Komunikacja międzykulturowa w edukacji i na rynku pracy	1	1	0,4	0,9
11.	Komunikacja międzykulturowa w Europie	1	1	0,4	0,9
12.	Komunikacja promocyjna i kryzysowa	2	1	0,8	0,9
13.	Komunikacja społeczna	1	1	0,4	0,9
14.	Komunikacja wizerunkowa	4	1	1,5	0,9
15.	Komunikacja wizerunkowo-mediacyjna	1	1	0,4	0,9
16.	Komunikacja wizualna	2	2	0,8	1,7
17.	Międzynarodowa komunikacja językowa	1	1	0,4	0,9
	Ogółem	33	20	12,7	17,2

Źródło: opracowanie własne.

Media

Jako ostatnie przeanalizowano nazwy kierunków, których główną częścią jest słowo „media”. Zestawienie nazw tych kierunków studiów zawarto w tab. 9. Wynika z niej, że stanowią one 17% kierunków i 13% oferty wszystkich analizowanych programów studiów na różnych poziomach i trybach. Rezultat ten jest więc właściwie identyczny, jak w przypadku kierunków, których głównym elementem nazewniczym jest „komunikacja”. Prawie wszystkie te nazwy (14 z 17) są unikatowe, co wydaje się głównym wyróżnikiem większości proponowanych programów.

Poszukując zasad tworzenia omawianych nazw, znaleziono następujące schematy. Pierwszy, roboczo nazywany „nowe media”, zawiera w nazwie właśnie tę frazę lub określenie „cyfrowe” (*digital*) czy „społecznościowe” – stanowią one połowę nazw analizowanych kierunków. Drugi schemat, częściowo przeplatający się z pierwszym, wykorzystuje znany już sposób na dołączanie do „mediów” różnych, innych elementów (cywilizacja, kultura, *culture*, biznes, widowiska). Nazwy te wydają się wskazywać ukierunkowanie ich programów na konkretne branże i efekty oczekiwane przez przyszłych studentów, upatrujących w studiach podstaw do przyszłej pracy zawodowej.

W tym miejscu trzeba też podkreślić, że ze względu na identyczną pisownię w obu językach, część nazw kierunków to nazwy w całości anglojęzyczne (15%), co jednak nie oznacza koniecznie anglojęzycznych programów, a raczej korzystanie z terminów anglojęzycznych, rozpowszechnionych w codziennym użytku – zabieg ten wykorzystano aż w 25% nazw.

Tabela 9. Studia ze słowem „media” w nazwie – liczba różnych programów studiów i kierunków

Lp.	Nazwa	Liczba wystąpień	Nazwa kierunków w uczelni (bez powtórzeń)	Liczba wystąpień (%)	Nazwa kierunków w uczelni (bez powtórzeń) (%)
1.	Digital media – kreatywność, analiza, zarządzanie	2	1	0,8	0,9
2.	<i>Media arts cultures</i>	1	1	0,4	0,9
3.	Media audiowizualne i kultura cyfrowa	1	1	0,4	0,9
4.	<i>Media content & creative writing</i>	2	1	0,8	0,9
5.	<i>Media cultures</i>	1	1	0,4	0,9
6.	Media cyfrowe i komunikacja wizerunkowa	2	1	0,8	0,9
7.	<i>Media design</i> i marketing wizerunkowy	2	1	0,8	0,9
8.	Media i cywilizacja	2	1	0,8	0,9
9.	Media i komunikacja w biznesie	3	1	1,2	0,9
10.	Media interaktywne i widowiska	1	1	0,4	0,9
11.	Media kreatywne: <i>game design</i> , animacja, efekty specjalne	4	1	1,5	0,9
12.	Media kreatywne: projektowanie gier i animacji	1	0	0,4	0
13.	Media społecznościowe w zarządzaniu	2	1	0,8	0,9
14.	Nowe media	4	3	1,5	2,6
15.	Nowe media i e-biznes	1	1	0,4	0,9
16.	Nowe media i kultura cyfrowa	1	1	0,4	0,9
17.	Nowe media i <i>public relations</i>	1	1	0,4	0,9
18.	Nowe media w komunikacji	2	1	0,8	0,9
19.	Produkcja medialna	2	1	0,8	0,9
	Ogółem	35	20	13,5	17,2

Źródło: opracowanie własne.

W ramach podsumowania, w tab. 10 zestawiono analizy z wcześniejszych rozważań i wskazano główne tendencje kierunkowe w ramach studiów z zakresu komunikacji i mediów.

Tabela 10. Zestawienie głównych słów kluczowych używanych w nazwach kierunków

Lp.	Główne słowo tworzące nazwę	Liczba wystąpień	Nazwa kierunków w uczelni (bez powtórzeń)	Liczba wystąpień (%)	Nazwa kierunków w uczelni (bez powtórzeń) (%)
1.	Dziennikarstwo	138	49	53,3	42,2
2.	<i>Communication</i>	8	6	2,8	5,3
3.	Komunikacja	33	20	12,7	17,2
4.	Media	35	20	13,5	17,2
5.	Pozostałe	45	21	17,4	18,0
6.	Ogółem	259	116		

Źródło: opracowanie własne.

Pozostałe kierunki

Jak ukazano w tab. 10, pozostałe kierunki stanowią w sumie około 17–18% oferty i ze względu na ich znaczne zróżnicowanie nie zdecydowano się na szczegółowe przedstawienie schematów nazewniczych, z powodu trudności w ich znalezieniu. Najwyższe stopie powtarzalności wykazują słowa tworzące, najczęściej rozpoczynające nazwy, które dotyczą: zarządzania (4–5%), kultury (2%), sztuki (2%). Często kierunki te są mocniej związane z dziedzinami czy dyscyplinami, których elementy zawierają w nazwie (choćby przez efekty uczenia) i w bardziej restrykcyjnej analizie mogłyby być z tego powodu wyłączone z badań. Zdecydowano się na ich pozostawienie, by ukazać pewien trend do używania elementów okołokomunikacyjno-medialnych, który wydaje się zabiegiem rozszerzającym grono potencjalnych odbiorców różnych tradycyjnych dyscyplin i kierunków studiów, a być może – próbą wyjścia w nowe, bardziej interdyscyplinarne rejony.

533

Podsumowanie i wnioski

Podsumowując powyższe analizy, należy podkreślić, że intencją autorów było zwrócenie uwagi na kilka istotnych wyników badań oraz weryfikacja postawionych na wstępie hipotez.

Na początku postawiono pytanie o przebieg ewolucji kierunków dziennikarskich, która rozpoczęła się w 1999 roku od ministerialnych programów obejmujących „dziennikarstwo i komunikację społeczną”. Do 2012 roku wspomniana formuła prowadzenia kierunków dziennikarskich była jedyną dopuszczalną. Po liberalizacji warunków tworzenia nowych programów studiów tradycyjny program pozostał jednak dominujący w tym zakresie nazewniczym (77–83%), a nowe propozycje rozwijały się albo w kierunku zawężenia nazwy do samego „dziennikarstwa”, albo też w kierunkach medioznawczym czy nowych mediów. Nie były to jednak liczne propozycje.

Z „dziennikarstwa i komunikacji społecznej” wydzieliły się też różne, bardzo zindywidualizowane kierunki komunikacyjne, których nazwy wskazują na wyspecjalizowanie oferty edukacyjne o różnych zakresach i celach, wymienianych wprost w owych nazwach. Co ciekawe, specjalizacja i odrębność kierunków na różnych uczelniach sugeruje wstępnie ich bardziej autorski charakter oraz fakt, że unikatowe nazwy były ważne dla budowania ich długofalowej rozpoznawalności i wizerunku. W nazewnictwie widoczne są już pierwsze inspiracje, choćby „komunikacją wizerunkową” czy „wizualną”.

534 Kierunki medialne natomiast, jak wskazują ich nazwy, przede wszystkim zajmują się „nowymi mediami”, z różnymi specjalizacjami i dodatkami (cyfrowe, audiowizualne), a w pewnej mierze także produkcją medialną. Wspomniane wyżej trzy nurty nazewnicze obejmują w sumie ponad 80% nazw studiów i oferty programowej, zaś pozostałe 20% to bardzo różne kierunki, zwykle mocno powiązane, czy też wywodzące się raczej z innych dyscyplin (takich jak zarządzanie, kulturoznawstwo, sztuka) lub łączące aspekt komunikacyjno-medialny.

Można zatem wyodrębnić trzy linie rozwojowe kierunków studiów dziennikarskich: **tradycyjnie dziennikarską**, która w większości pozostała w starych ramach, zawężając je jedynie lub nieznacznie wykraczając w kierunku medioznawstwa, **medialną**, która wydaje się próbą rozwoju dziennikarstwa w zakresie tzw. nowych mediów i trzecią – **komunikacyjną**, która zdaje się odchodzić od tradycji medialno-dziennikarskich w kierunku specjalizacji komunikacji do różnych zakresów i celów.

Na koniec warto wprost przyznać, że niniejsza analiza ma ograniczony, niekiedy powierzchowny charakter i stanowi w pewnym sensie wstępną tezę. Przedstawione tu dane i płynące z nich wnioski należy potraktować jako początkową analizę, która pozwoli na przeprowadzenie dalszych etapów badań, na przykład w kontekście uszczegółowienia ofert uczelni w ramach opisywanych w tekście kierunków, tj. na poziomie specjalności czy specjalizacji prowadzonych w ramach studiów, których nie

widać na poziomie kierunków, a które często mają tak zaawansowany charakter, że można mówić wręcz o osobnych kierunkach. Znamienne, że możliwość ta była przez wiele lat wykorzystywana na wielu uczelniach, by prowadzić studia nieco szersze niż te wytyczone programem „dziennikarstwa i komunikacji społecznej”.

Literatura

- Bauman T. (2011), *Złudna efektywność uniwersytetu przedsiębiorczego*, Ars Educandi, t. VII: *Kondycja uniwersytetu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Biały K. (2011), *Przemiany współczesnego uniwersytetu. Od idei von Humboldta do modelu uczelni przedsiębiorczej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Bogołębska B. (2018), *Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UŁ i kształcenie studentów z perspektywy 10 lat*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica”, nr 51 (5), s. 245–249, <https://doi.org/10.18778/1505-9057.51.15>
- CBOS (2019), *Które zawody poważamy? Raport z badań, nr 157/2019*, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_157_19.PDF (dostęp: 25.11.2022).
- Doliwa U., Wyszczelska E., Wróbel W., Łysiak P., Sedeńko U., Szczepańska S. (2018), *Kierunek dziennikarstwo i komunikacja społeczna na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie w opinii studentów*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”, nr 1 (14), s. 31–47.
- Fleischer M. (2003), *Corporate identity i public relations*, Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej, Wrocław.
- Fleischer M. (2007), *Ogólna teoria komunikacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Fleischer M. (2008), *Konstrukcja rzeczywistości 2*, Oficyna Wydawnicza Atut–Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, Wrocław.
- Gajownik P. (2021), *Czy warto dzisiaj studiować dziennikarstwo? Oczami absolwentki*, <https://www.paulagajownik.pl/czy-warto-dzisiaj-studowac-dziennikarstwo-oczami-absolwentki> (dostęp: 26.11.2022).
- Herbst D. (1998), *Corporate Identity*, Cornelsen Verlag, Berlin.
- Jelonek M., Antosz P., Balcerzak-Raczyńska A. (2014), *Przyszłość kadry polskiej gospodarki. Edukacja a rynek pracy*, t. IV, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.
- Pachla J. (2016), *Czy warto studiować dziennikarstwo? Historia w GIF-ach*, <https://joannapachla.com/motywacja/czy-warto-studowac-dziennikarstwo> (dostęp: 26.11.2022).
- Potulicka E. (2010), *Uniwersytet na „wolnym rynku”*, w: *Neoliberalne uwikłania edukacji*, red. E. Potulicka, J. Rutkowiak, Wydawnictwo Impuls, Kraków.
- Stępińska A., Narożna D., Secler B., Jurga-Wosik E. (2017), *Studenci dziennikarstwa i komunikacji społecznej w Polsce. Motywacje, oczekiwania i plany zawodowe*, „Studia Medioznawcze”, nr 1 (68), s. 11–24, <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2017.68.406>
- SW Research (2022), *Ranking społecznie poważanych zawodów 2022*, <https://swresearch.pl/news/ranking-spoecznie-powazanych-zawodow-2022> (dostęp: 25.11.2022).
- Szczepanik M. (1997), *Wyższy kurs dziennikarski w Poznaniu*, w: *Kształcenie dziennikarzy w Polsce. Wybrane problemy*, red. T. Wallas, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.

- Szwabowski O. (2014), *Uniwersytet – fabryka – maszyna. Uniwersytet w perspektywie radykalnej*, Książka i Prasa, Warszawa.
- Szynol A. (2011), *Dziennikarstwo specjalistyczne czy multimedialne – kilka uwag na temat współczesnego kształcenia dziennikarzy*, w: *Dydaktyka dziennikarstwa. Opinie i postulaty*, red. S. Gawroński, Kraków, s. 29–56.
- Wszolek M. (2021), *Teoria i praktyka projektowania (komunikacji)*, Wydawnictwo Libron, Wrocław.

Źródła internetowe

- Strona internetowa Ministerstwa Edukacji i Nauki, <https://www.gov.pl/web/edukacja-i-nauka>, <https://studia.gov.pl> (dostęp: 25.11.2022).
- Strona internetowa Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Wrocławski, <https://dziennikarstwo.uni.wroc.pl/instytut/historia> (dostęp: 25.11.2022).