

# badanie i projektowanie komunikacji 3

seria projektowanie komunikacji

pod redakcją  
mariusza wszołka



## Spis treści

<u>Aleksy Awdiejew</u>	
Logika komunikacji: kategorie prawdy, prawdopodobieństwa i słuszności	7
<u>Grażyna Habrajska</u>	
Co może komunikacja werbalna, a co wizualna (badania pilotażowe)	17
<u>Joanna Ślósarska</u>	
Przemoc skryptów. Sterowniki losu i interakcji w opowieściach etnicznych	29
<u>Tomasz Stępień</u>	
Fragmenty dyskursu „górskiego”	45
<u>Annette Siemes</u>	
Koncept prawdy w reklamie i wypowiedziach o markach i produktach	61
<u>Dorota Płuchowska</u>	
Paradoksy komunikacji w ramach doradztwa w ujęciu teorii systemów	83
<u>Wiesław Czechowski</u>	
Komponowanie sensu w filmach animowanych	109
<u>Michał Grech</u>	
Obraz pracowników uniwersytetów w opinii mieszkańców Polski	129
<u>Monika Łukasik-Duszyńska</u>	
<i>Designing Europe</i> , czyli komunikowanie w Unii Europejskiej	139
<u>Piotr Maciejczyk</u>	
Wpływ ASP na postawy projektowe studentów wzornictwa przemysłowego	159

<u>Anna Barańska-Szmitko</u> Wizerunek Szymona Hołowni komunikowany w jego felietonach	173
<u>Tomasz Bielak</u> Antropologia obrazów „usieciowionych” – elementy komunikacji wspólnot interpretacyjnych	199
<u>Karolina Dobrosz-Michiewicz</u> Dialogowość komunikatów perswazyjnych – prolegomena badawcze	211
<u>Eliza Kowal</u> Papierosy, alkohol i cała reszta – sposoby przedstawiania substancji psychoaktywnych w kampaniach społecznych	221
<u>Michał Jakubowicz</u> Rysunkowe i językowe konstrukcje sensów	241
<u>Piotr Fąka, Zofia Władyka-Łuczak</u> Kompetencja wizualna – odkrywanie terytorium	257
<u>Waldemar Bojakowski</u> Kobieta i mężczyzna w reklamie. Analiza komunikacji koncernów samochodowych	289
<u>Martyna Gliniecka</u> Schematy asymilacyjne w procesie konstrukcji na przykładzie zapachu	299
<u>Michał Kułakowski</u> Projekty komputerowego interfejsu użytkownika w obrazach science fiction	313
<u>Waldemar Mazur</u> Strategie komunikacyjne gwiazd sportu	325

## Obraz pracowników uniwersytetów w opinii mieszkańców Polski

W niniejszym artykule przedstawiono wybrane wyniki oraz wnioski wypływające z badań kognitywnego obrazu uniwersytetu. Zgodnie z tytułem skoncentrowano się głównie na aspekcie obrazu pracowników komunikowanego przez respondentów podczas badania. Ankiety przeprowadzono metodą sondażu bezpośredniego (CAPI) w domach respondentów na reprezentatywnej próbie 1135 mieszkańców Polski na przełomie 2011 i 2012 roku. Badanie przeprowadzono za pomocą specjalnie przygotowanego kwestionariusza zawierającego przede wszystkim pytania otwarte, koncentrujące się na wiedzy i opiniach badanych o polskich uniwersytetach. Pytaniem uzupełniającym było analizowane w tym artykule zagadnienie: „Jacy ludzie pracują na uniwersytetach?”. Poniżej zaprezentowano zarówno skategoryzowane odpowiedzi respondentów, jak i wnioski z nich wynikające. Otrzymane rezultaty pokazują aktualny obraz pracowników uniwersytetu w populacji mieszkańców Polski, oczekiwania wobec nich, a także jawne i ukryte determinanty ich postrzegania. W analizie zebranych danych wskazano na kilka wymiarów, przez pryzmat których postrzegana jest badana grupa, a wymiary te wyróżniono w drugiej części artykułu.

Warto jednak już na wstępie zaznaczyć, że wymiary te mają charakter systemowy, są mocno związane z postrzeganiem i komunikowaniem uniwersytetów jako pewnej całości. Wydaje się, że nie bez znaczenia jest tu aspekt medialny, gdyż, jak można się domyślać, część badanych zna uniwersytety tylko z przekazów medialnych. Książka prezentująca całość badania została wydana w 2013 roku (Grech 2013).

### Charakterystyka badanej grupy

Podczas doboru próby do badania zdecydowano się na reprezentację populacji Polski ze względu na kilka kryteriów. Pierwszym z nich jest płeć – jak wskazuje tabela 1, ba-

dana próba posiada charakterystyki podobne do generalnej populacji Polski. Drobne odchylenie zauważalne jest w liczbie kobiet, które stanowią tu 52,3% składu badanych, co na tle wartości podawanych przez GUS<sup>1</sup> dla lat 2010 – 51,7% i 2011 – 52,1% czy 51,5% nie jest wartością 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 wszystkich tabel w tym artykule: 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 lata	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	

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

## Prezentacja wyników

W dalszej kolejności zostaną zaprezentowane zbiorcze tabele ze skategoryzowanymi odpowiedziami na wybrane pytania. Kategoryzacji danych dokonano z założeniem uporządkowania materiału empirycznego na podstawie odpowiedzi respondentów, a nie odgórnie założonego klucza. Dlatego też istotne składowe kategorie umieszczono jako nazwy kategorii, co pozwala na wyrobienie sobie przez czytelnika własnego oglądu sytuacji. Ze względu na to, że prezentowane dane były integralną częścią większego projektu badawczego, poniżej zaprezentowano numerację z oryginalnego

<sup>1</sup> Zob. Narodowy Spis Powszechny 2011. Dostępne na: <http://stat.gov.pl/spisy-powszechne/nsp-2011/> (31.12.2013).

kwestionariusza, co wskazuje na możliwość związku pomiędzy odpowiedziami na pytania w całym badaniu.

W drugiej części tekstu dane badania głównego zestawiono z danymi z porównywalnego badania przeprowadzonego wśród studentów Uniwersytetu Wrocławskiego (Grech 2011).

### Odpowiedzi na pytanie 8: Jacy ludzie pracują na uniwersytetach?

Pytanie o cechy pracowników uniwersytetów, choć wydaje się, że wychodzi poza zakres podstawowych charakterystyk opisujących uniwersytet jako taki, jest istotnym uzupełnieniem jego całościowego obrazu (Grech 2013). A to ze względu na fakt, że żadna szkoła czy uczelnia nie uczy samą tylko swoją obecnością, ale raczej dzięki osobom w niej zatrudnionym. I choć z jednej strony można oddzielać ideał czy założenia instytucji od jej personelu, to z drugiej strony odpowiedź na pytanie o to, czy obraz instytucji i jej pracowników są ze sobą zgodne, wydaje się wyznacznikiem spójności i wiarygodności całego obrazu. A także, jak pokazują rozliczne przykłady, to właśnie pracownicy, ich zachowania i komunikaty są zwykle związane ze zmianą postrzegania firm i instytucji, często o charakterze kryzysowym. To, na ile takie kryzysy, jakie są udziałem firm, dotyczą również uniwersytetów, jest kwestią otwartą i chyba na większą skalę nie ma precedensu wśród polskich uniwersytetów. Choć, jak pokazują historie kilku niepublicznych uczelni wyższych szeroko opisywane w mediach, część szkolnictwa wyższego nie może spać spokojnie, a zdarza się, że i uniwersytety trafiają na pierwsze strony gazet w związku z sytuacjami dotyczącymi zachowania pracowników czy polityki wobec studentów. I chociaż, jak wykazuje między innymi niniejsze badanie, uniwersytety mają znacznie większy kapitał zaufania społecznego i ich obraz jest raczej pozytywny, to i te zasoby nie są nieskończone.

W tabeli 3 przedstawiono skategoryzowane odpowiedzi na zadane pytanie, ułożone według częstości występowania poszczególnych kategorii.

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

Jacy ludzie pracują na polskich uniwersytetach? – kategorie odpowiedzi	N	% z N w kolumnie	% z odp. w kolumnie	Nieważona liczebność
wykształceni	400	35,2	24,2	410
mądrzy	156	13,7	9,4	145
tytuły i funkcje: profesorowie, doktorzy etc. **	108	9,6	6,6	113
kompetencja, wiedza, specjaliści**	93	8,2	5,6	98
niekoniecznie kompetentni	63	5,6	3,8	60
naukowcy	65	5,7	3,9	68
oddani pracy, pasjonaci, ambitni*	62	5,5	3,7	66
dobrzy, odpowiedni, dobrzy fachowcy*	59	5,2	3,6	65
inteligentni, inteligencja	44	3,8	2,6	46
uczciwi i odpowiedzialni*	43	3,8	2,6	43
dydaktycy, umiejący przekazać wiedzę	45	4,0	2,7	42
różni	40	3,5	2,4	39
doświadczeni	36	3,2	2,2	39
wybitni, znani*	27	2,4	1,6	25
zdolni	27	2,4	1,6	25
starsi	21	1,9	1,3	19
normalni, przeciętni	8	0,7	0,5	10
bogaci	13	1,1	0,8	12
inne negatywne	16	1,4	1,0	18
inne pozytywne	59	5,2	3,6	58
inne	104	9,2	6,3	98
nie wiem	164	14,4	9,9	151
ogółem	1653	145,6	100,0	1650

N = 1135;  $Ws^2 = 48,9$ ;  $\bar{\text{sr}}_{\text{odp}}^3 = 1,45$

\* kategorie podwójne, \*\* kategorie niejednorodne

<sup>2</sup> Ws – współczynnik stereotypizacji.

<sup>3</sup> Średnia liczba odpowiedzi w przeliczeniu na jednego respondenta.



Przechodząc do analizy danych, można zauważyć, że poziom konwencjonalizacji wypowiedzi jest zbliżony do średniej w całym badaniu, która wynosi  $W_s = 38$  (Bartmiński 2012: 151–163), co wskazuje na dość znaczną konwencjonalizację tematu. Bardziej zestereotypizowane są tylko skojarzenia i definicje uniwersytetu, a na podobnym poziomie – odpowiedzi na pytanie o funkcje uniwersytetu dla społeczeństwa ( $W_s = 48$ ) oraz lista najlepszych uniwersytetów na świecie (choć to pytanie trudno porównywać ze względu na mniejszą listę odpowiedzi – listę uniwersytetów).

Niewiele wyższa od średniej dla całego badania (1,36) jest średnia liczba odpowiedzi na respondenta (1,46), większa jest natomiast grupa odpowiedzi zakwalifikowanych do kategorii „inne” (15,8%), co wskazuje na bardziej indywidualne podejście większej grupy respondentów. Przy czym wart podkreślenia jest fakt, że kategoria „inne pozytywne” jest najliczniejsza wśród studentów i uczniów.

Warto zauważyć, że największe grupy odpowiedzi dotyczą zaledwie kilku istotnych aspektów. Po pierwsze, szeroko rozumianego wykształcenia i przygotowania, zarówno z perspektywy pozytywnej: „wykształceni”, „kompetentni”, „dobrzy, odpowiedni, dobrzy fachowcy”, „dydaktycy, umiejący przekazać wiedzę” (łącznie 52%), jak i negatywnej: „niekoniecznie kompetentni” (5,6%), co daje razem 57% respondentów. Fakt, że jedyna mocna negatywna kategoria dotyczy właśnie kompetencji, wydaje się potwierdzać to, że jest to cecha polaryzująca, niejako różnicująca dobrych i złych pracowników uczelni. Analiza socjodemograficzna wskazuje, że liczba odpowiedzi z kategorii „wykształcenie” jest wprost proporcjonalna do liczby osób w gospodarstwie domowym respondenta (od 28% do 46%) i odwrotnie proporcjonalna do wynagrodzenia. O wykształceniu mniej mówią także robotnicy niewykwalifikowani. Z kolei kategorię „niekoniecznie kompetentni” podkreślają właściciele i kadra, a także (niestety) osoby z wykształceniem wyższym.

Druga duża grupa odpowiedzi dotyczy specyficznych dyspozycji, których zdobycie w toku wykształcenia nie jest już takie proste, a czasem w ogóle mało możliwe. Należą do nich: „mądrość”, „inteligencja”, „zdolności” czy też po prostu bycie „wybitnym, znanym” (prawdopodobnie na podstawie tych specyficznych dyspozycji). Wszystkie te cechy zsumowane podaje łącznie 20% respondentów, tym samym ilościowo jest to druga duża grupa cech pracowników uczelni.

Kolejna grupa określająca pracowników ma charakter opisu stwierdzającego fakt, że na uczelni pracują „naukowcy” i osoby posiadające różne „stopnie i tytuły naukowe”. Co istotne, jest to jedyna grupa pracowników zauważana przez badanych – o pracownikach administracji czy technikach nie wspomnieli żaden z respondentów. Wydaje się więc,

że grupa pracowników dydaktyczno-naukowych jest w opinii badanych specyficzna dla uniwersytetów. Odpowiedzi z tej grupy zostały wypowiedziane przez 19% respondentów, przy czym częściej przez mieszkańców miast o populacji 50–200 tysięcy oraz przez osoby z wykształceniem licencjackim.

Ostatnią grupą odpowiedzi pokazującą jakiś aspekt profilu pracowników uczelni jest ta, która wskazuje, że są to „oddani pracy, ambitni pasjonaci” (6%). Kolejne grupy są już znacząco mniej liczne i istotne i albo nie koncentrują się na niespecyficznych aspektach („różni, normalni” – 4,5%), albo podkreślają charakterystyki wiekowe czy ekonomiczne pracowników uniwersytetów („starsi”, „bogaci”).

Porównując uzyskane wyniki z propozycjami innych badaczy i filozofów nauki, można znaleźć kilka modeli pracownika nauki (większość jest do siebie dość podobna). Dlatego też zdecydowano się tutaj na przytoczenie zestawienia „istotnych cech natury społecznej i moralnej”, którymi powinni się charakteryzować uczeni. Są to zdaniem prof. Czeżowskiego (Winclawski 1994: 32) następujące właściwości:

- a) wytrwałość w pokonywaniu przeciwności,
- b) systematyczność pracy,
- c) dokładność,
- d) sumienność,
- e) rzetelność (przeciwieństwo obłudny),
- f) skromność,
- g) odwaga przekonań.

Jak więc widać, perspektywy obecne na poziomie społeczeństwa i propozycje idealne, formułowane w ramach uniwersyteckich, zwracają uwagę na inne aspekty, głównie za sprawą innych wytycznych wstępnych. Badani widzą pracowników uczelni głównie w roli dydaktyków, podczas gdy uczeni – raczej jako wytrwałych i systematycznych badaczy.

Jeśli spojrzeć z kolei na to, z której perspektywy systemowej badani patrzą na pracowników uniwersytetów, to okazuje się, że dominuje perspektywa opisu właściwa dla specyfiki uczelni, nazywana tu wewnętrzną (46% odpowiedzi). Ten wynik wskazuje na to, że z perspektywy respondentów zasady zatrudniania pracowników uniwersytetów reguluje bardziej sam uniwersytet i jego wewnętrzne zasady i potrzeby (wykształcenie, tytuły, kompetencje, naukowcy) niż zewnętrzne punkty odniesienia (33% odpowiedzi), takie jak mądrość, inteligencja, uczciwość. Oczywiście cechy te się nie wykluczają, ale wskazują na odmienne perspektywy oglądu sytuacji. Tak więc pracownicy uniwersytetów mają więcej cech charakterystycznie „uniwersyteckich” niż łączących z dowolnymi innymi zawodami. Choć oczywiście cechy te nie są dla nich unikatowe.

Tabela 4. Odpowiedzi na pytanie 8, pogrupowane ze względu na obszar systemowy, do którego się odnoszą

Obszar odniesienia	Jacy ludzie pracują na uniwersytetach?	% z N w kolumnie	% z odp. w kolumnie
wewnętrzny	wykształceni, tytuły, kompetencja, naukowcy, wiedza, specjaliści, dobrzy/fachowcy, dydaktycy	68	46
zewnątrzny	mądrzy, niekoniecznie kompetentni, oddani pracy, inteligentni, uczciwi, różni, doświadczeni, wybitni, zdolni, starsi, normalni, bogaci	47	33
nie wiem, brak odpowiedzi, inne	inne, brak odpowiedzi / nie wiem, nic	30	21
Suma		145	100

Żeby rozszerzyć spojrzenie na dany temat, postanowiono porównać uzyskane dane z podobnymi, zebranymi wewnątrz jednego z polskich uniwersytetów.

## Porównanie z wynikami badań Uniwersytetu Wrocławskiego

W ramach badań wizerunku Uniwersytetu Wrocławskiego (Grech 2011) zadano 1166 studentom studiów dziennych pytanie „Jaki jest wykładowca Uniwersytetu Wrocławskiego?”. I choć brzmiało ono inaczej niż w analizowanym tu badaniu i inna była grupa respondentów, to dokonano krótkiego porównania uzyskanych wyników.

Kategorie odpowiedzi wskazują na podobne zakresy: wykształcenia, kompetencji, inteligencji i mądrości, które są stereotypowo związane z rolą wykładowcy. Poza tym obrazy te raczej się różnią. Studenci wskazują więcej cech, które wynikają z kontaktu z prowadzącymi zajęcia, szczególnie są to takie odpowiedzi, jak: „wymagający”, „nudny”, „miły”, „przyjazny”, ale też „arogancki” czy „konserwatywny”. W ich odpowiedziach z kolei praktycznie nie pojawiają się te wskazujące na tytuły i stopnie naukowe, braki kompetencyjne oraz naukową część aktywności pracowników Uniwersytetu Wrocławskiego, a także uczciwość. Studenci nie uchylają się także od odpowiedzi tak często jak badani z próby ogólnopolskiej. Powyższe różnice wskazują na niedostrzeganie zarówno naukowej pracy wykładowców, jak i braków kompetencyjnych czy dydaktycznych, istotnych dla pozostałych respondentów. Potwierdza to tezy o głównie dydaktycznej roli uniwersytetów oraz o rozbieżności w obrazie świata aktualizowanym przez różne grupy badanych.

Tabela 5. Odpowiedzi studentów na pytanie „Jaki jest wykładowca Uniwersytetu Wrocławskiego?” (Grech 2011)

Jaki jest wykładowca Uniwersytetu Wrocławskiego? (2009)	N	Procent respondentów	Procent odpowiedzi
wymagający	203	17,4	6,9
kompetentny	174	14,9	5,9
wykształcony	118	10,1	4,0
nudny	112	9,6	3,8
miły	106	9,1	3,6
przyjazny	99	8,5	3,4
inteligentny	82	7,0	2,8
otwarty	77	6,6	2,6
mądry	73	6,3	2,5
każdy jest inny	72	6,2	2,5
arogancki	71	6,1	2,4
stary	63	5,4	2,1
pomocny	60	5,1	2,0
konserwatywny	56	4,8	1,9
dobrze przygotowany	53	4,5	1,8
profesjonalny	46	3,9	1,6
zabawny	43	3,7	1,5
wyrozumiały	42	3,6	1,4
brak kontaktu	38	3,3	1,3
ciekawym	35	3,0	1,2
pasjonat	34	2,9	1,2
doświadczony	29	2,5	1,0
inne	1197	102,7	40,8
nie wiem	11	0,9	0,4
brak odpowiedzi	39	3,3	1,3
ogółem	2933	251,5	100,0

## Podsumowanie

Jak wskazano w przedstawionych powyżej analizach, pracownicy uniwersytetów, niezależnie od grupy badanych, są postrzegani przez pryzmat wykształcenia i kompetencji – cechy te pojawiają się w obu analizowanych badaniach i stanowią podstawę postrzegania tej grupy. Mniej istotne cechy, które łączą perspektywę obu grup,

wskazują na: inteligencję (3,8% ogólnie i 7% studenci) i mądrość (odpowiednio 13,7% i 6,3%).

Od tego momentu postrzeganie w obu grupach się różni, bo o ile reprezentanci populacji Polski wskazują najczęściej na mądrość oraz na to, że pracownicy uniwersytetów są naukowcami, mają stosowne tytuły i stopnie naukowe oraz są oddani swej pasji, o tyle studenci wskazują na cechy osobowe, związane z relacją student–wykładowca, takie jak: wymagający, przyjazny, otwarty, a także nudny czy arogancki.

Z porównania liczby odpowiedzi pozytywnych i negatywnych można wywnioskować, że obraz w populacji jest bardziej pozytywny (większość odpowiedzi ma taki charakter) niż negatywny (8% ogólnie i 19% wśród studentów). Studenci określają wykładowców bardziej przez pryzmat cech osobowych niż stereotypowych, co znajduje wyraz zarówno w liście cech, jak i liczności kategorii „każdy jest inny/różni”. Także studenci znacząco rzadziej unikają odpowiedzi na to pytanie (14,4% ogólnie, 4,2% wśród studentów).

Zestawiając dane uzyskane z badania przeprowadzonego na Uniwersytecie Wrocławskim z obrazem uniwersytetów uzyskanym w badaniu na próbie ogólnopolskiej, można wskazać na systemowość obu obrazów. Uniwersytety są postrzegane głównie jako szkoły (wyższe), instytucje zajmujące się kształceniem, a ich pracownicy są (komplementarnie) przede wszystkim wykształceni i kompetentni, a także – choć tu w różnym stopniu – mądrzy i inteligentni, co wskazuje na zasadę reprodukcji systemu oraz jej postrzeganie przez badanych. Wydaje się też, choć to wymaga osobnych badań, że na tle różnych instytucji jest to specyfika uniwersytetu, który zatrudnia osoby będące niejako „produktem” jego funkcjonowania. Tym samym w znacznej mierze uniwersytet sam się reprodukuje. Trudno to samo powiedzieć o większości innych instytucji czy firm, gdyż dla nich pracowników przygotowują różne szkoły, także o profilu uniwersyteckim.

## Bibliografia

- Bartmiński J. (2012). *Językowe podstawy obrazu świata*. Lublin: Wyd. UMCS.
- Czeżowski T. (1994). O ideale uniwersytetu. W: W. Winclawski (red.), *Tożsamość uniwersytetu. Antologia tekstów Profesorów Uniwersytetu Mikołaja Kopernika*. Toruń: Uniwersytet Mikołaja Kopernika.
- Fleischer M. (2003). *Corporate identity i public relations*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Fleischer M. (2010). *Communication design czyli projektowanie komunikacji*. 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. (2009). *Metody badania wizerunku w mediach*. Warszawa: CeDeWu.
- Goćkowi J. (1999). *Uniwersytet i tradycja w nauce*. Kraków: Secesja.
- Grech M. (2010). *Komunikacja i wizerunek uczelni niepublicznych*. Łódź: Primum Verbum.
- Grech M. (2011). Wyniki badania wizerunku Uniwersytetu Wrocławskiego wśród jego studentów. *Communication Design Magazine*, 1. Dostępne na: [http://cd-magazine.uni.wroc.pl/artukul/wyniki\\_badania\\_wizerunku\\_uniwersytetu\\_wroclawskiego\\_wsrod\\_jego\\_studentow/Wroclaw](http://cd-magazine.uni.wroc.pl/artukul/wyniki_badania_wizerunku_uniwersytetu_wroclawskiego_wsrod_jego_studentow/Wroclaw) (31.12.2013).
- Grech M. (2013). *Obraz 'uniwersytetu' w opinii mieszkańców Polski*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Grech M. (2014 – w druku). *Obraz pracowników uniwersytetów w opinii mieszkańców Polski*.
- Kępińska O., Maroń A. (2006). Kognitywny wizerunek uniwersytetu. Na podstawie badania ankietowego wśród studentów UW. *Kultura i Historia*, 10. Dostępne na: <http://www.kultura-ihistoria.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.
- Luhmann N. (2007). *Systemy społeczne*, przeł. M. Kaczmarczyk. Kraków: Nomos.
- Maison D., Noga-Bogomilski A. (red.) (2007). *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańsk: Gdańskie Wyd. Psychologiczne.
- Winławski W. (red.) (1994). *Tożsamość uniwersytetu: antologia tekstów Profesorów Uniwersytetu Mikołaja Kopernika*. Toruń: Uniwersytet Mikołaja Kopernika.

## The image of university staff in the opinion of Poles

In the article the author summarizes the results of a representative survey conducted among adult Poles at the turn of the year 2012 and of a similar survey conducted at a selected university. The results indicate the main features attributed to university staff: they are educated, competent, wise and intelligent. The conclusion shows that knowledge about university staff depends on contact with them, but some of the perceived characteristics are constant.