

TOMASZ DZIURDZIA
ORCID 0000-0002-7979-3466
Uniwersytet Wrocławski

ANNA SKIBIŃSKA
ORCID 0000-0002-6097-2122
Uniwersytet Wrocławski

ANDREI TURKO
ORCID 0000-0002-4491-8994
Uniwersytet Wrocławski

Uniwersytety we Wrocławiu w oficjalnej narracji¹ miasta

Universities in Wrocław in the Official Narrative of the City

Abstract

The aim of the study was to decode images of universities located in Wrocław on the basis of the city's official narrative. The corpus, consisting of 180 media statements, was acquired from the portal www.wroclaw.pl. The chronological scope covered the academic year 2019/2020. The criterion for the selection of research material was the occurrence of the word "university" in the text. One of the analysis subjects was the number of mentions concerning each of the universities and the values attributed to them, the style and context of the texts, the events that were described and the people speaking on behalf of the universities. Another important element of the research was an analysis of genre press photographs, during which reference was made to the typology by Joanna Szyłko-Kwas. It was decided to expand the typology to include photo-instruction—a genre appropriate for the relationship between a headline with a directive function and a photograph with an illustrative function. The results of the analysis made it possible to recreate media images of all the universities in Wrocław that emerged from the official narrative of the city. The information and reporting style was dominant in the texts and the headlines mostly had descriptive functions, while the photographs had illustrative functions

Keywords: higher education, image, university, www.wroclaw.pl, Wrocław

1 Artykuł dotyczy zarówno tekstowych, jak i wizualnych komunikatów publikowanych na portalu www.wroclaw.pl, a przekazy te tworzą spójną opowieść o uniwersytetach zlokalizowanych we Wrocławiu. Dlatego też na potrzeby prowadzonych analiz pod pojęciem „narracji” rozumiane jest „takie werbalne przedstawienie rzeczywistości, które ma na celu przekonanie odbiorcy do celów i racji nadawcy tegoż” (Borkowski 2018: 148). Określenie „oficjalna narracja miasta” kategoryzuje narrację ze względu na jej źródło, o czym szerzej w dalszej części artykułu.

Wstęp

Wrocław to jedno z największych miast akademickich w Polsce. W roku akademickim 2017/2018 było siedzibą dla 25 szkół wyższych, w których kształciło się ponad 115 tys. studentów – tym samym Wrocław był drugim polskim miastem pod względem liczby uczelni oraz czwartym pod względem liczby studentów (Polski Instytut Ekonomiczny 2019: 8–17)².

Można przypuszczać, że liczebność ośrodków akademickich i ich studentów znajdują odzwierciedlenie w lokalnych przekazach medialnych, na podstawie których możliwa będzie rekonstrukcja wizerunku uczelni. W niniejszym badaniu podjęto próbę zdekodowania wizerunku wrocławskich uniwersytetów w oficjalnej narracji miasta, za której źródło przyjęto wypowiedzi medialne³ opublikowane na oficjalnym portalu miasta Wrocław (www.wroclaw.pl) w roku akademickim 2019/2020. Tym samym badanie pozwoli odpowiedzieć na pytania o stosunek miasta do działających w nim uniwersytetów, prowadzoną przez nie strategię w zakresie edukacji wyższej oraz wzajemne zależności między uniwersytetami a miastem.

W trakcie badań wyodrębniono przekazy dotyczące Uniwersytetu Wrocławskiego (UWr), Uniwersytetu Medycznego (UM), Uniwersytetu Przyrodniczego (UP), Uniwersytetu Ekonomicznego (UE), wrocławskiej filii Uniwersytetu SWPS (SWPS) oraz wrocławskiej filii Uniwersytetu Coventry (UC). Należy zaznaczyć, że nie jest to grupa jednorodna – wszystkie uniwersytety, poza UWr oraz UC, zaliczają się do kategorii tzw. uniwersytetów przymiotnikowych, wprowadzonych Ustawą z dnia 27 lipca 2005 r. Prawo o szkolnictwie wyższym. Tym samym uczelnie te nie należą do kategorii tzw. uniwersytetów klasycznych⁴, do której zalicza się UWr, i do której można też przyporządkować zagraniczny UC.

Celem artykułu jest zbadanie, jak często oraz w jaki sposób redakcja portalu www.wroclaw.pl pisze o uniwersytetach zlokalizowanych we Wrocławiu. Dążono do uzyskania odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- w ilu tekstach prasowych pisano o uniwersytetach?
- jaki jest styl wypowiedzi tekstowych dotyczących uniwersytetów?
- jakie wartości przypisywano każdemu uniwersytetowi?
- w jaki sposób waloryzowano uniwersytety w wypowiedziach medialnych?
- w jaki sposób formułowane są nagłówki prasowe i dobierane fotografie dotyczące uniwersytetów, oraz jakie relacje je łączą?
- jakie wydarzenia związane z uniwersytetami redakcja uznała za warte opisanie?
- kto wypowiadał się w imieniu uniwersytetów?

2 Liczba szkół wyższych nie obejmuje filii zamiejscowych, które działają we Wrocławiu, ale swoją siedzibę mają w innych miejscowościach, np. SWPS Uniwersytet Humanistyczny.

3 Za Janiną Fras przyjęto szeroką definicję wypowiedzi medialnej, uznając, że jest to „elementarna jednostka zawartości mediów (...) tworzona, postrzegana zmysłowo (głównie wzrokowo i słuchowo) oraz analizowana i przetwarzana przez uczestników aktów komunikacji jednostka wyrażania, stanowiąca pewną całość, wyróżnialną z otoczenia” (Fras 2012: 14–15).

4 Ich wyróżnikiem jest to, że prowadzą one badania i dydaktykę w zakresie wielu dziedzin nauki.

2. Metodologia

W pierwszej kolejności dokonano analizy zawartości zgromadzonego materiału badawczego. Jako jednostkę badawczą przyjęto wypowiedź medialną, składającą się z tekstu oraz z obrazu (fotografii prasowej). Początkowy etap gromadzenia korpusu polegał na wyszukaniu wszystkich wypowiedzi medialnych opublikowanych na portalu w roku akademickim 2019/2020 (tj. od 01.10.2019 do 30.09.2020). Do korpusu kwalifikowano wszystkie teksty, w których występowało słowo „uniwersytet” (również w liczbie mnogiej oraz we wszystkich formach deklinacyjnych). Następnie w procesie selekcji zawartości korpusu odrzucone zostały wyniki nierelevantne, m.in. takie, w których wyraz „uniwersytet” oznaczał jedynie nazwę przystanku tramwajowego lub autobusowego (44 wyniki) oraz te pochodzące z podstrony www.wroclaw.pl/go/wydarzenia, stanowiącej otwartą platformę z ogłoszeniami dotyczącymi rozmaitych wydarzeń kulturalnych (91 wyników). Uzasadnienie dla opisanego wyżej doboru zawartości korpusu stanowi wskazany we wstępie cel badawczy – dążenie do zdekodowania wizerunku uniwersytetów zlokalizowanych w stolicy Dolnego Śląska, na podstawie komunikatów zaczerpniętych z oficjalnego portalu internetowego Wrocławia. W związku z powyższym, za niecelowe uznano badanie tekstów, w których o uniwersytecie wspomina się tylko w kontekście rozkładu jazdy komunikacji publicznej, usuwania awarii (np. sieci wodociągowej na ul. Uniwersyteckiej) oraz takich, które nie zostały przygotowane przez redakcję portalu. W rezultacie powstał korpus liczący 180 wypowiedzi medialnych, którego analiza stanowi przedmiot niniejszego artykułu.

Za Walerym Pisarkiem przyjęto następującą definicję zastosowanej metody badawczej:

Analiza zawartości jest zespołem różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającym na możliwie obiektywnym (w praktyce zwykle: intersubiektywnie zgodnym) wyróżnianiu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych elementów i głównie na porównawczym wnioskowaniu, a zmierzającym przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego. (Pisarek 1983: 45)

Celem artykułu było zatem możliwie całościowe i systematyczne zbadanie zawartości przekazów medialnych publikowanych na portalu www.wroclaw.pl, a dotyczących wrocławskich uniwersytetów.

Podstawowe narzędzie stanowił klucz kategoryzacyjny, składający się z następujących jednoznacznych, jednolitych, rozłącznych i wyczerpujących kategorii opisu (por. Lisowska-Magdziarz 2004: 56–57):

1. Data publikacji;
2. Autor publikacji;
3. Nazwa uniwersytetu, wydziału, instytutu lub katedry, o których jest mowa w tekście;
4. Tytuł wypowiedzi medialnej i jego dominująca funkcja;
5. Temat fotografii prasowej i dominująca funkcja obrazu;
6. Waloryzacja uniwersytetu (pozytywna/negatywna/neutralna);
7. Wartości przypisywane danemu uniwersytetowi;
8. Cytowane wypowiedzi aktorów medialnych;
9. Styl wypowiedzi tekstowej;
10. Kontekst towarzyszący wypowiedzi medialnej.

Wszystkie wypowiedzi medialne zanalizowano, biorąc pod uwagę każdą z wymienionych wyżej kategorii oraz założony cel badawczy.

Do badania materiałów wizualnych wykorzystano przede wszystkim typologię autorstwa Joanny Szyłko-Kwas, zgodnie z którą każdej fotografii prasowej przypisano dominującą funkcję: ilustracyjną, informacyjną lub perswazyjną (Szyłko-Kwas 2017; 2019). Tak uzyskane dane połączono następnie z wynikami analizy funkcji nagłówków (deskryptywna, dyrektywna lub ekspresywna). Na koniec, zgodnie z propozycją Szyłko-Kwas, połączono uzyskane dane i podzielono korpus badawczy ze względu na relację występującą między nagłówkiem a towarzyszącą mu fotografią prasową.

Warto wspomnieć, że fotografię prasową uznano za jeden z gatunków wypowiedzi dziennikarskiej (posiadający pewien teoretyczny model, wzorzec przekazu), co znalazło odzwierciedlenie w wykorzystanej typologii. Przyjęto również, że kod wizualny nie jest samodzielnym językiem (por. Sikora 2004: 10; Szyłko-Kwas 2019: 87–88), dlatego w trakcie analizy brano równocześnie pod uwagę kontekst miejsca publikacji oraz nagłówek fotografii (rozumiany jako tytuł i podtytuł – przy czym drugi z wymienionych elementów nie wystąpił w korpusie). Obraz i towarzyszące mu słowa kwalifikowano jako pełną wypowiedź dziennikarską (por. Becker 2012: 761–778; Potocka 2010), zaś nagłówek i podpis pod zdjęciem – jako tzw. pozycje strategiczne, mające na celu przykuć uwagę odbiorcy i wpłynąć na pierwszą interpretację całej wypowiedzi (por. Żydek-Bednarczuk 2005: 171).

Już pobieżny przegląd literatury przedmiotu pozwala stwierdzić, że wizerunek rozumiany jest na wiele sposobów, różne są też kryteria wydzielenia poszczególnych rodzajów wizerunku (por. m.in. Budzyński 2002: 9–10; Fleischer 2010: 215; Grech 2012: 12; Rozwadowska 2006; Waszkiewicz 2011). Odwołując się do łacińskiej etymologii terminu „imago”, za *Słownikiem wyrazów obcych* pod redakcją Elżbiety Sobol przypomnieć należy, że jest on tłumaczony jako: „obraz, oblicze, charakter czegoś” (Sobol 1996: 462).

Formułowane współcześnie (tak przez badaczy, jak i praktyków) definicje wizerunku, choć w wielu aspektach odmienne, zdaje się jednak łączyć nacisk na zewnętrzne reprezentacje jakiegoś obiektu. Mowa jest w nich zazwyczaj o tym, co funkcjonuje w rzeczywistości zewnętrznej, o tym, „co ludzie mniemają” (Fleischer 2010: 215). Zdaniem Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz na wizerunek organizacji wpływają przede wszystkim: jakość oferowanych produktów i usług, reklama i promocja, podejmowane działania na rzecz otoczenia, współpraca z otoczeniem oraz z władzami lokalnymi i krajowymi, sposób rozwiązywania konfliktów, poczynania na planie międzynarodowym i in. (Lisowska-Magdziarz 2006: 232–233). Wszystkie wymienione elementy znajdują odzwierciedlenie w publikacjach zamieszczanych na portalu www.wroclaw.pl, dając podstawę do wyciągnięcia wniosków na temat sposobu postrzegania uniwersytetów przez oficjalny portal miasta.

Na potrzeby niniejszej pracy przyjęto definicję wizerunku Philipa Kotlera, według którego jest to: „zbiór przekonań, myśli i wrażeń danej osoby o obiekcie” (Kotler [1967] 1994: 549). Definicja ta wydaje się najbardziej uniwersalna, zawiera esencję omawianego pojęcia, a dzięki temu jest operacyjnie pomocna podczas prowadzonych analiz. Wskutek tak ustrukturyzowanego badania zgromadzono istotne dane, które poddano następnie interpretacji w oparciu o sformułowane powyżej cele badawcze.

3. Wyniki badań

3.1. Liczba wzmianek na temat poszczególnych uniwersytetów w wypowiedziach medialnych

W badanym okresie liczba wzmianek na temat poszczególnych uniwersytetów przedstawia się następująco:

Tab. 1. Liczba wzmianek nt. każdego uniwersytetu w podziale na semestry. Źródło: badania własne.

Nazwa uniwersytetu	Liczba wzmianek w I semestrze	Liczba wzmianek w II semestrze	Liczba wzmianek ogółem (rok akademicki 2019/2020)
UWr	42	44	86
UM	21	31	52
UP	21	21	42
UE	18	22	40
SWPS	0	4	4
UC	1	3	4
Pozostałe ⁵	18	11	29
Łączna liczba wzmianek	127	137	264

Ekspozycja wrocławskich uniwersytetów w całym badanym okresie nie ulegała istotnym zmianom. Największy udział w przekazach miały uniwersytety publiczne (tab. 1). Na tych uczelniach studiuje największa liczba studentów, co może być przyczyną ich częstych omówień na badanym portalu. Zarówno w pierwszym, jak i w drugim semestrze najczęściej wspomniano o UWr, który jest też największą co do liczby studentów wrocławską uczelnią. Na drugim miejscu pod względem liczby wzmianek uplasował się UM. Do jego wyraźniejszej ekspozycji od marca do września 2020 roku przyczyniły się przede wszystkim tematy związane z pandemią. Relacjonowano przede wszystkim to, w jaki sposób studenci bądź absolwenci pomagają w walce z pandemią, a także opisywano postępy w leczeniu chorych. Wiele tekstów odnosiło się do funkcjonowania uczelni w dobie COVID-19, przyjętych restrykcji czy do szczególnych procedur związanych z rekrutacją na kolejny rok akademicki. Udział tekstów o UP i UE był natomiast w obu semestrach zbliżony. Uniwersytet SWPS został wspomniany tylko czterokrotnie, lecz żadnego z tekstów nie poświęcono wyłącznie tej uczelni – wzmianki o niej pojawiały się np. wśród informacji o zawieszeniu zajęć w szkołach wyższych.

⁵ Wzmianki o innych uniwersytetach (np. Uniwersytet Gdański), a także błędnie podana nazwa instytucji Kolegium Rektorów Uniwersytetów Wrocławia i Opola (poprawnie: Kolegium Rektorów Uczelni Wrocławia i Opola).

3.2. Liczba wzmianek na temat mniejszych jednostek funkcjonujących w ramach uniwersytetów

Jedyny wydział wyszczególniony w całym korpusie badawczym to Wydział Filologiczny UWŕ. Wymieniając go, wskazano na konkretny kierunek – Dziennikarstwo i Komunikację Społeczną. Warto wspomnieć, że w jednym z tekstów przywołano również błędnie Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej jako samodzielny wydział. Tego typu pomyłka świadczyć może o pospiesznym przygotowywaniu materiałów przez redakcję bądź jej zdawkowym zainteresowaniu strukturą uczelni. Inne przedstawiane instytuty, z wyjątkiem Instytutu Wskaźników Zdrowotnych Uniwersytetu w Waszyngtonie, wchodzą w skład UWŕ (tab. 2).

Tab. 2. Liczba wzmianek nt. instytutów uniwersyteckich. Źródło: badania własne.

Nazwa instytutu	Liczba wzmianek
Instytut Informatyki (UWŕ)	2
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej (UWŕ)	1
Instytut Kulturoznawstwa (UWŕ)	1
Instytut Socjologii (UWŕ)	1
Instytut Wskaźników Zdrowotnych Uniwersytetu w Waszyngtonie	1

Autorzy badanych tekstów dość rzadko wzbogacali wzmianki na temat uniwersytetów o nazwy mniejszych wewnętrznych jednostek organizacyjnych. Najczęściej konkretne katedry przywoływano z uwagi na miejsce pracy naukowców, zabierających głos w analizowanych tekstach (6 razy), jako placówki inicjujące wydarzenia popularnonaukowe (2 razy) bądź prowadzące badania naukowe związane z tematyką wypowiedzi medialnej (2 razy). Jednokrotnie wspomniano o katedrze jako o miejscu, którego zbiory zostaną wkrótce zaprezentowane w nowym muzeum. Liczbę wzmianek dotyczących poszczególnych katedr przedstawia tabela 3.

Tab. 3. Liczba wzmianek nt. katedr uniwersyteckich. Źródło: badania własne.

Nazwa katedry	Liczba wzmianek
Katedra Biologii Człowieka (UWŕ)	2
Katedra Judaistyki (UWŕ)	2
Katedra Etnologii i Antropologii Kulturowej (UWŕ)	1
Katedra i Klinika Chorób Zakaźnych, Chorób Wątroby i Nabytych Niedoborów Odpornościowych (UM)	1
Katedra i Zakład Chirurgii Stomatologicznej (UM)	1
Katedra i Zakład Immunologii Klinicznej (UM)	1
Katedra Medycyny Sądowej (UM)	1
Katedra Ochrony Roślin (UP)	1

3.3. Autorzy wypowiedzi medialnych

W tabeli 4. przedstawiono autorów co najmniej 5 tekstów zakwalifikowanych do korpusu. Warto przy tym wspomnieć, że 10 autorów napisało mniej tekstów (łącznie 21), co wskazywać może na brak osób specjalizujących się w zagadnieniach związanych ze szkolnictwem wyższym. Pod największą liczbą tekstów (51) znajduje się podpis redakcji (nie wskazano tam żadnego nazwiska). Na drugim miejscu, pod względem liczby tekstów, znalazł się Tomasz Wysocki – autor 45 tekstów. Podczas analizy nie dostrzeżono żadnej korelacji pomiędzy autorem wypowiedzi medialnej i opisywanym uniwersytetem. Pozwala to wysnuć wniosek o braku trwałej współpracy między konkretnymi uczelniami oraz osobami zatrudnionymi w redakcji.

Tab. 4. Autorzy wypowiedzi medialnych. Źródło: badania własne.

Autor	Liczba wypowiedzi medialnych (% całości)
Redakcja	51 (28%)
Tomasz Wysocki	45 (25%)
Jarek Ratajczak	19 (11%)
Magdalena Taliak	17 (9%)
Małgorzata Wieliczko	10 (6%)
Monika Dubec	10 (6%)
Bartosz Moch	9 (5%)
Pozostali	21 (12%)

3.4. Funkcje nagłówków i fotografii prasowych

Dalsza część analizy ilościowej nawiązuje do kryteriów badania wypowiedzi medialnych zaproponowanych przez Szyłko-Kwas. Wskazała ona trzy zasadnicze funkcje fotografii prasowych oraz trzy funkcje nagłówków, które w zależności od konfiguracji generować mogą siedem odmian gatunkowych fotografii prasowych.

W toku badań okazało się, że przywołana typologia jest niewystarczająca dla opisu zgromadzonego korpusu. Brak wyróżnienia relacji między funkcją dyrektywną nagłówka a funkcją ilustracyjną fotografii stanowił inspirację dla wzbogacenia wspomnianej typologii o dodatkową odmianę gatunkową, dla której zaproponowano nazwę: foto-instrukcja. Poniżej zaprezentowano charakterystykę poszczególnych funkcji (za Szyłko-Kwas 2019: 90–91).

Tab. 5. Charakterystyka odmian gatunkowych fotografii prasowych na podstawie typologii Szyłko-Kwas. Źródło: Szyłko-Kwas 2019 i badania własne.

Odmiana gatunkowa	Funkcja fotografii	Funkcja nagłówka	Krótką charakterystyka
foto-informacja	informacyjna	deskryptywna	fotografia przedstawia wydarzenie lub osoby będące częścią tego zdarzenia; zdjęcie rozszerza zakres wiadomości z materiału tekstowego; nagłówek jest informacją o treści artykułu (por. ilustracja 1) ⁶

6 Wszystkie ilustracje zamieszczono na końcu artykułu.

Odmiana gatunkowa	Funkcja fotografii	Funkcja nagłówka	Krótką charakterystyka
foto-ekspresja	informacyjna	ekspresywna lub dyrektywna	fotografia przedstawia wydarzenie lub osoby będące częścią tego zdarzenia; zdjęcie rozszerza zakres wiadomości z materiału tekstowego; emocjonalny lub zachęcający do działania nagłówki (por. ilustracja 2)
foto-news	perswazyjna	deskryptywna	fotografia oddziałuje na emocje, np. poprzez zbliżenia, detale czy sentymentalne tematy; nagłówek jest informacją o treści artykułu
foto-perswazja	perswazyjna	ekspresywna	fotografia oddziałuje na emocje, np. poprzez zbliżenia, detale czy sentymentalne tematy; emocjonalny nagłówek
foto-nakaz	perswazyjna	dyrektywna	fotografia oddziałuje na emocje, np. poprzez zbliżenia, detale czy sentymentalne tematy; nagłówek zachęca do działania
foto-ilustracja	ilustracyjna	ekspresywna	fotografia jako element dekoracyjny, tematycznie związany z przekazem tekstowym, zwykle jako jego uzupełnienie; emocjonalny nagłówek (por. ilustracja 3)
foto-dekoracja	ilustracyjna	deskryptywna	fotografia jako element dekoracyjny, tematycznie związany z przekazem tekstowym, zwykle jako jego uzupełnienie; nagłówek jest informacją o treści artykułu (por. ilustracja 4)
foto-instrukcja	ilustracyjna	dyrektywna	fotografia jako element dekoracyjny, tematycznie związany z przekazem tekstowym, zwykle jako jego uzupełnienie, nagłówek zachęca do działania (por. ilustracja 5)

Nagłówki wypowiedzi medialnych najczęściej pełniły funkcję deskryptywną, „informacyjnie opisywały treść artykułu” (Szyłko-Kwas 2019: 89). Funkcja ta realizowana była poprzez bezemocjonalne i maksymalnie zobiektywizowane tytuły, opisujące zaistniałe (bądź planowane) wydarzenie. Znacznie rzadziej analizowane nagłówki pełniły funkcję ekspresywną (kładącą nacisk na emocje odbiorcy, próbującą wywołać konkretną reakcję z jego strony) oraz dyrektywną (zachęcającą odbiorcę do konkretnych zachowań). Taka rozbieżność świadczyć może o celowym kreowaniu komunikatów stonowanych, przekazujących rzetelną informację, stroniących od stylistyki clickbaitu. Choć wskazywałyby na to ranga i przeznaczenie strony, oficjalnego kanału komunikacyjnego miasta, to jednak nie da się wykluczyć, że do jednorodności funkcji pełnionej przez nagłówki przyczynia się również mniejsze doświadczenie dziennikarskie lub swego rodzaju zachowawczość autorów.

Tab. 6. Funkcje nagłówków w badanym korpusie. Źródło: badania własne.

Funkcja nagłówka	Liczba wypowiedzi medialnych (% całości)
deskryptywna	155 (86%)
ekspresywna	16 (9%)
dyrektywna	9 (5%)

Zgromadzone dane wskazują, że materiały wizualne najczęściej pełniły funkcję ilustracyjną. Tak sklasyfikowane fotografie prasowe cechował brak dodatkowego obciążenia informacyjnego, stanowiły one swoistą dekorację. Obrazy te nie pochodziły z wydarzenia opisywanego w tekście. Były one ogólne, możliwe do wykorzystania przy opisie różnych wydarzeń i dochodziło do sytuacji, że powtarzały się w innych wypowiedziach w obrębie korpusu (por. ilustracje 6a, 6b i 7).

Stosunkowo często pojawiały się także zdjęcia o funkcji informacyjnej. Najczęściej prezentowały one opisywaną w tekście sylwetkę bądź zapowiadały przyszłe wydarzenie. Omawiany typ obrazów, przeciwnie do poprzedniego, przedstawiał aktualne i autentyczne zdjęcia, relewantne do opisywanego wydarzenia. Co ciekawe, większość tych wypowiedzi medialnych relacjonowała konkretne warsztaty bądź zawody.

Tab. 7. Funkcje fotografii w badanym korpusie. Źródło: badania własne.

Funkcja fotografii	Liczba wypowiedzi medialnych (% całości)
ilustracyjna	124 (69%)
informacyjna	56 (31%)
perswazyjna	0 (0%)

W celu ustalenia relacji pomiędzy nagłówkiem a fotografią posłużono się typologią odmian gatunkowych fotografii prasowych Szylo-Kwas. Okazało się, że najczęstszą odmianą była foto-dekoracja, łącząca ilustracyjną funkcję fotografii oraz deskryptywną funkcję nagłówka. W korpusie nie natrafiono na żadne zdjęcie, które w relacji z nagłówkiem pełniłoby funkcję perswazyjną, a zatem nie występowały następujące odmiany: foto-news, foto-perswazja, foto-nakaz. Wskazywałoby to na brak chęci wpłynięcia na odbiorcę za pomocą emocjonalnie angażujących obrazów. Podkreślić przy tym należy, iż w świetle wykorzystanej tu typologii Szylo-Kwas fotografie z konkretnych wydarzeń nie pełnią roli perswazyjnej samoistnie, lecz nabywają perswazyjnych właściwości w momencie gdy każda z nich wchodzi w określoną relację z konkretnym typem nagłówka, jak w przypadku trzech wyżej wymienionych odmian gatunkowych. Wobec tego często występujące zdjęcia o neutralnym charakterze mogłyby potencjalnie służyć perswazji lub nawet manipulacji, czego jednak nie odnotowano w badanym materiale. Rzadko pojawiały się również foto-ekspresja. Pozwala to przypuszczać, że oficjalnemu portalowi miasta zależy na reputacji rzetelnego i wiarygodnego medium. Świadczy o tym stosunkowo częste występowanie foto-informacji oraz foto-ilustracji (tab. 8).

Nową odmianę, foto-instrukcję, wyróżniał zachęcający do działania nagłówek oraz uniwersalna fotografia bądź grafika. To połączenie stanowiło dla odbiorcy klarowny instruktaż, tym silniejszy, że wzbogacony o tryb rozkazujący w nagłówku.

Tab. 8. Typy odmian gatunkowych fotografii prasowych w badanym korpusie. Źródło: badania własne.

Relacja fotografia-nagłówek (odmiana gatunkowa)	Liczba wypowiedzi medialnych (% całości)
foto-informacja	46 (26%)
foto-ekspresja	8 (4%)
foto-news	0 (0%)

Relacja fotografia-nagłówek (odmiana gatunkowa)	Liczba wypowiedzi medialnych (% całości)
foto-perswazja	0 (0%)
foto-nakaz	0 (0%)
foto-ilustracja	12 (7%)
foto-dekoracja	107 (59%)
foto-instrukcja	7 (4%)

3.5. Waloryzacja uniwersytetów

Wzmianki na temat uniwersytetów były w większości neutralne (tab. 9). Wynikało to z kontekstów, w których się pojawiały – często jedynie jako *alma mater* lub miejsce pracy osób wymienionych w wypowiedzi medialnej. Wyjątek stanowił UC, o którym teksty miały charakter reklamowy, a tym samym odznaczały się pozytywną waloryzacją.

Tab. 9. Waloryzacja uniwersytetów. Źródło: badania własne.

Nazwa uniwersytetu	Liczba wzmianek z waloryzacją neutralną	Liczba wzmianek z waloryzacją pozytywną
UWr	72	14
UM	39	13
UP	34	8
UE	30	10
SWPS	4	0
UC	0	4
Inne	25	2

Warto również podkreślić, że nie pojawił się żaden tekst traktujący negatywnie o którymkolwiek z uniwersytetów, co może wynikać przede wszystkim z przyjętego modelu działalności witryny, zorientowanego na przekazywanie zobiektywizowanych informacji, czemu sprzyja neutralny ton wypowiedzi dziennikarskiej. Niemniej jednak treści witryny w znacznej mierze opierały się na materiałach prasowych pochodzących od samych uniwersytetów, a skutkiem tego przyczyniały się do pozytywnej waloryzacji poszczególnych jednostek. Zjawisko to może w pewnym stopniu świadczyć o powściągliwości autorów strony w wartościowaniu opisu, ponieważ występują oni jedynie jako pośrednicy w przekazie treści (nie-rzadko wizerunkowych), stworzonych przez dany uniwersytet w celu kształtowania przychylniej narracji na swój temat.

3.6. Wartości przypisywane uniwersytetom

Kiedy redakcja portalu pisała o ogólnych zagadnieniach związanych z uniwersytetami (lub szerzej, uczelniami) zlokalizowanymi we Wrocławiu, wskazywała przede wszystkim na takie wartości, jak: nauka, współpraca, wspólnota, bezpieczeństwo (związane z pandemią) oraz edukacja, dydaktyka i popularyza-

cja nauki. Wymienione wartości zdają się być fundamentem szkolnictwa wyższego w opinii władz miasta. Niemniej, gdy mówiono o konkretnych uniwersytetach, przypisywane im wartości były zróżnicowane, co podkreśla odrębności w wizerunkach uczelni.

Przykładowo, pierwszoplanowe wartości związane z UWr to: rozwój, nauka i sztuka. Takie profilowanie narracji na temat jedynej wrocławskiej uczelni posiadającej status Uczelni Badawczej kładzie nacisk na naukowy potencjał jednostki, a jednocześnie podkreśla jej „artystyczny pierwiastek” (zawarty zarówno w zabytkowych budynkach należących do UWr, jak i w dziedzinie sztuki, będącej przedmiotem naukowej refleksji jej pracowników (por. badania dotyczące wizerunku UWr prowadzone przez Michała Grecha [2012; 2013])).

W przypadku UM na pierwszym planie znajdowały się: nauka, współpraca, wspólnota, solidarność, pomoc oraz służba na rzecz społeczeństwa. Wymienione wartości ściśle łączą się z ważną rolą spełnianą przez lekarzy podczas pandemii. Z jednej strony miastu zależy na dostępie do najlepszych specjalistów, którzy będą działać na rzecz pacjentów z pełnym poświęceniem, z drugiej jednak strony nadzieje pokłada się w badaniach nad nowoczesnymi lekami.

Tym zaś, co wyróżnia UE jest zaakcentowanie biznesowej roli nauki oraz przedsiębiorczej współpracy. Obok rozwoju właśnie te wartości pojawiały się w kontekście UE najczęściej, odwołując się do jego „rynkowego wymiaru”.

Podobne nacechowanie miały teksty o UC. Tę filię zagranicznej uczelni przedstawiano jako doskonałe miejsce dla ambitnych studentów, którym zależy na rozwoju w międzynarodowym środowisku. Świadczy o tym m.in. podkreślanie kompetencji kadry oraz nowoczesnej infrastruktury uczelni.

Zestaw wartości UP nawiązuje z kolei do nauki, środowiska, jego ochrony oraz ekologii, co w przypadku uczelni z Wydziałem Przyrodniczo-Technologicznym tudzież z Wydziałem Inżynierii Kształtowania Środowiska i Geodezji nie wydaje się zaskoczeniem. Dziwić może jedynie fakt niedostrzegania innowacyjnego potencjału prowadzonych tam badań oraz możliwości ich zastosowania w obrębie miasta, zwłaszcza zważywszy na ekologiczne priorytety wskazywane w strategii Wrocławia (por. Strategia Wrocław 2030, https://www.wroclaw.pl/rozmawia/strategia/Strategia_2030_2str.pdf [dostęp: 05.12.2020]).

Tabela 10. prezentuje wykaz najpopularniejszych wartości odnalezionych w korpusie. Warto dodać, że w tekstach, w których wspomniano o SWPS, nie dostrzeżono konkretnych wartości przypisywanych temu uniwersytetowi.

Tab. 10. Liczba wypowiedzi medialnych dotyczących UWr, UM, UE, UP oraz UC, w których nawiązywano do poszczególnych wartości. Źródło: badania własne.

Wartość	UWr	UM	UE	UP	UC	Suma
Nauka	12	9	1	4	0	26
Rozwój	15	5	6	2	4	32
Wspólnota, współpraca	6	8	4	1	0	19
Sztuka	7	0	0	0	0	7
Służba na rzecz społeczeństwa	4	7	0	2	0	13
Przedsiębiorczość	1	0	4	1	3	9

Wartość	UWr	UM	UE	UP	UC	Suma
Ekologia, ochrona środowiska	1	0	0	3	0	4
Dydaktyka, popularyzacja nauki	4	0	3	0	4	11
Bezpieczeństwo	2	0	0	1	1	4

3.7. Cytowane wypowiedzi aktorów medialnych

Ciekawe wydaje się również sprawdzenie, kto najczęściej wypowiadał się w mediach w imieniu poszczególnych uniwersytetów. Warto zacząć od tego, że najliczniejsze i stosunkowo zróżnicowane grono (nieformalnych) rzeczników miał Uniwersytet Medyczny. W jego imieniu głos zabierało wielu pracowników uczelni, m.in.: prof. Piotr Ponikowski (p.o. rektora UM), prof. Tadeusz Dobosz z Katedry Medycyny Sądowej UM, Monika Maziak (rzeczniczka prasowa UM) czy prof. Brygida Knysz (kierownik Katedry i Kliniki Chorób Zakaźnych, Chorób Wątroby i Nabytych Niedoborów Odpornościowych UM). Co istotne, do głosu został też dopuszczony reprezentant młodszego pokolenia, Iwo Jarosz (student VI roku studiów lekarskich, koordynator działań wolontariuszy z UM), a także przedstawicielka miasta, Jadwiga Ardelli-Książek (zastępca dyrektora Wydziału Zdrowia i Spraw Społecznych UM Wrocławia). Dzięki tak licznej grupie aktorów medialnych, głos UM wybrzmiewał w narracji miasta dość donośnie.

Nieco mniej liczne, ale równie zróżnicowane grono „ambasadorów” miał UWr. O jego działaniach opowiadał m.in.: prof. Adam Jeziński (rektor UWr), prof. Rafał Wojciechowski (prorektor ds. studenckich UWr), prof. Zygmunt Kącki (dyrektor Ogrodu Botanicznego). Spoza uczelni, głos zabierała też Magdalena Okulowska (absolwentka UWr i prezes zarządu Agencji Rozwoju Aglomeracji Wrocławskiej), a na wydarzeniach organizowanych przez UWr stosunkowo często pojawiał się prezydent Wrocławia, Jacek Sutryk. Świadczyć to może o silniejszej współpracy władz lokalnych z tą uczelnią.

Znacznie rzadziej do głosu dopuszczano przedstawicieli pozostałych uniwersytetów. W imieniu UE wypowiadał się zazwyczaj prof. Andrzej Kaleta (rektor UE), zaś z ramienia miasta: prezydent Jacek Sutryk, Magdalena Okulowska lub Anna Szarycz (dyrektor Biura Rozwoju Organizacji UM Wrocławia). Sytuację na UP komentowała z kolei Martyna Jabłońska (z biura prasowego UP) lub pracownicy nauki: prof. Jacek Szepietowski, dr Tomasz Korukiewicz oraz prof. Zdzisław Klukowski. W publikacjach, w których mowa była ogólnie o wrocławskich uczelniach przytaczano zwykle wypowiedzi prof. Cezarego Madryasa (przewodniczącego Kolegium Rektorów Uczelni Wrocławia i Opola).

3.8. Styl wypowiedzi tekstowej

Badanie stylu wypowiedzi tekstowych pozwala stwierdzić, że narracja miasta na temat uniwersytetów najczęściej spełniała w minionym roku akademickim funkcje informacyjne i sprawozdawcze, relacjonujące lub zapowiadające konkretne wydarzenia (łącznie 163 wypowiedzi medialne, tj. 90% korpusu). Znacznie mniejszy był udział tekstów o charakterze emocjonalnym (podniosłym lub entuzjastycznym), które stanowiły 16% korpusu (28 wypowiedzi). Z podobną częstotliwością pojawiały się publikacje pełniące funkcje nakłaniające (np. o charakterze reklamowym, promocyjnym czy imperatywnym). Łącznie sklasyfikowano w ten sposób 31 wypowiedzi medialnych (17%). Marginalny był natomiast udział narracji

poetyckich – 12 tekstów (7%) oraz pouczających – 4 teksty (2%). Co istotne, jedna wypowiedź medialna mogła pełnić jednocześnie kilka funkcji, a omówiona typologia nie ma charakteru rozłącznego.

Na podstawie powyższych danych stwierdzić należy, że tematy dotyczące uniwersytetów rzadko budzą silne emocje. Można by wręcz uznać, iż są to zwykle tematy „niemedialne”, jeśli medialność kojarzylibyśmy z sensacją bądź rozrywką (por. m.in. Bartoszcze, Kołodziej 2006: 82; przywołana tam definicja infotainmentu – „wypowiedź medialna łącząca w sobie informację i rozrywkę”). Jako uzasadnienie dla tych konstatacji wskazać należy z jednej strony specyfikę oficjalnej komunikacji, która powinna przede wszystkim skupiać się na informowaniu odbiorców o ważnych dla nich sprawach i robić to w sposób możliwie przystępny. Z drugiej strony, finansowanie wrocławskiego portalu częściowo z budżetu miasta sprawia, że zatrudnieni tam dziennikarze nie muszą zabiegać o reklamodawców czy wysoką „klikalność”. Brak tego typu presji, a także wstęp na wiele oficjalnych uroczystości przyczynia się najprawdopodobniej do dominacji sprawozdawczo-informacyjnych tekstów.

Redakcja portalu zamieszcza też treści zachęcające do czegoś lub przestrzegające przed negatywnymi skutkami pewnych zachowań (np. nieprzestrzeganiem zasad bezpieczeństwa związanych z COVID-19). Skojarzenia z językiem reklamy czy kampanii politycznej pojawiają się zwłaszcza w tekstach zaczerpniętych z prasowych materiałów promocyjnych. Można je dostrzec m.in. w informacjach o filii UC we Wrocławiu, rekrutacji i drzwiach otwartych na różnych uczelniach, jak również w tekstach zachęcających do zaangażowania się w różne przedsięwzięcia (np. w program Buddy⁷ czy głosowanie na szklaną portiernię w gmachu głównym UWr w konkursie architektonicznym CODAwards). Emocjonalne teksty dotyczyły z kolei głównie innowacyjnych projektów naukowych, współpracy nauki z biznesem oraz ważnych rocznicowych uroczystości (np. siedemdziesięciolecia UM, 15 listopada – święta wrocławskiej nauki).

3.9. Konteksty towarzyszące wypowiedziom medialnym (z uwzględnieniem wpływu COVID-19 na narrację miasta dotyczącą uniwersytetów)

Najpopularniejsze konteksty towarzyszące publikacjom na temat uniwersytetów dotyczyły współpracy ośrodków naukowych z biznesem bądź ich zaangażowania w projekty miejskie. Wspomniano m.in. o różnych programach edukacyjnych, warsztatach dla młodzieży, modernizacji infrastruktury uniwersyteckiej, remontach zabytkowych budynków (np. Auli Leopoldina) czy programach społecznych (np. poradach psychologicznych świadczonych w czasie pandemii, pomocy dla dzieci z Ukrainy i wsparcia udzielanego Białorusinom podczas protestów, jakie wybuchły po wyborach prezydenckich w sierpniu 2020 roku). We wszystkie wymienione działania angażowały się wrocławskie uczelnie, a redakcja portalu chętnie o takich projektach informowała.

Nieco rzadszym kontekstem były wydarzenia organizowane przez uniwersytety bądź takie, w których uczestniczyli ich przedstawiciele. Jako przykłady można wskazać przede wszystkim: wybory władz rektorskich, inaugurację roku akademickiego, drzwi otwarte na uczelniach czy targi pracy. Stosunkowo często natrafiano na teksty informujące o rozmaitych nagrodach przyznanych studentom, pracownikom

7 Buddy System to projekt, którego celem jest m.in. integracja studentów pochodzących z różnych krajów i ośrodków naukowych oraz rozwijanie świadomości kulturowej wśród studentów. Por. <https://international.uni.wroc.pl/wymiana-wyjazdy/buddy-system> (dostęp: 05.12.2020).

akademickim bądź całej uczelni, np. rozstrzygnięcie konkursu „Inicjatywa Doskonałości – Uczelnia Badawcza” (IDUB). Do tej kategorii zakwalifikowano również wypowiedzi medialne, w których przybliżano sylwetki stypendystów, nowych profesorów belwederskich lub grantobiorców, wspomniano zmarłych profesorów bądź zawiadamiano o pozycji uczelni w jakimś rankingu.

Innym wyróżnionym kontekstem były rocznice różnych wydarzeń historycznych, np. upadek Festung Breslau, początek funkcjonowania uniwersytetu i politechniki we Wrocławiu po II wojnie światowej czy urodziny znanego wykładowcy. Stosunkowo rzadko pojawiały się natomiast informacje o wsparciu, jakie uczelnie udzielają szerszej społeczności, np. seniorom (Uniwersytet Trzeciego Wieku) oraz apele autorytetów naukowych dotyczące m.in. rezygnacji z fajerwerków w Sylwestra, dbania o środowisko naturalne oraz roztrzonego zachowania podczas pandemii.

Pierwsze wzmianki o COVID-19 pojawiły się w publikacjach z 9 marca 2020. Jedna z nich dotyczyła setnych urodzin prof. Stanisławy Bartosiewicz (pracowała na UE), zaś w drugiej zamieszczono wykaz wrocławskich wydarzeń, które odwołano lub przełożono z powodu pandemii (niektóre z nich organizowane były przez UWr, UE lub UM).

Wyraźny wzrost udziału tematyki związanej z koronawirusem dostrzeżono począwszy od 15 marca 2020. W ciągu następnych dwóch tygodni opublikowano 7 tekstów, które dotyczyły jednocześnie pandemii i uczelni. Wiele tekstów odnosiło się do badań związanych z COVID-19 – np. pracy nad szczepionką, szybkimi i wiarygodnymi testami lub robotem odkażającym pomieszczenia. Nie jest zaskoczeniem, że taka tematyka najczęściej łączyła się z UM, a jego pozytywny wizerunek tworzyli zarówno pracownicy naukowi zaangażowani w walkę z pandemią, jak i studenci pomagający w szpitalach w ramach wolontariatu.

Nieco rzadziej pojawiały się opisy wydarzeń uniwersyteckich organizowanych z zachowaniem odpowiednich rygorów sanitarnych – np. wyborów nowych władz UWr, sytuacji studentów zagranicznych lub formy zajęć. Na marginesie warto dodać, że w wielu tekstach poruszających problem pandemii pojawiały się podniosłe sformułowania, podkreślające wyjątkowość przedstawianej sytuacji – por.: „Tegoroczne wybory z pewnością przejdą do historii” (o wyborach rektora UWr, które odbyły się na Stadionie Miejskim), „Opracowany przez wrocławsko-gdański SensDx test stanowi przełom w diagnostyce”. Ostatnią wzmiankę na temat pandemii opublikowano 23 września 2020. Mowa jest tam o inauguracji nowego roku akademickiego (innej niż dotychczas z uwagi na COVID-19). Podsumowując, informacje na temat koronawirusa pojawiły się łącznie w 38 tekstach (21%), przy czym jeśli wziąć pod uwagę jedynie semestr letni, to stanowiły one 43% publikacji.

Wnioski

Na zakończenie warto powtórzyć za Tomaszem Gackowskim (2009: 11), że: „[b]adanie przekazów, zestawianie i korelowanie ich za pomocą metod analizy zawartości pozwala skutecznie opisać rzeczywistość medialną, która w sposób niezwykle ekspansywny pretenduje do miana rzeczywistości obiektywnej (nie-medialnej, realnej)”. Współzależność miast oraz ośrodków badawczych, jakie są w nich zlokalizowane obejmuje zatem zarówno przestrzeń realną (w przytoczonym wyżej rozumieniu), jak i medialną, zaś naukowa refleksja dotycząca ich komunikacji nie może abstrahować od żadnej z tych sfer.

Na podstawie poczynionych analiz stwierdzono, że wizerunki badanych uniwersytetów są dość zróżnicowane. Ekspozycja UWr jest około dwukrotnie większa niż ekspozycja UE oraz ekspozycja UP, natomiast

liczba wzmianek nt. UM sytuuje tę uczelnię na drugim miejscu, biorąc pod uwagę omawiane kryterium. Wzmianki dotyczące mniejszych jednostek funkcjonujących w ramach uniwersytetów pojawiają się stosunkowo rzadko – spośród wydziałów i instytutów wspomniano tylko o kilku jednostkach przynależnych do UWŕ, zaś z dziesięciu przywołanych katedr, pięć działa w obrębie UWŕ, a trzy w ramach UM.

Te dane ilościowe skłaniają do rozważenia, czy współpraca z UWŕ oraz UM (zwłaszcza podczas pandemii) traktowana jest przez miasto priorytetowo. Co istotne, nie wydaje się, aby ogłoszenie wyników konkursu IDUB silnie wpłynęło na narrację miasta na temat poszczególnych uniwersytetów. Powyższą hipotezę częściowo wspiera zaobserwowana waloryzacja poszczególnych uczelni. O ile w przypadku każdego uniwersytetu dominowała waloryzacja neutralna, o tyle największy udział waloryzacji pozytywnej dostrzeżono w wypowiedziach medialnych nt. UM i UE, tj. uniwersytetów niemających statusu Uczelni Badawczych.

Żadnej korelacji nie dostrzeżono pomiędzy autorem wypowiedzi medialnej a opisywanym uniwersytetem. Duża liczba autorów, którzy piszą na temat uniwersytetów na oficjalnym portalu miasta świadczyć może zarówno o rozmaitych kontekstach, w których ukazywane są uniwersytety, jak i o braku odrębnego działu odpowiedzialnego za zagadnienia dotyczące szkolnictwa wyższego.

To, co wydaje się znamienne, to wyraźna dominacja deskryptywnej funkcji nagłówków oraz ilustracyjnej funkcji fotografii prasowych. Dowodzi to pewnego wyważenia oraz dążenia do przedstawiania treści w sposób możliwie zobiektywizowany. Podobne wyważenie cechuje warstwę tekstową wypowiedzi medialnych. Dominował w niej styl informacyjny i relacjonujący, znacznie mniejszy był udział tekstów o charakterze emocjonalnym bądź reklamowym, a zupełnie marginalny – tych o charakterze poetyckim lub pouczającym.

Warto podkreślić, że odmiennie sprofilowano każdy z uniwersytetów. O ile nauka i rozwój to wartości dominujące w opisach wszystkich uczelni, o tyle sztuka jako wartość pojawiła się tylko w kontekście UWŕ. UM kojarzony był natomiast ze współpracą, wspólnotą i służbą na rzecz społeczeństwa silniej niż pozostałe uniwersytety. Osobami wypowiadającymi się w imieniu uniwersytetów byli przede wszystkim jego pracownicy – zarówno władze uczelni, jak i osoby zatrudnione specjalnie do reprezentowania interesów uczelni wobec podmiotów zewnętrznych, jak np. rzecznicy prasowi. Kontekst wypowiedzi medialnych stanowiła przede wszystkim współpraca nauki i biznesu lub zaangażowanie uczelni w projekty miejskie. Rządziej informowano o wydarzeniach organizowanych przez uniwersytety oraz o rocznicach historycznych.

Począwszy od marca 2020 roku znaczną część medialnej narracji zdominował COVID-19. Nie inaczej było w przypadku portalu www.wroclaw.pl, tutaj także tematykę szkolnictwa wyższego w drugim semestrze przedstawiano często w kontekście pandemii i zmian, jakie poczyniła ona w życiu społecznym.

Tak jak zaznaczono we wstępie, niniejsze badanie miało na celu zdekodowanie wizerunków wrocławskich uniwersytetów. Korpus celowo nie obejmował innych typów uczelni wyższych, niemniej tematyka dotycząca ich wizerunków wydaje się także interesująca i warta zbadania w przyszłości. Taka analiza umożliwiłaby wskazanie różnic bądź podobieństw, występujących pomiędzy uniwersytetami a innymi typami uczelni wyższych.

Podsumowując, mamy nadzieję, że przeprowadzone analizy zainspirują kolejnych badaczy do pogłębionej refleksji na temat wizerunku uniwersytetów zlokalizowanych tak we Wrocławiu, jak i w innych ośrodkach akademickich. Ciekawe wydaje się porównanie oficjalnej narracji różnych miast na temat działających w nich szkół wyższych oraz poznanie relacji, jakie łączą instytucje naukowe i miasta. Być może

wyniki tego typu badań stanowiąc będą w przyszłości asumpt do modyfikacji dotychczasowej komunikacji miast z uczelniami, lepszego jej dostosowania do oczekiwań otoczenia – tak po stronie podmiotów naukowych, jak i lokalnych władz.

Ilustracje

Gaudeamus we wrocławskim Ratuszu: Studenci, sięgajcie gwiazd [FOTO]

2019-10-01

Komentarze: 0

Laury dla zasłużonych rektorów wrocławskich szkół wyższych, immatrykulacja reprezentantów nowych studentów, orszak rektorski i chóralnej „Gaudeamus igitur” we wnętrzach Ratusza – we Wrocławiu organizowana jest najbardziej widowiskowa i najciekawsza inauguracja roku akademickiego w Polsce



Ilustracja 1. Przykład odmiany gatunkowej fotograficznej wypowiedzi dziennikarskiej – foto-informacja. *Gaudeamus we wrocławskim Ratuszu: Studenci, sięgajcie gwiazd*, fot. Maciej Kulczyński, <https://www.wroclaw.pl/gaudeamus-we-wroclawskim-ratuszu-studenci-siegajcie-gwiazd-foto> (dostęp: 10.06.2021).



Ilustracja 2. Przykład odmiany gatunkowej fotograficznej wypowiedzi dziennikarskiej – foto-ekspresja. Małgorzata Wieliczko (2020) *Po ludzku. Ratuja zdrowie i życie, wspierają, współczują*, fot. Urząd Miejski Wrocławia, <https://www.wroclaw.pl/extra/po-ludzku-ratuja-zdrowie-i-zycie-wspieraja-wspolczuja> (dostęp: 10.06.2021).

Specjaliści alarmują: jest cieplej, dlatego szkodniki atakują

2020-02-11 | aktualizacja: 2020-02-11 09:53:41

Komentarze: 0

Konsekwencją ocieplenia klimatu jest inwazja owadów dotąd w Polsce niespotykanych. Rodzime szkodniki nie zasypiają na zimę, ale zażarcie żerują – alarmuje prof. Zdzisław Klukowski z Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu



Skośnik buraczak, fot. UPWr/materiały prasowe

Ilustracja 3. Przykład odmiany gatunkowej fotograficznej wypowiedzi dziennikarskiej – foto-ilustracja. Kaja Czerkiewska (2020) *Specjaliści alarmują: jest cieplej, dlatego szkodniki atakują*, fot. Zdzisław Klukowski/materiały prasowe UP, <https://www.wroclaw.pl/specjalisci-alarmuja-jest-cieplej-dlatego-szkodniki-atakują> (dostęp: 10.06.2021).

Uniwersytet Wrocławski w gronie 10 uczelni badawczych

2019-10-30 | aktualizacja: 2019-10-30 15:12:18

Komentarze: 0

Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego ogłosiło wyniki pierwszego konkursu w programie „Inicjatywa Doskonałości – Uczelnia Badawcza”. Uniwersytet Wrocławski znalazł się w gronie dziesięciu uczelni, które w przyszłości staną się uczelniami badawczymi i będą konkurowały z ośrodkami naukowymi na Zachodzie



Uniwersytet Wrocławski

Ilustracja 4. Przykład odmiany gatunkowej fotograficznej wypowiedzi dziennikarskiej – foto-dekoracja. *Uniwersytet Wrocławski w gronie 10 uczelni badawczych*, fot. Bartosz Moch, <https://www.wroclaw.pl/universytet-wroclawski-w-gronie-10-uczelni-badawczych> (dostęp: 10.06.2021).

Sprawdź, jak zarabiają absolwenci wrocławskich uczelni

2020-07-23 | aktualizacja: 2020-07-23 14:52:12

Komentarze: 0

Grubo ponad osiem tysięcy złotych zarabiają absolwenci informatyki oraz zarządzania z dyplomami wrocławskich szkół wyższych. Sprawdź, jakie specjalności gwarantują dobrze płatną pracę.



Studencki konkurs budowniczych mostów na Politechnice Wrocławskiej

Ilustracja 5. Przykład odmiany gatunkowej fotograficznej wypowiedzi dziennikarskiej – foto-instrukcja. Tomasz Wysocki (2020) *Sprawdź, jak zarabiają absolwenci wrocławskich uczelni*, fot. Tomasz Walków, <https://www.wroclaw.pl/sprawdz-jak-zarabiaja-absolwenci-wroclawskich-uczelni> (dostęp: 10.06.2021).

UWr: Milion złotych na stypendia dla laureatów olimpiad naukowych

2020-08-06 | aktualizacja: 2020-08-06 12:06:24

Komentarze: 0

Na całoroczne stypendia największe szanse mają medaliści międzynarodowych olimpiad przedmiotowych.



Budynek Wydziału Biotechnologii Uniwersytetu Wrocławskiego, fot. Tomasz Walków

Ilustracja 6a. Przykład powtarzającej się ilustracji. Tomasz Wysocki (2020) *UWr: Milion złotych na stypendia dla laureatów olimpiad naukowych*, fot. Tomasz Walków, <https://www.wroclaw.pl/uwr-milion-zlotych-na-stypendia-dla-laureatow-olimpiad-naukowych> (dostęp: 10.06.2021).

Miasto przyznało stypendia studentom wyjeżdżającym za granicę

2020-09-24 | aktualizacja: 2020-09-24 11:07:02

Komentarze: 0

W jesiennej edycji Studenckiego Programu Stypendialnego, prowadzonego już od kilku lat przez Wrocławskie Centrum Akademickie, stypendium przyznano 47 studentom z sześciu uczelni, którzy planują studia na uczelniach poza Polską.



Wydział Biotechnologii Uniwersytetu Wrocławskiego, fot. Tomasz Walków

Ilustracja 6b. Przykład powtarzającej się ilustracji. *Miasto przyznało stypendia studentom wyjeżdżającym za granicę*, fot. Tomasz Walków, <https://www.wroclaw.pl/miasto-przyznalo-stypendia-studentom-wyjezdzajacym-za-granice> (dostęp: 10.06.2021).

Wirtualne Targi Pracy na Uniwersytecie Ekonomicznym

Dziś Targi Pracy na Uniwersytecie Ekonomicznym, które – ze względu na sytuację – przeniosły się do internetu. Rekruterzy z 14 firm czekać będą na studentów 22 kwietnia od godziny 10.00 do 15.00.



fot. pixabay

Ilustracja 7. Przykład wykorzystania grafiki *stockowej*. Maciej Wołodko (2020), *Wirtualne Targi Pracy na Uniwersytecie Ekonomicznym*, fot. Pixabay, <https://www.wroclaw.pl/wirtualne-targi-pracy-na-universytecie-ekonomicznym> (dostęp: 10.06.2021).

Bibliografia

- Bartoszcze, Roman, Jacek Kołodziej (2006) „Infotainment”. [W:] Pisarek, Walery (red.) *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: Universitas; 82.
- Becker, Howard S. (2012) „Socjologia wizualna, fotografia dokumentalna i fotografia reporterska: prawie wszystko zależy od kontekstu”. [W:] Małgorzata Bogunia-Borowska, Piotr Sztompka (red.) *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*. Kraków: Znak; 761–778.
- Budzyński, Wojciech (2002) *Wizerunek firmy: kreowanie, zarządzanie, efekty*. Warszawa: Poltext.

- Borkowski, Tadeusz (2018) „Narracja. Nowa perspektywa w nauce?”. [W:] *Horyzonty Wychowania*. Nr 17 (42); 147–158.
- Fleischer, Michael (2010) *Communication Design*. Łódź: Primum Verbum.
- Fras, Janina (2012) „Podstawa identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych”. [W:] Emanuel Kulczycki (red.) *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM; 13–29.
- Gackowski, Tomasz (2009) „Wprowadzenie”. [W:] Tomasz Gackowski, Marcin Łączyński (red.) *Metody badania wizerunku w mediach: czym jest wizerunek, jak i po co należy go badać*. Warszawa: CeDeWu.PL; 9–13.
- Grech, Michał (2012) „Badanie wizerunku wewnętrznego Uniwersytetu Wrocławskiego wśród jego studentów: cele, metody, dobór próby i wyniki zbiorcze”. [W:] Marek Graszewicz, Dominik Lewiński, Karina Stasiuk-Krajewska (red.) *Wizerunek Uniwersytetu Wrocławskiego w oczach studentów studiów stacjonarnych*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut; 99–132.
- Grech, Michał (2013) *Obraz uniwersytetu w opinii mieszkańców Polski*. Wrocław: Libron.
- Kotler, Philip ([1967] 1994) *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola* [*Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*]. Tłum. Marek Belka. Warszawa: Gebethner i S-ka [Englewood Cliffs: Prentice-Hall].
- Lisowska-Magdziarz, Małgorzata (2004) *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów: wersja 1.1*. Kraków: Uniwersytet Jagielloński.
- Lisowska-Magdziarz, Małgorzata (2006) „Wizerunek”. [W:] Walery Pisarek (red.) *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: Universitas; 232–233.
- Pisarek, Walery (1983) *Analiza zawartości prasy*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych.
- Potocka, Maria A. (2010) *Fotografia: ewolucja medium sztuki*. Warszawa: Wydawnictwo Aletheia.
- Rozwadowska, Barbara (2006) *Public relations: teoria, praktyka, perspektywy*. Warszawa: Wydawnictwo „Studio Emka”.
- Sikora, Sławomir (2004) *Fotografia. Między dokumentem a symbolem*. Warszawa: Instytut Sztuki PAN/Izabelin: Świat Literacki.
- Sobol, Elżbieta (red.) (1996) *Słownik wyrazów obcych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szylko-Kwas, Joanna (2017) „Między informacją a obrazem – o funkcji fotografii w prasie”. [W:] *Zeszyty Artystyczne*. Nr 1 (30); 68–80.
- Szylko-Kwas, Joanna (2019) „Fotografia jako wypowiedź dziennikarska – odmiany gatunkowe”. [W:] *Studia Medioznawcze*. Nr 1 (76); 83–98.
- Waszkiewicz, Alicja (2011) *Wizerunek organizacji. Teoria i praktyka badania wizerunku uczelni*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Żydek-Bednarczyk, Urszula (2005) *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*. Kraków: Universitas.

