

## Uniwersytet wobec zmian i potrzeb współczesności Kilka uwag na temat kierunków studiów o profilu praktycznym

Słowa klucze: komunikacja promocyjna i kryzysowa, kierunki praktyczne, kształcenie uniwersyteckie

Stwierdzenie, że żyjemy w czasach dynamicznych zmian, z wolna staje się truizmem. Ulokowani w proteuszowej rzeczywistości staramy się nie pogubić w mnogości oczekiwań, ofert i rozwiązań, wzbudzając w sobie co rusz refleksję nad kondycją własną i otaczającego nas świata. Wśród tych myśli na pierwszy plan wybija się często ta, która dotyczy kształcenia uniwersyteckiego. Kolejne rządy przynoszą nowe rozwiązania, sytuacja demograficzna wymusza poszukiwanie nietuzinkowych obszarów naukowej i dydaktycznej eksploracji, rynek wpływa na organizację uczelni wyższych. Naukowcy konfrontują się z tymi zagadnieniami, swoje konstatacje przedstawiając w wielu artykułach i obszerniejszych opracowaniach. Wśród nich poczesne miejsce zajmuje niewątpliwie książka Tadeusza SŁAWKA *Antygona w świecie korporacji. Rozważania o uniwersytecie i czasach obecnych* (2002). Choć tytułowe *czasy obecne* oddaliły się już o czternaście lat, wiele postawionych przez autora pytań nurtuje nas w takim samym stopniu. Przede wszystkim stale pojawia się to najważniejsze: Czym jest lub powinien być uniwersytet? SŁAWEK widzi w nim siłę porządkującą, w antycznym rozumieniu pomagającą opanować chaos (2002: 12). Fundamentalną rolę w tej kosmicznej ofensywie odgrywać ma na nowo zdefiniowana uniwersytecka elita. Jej zadaniem jest:

przywrócić szacunek do codzienności, który większości z nas zabrano, skazując nas na śledzenie losów nieszczęśników zamkniętych nie tyle w klatce telewizyjnej, udawanej rzeczywistości, ile przede wszystkim w klatce własnej bezgranicznej głupoty. Mówiąc metaforycznie: rugować językowe i mentalne czkanie, siorbanie, ładowanie łokci i nóg na stół jest zadaniem uniwersytetu i tych, którzy uważają się za jego ludzi.

SŁAWEK, 2002: 20

Restytucja człowieka uniwersytetu daje szansę na powrót do traktowania działalności szkół wyższych jako ważnego czynnika budującego satysfakcjonujące życie społeczne. Ten socjalny aspekt funkcjonowania uczelni podnoszony jest również w wielu pismach Kazimierza DENKA (np. 2011, 2013). Badacz szczególnie wyraźnie podkreśla fakt, że do podstawowych zadań uczelni należy

umiłowanie, poszukiwanie, głoszenie i obrona prawdy, i to bez względu na to, jaką jej koncepcję przyjmie się i jakie wokół niej toczy się spory; pietyzm wobec tradycji uniwersyteckiej; trafne odczytanie wyzwania społeczeństwa wiedzy i wychodzenie im naprzeciw; wspieranie szans ludzi na korzystne zmiany jakości swej egzystencji.

DENEK, 2013: 9

Mówienie o uczelniach wyższych jako instytucjach społecznie ważnych i mocno zakorzenionych w tradycji, o bezinteresowności i zaufaniu jako warunkach *sine qua non* funkcjonowania uniwersyteckiej elity w naturalny sposób prowadzi nas do kolejnej niezwykle istotnej, a także szeroko dyskutowanej kwestii – dydaktyki akademickiej. SŁAWEK (por. 2002: 29), zabierając głos również w tej dyskusji, formułuje swoje stanowisko, przywołując obserwacje Jamesa Duderstadta. Amerykański badacz słabość uniwersytetu wiąże z tym, że w procesie kształcenia studentów pomija się fakt ich zróżnicowanych potrzeb i zmultiplikowanych oraz mało przewidywalnych ról społecznych, które absolwentom wyższych uczelni przyjdzie odgrywać w życiu. Duderstadt w książce *A University for the 21<sup>st</sup> Century* pisze:

Możliwości, jakie 21. wiek otwiera przed edukacją, będą radykalnie odmienne od tych, do których przygotowywali się nauczyciele akademicy w trakcie swoich studiów. Nowe stulecie będzie wymagało znacznie szerszej wiedzy, głębszego zaangażowania się w sprawy dydaktyki i pomocy studentom i znacznie większej elastyczności.

Duderstadt, 2000; cyt. za: SŁAWEK, 2002: 29

Przedstawionych wskazówek nie sposób przecenić. Obserwując współczesnych kandydatów na studia, czujemy, że musimy zmienić sposób myślenia o dydaktyce akademickiej, szukać nowych rozwiązań, dyskutować o rodzajach zmiany i sytuowania samych siebie w procesie edukowania. Formalnie taką możliwość przyniosła ustawa z dnia 27 lipca 2005 r. – Prawo o szkolnictwie wyższym oraz rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z 2011 r. w sprawie wzorcowych efektów kształcenia i ram kwalifikacji (europejskich i krajowych). Nowe prawo diametralnie zmieniło model kształcenia uniwersyteckiego. Proponowane rozwiązania często opisywano w ten sposób, że oto uniwersytet, który do tej pory przede wszystkim uprawiał kult wiedzy, został przekształcony w instytucję zajmującą się świadczeniem usług edukacyjnych, badawczych, konsultingowych, a efekty jego pracy w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych studentów określane i weryfikowane są przez krajowe ramy kwalifikacji<sup>1</sup>. Odejście od sprawdzonych, ale nieelastycznych standardów kształcenia w kierunku nieznanymi i mocno krytykowanymi efektami kształcenia odbiło się głośnym echem wśród różnych przedstawicieli uczelni wyższych: badaczy, dydaktyków, pracowników administracji uniwersyteckiej. Przedstawiciele środowiska akademickiego zastanawiali się nad tym, dlaczego oczekuje się od nich przewidywania efektów kształcenia, przecież tego, jakie będą owoce trudu dydaktycznego, nie można było w sposób rzetelny, naukowy założyć. Potrafiono wskazać cele kształcenia, przygotować

<sup>1</sup> Na ten temat w różnym tonie wypowiadało się wielu naukowców. Wśród powstałych po zmianie ustawy prac temu poświęconych warto wymienić następujące pozycje: LEKKA-KOWALIK, 2009; RIEDEL, 2009; DENEK, 2011; CIECHANOWSKA, 2012.

programy i plany kształcenia, ale prognozowanie efektów kształcenia było dla pracowników uczelni wyższych wręcz nierealne. Z czasem zbudowano jednak precyzyjny mechanizm ewaluacyjno-walidacyjny, dzięki któremu udało się zmierzyć, przewidzieć i dopasować efekty kształcenia do potrzeb rynku, oczekiwań studentów i potencjalnych pracodawców. Uczni, zwłaszcza humaniści, zżymali się początkowo na pojawiające się w dyskusjach o kształceniu akademickim wykładniki dyskursu marketingowego czy reklamowego. Raziły ich określenia typu: *oferta dydaktyczna*, *interesariusz zewnętrzny*, niepokoiła konieczność weryfikacji dydaktyki akademickiej z prawami rynku, budziły zdziwienie powstające kierunki studiów o profilu praktycznym. Niechęć do zmian tłumił jednak zapowiadany już od wielu lat, ale niekoniecznie przyjmowany przez wszystkich do wiadomości, niż demograficzny.

Nowa oferta dydaktyczna dla wielu uniwersytetów mogła okazać się w dużej mierze remedium na prognozowane zmniejszenie liczby kandydatów na studia. Tak stało się w przypadku Uniwersytetu Śląskiego. W 2012 roku powołano na UŚ kilka kierunków studiów o profilu praktycznym z autorskimi programami studiowania. Były to między innymi *praca socjalna* na Wydziale Nauk Społecznych, *przedsiębiorczość* na Wydziale Prawa i Administracji oraz *komunikacja promocyjna i kryzysowa* na Wydziale Filologicznym. Z przywołanych kierunków najbliższy nam jest ten ostatni, ponieważ został on przygotowany przez prof. zw. dr hab. Jadwigę Stawnicką oraz dr. hab. Jacka Warchalę – pracowników Instytutu Języka Polskiego im. Ireny Bajerowej. Komunikacja promocyjna i kryzysowa obejmuje swym zasięgiem te obszary wiedzy i typy działań praktycznych, które dotyczą szeroko rozumianej komunikacji społecznej i językowej. Studia rozwijają przede wszystkim umiejętność prowadzenia i kształtowania poprawnych stosunków między podmiotami funkcjonującymi w sferze publicznej poprzez dobrze zaplanowane i sprawne komunikowanie się, ale także przygotowują do prowadzenia diagnozy i terapii w przypadku zaburzeń mowy oraz rozwijają wiedzę na temat języka jako elementu kultury i narzędzia komunikacji. Początkowo na komunikację promocyjną i kryzysową, która w pierwszym roku funkcjonowania zainteresowała prawie 400 kandydatów, przyjęto 70 studentów. Po semestrze studiów wybierali jedną z 3 oferowanych wówczas specjalności. Były to: *komunikacja promocyjna*, *rzecznik prasowy* oraz *negocjacje kryzysowe*. Po kilku latach prowadzenia studiów przyjmujemy 130 studentów i oferujemy 4 specjalności: nadal są to *komunikacja promocyjna* i *negocjacje kryzysowe*, natomiast po korekcie planu studiów i sylwetki absolwenta zmieniono nazwę specjalności *rzecznik prasowy* na *doradztwo wizerunkowe* i *rzecznikostwo* oraz wprowadzono nową specjalność zorientowaną na interwencję w momencie kryzysu komunikacji o niekoniecznie społecznej genezie. Otwarcie *specjalności logopedycznej* na komunikacji promocyjnej i kryzysowej poprzedziła długa i konstruktywna dyskusja prowadzona wśród pracowników Instytutu Języka Polskiego im. Ireny Bajerowej, logopedów, potencjalnych pracodawców. Dotychczas specjalności logopedyczne otwierano zazwyczaj na filologii polskiej. Zaproponowana innowacja budziła niepokój, zdziwienie. Plan studiów tejże specjalności okazał się jednak w takim stopniu atrakcyjny, że już w pierwszym roku jej istnienia studenci komunikacji promocyjnej i kryzysowej zdecydowali się ją wybrać i postanowili w trakcie kolejnych pięciu semestrów zgłębiać mechanizmy interwencji logopedycznej przydatnej w kryzysie komunikacji.

Komunikologiczny kierunek o profilu praktycznym prowadzony na Wydziale Filologicznym UŚ nie jest międzyobszarowy; w większości realizuje efekty kształcenia właściwe dla

dziedzin nauki i dyscyplin naukowych z obszaru nauk humanistycznych, a mianowicie: językoznawstwa (42%), literaturoznawstwa (16%), kulturoznawstwa (8%), nauki o zarządzaniu (8%) oraz nauki o sztuce (7%). Pojawiają się również efekty kształcenia przypisywane dyscyplinom naukowym z obszaru nauk społecznych, czyli: psychologii (7%), nauki o mediach (6%), socjologii (3%), a także nauki o poznaniu i komunikacji społecznej (3%)<sup>2</sup>. Studenci komunikacji promocyjnej i kryzysowej mają zatem szanse spotkać się z uczonymi reprezentującymi różne obszary badawcze i stosującymi różne metodologie, a także z praktykami na co dzień pracującymi w instytucjach komercyjnych z branży marketingowej czy konsultingowej oraz z pracownikami sfery budżetowej, na przykład z rzecznikami urzędów miast, szefami departamentów ds. komunikacji urzędów marszałkowskich lub wojewódzkich – są oni potencjalnymi pracodawcami dla absolwentów tych studiów. Wraz z zatwierdzeniem nowego kierunku o profilu praktycznym powołano Kierunkowy Zespół ds. Zapewnienia Jakości Kształcenia, który nie tylko dokonuje ewaluacji – przeprowadzając ankiety wśród studentów, monitorując sylabusy oraz konsultując z interesariuszami zewnętrznymi plany studiów – ale przede wszystkim twórczo reaguje na wyniki tych działań, korygując efekty i programy kształcenia. Doskonalenie efektów kształcenia i planów studiów zostało przeprowadzone po dwu latach istnienia kierunku, a wyniki tego procesu korygującego zostały zatwierdzone Uchwałą Senatu Uniwersytetu Śląskiego podjętą z końcem semestru letniego 2014 roku. Stałe monitorowanie procesu dydaktycznego, reagowanie na potrzeby rynku, pracodawców oraz sugestie studentów sprawiają, że zainteresowanie komunikacją promocyjną i kryzysową, mimo upływu lat i powolnego nasycania rynku specjalistami w zakresie szeroko rozumianej komunikacji społecznej, nie maleje.

Potencjał komunikologii, od dawna już dostrzegany w Europie Zachodniej i Stanach Zjednoczonych, zauważyły również inne uczelnie. Zaczęto otwierać studia w większym lub mniejszym stopniu promujące skuteczną komunikację. Na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Wrocławskiego otwarto kierunek o nazwie *komunikacja wizerunkowa*, z kolei pracowników Wydziału Teologicznego Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie zainspirował komunikacyjny wymiar przestrzeni wirtualnej – uruchomiono tam kierunek o nazwie: *komunikacja i przedsiębiorczość w nowych mediach. Komunikację medialną i wizerunkową* mogą studiować studenci Uniwersytetu Szczecińskiego, a *kognitywistykę i komunikację* – studenci Uniwersytetu w Białymstoku. Ostatnim kierunkiem, o którym w naszym odczuciu warto wspomnieć, jest nowo powstała na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Pedagogicznego im. KEN w Krakowie *komunikacja społeczna i lingwistyka kulturowa*. Większość przywołanych kierunków studiów realizowanych jest na I poziomie kształcenia, choć są i takie, jak *komunikacja wizerunkowa*, które zostały uruchomione zarówno na I, jak i II stopniu studiów.

Komunikacja promocyjna i kryzysowa to studia realizowane tylko na I stopniu. Początkowo Kierunkowy Zespół ds. Zapewnienia Jakości Kształcenia przewidywał, że absolwenci tego kierunku, korzystając z możliwości związanych z wprowadzeniem procesu bolońskiego, wybiorą dowolne, interesujące ich studia II stopnia. Okazało się jednak, że studentom

---

<sup>2</sup> Program kształcenia, plan studiów oraz efekty kształcenia przedstawianego kierunku dostępne są na stronie internetowej Instytutu Języka Polskiego [[http://www.ijp.us.edu.pl/?page\\_id=667&lang=pl; data dostępu: 30.09.2016](http://www.ijp.us.edu.pl/?page_id=667&lang=pl; data dostępu: 30.09.2016)].

zależało na kontynuowaniu studiów na kierunku komunikologicznym realizowanym na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Śląskiego. Rada Instytutu Języka Polskiego im. Ireny Bajerowej podjęła decyzję o przygotowaniu programu kształcenia studiów II stopnia o profilu ogólnoakademickim. Zespół w składzie: dr hab. Jacek Warchala, dr Katarzyna Sujkowska-Sobisz, dr Ewa Biłas-Pleszak, dr Joanna Przyklenk oraz mgr Emilia Kałuzińska opracował innowacyjny program kształcenia, który został zatwierdzony przez Senat Uniwersytetu Śląskiego (uchwała nr 418 Senatu Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach z dnia 24 marca 2015 roku [online: <http://bip.us.edu.pl/sites/bip.us.edu.pl/files/uchw2015418.pdf>; data dostępu: 30.09.2016 ], a studia z powodzeniem ruszyły w październiku roku akademickiego 2015/2016. *Antropologia języka i komunikacji* – bo tak zdecydowano się nazwać ten kierunek – okazała się interesującą propozycją edukacyjną nie tylko dla absolwentów komunikacji promocyjnej i kryzysowej, ale także dla studentów kończących filologię polską, filologię romańską czy międzynarodowe studia polskie.

Stworzenie możliwości opracowywania nowych kierunków studiów uwolniło wielki potencjał organizacyjno-dydaktyczny pracowników naukowych, których działania poskutkowały powstaniem rozwiązań edukacyjnych szytych na miarę oczekiwań współczesnego młodego człowieka, mocno już zaangażowanego w dorosłość i świadomego czekających go na rynku pracy wyzwań. Dało również impuls do ożywionej rozmowy na temat kondycji uniwersytetu, jego miejsca we współczesnym świecie, pozycji uczonego i studenta, współdziałania uczelni i biznesu. Wydaje się, że ten, w pewnym sensie uboczny, efekt jest jednocześnie jednym z najważniejszych owoców zmian. W ogniu dyskusji doskonalą się bowiem pomysły, umacnia poczucie sensu, wykruszają się słabsze rozwiązania i rodzi się wspólnota (*universitas*), ten najistotniejszy i niezbywalny filar akademii.

## Literatura

- CIECHANOWSKA D., 2012: *Uczenie się głębokie jako efekt studiowania*. W: CIECHANOWSKA D., red.: *Uwarunkowania efektów kształcenia akademickiego*. Szczecin, s. 111–129.
- DENEK K., 2011: *Uniwersytet w perspektywie społeczeństwa wiedzy*. *Nauka i edukacja w uniwersytecie XXI wieku*. Poznań.
- DENEK K., 2013: *Uniwersytet. Między tradycją a wyzwaniem współczesności i przyszłości*. „Edukacja Humanistyczna” nr 1(28), s. 7–21.
- DUDERSTADT J., 2000: *A University for the 21<sup>st</sup> Century*. Michigan.
- LEKKA-KOWALIK A., 2009: *Uniwersytet jako firma usługowa. Szansa czy klęska?* „Ethos” nr 1–2 (85–86), s. 52–69.
- RIEDEL R., 2009: *Uniwersytet Sp. z o.o.* „Forum Akademickie” nr 10, s. 38–39.
- SŁAWEK T., 2002: *Antygonia w świecie korporacji. Rozważania o uniwersytecie i czasach obecnych*. Katowice.

Ewa Biłtas-Pleszak, Katarzyna Sujkowska-Sobisz

Ewa Biłtas-Pleszak, Katarzyna Sujkowska-Sobisz

University vis-à-vis Changes and Needs of Contemporary Times  
A Few Remarks on the Practical Fields of Study

### Summary

In the article the deliberations concerning university, its place in the present world, the status of academics and students, and cooperation between university and business were shown. Moreover, the authors pictured how amendments to the Higher Education Law in 2005 influenced the creation of new fields of study. Some new majors were presented, especially the practical ones created at the University of Silesia in Katowice. Particular attention was paid to the promotion and crisis communication, the field of study that was developed and still is managed in a substantive and organisational way by the academics in the Irena Bajerowa Institute of the Polish Language.

Key words: university education, practical fields of study, promotion and crisis communication