

**Andrzej Adamski<sup>1</sup>, Cyprian Czernicki<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie

<sup>2</sup>Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

## **Tematyka rozpraw doktorskich z nauk o komunikacji społecznej i mediach w Polsce po 2011 r.**

### **The topics of doctoral theses on the communication and media studies in Poland since 2011**

#### **ABSTRAKT**

Celem artykułu jest zbadanie obszarów badawczych podejmowanych przez autorów rozpraw doktorskich pisanych w Polsce po 2011 r. w dyscyplinie „nauki o komunikacji społecznej i mediach” (wcześniej „nauki o mediach”).

Autorzy przeanalizowali 160 rozpraw.

Na podstawie badań stwierdzili, że najczęściej podejmowane obszary badań to: Internet i nowe media, badania zawartości mediów, historia mediów i dziennikarstwa, komunikowanie polityczne oraz public relations i marketing medialny. Autorzy dysertacji zdecydowanie częściej badają media w Polsce niż media zagraniczne. Można również mówić o specyficznym profilu badawczym poszczególnych uczelni, w których badane rozprawy powstają.

#### **SŁOWA KLUCZOWE:**

nauki o komunikacji społecznej i mediach, doktorat, badania naukowe, Polska, nauka

#### **ABSTRACT**

The aim of the article is to examine the research areas undertaken by the authors of doctoral dissertations being written in Poland after 2011 in the discipline of “communication and media studies”. (formerly “media studies”). The authors analyzed 160 dissertations. On the basis of the research, they concluded that the most common areas of research are: Internet and new media, media content research, media and journalism history, political communication and public relations and media marketing. The authors of the dissertations definitely more often study the media in Poland than foreign media. We can also talk about the specific research profile of the individual universities where the research dissertations are created.

#### **KEYWORDS:**

communication and mediastudies, doctorate, research, Poland, science

## WSTĘP

Celem niniejszego artykułu jest zbadanie, jakie obszary badawcze podejmowane są przez autorów rozpraw doktorskich w dyscyplinie „nauki o komunikacji społecznej i mediach” (w latach 2011–2020: nauki o mediach). Dzięki temu autorzy chcą zbadać, czy podejmowane w ramach dyscypliny badania owocujące uzyskaniem stopnia naukowego doktora w tejże dyscyplinie pokrywają się z paradygmatem dyscypliny. W tym celu poddano analizie 160 tematów (tam, gdzie to było możliwe, również streszczeń i treści pracy), opisując je za pomocą słów kluczowych. W części teoretycznej autorzy krótko charakteryzują pole badawcze dyscypliny „nauki o komunikacji społecznej i mediach” oraz wymogi stawiane tematom rozpraw doktorskich.

### 1. POLE BADAWCZE DYSCYPLINY „NAUKI O KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ I MEDIACH”

W polskiej nauce formalnie dyscyplina naukowa „nauki o mediach” zaistniała 8 sierpnia 2011 r., kiedy ukazało się rozporządzenie ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego w sprawie obszarów wiedzy, dziedzin nauki i sztuki oraz dyscyplin naukowych i artystycznych. Nauki o mediach przypisane zostały do dziedziny nauk społecznych. Wydarzenie to poprzedzone było dyskusją wśród naukowców zajmujących się badaniem różnych aspektów komunikacji i środków społecznego przekazu. Podstawowe wytyczne metodologiczne dla dyscypliny, tj. przedmiot, zakres, cele badań, określenie metod badawczych, związków z nowymi dyscyplinami czy specjalności naukowych zawiera opublikowany na stronach Centralnej Komisji ds. Stopni i Tytułów dokument, stanowiący owoc pracy powołanego przez CK specjalnego zespołu<sup>1</sup>. Wskazano w nim następujące obszary badawcze nauk o mediach: teorie komunikacji masowej, badania wpływu mediów, badania zawartości mediów, język mediów, historia mediów i dziennikarstwa, ekonomika mediów, public relations i marketing medialny, zarządzanie i logistyka medialna, estetyka mediów, komunikowanie polityczne, audytoria mediów<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> [brak tytułu], dokument elektroniczny pobrany ze stron ck.gov.pl, brak daty opublikowania, archiwum własne, s. 36–44.

<sup>2</sup> Tamże, s. 39–40.

Zarówno we wspomnianym dokumencie, jak i późniejszej środowiskowej dyskusji na łamach czasopism medioznawczych oraz kongresów i konferencji naukowych wskazywano na multidyscyplinarność nauk o mediach. Leżą one na styku trzech obszarów nauk: społecznych, humanistycznych i technicznych. Jest to dyscyplina eklektyczna, która korzysta z metod i narzędzi innych dyscyplin naukowych, zwłaszcza socjologii, kulturoznawstwa, ale także ekonomii, filozofii, antropologii, politologii<sup>3</sup>. Zdaniem M. Jabłonowskiego i W. Jakubowskiego, „po pierwsze – nauki o mediach sytuują się na przecięciu humanistyki i nauk społecznych [...]; po drugie – ich przedmiotem materialnym są środki społecznego komunikowania, natomiast przedmiotem formalnym jest sfera społecznego obiegu informacji; po trzecie – nauki o mediach są dyscypliną o niedookreślonym polu badawczym; po czwarte – nauki o mediach są dyscypliną o relatywnie niskiej spójności paradygmatycznej”<sup>4</sup>.

Nowa nazwa dyscypliny, powodująca jednocześnie poszerzenie jej obszaru badawczego, znalazła się w rozporządzeniu ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 20 września 2018 r. w sprawie dziedzin nauki i dyscyplin naukowych oraz dyscyplin artystycznych. Dotychczasowa dyscyplina „nauki o mediach” otrzymała nazwę „nauki o komunikacji społecznej i mediach”, pozostając w dziedzinie nauk społecznych. Dodanie do nazwy dyscypliny komunikacji społecznej z jednej strony poszerzyło jej dotychczasowy paradygmat, z drugiej zaś – pokrywało się z postulatami środowiska medioznawczego. Wskazywano bowiem, że przypisanie komunikacji społecznej do obszaru zainteresowań innej dyscypliny, o charakterze bardziej filozoficznym, noszącej nazwę „nauki o poznaniu i komunikacji społecznej”, nie oddaje do końca specyfiki i przedmiotu materialnego i formalnego nauk o mediach. Obecnie obowiązujące rozporządzenie ministra zredukowało liczbę dyscyplin, w skład dyscypliny „nauki o komunikacji społecznej i mediach” weszły trzy dotychczas odrębne dyscypliny: „nauki o mediach”; „nauki o poznaniu i komunikacji społecznej” oraz „bibliologia i informatologia”. Można zatem mówić o kolejnym poszerzeniu pola badawczego (lub wyraźniejszym poprowadzeniu jego granic) na obszary związane z szeroko pojętą

---

<sup>3</sup> Por. A. Adamski, Książdz profesor Antoni Lewek (1940–2010) i jego zasługi dla edukacji medialnej, „Biuletyn Edukacji Medialnej” 2012 nr 1, s. 118–128.

<sup>4</sup> M. Jabłonowski, W. Jakubowski, *Status teoretyczny nauk o mediach – kilka uwag do dyskusji*, „Studia Medioznawcze” 2014 nr 4(59), s. 15.

komunikacją społeczną i jej procesami oraz zagadnienia związane z przepływem informacji, zarządzaniem informacją oraz zdobywaniem, weryfikacją i bezpieczeństwem informacji.

Tym niemniej aktualne są uwagi Jabłonowskiego i Jakubowskiego co do relatywnie niskiej spójności paradygmatycznej dyscypliny. Świadczy o tym (ciągle dyskutowana i poszerzana) lista obszarów badawczych (czasem określanych w środowiskowych dyskusjach również jako subdyscypliny lub specjalności – nie ma jeszcze w tym zakresie wspólnego stanowiska całego środowiska medioznawców) nauk o komunikacji społecznej i mediach. Wśród nich najczęściej wymieniane to: historia mediów i dziennikarstwa, etyka mediów, prawo mediów, edukacja medialna, teoria i praktyka argumentacji, technologie medialne, teologia mediów i komunikacji (zwana też teologią środków społecznego przekazu), komunikacja intra- i interkulturowa, komunikacja polityczna, komunikacja społeczna (w tym również badanie samego procesu komunikacji, teorie komunikacji społecznej oraz procesy mediatyzacji różnych obszarów życia), badania zawartości mediów, teoria i praktyka badań nad doktrynami i systemami medialnymi (w tym badania segmentacji rynku mediów), językowe aspekty funkcjonowania mediów, genealogia dziennikarska, socjologia mediów i zawodu dziennikarza, ekonomika mediów, public relations i marketing medialny, psychologia mediów, zarządzanie i logistyka medialna, zarządzanie informacją (w tym bezpieczeństwo informacji), komunikacja wizualna i estetyka mediów, Internet i nowe media. Powyższa lista potwierdza silne wespół przenikanie nauk o komunikacji społecznej i mediach z innymi dyscyplinami naukowymi, takimi jak filozofia, prawo, historia, socjologia, pedagogika, teologia, nauki techniczne, nauki o zarządzaniu, ekonomia, językoznawstwo, literaturoznawstwo, nauki o kulturze i religii etc. Tak długa lista warunkuje również instrumentarium badawcze dyscypliny, stosownie do szczegółowego przedmiotu badań i jego zakresu.

## **2. WYMOGI STAWIANE ROZPRAWOM DOKTORSKIM W ŚWIECIE PRAWA POLSKIEGO**

Na wstępie trzeba zaznaczyć, że ani przepisy ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz.U. 2003 Nr 65 poz. 595, z późn. zmianami), ani też obecnie obowiązująca ustawa z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U.

2018 poz. 1668) nie precyzują wymagań wobec samego tematu<sup>5</sup> rozprawy doktorskiej. Art. 13, ust. 1 ustawy z 2003 r. określa jedynie, że dysertacja doktorska stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego oraz wykazuje ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej i umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Podobnie stanowi art. 187, ust. 1 i 2 ustawy z 2018 r.<sup>6</sup> Zatem wymagania stawiane tematowi rozprawy oparte są na powszechnie przyjętych zasadach metodologicznych. Temat rozprawy doktorskiej zatem powinien być:

A. Odpowiedni do dezyderatów istniejących w danej dziedzinie wiedzy, czyli podjąć zagadnienie, które na badanym odcinku danej dyscypliny naukowej może być przedstawione w nowy sposób i stanowi problem domagający się rozstrzygnięcia;

B. Odpowiedni do możliwości i zainteresowań studenta, bliski jego zainteresowaniom; podjęte zagadnienie nie powinno przekraczać możliwości piszącego;

C. Oparty na wszystkich wymaganych do rozwiązania problemu, źródłach i opracowaniach;

D. Oryginalny: tematem pracy nie powinien być problem, który został w pełni rozwiązany, ani zagadnienie, które zostało wyczerpująco omówione. Temat oryginalny albo jest nowy sam w sobie (np. dotyczy nieopracowanego autora, odkrytych pism, czy nierozwiązanego problemu), albo nowe jest rozwiązanie, gdyż dotychczasowe rozwiązania były niewłaściwe lub kontrowersyjne;

E. Właściwie postawiony. Oznacza to, że ma jasno określić problem / zagadnienie, skonkretyzować główną tezę i jasno sygnalizować cel pracy. Oznacza to również, że powinien być konkretny, niezbyt abstrakcyjny. Na tyle krótki, by nie zaciemnić głównego problemu pracy i na tyle doprecyzowany, by nie pozostawić wątpliwości co do głównego problemu badawczego;

---

<sup>5</sup> Temat rozprawy zazwyczaj jest utożsamiany z tytułem, choć w sensie ścisłym tytuł rozprawy jest pochodną tematu i jego najkrótszym (choć maksymalnie jasnym i precyzyjnym) streszczeniem.

<sup>6</sup> „1. Rozprawa doktorska prezentuje ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w dyscyplinie albo dyscyplinach oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej lub artystycznej. 2. Przedmiotem rozprawy doktorskiej jest oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, oryginalne rozwiązanie w zakresie zastosowania wyników własnych badań naukowych w sferze gospodarczej lub społecznej albo oryginalne dokonanie artystyczne”.

F. Zawężony. Postulat ten dotyczy bazy źródłowej – jej wielkości i dostępności. Odnosi się również do spodziewanych efektów badań i końcowych rozmiarów dysertacji<sup>7</sup>. Zdaniem Umberto Eco: „Im bardziej ograniczony jest zakres tematyczny, tym lepiej się pracuje i tym pewniejszy jest grunt. Praca monograficzna jest bardziej godna polecenia od pracy przeglądowej”<sup>8</sup>.

### 3. METODOLOGIA I OPIS BADAŃ WŁASNYCH

Dla potrzeb niniejszego artykułu autorzy poddali analizie 164 tematy rozpraw doktorskich, obronione w latach 2013–2020 na polskich uczelniach, których jednostki uzyskały uprawnienia do nadawania stopnia naukowego doktora w dyscyplinie „nauki o mediach” (obecnie: nauki o komunikacji społecznej i mediach)<sup>9</sup>. Trzeba jednak pamiętać, że zanim nauki o mediach stały się samodzielną dyscypliną naukową, badania mediów podejmowane były w ramach innych dyscyplin naukowych: nauk o polityce, historii, pedagogiki, kulturoznawstwa, filologii, prawa, językoznawstwa, filozofii, socjologii, teologii i innych<sup>10</sup>. Niniejszy artykuł nie sięga wstecz, do badań nad mediami i komunikacją podejmowanych w ramach innych dyscyplin naukowych<sup>11</sup> - jest próbą pokazania, w jakie zagadnienia

---

<sup>7</sup> Por. H. Seweryniak, M. Robak, K. Sitkowska, *Kultura-Media-Teologia. Metodyka pisania prac dyplomowych*, Płock 2013, s. 73–77; Cz. Sikorski, *Krótki przewodnik dla doktorantów Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego*, Łódź 2016, s. 9–11.

<sup>8</sup> Cyt. za: H. Seweryniak, M. Robak, K. Sitkowska, *Kultura-Media-Teologia. Metodyka pisania prac dyplomowych*, Płock 2013, s. 77.

<sup>9</sup> Nową nazwę dyscypliny wprowadza Rozporządzenie ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 20 września 2018 r. w sprawie dziedzin nauki i dyscyplin naukowych oraz dyscyplin artystycznych (Dz. U. 2018, poz. 1818). Z dniem 1 października 2018 r. w skład dyscypliny „nauki o komunikacji społecznej i mediach” weszły również dotychczas samodzielne dyscypliny „bibliologia i informatologia” oraz „nauki o poznaniu i komunikacji społecznej”. Przewody doktorskie wszczęte przed 30 kwietnia 2019 r. w nieistniejących już dyscyplinach są kontynuowane, z tym że stopień doktora nadawany jest w dyscyplinach określonych w rozporządzeniu z 2018 r. (por. art. 179 ustawy z dnia 3 lipca 2018 r. Przepisy wprowadzające ustawę – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. 2018 poz. 1669 z późn. zm.). Zmienia to znacząco (poszerza) obszar badawczy dyscypliny.

<sup>10</sup> Ze względu na to, że nazwy dyscyplin naukowych w Polsce zmieniały się, podajemy je w wersji nieoficjalnej, lecz używanej przez większość naukowców w rozmowach i dyskusjach.

<sup>11</sup> Trzeba pamiętać, że usamodzielnienie nauk o mediach nie wyhamowało całkowicie podejmowania zagadnień medioznawczych w ramach innych dyscyplin naukowych - zwłaszcza na uczelniach, które nie uzyskały uprawnień nadawania stopnia naukowego doktora z nauk o komunikacji społecznej i mediach.

i obszary badawcze najchętniej wchodził doktoranci, którzy otrzymali lub chcą otrzymać stopień naukowy doktora z nauk o komunikacji społecznej i mediach. Tym niemniej autorzy uznali za celowe podanie kilkunastu przykładów tematów medioznawczych, podjętych przez doktorantów w ramach innych dyscyplin naukowych – znajdują się one w Aneksie nr 1 na końcu artykułu.

Ustalenie pełnej bazy podejmowanych tematów nie było zadaniem łatwym. Głównym źródłem tematów już obronionych były bazy na stronie Centralnej Komisji ds. Stopni i Tytułów oraz serwisu [www.nauka-polska.pl](http://www.nauka-polska.pl), a także strony jednostek organizacyjnych uczelni nadających tytuły<sup>12</sup>. Należy jednak odnotować szereg trudności: nie wszystkie tematy znajdują się w ww. bazach, zaś w niektórych przypadkach sprawę utrudniała reorganizacja struktur uczelni i zmiany nazw jednostek organizacyjnych nadających stopień. Co do przewodów otwartych, lecz niezakończonych, autorzy dotarli do ich wykazu na Uniwersytecie Jagiellońskim oraz w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie. W badaniu tematy zakończone i niezakończony nie są wyodrębnione<sup>13</sup>.

Do tematów poszczególnych rozpraw autorzy przypisali od 1 do 5 słów kluczowych, będących rozszerzeniem listy obszarów badawczych w ramach dyscypliny „nauki o komunikacji społecznej i mediach”. Dokonali tego na podstawie analizy nie tylko samego tematu, ale również dostępnych streszczeń rozprawy, spisu treści samej treści rozprawy.

---

<sup>12</sup> Pierwszą jednostką organizacyjną w Polsce, która uzyskała uprawnienia do nadawania stopnia naukowego doktora w dyscyplinie „nauki o mediach” był Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego – obecnie uprawnienia te przejął utworzony w 2016 r. Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii. Kolejnymi uczelniami, których jednostki organizacyjne uzyskały takie uprawnienia były Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Uniwersytet Jagielloński. Obecnie uprawnienia takie posiada 10 uczelni.

<sup>13</sup> Według przepisów wynikających z ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki temat rozprawy doktorskiej zatwierdzany był przez Radę jednostki naukowej przeprowadzającej przewod doktorski. Z reguły dokonywało się to po uprzednim zapoznaniu się przez członków Rady z koncepcją pracy, obejmującą także uzasadnienie aktualności i ważności tematu, jak również omówienie proponowanych badań. W ustawie z 2018 r. procedura przebiega inaczej i nie przewiduje sytuacji, określanej mianem „otwarcia przewodu doktorskiego”.

Tabela 1. Przypisanie słów kluczowych do tematów rozpraw doktorskich z nauk o komunikacji społecznej i mediach – suma tematów ze wszystkich uczelni (164)

Słowo kluczowe – obszar badań	Liczba przypisanych tematów
Internet i nowe media	58
Badania zawartości mediów	57
Media w Polsce	41
Historia mediów i dziennikarstwa	33
Komunikowanie polityczne	29
Public relations i marketing medialny	25
Wpływ mediów	24
Rynek mediów	22
Badanie procesów komunikacji	19
Media zagraniczne	18
Komunikowanie biznesowe	15
Teoria i praktyka badań nad doktrynami i systemami medialnymi	15
Media lokalne	9
Zawód dziennikarza:	9
Komunikacja społeczna – procesy mediatyzacji	9
Edukacja medialna	7
Genologia dziennikarska	5
Językowe aspekty funkcjonowania mediów	5
Etyka mediów	4
Prawo mediów	4
Teologia mediów i komunikacji	2

Źródło: Opracowanie własne.

Zdecydowanie najczęściej podejmowany obszar badawczy dotyczy Internetu i nowych mediów (co w dobie cyfryzacji nie powinno dziwić). Jest to chyba najbardziej dynamicznie rozwijający się obszar badawczy, dostarczający badaczom stale nowych wyzwań i inspiracji. Z drugiej jednak strony cieszy fakt, że znaczna część



podejmowanych tematów dotyczy klasycznego nurtu badań medioznawczych, tj. badań zawartości mediów (przy pomocy klasycznych metod krytycznej analizy dyskursu, analizy treści oraz analizy zawartości), badań rynków medialnych oraz historii mediów i dziennikarstwa. Dla dyscypliny „nauki o komunikacji społecznej i mediach” jest to wyraz spójności metodologicznej. Badania treści przekazów medialnych są nadal jednym z najbardziej istotnych obszarów nadawczych nauk o komunikacji społecznej i mediach – bez względu na to, czy przedmiotem badań są przekazy aktualne, czy też historyczne. Denis McQuail wymienia następujące przesłanki, które uzasadniają istotność takowych badań:

- opis i porównanie produktów medialnych,
- porównanie mediów z „rzeczywistością społeczną”,
- treść przekazu jako odzwierciedlenie wartości oraz przekonań kulturowych i społecznych,
- formułowanie hipotez na temat funkcji i oddziaływania komunikacji masowej,
- ewaluacja działalności mediów,
- badania nad stronniczością mediów,
- analiza widowni oraz kwestie związane z analizą rozwoju i przekształceń gatunków dziennikarskich, dyskursu medialnego, narracji i innych podobnych zjawisk<sup>14</sup>.

Są to kwestie niesłychanie istotne dla lepszego zrozumienia modeli kształtowania się opinii publicznej, oddziaływania na kształtowanie poglądów i osobowości, możliwości sterowania opinią, wykorzystania informacji jako narzędzi walki politycznej czy marketingowej – a to wszystko ma bezpośredni wpływ na funkcjonowanie społeczeństw i jednostek.

W przypadku badań historycznych dochodzą również inne motywy. Przekaz medialny ze swej natury jest ulotny, zwłaszcza w przypadku mediów audiowizualnych. W przypadku drukowanych gazet i czasopism przekaz ów jest utrwalony, ale w świadomości społecznej żyje dość krótko. Jednak specyfiką mediów drukowanych jest możliwość powracania do nich – zwłaszcza, gdy coraz łatwiej o dostęp do zdigitalizowanych wersji tekstów dzięki bibliotekom cyfrowym. Nierzadko są to teksty bardzo wartościowe i dzięki analizie treści czy krytycznej analizie dyskursu nawet niszowych tytułów, uzyskujemy kompendium wiedzy w nich

---

<sup>14</sup> D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2008, s. 337–339.

zawartej – nierzadko cennej, wręcz unikalnej, pozwalającej nam lepiej zrozumieć procesy społeczne, reakcje odbiorców czy też kierunki przemian w otaczającym nas świecie. (( gdzie w dyskursie zawartym w obrębie danej gazety można badać procesy społeczne, redakcje odbiorców itp.,) Badania te zazwyczaj osadzone są w szerszym kontekście historycznym, społecznym czy kulturowym, co pozwala nadać im wymiar uniwersalny. Połączenie nauk o mediach z bibliologią i informatologią jeszcze mocniej sankcjonuje obszar badań historyczno-medialnych jako ważny i doniosły naukowo. Daje się również zauważyć, że autorzy chętniej przedmiotem swych badań czynią media w Polsce niż media zagraniczne, choć dysproporcja ta nie jest tak wielka, jak mogłoby się wydawać. (41:18). Z kolei do najmniej popularnych zagadnień należą: teologia mediów i komunikacji, etyka mediów, prawo mediów. Niepokoić może niska liczba tematów z zakresu edukacji medialnej (z czego większość – 6/7 – realizowana jest w tej samej uczelni).

Warto również przyjrzeć się temu, jak rozkładają się proporcje w ramach poszczególnych uczelni:

Tabela 2. Przypisanie słów kluczowych do tematów rozpraw doktorskich z nauk o komunikacji społecznej i mediach – Uniwersytet Warszawski<sup>15</sup> – 46 tematów (obronionych)

Słowo kluczowe – obszar badań	Liczba przypisanych tematów
Badania zawartości mediów	16
Historia mediów i dziennikarstwa	13
Internet i nowe media	11
Media zagraniczne	11
Media w Polsce	11
Komunikowanie polityczne	10
Teoria i praktyka badań nad doktrynami i systemami medialnymi	7
Wpływ mediów	5
Badanie procesów komunikacji	5
Media lokalne	5

<sup>15</sup> Autorzy podają jedynie nazwę uczelni, ponieważ w niektórych przypadkach zmieniały się nazwy jednostek organizacyjnych, posiadających uprawnienia.

## MEDIA

Etyka mediów	3
Public relations i marketing medialny	3
Genologia dziennikarska	3
Rynek mediów	2
Komunikowanie biznesowe	2
Zawód dziennikarza:	2
Językowe aspekty funkcjonowania mediów	2
Komunikacja społeczna – procesy mediatyzacji	1
Prawo mediów	1
Edukacja medialna	1
Teologia mediów i komunikacji	0

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 3. Przypisanie słów kluczowych do tematów rozpraw doktorskich z nauk o komunikacji społecznej i mediach – Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej – 13 tematów (obronionych)

Słowo kluczowe – obszar badań	Liczba przypisanych tematów
Badania zawartości mediów	7
Media w Polsce	5
Historia mediów i dziennikarstwa	4
Internet i nowe media	3
Zawód dziennikarza:	2
Komunikowanie polityczne	2
Badanie procesów komunikacji	2
Media zagraniczne	1
Public relations i marketing medialny	1
Teologia mediów i komunikacji	1
Komunikowanie biznesowe	0
Rynek mediów	0
Wpływ mediów	0

Edukacja medialna	0
Teoria i praktyka badań nad doktrynami i systemami medialnymi	0
Komunikacja społeczna – procesy mediatyzacji	0
Genologia dziennikarska	0
Prawo mediów	0
Socjologia mediów	0
Językowe aspekty funkcjonowania mediów	0
Media lokalne	0
Etyka mediów	0

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4. Przypisanie słów kluczowych do tematów rozpraw doktorskich z nauk o komunikacji społecznej i mediach – Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie – 58 tematów – obronione plus otwarte przewody

Słowo kluczowe – obszar badań	Liczba przypisanych tematów
Internet i nowe media	25
Badania zawartości mediów	21
Media w Polsce	15
Public relations i marketing medialny	14
Rynek mediów	13 (prasa – 10, radio – 2, telewizja – 1)
Historia mediów i dziennikarstwa	12
Wpływ mediów	12
Komunikowanie biznesowe	9
Komunikowanie polityczne	7
Edukacja medialna	6
Badanie procesów komunikacji	6
Teoria i praktyka badań nad doktrynami i systemami medialnymi	5
Komunikacja społeczna – procesy mediatyzacji	4

## MEDIA

Prawo mediów	2
Genologia dziennikarska	1
Teologia mediów i komunikacji	1
Językowe aspekty funkcjonowania mediów	1
Socjologia mediów	0
Zawód dziennikarza:	0
Media zagraniczne	2
Media lokalne	2
Etyka mediów	0

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 5. Przypisanie słów kluczowych do tematów rozpraw doktorskich z nauk o komunikacji społecznej i mediach – Uniwersytet Jagielloński – 43 tematy – obronione plus otwarte przewody

Słowo kluczowe – obszar badań	Liczba przypisanych tematów
Internet i nowe media	17
Badania zawartości mediów	13
Komunikowanie polityczne	10
Media w Polsce	10
Rynek mediów	7
Wpływ mediów	7
Public relations i marketing medialny	6
Badanie procesów komunikacji	6
Historia mediów i dziennikarstwa	4
Komunikowanie biznesowe	4
Zawód dziennikarza:	4
Media zagraniczne	4
Komunikacja społeczna – procesy mediatyzacji	3
Teoria i praktyka badań nad doktrynami i systemami medialnymi	2
Media lokalne	2

Językowe aspekty funkcjonowania mediów	2
Genologia dziennikarska	1
Etyka mediów	1
Prawo mediów	1
Teologia mediów i komunikacji	0
Socjologia mediów	0
Edukacja medialna	0

Źródło: Opracowanie własne.

Na podstawie powyższych zestawień widać, iż każda jednostka naukowa ma swoją specyfikę metodologiczną, widoczną w podejmowanych obszarach badawczych, a czasem sposobie formułowania tematów. Pewna grupa obszarów badawczych jest wspólna dla wszystkich, tym niemniej da się również zauważyć „specjalizacja” niektórych uczelni w pewnych grupach tematów (np. media zagraniczne w przypadku Uniwersytetu Warszawskiego czy public relations i marketing medialny oraz edukacja medialna w przypadku rzeszowskiego WSliZ-u. Tym niemniej najbardziej popularne słowa kluczowe (Internet i nowe media, badania zawartości mediów, historia mediów i dziennikarstwa, badania zawartości mediów) mają nieodmiennie wysoką pozycję w przypadku wszystkich uczelni. Można zatem mówić o pewnych widocznych ogólnopolskich trendach w obszarach badań podejmowanych przez polskich medioznawców. Niewątpliwie ciekawe byłoby prześledzenie, jak owo spektrum tematów zmieniało się w czasie – tu jednak konieczne byłoby sięgnięcie do analizy wszystkich tematów rozpraw doktorskich, których autorzy badali media – także w ramach innych dyscyplin naukowych i również wtedy, gdy nauki o mediach jeszcze formalnie nie istniały na polskiej scenie naukowej.

## **ANEKS 1**

Przykłady tematów rozpraw doktorskich o tematyce medialnej w ramach dyscyplin naukowych innych niż nauki o komunikacji społecznej i mediach.

Uniwersytet Wrocławski:

- Dyskursywny profil słuchacza Pierwszego Programu Polskiego Radia;
- Dziennikarze i ich problemy zawodowe w czasopiśmie „Press” (1996–2006);

Uniwersytet w Białymstoku:

- Role społeczne kobiet w świetle periodyku „Kobieta i Życie” na tle rzeczywistości Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej w latach 1970–1989;

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy:

- Rozmowa handlowa na bazarze miejskim w ujęciu tekstologiczno-komunikacyjnym;

Uniwersytet Łódzki:

- Strony internetowe polskich uczelni niepublicznych jako medium językowej autoprezentacji;
- Ekspresywność nagłówków w „Gazecie Wyborczej”;
- „Przekrój” - historia i współczesność;
- Literatura w „Tygodniku Powszechnym” w latach 1945–2005;
- Publicystyka prasowa Andrzeja Szczypiorskiego.

Inne uczelnie:

- Serwis światowy BBC. Historia, organizacja, działanie;
- Stosunek Kościoła Katolickiego do środków społecznego przekazu. Rys historyczny i próba interpretacji;
- Internet jako współczesna forma lokalnej Agory. Oficjalne witryny internetowe gmin województwa świętokrzyskiego jako miejsce realizacji obywatelskiego prawa do informacji;
- Deutsche Welle w systemie medialnym Republiki Federalnej Niemiec;
- Misja regionalnej telewizji publicznej na przykładzie programu TVP Katowice Klub Globtrotera;
- Między polityką a kulturą. „Kuźnica” katowicka w latach 1935–1939.
- Bł. ks. Ignacy Kłopotowski (1866–1931) jako dziennikarz, redaktor i teoretyk mediów.

## **BIBLIOGRAFIA**

### **Akty prawne**

Rozporządzenie ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 20 września 2018 r. w sprawie dziedzin nauki i dyscyplin naukowych oraz dyscyplin artystycznych (Dz. U. 2018, poz. 1818).

Ustawa z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz.U. 2003 Nr 65 poz. 595, z późn. zmianami).

Ustawa z dnia 3 lipca 2018 r. Przepisy wprowadzające ustawę – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. 2018 poz. 1669 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. 2018 poz. 1668).

## Opracowania

[*brak tytułu*], dokument elektroniczny pobrany ze stron ck.gov.pl, brak daty opublikowania, archiwum własne, s. 36–44.

Adamski A., *Ksiądz profesor Antoni Lewek (1940–2010) i jego zasługi dla edukacji medialnej*, „Biuletyn Edukacji Medialnej” 2012 nr 1, s. 118–128.

Jabłonowski M., Jakubowski W., *Status teoretyczny nauk o mediach – kilka uwag do dyskusji*, „Studia Medioznawcze” 2014 nr 4(59).

McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2008.

Seweryniak H., Robak M., Sitkowska K., *Kultura-Media-Teologia. Metodyka pisania prac dyplomowych*, Płock 2013.

Sikorski Cz., *Krótki przewodnik dla doktorantów Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego*, Łódź 2016.

## Biogram

dr hab. Andrzej Adamski, prof. WSiIZ. (ur. 1973) – medioznawca z wieloletnim doświadczeniem dziennikarza i publicysty. Profesor nadzwyczajny w Katedrze Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej w Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, kierownik Katedry Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej. Jego zainteresowania naukowe koncentrują się głównie wokół zjawiska mediatyzacji, komunikacji cyfrowej, teologii mediów i komunikacji oraz historii mediów i prasy dla dzieci. Laureat prestiżowego stypendium Award of Bogliasco Fellowship, przyznawanego przez amerykańsko-włoską Fundację Bogliasco osobom z wybitnym dorobkiem w dziedzinie nauki i sztuki – więcej [www.bfn.org](http://www.bfn.org). W latach 2016–2017 zrealizował staż naukowo badawczy w Słowackiej Akademii Nauk w ramach programu Visegrad Scholarship Program, realizując projekt badawczy pt. *The Interfaces of the Science in Post-Digital Age. The Mediatization of the Science*.

ORCID: 0000-0002-4075-4224

Cyprian Czernicki – student filozofii z komunikacją społeczną na Wydziale Filozoficznym Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Interesuje się logiką formalną, popkulturą oraz historią filozofii.

ORCID: 0000-0002-6604-4722