

JERZY JASTRZĘBSKI

ORCID: 0000-0002-6823-0705

UNIwersytet Papiński Jana Pawła II w Krakowie

Syzyfowe prace

Ponad dwadzieścia lat temu wyszła książka zatytułowana *Media i dziennikarstwo na przelomie wieków*, pod redakcją i ze wstępem Janusza Adamowskiego. Zawierała materiały międzynarodowej konferencji naukowej, która odbyła się w Warszawie w dniach 6–7 czerwca 1997 roku. Na odwrocie strony tytułowej skromnego pod względem objętościowym i edytorskim, lecz merytorycznie wartościowego dzieła znajduje się lista sponsorów publikacji, którzy uczestniczyli w zbiorce na koszty druku (wynoszące około 2–3 tysięcy złotych); wymieniam w kolejności kolumny: Telekomunikacja Polska S.A., TUiR „Warta” S.A., Polski Bank Rozwoju S.A. Casinos Poland, Ruch S.A., Giełda Papierów Wartościowych. Przytaczam tę listę nie tylko na dowód hojności gigantów finansowych i zaradności inicjatora cennej edycji, ale przede wszystkim po to, by zwrócić uwagę na to, że w tej składkowej imprezie zabrakło podmiotów rynkowych, politycznych i edukacyjnych, które przy podobnych okazjach od stu pięćdziesięciu lat regularnie — we własnym interesie, w różnych krajach i czasach — się pojawiają. U nas zabrakło i tym razem — jak zwykle, jak zawsze — mediów oraz instytucji z nimi

powiązanych (z wyjątkiem może Ruchu); zabrakło też Uniwersytetu Warszawskiego, który książkę na stronie tytułowej firmował, choć ukazała się nakładem oficyny Elipsa.

Wspominam o tym epizodzie w polskiej historii kształcenia dziennikarzy i debaty nad ich formacją nie z powodu finansowych osobliwości, lecz z uwagi na to, że był on i pozostał typowy, reprezentatywny dla relacji między mediami, z jednej, a edukacją oraz nauką — z drugiej strony. Media — przynajmniej polskie — nie potrzebują wsparcia w postaci badań i szkolenia kadr na poziomie uniwersyteckim. Są samoodtwarzalne, samoobsługowe, samowystarczalne i autoteliczne. Na rodzimych uniwersytetach mamy obfitość studiów dziennikarskich, ale chyba nigdzie nie są poważnie traktowane i doceniane, a przynajmniej nie na tyle, by stwarzać im (głównie infrastrukturalne i lokalowe) warunki funkcjonowania efektywnego i sensownego, to znaczy dostosowanego do standardów przyjętych dla podobnych przedsięwzięć za granicą w XXI wieku.

Kiedy w końcu XIX stulecia w USA powstawały pierwsze dziennikarskie studia uniwersyteckie, koncerny prasowe wsparły je olbrzymią jak na owe czasy dotacją w wysokości miliona dolarów. Jeden z uczestników wspomnianej konferencji w Warszawie, Jim Latham, profesor na pomagisterskim kursie dziennikarskim Uniwersytetu Westminsteru w Londynie, opowiadał, że pracuje w szkole (kolegium medialne, część uczelni), która w 1995 roku kosztowała 40 milionów funtów, przy czym

duża część tej sumy poszła na zbudowanie i wyposażenie wspaniałego kompleksu studiów, przy sponsorowaniu przez firmę Panasonic. Pomoc ta nie objęła już takich pozycji, jak kamery cyfrowe czy sprzęt do redagowania bez taśmy Avid¹.

¹ J. Latham, *Wpływ nowej technologii na kształcenie dziennikarzy z myślą o XXI wieku*, [w:] *Media i dziennikarstwo na przełomie wieków. Ma-*

Narzędzia i instalacje zakupiono z osobnych funduszy.

Amerykańska fundacja Knighta wydała w ciągu pięciu lat (2006–2011) 27 milionów dolarów na nagrody za projekty innowacji w mediach opracowane w ramach międzynarodowych konkursów. Beneficjentami były przy tym głównie uczelnie w Stanach Zjednoczonych.

W 2011 roku CUNY Graduate School of Journalism (szkoła dziennikarska uniwersytetu miejskiego w Nowym Jorku) otrzymała grant w wysokości 6 milionów dolarów w celu utworzenia Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism (Centrum Przedsiębiorczości Dziennikarstwa Tow-Knight) oraz pierwszego programu studiów magisterskich w dziedzinie przedsiębiorczego dziennikarstwa².

Chodzi tu nie tylko o kształcenie adeptów i profesjonalnych dziennikarzy w zakresie innowacyjności, ekonomii i zarządzania przedsiębiorstwami medialnymi, lecz także o stworzenie zaplecza do badań w tych obszarach, na których dokonują się szybkie przemiany związane z wprowadzaniem nowych technologii informacyjnych i kanałów przekazu. W 2011 roku dzięki dotacji 4,2 miliona dolarów powstało Knight News Innovation Laboratory jako wspólna inicjatywa Medill School of Journalism oraz McCormick School of Engineering and Applied Science przy Uniwersytecie Northwestern. W tym wypadku chodzi o fuzję dziennikarstwa i informatyki w celu modernizacji cyfrowej, naziemnej i satelitarnej infrastruktury mediów. Przykładem ogromnych inwestycji w kształcenie kadr i w badania na użytek przemysłu medialnego może być natomiast powstały kilka lat temu (2014) Instytut Innowacji w Mediach, będący rezultatem partnerstwa szkoły

teriały międzynarodowej konferencji naukowej. Warszawa 6–7 czerwca 1997 roku, red. J. Adamowski, Warszawa 1998, s. 130.

² K. Nancy, S. Russ-Mohl, *Dziennikarz jako przedsiębiorca — szanse i etapy rozwoju w USA*, 19.06.2012, <https://pl.ejo-online.eu/nowe-media/dziennikarz-jako-przedsiębiorca> (dostęp: 26.07.2019).

dziennikarskiej Uniwersytetu Columbia oraz szkoły inżynierii Uniwersytetu Stanforda³.

Przytaczam przykłady jedynie kilku z niezliczonych inicjatyw podejmowanych w jednym tylko kraju — inicjatyw owocujących wysokimi kwalifikacjami kadr przemysłu medialnego, przełomowymi wynalazkami, nowymi technologiami, efektywnymi sposobami organizacji i zarządzania w sektorze środków przekazu.

Rozwój innowacji w mediach — piszą Kate Nancy i Stephan Russ-Mohl — był możliwy częściowo dzięki szeregowi nowych możliwości i zachęt opracowanych przez instytucje edukacyjne. Wiele szkół dziennikarskich poszerzyło swoje programy, umożliwiając studentom zaangażowanie w innowacyjne procesy dziennikarskie, odpowiadające realiom cyfrowej rzeczywistości⁴.

Czternaście lat po wspomnianej konferencji na Uniwersytecie Warszawskim, która zaowocowała książką *Media i dziennikarstwo na przełomie wieków*, wyszło dzieło zbiorowe pod redakcją Sławomira Gawrońskiego — *Studia dziennikarskie. Uwarunkowania teraźniejszości, wyzwania przyszłości*⁵. W zamieszczonym tam artykule Paweł Przywara postawił kilka ważnych pytań, na jakie należałoby znaleźć odpowiedź, zanim przystąpi się do konstruowania modelu kształcenia dziennikarzy na studiach wyższych, które wydają się (według powszechnego wśród akademików mniemania) koniecznym i właściwym miejscem zawodowej edukacji w tej dziedzinie. Kim zatem jest (albo ma być) dziennikarz? Po co kształcimy dziennikarzy? Co dziennikarz powinien wiedzieć i umieć? W jakim kontekście funkcjonuje on zawodowo i w jakim otoczeniu działa uczelnia kształcąca dziennikarzy? Jaką rolę mają odegrać

³ *Ibidem*.

⁴ *Ibidem*.

⁵ *Studia dziennikarskie. Uwarunkowania teraźniejszości, wyzwania przyszłości*, red. S. Gawroński, Kraków-Rzeszów-Zamość 2011.

w procesie kształcenia profesjonalni dziennikarze? Czy wszystkie podmioty zatrudnione w edukacji mają świadomość przemian zachodzących w komunikacji społecznej?

Pytania zadane przez Przywarę i propozycje odpowiedzi wzajemnie się dopełniają i pokazują, że kształcenie dziennikarzy i dyskusje o nim trzeba prowadzić z uwzględnieniem społecznego, technologicznego, kulturowego, ekonomicznego i politycznego kontekstu. W izolacji od takich odniesień, przy braku odpowiedniego wsparcia otoczenia (zwłaszcza przemysłu i instytucji medialnych), każdy dyskurs edukacyjny, zwłaszcza ten dotyczący studiów dziennikarskich, musi być jałowy, jeśli w ogóle nie pozbawiony sensu.

A tymczasem media w Polsce nie są, nawet w najmniejszym stopniu, zainteresowane kształceniem dziennikarzy i ponoszeniem kosztów (choćby w symbolicznym zakresie) ich edukacji. Kiedy zwróciłem się do tygodnika o kilkusettyśmicy nakładzie („Angora”) z prośbą o przysyłanie egzemplarza dla studentów Instytutu, usłyszałem, że poczta liczy sobie zbyt drogo. Inaczej niż w znanych mi bliżej krajach — to nie uczelnie są sponsorowane przez przemysł medialny, ale odwrotnie — one wspierają finansowo środki przekazu (zatrudniając na drugi etat lub na umowy-zlecenia pracowników prasy, radia i telewizji oraz dostarczając nieopłacanych praktykantów). Giganty przemysłu medialnego nie dbają w ogóle o swoje potencjalne przyszłe kadry i uczelniane ośrodki badawcze. Nie tworzą też własnych, bo i po co — nie widzą i nie mają takiej potrzeby. Dostęp do zawodu dziennikarskiego jest niczym nieograniczony i stanowi „żrenicę wolności mediów”, przynajmniej zdaniem tych, którzy tę wolność wszelkimi środkami anihilują, ubezwłasnowolniając tanią i łatwo wymienną siłę roboczą, czyli pozbawionych jakiegokolwiek ochrony prawnej i związkowej wyrobników pióra,

mikrofonu, kamery czy komputera. W sytuacji gdy rynek mediów zdominowany jest przez obcy kapitał, transfer nowych, opracowanych za granicą technologii czyni zbędnymi polskie ośrodki badawcze. Nie opłaca się także wprowadzanie innowacyjnych produktów miejscowych, jeśli można skorzystać z wyeksploatowanych gdzie indziej urządzeń i tanich licencji. Od kilku zaś przynajmniej pokoleń (od siedemdziesięciu lat) kadry dziennikarskie są domeną amatorów, którzy z natury rzeczy muszą być niechętni lub wręcz wrodozy idei profesjonalnego kształcenia, choć bez oporów biorą w nim udział, dorabiając na uniwersytetach jako nauczyciele zawodu. Jednocześnie szkolnictwo wyższe, nie tylko u nas i nie tylko dziennikarskie, od lat znajduje się w stanie kryzysu. Ma on charakter globalny i wynika z nienadążania za zmianami, z niedostosowania do niezwykle szybko zachodzących transformacji cywilizacyjnych, zarówno w sferze technologii, jak i świadomości ludzi, którzy są zarazem przedmiotem i podmiotem kolejnych rewolucji kulturowych. Coraz gorzej więc radzimy sobie z kluczowymi dla społeczeństwa problemami transmisji pokoleniowej, coraz mniej skutecznie rozwiązują je tradycyjne instytucje: rodzina i szkoła wszystkich szczebli, z najwyższym stopniem włącznie (a może przede wszystkim właśnie z najwyższym mamy największe kłopoty).

Przykład dziennikarstwa jest bardzo znamieny i reprezentatywny. Teoretycznie mamy tu do wyboru trzy wzajemnie, przynajmniej w teorii, się uzupełniające, komplementarne drogi, które prowadzą do jednego celu — przygotowywania kadr dla środków przekazu.

W zależności zatem od pojmowania roli i miejsca dziennikarza w kulturze i społeczeństwie możemy szczególnie nacisk położyć na to, co tradycyjnie nosi nazwę formacji. Będzie to wtedy swoista paideia, ukierunkowana

na kreowanie społecznego autorytetu, czyli na wykształcenie i wychowanie osoby kompetentnej i wiarygodnej, takiej, która zna się na swej robocie i nie będzie nas zwodzić (bo nie chce i nie ma w tym interesu). W tym modelu edukacji szczególną pozycję zajmują: etyka dziennikarska, misyjność, poczucie zobowiązania, świadomość posłannictwa oraz konieczność nabycia i doskonalenia kwalifikacji zawodowych jako postulat moralny, wynikający z odpowiedzialności związanej z informowaniem i opiniowaniem.

Konstrukcja drugiego wariantu wynika z odmiennego rozłożenia akcentów i innej hierarchii postulatów. Tu kładzie się nacisk na wykształcenie ogólne i — w wybranych dziedzinach — szczegółowe kompetencje. Skoro ogromna większość naszej wiedzy nie pochodzi z autopsji, lecz mediów, to wiemy o świecie tyle, ile powiedzą lub pokażą nam dziennikarze. Potrzebujemy zatem w środkach przekazu ludzi, którzy orientują się w otaczającym nas świecie, a zarazem są wyspecjalizowani w zakresie konkretnych praktyk społecznych — znają się na polityce, ekonomii, kulturze, nauce, sporcie, rozrywce, sztuce itp. Tu niechętnie widzimy dyletantów i amatorów, choć właśnie na tym obszarze najczęściej pojawia się pozorantów, tu najczęściej się oni kryją i podszywają, opierając się na ignorancji publiczności. Tu najtrudniej przychodzi nam — czytelnikom, słuchaczom i widzom — powiedzieć „Sprawdzam”. I sprawdzić. Mimo to, na wszelki wypadek, by się uwiarygodnić i pozbyć odpowiedzialności, dziennikarze i redaktorzy często przywołują ekspertów z różnych dziedzin nauki i życia społecznego, pozwalając im wygłosić dwa lub trzy zdania wyrwane z kontekstu, oczywiście w swej treści lub pozbawione sensu. Od czasu do czasu sam również w tej roli występuję, bo jak powszechnie wiadomo, „kogo nie ma w mediach, tego nie ma w ogóle”.

A w sprawozdaniach i ankietach osobowych dobrze jest się taką obecnością wykazać w odpowiednich rubrykach.

O ile te dwa modele balansują na granicy utopii, zarówno dziennikarskiej, jak i edukacyjnej (a nawet szerzej — społecznej), to trzeci wariant kształcenia jest mocno osadzony w rzeczywistości rynkowej i zarazem politycznej, ponieważ sfery te w coraz większym stopniu się przenikają i coraz trudniej je rozdzielić. Tu kładzie się nacisk na zdolności adaptacyjne, na sprawności i umiejętności czysto techniczne, na ukierunkowane instrumentalnie i pragmatycznie myślenie i działanie innowacyjne. Jest to wersja całkowicie pozbawiona treści aksjologicznych, a przede wszystkich etycznych. Nie zaprzecza się im bynajmniej, tylko całkowicie ignoruje. Można ich po prostu nie dostrzegać, nic o nich nie wiedzieć. Są bowiem w najlepszym razie marginalne w relacji do zakładanych celów i dążeń. Brakuje w tym modelu również jakichkolwiek szerszych ambicji poznawczych, kształcenie ogólne jest zwykłą stratą czasu, jeśli zdobywana wiedza nie daje się sprzedać lub natychmiast i w konkretnym miejscu wykorzystać. Dziennikarze roztapiają się tu całkowicie w masie różnych zleceniobiorców oraz zdalnych lub zatrudnionych na umowy *media workers*; w tłumie medialnego proletariatu, a raczej prekariatu, sprowadzonego do śrubek w maszynie przemysłu rozrywkowo-medialnego, do elementów niekoniecznie biernych i zdepersonalizowanych, ale koniecznie funkcjonalnych i niezbędnych (okresowo — do kolejnej reorganizacji i redukcji) w całym zmechanizowanym i zinformatywowanym systemie.

Mimo niestabilności i ryzyka ten właśnie zgrzebny, niezbyt ambitny i bezpretensjonalny model preferują pogodzeni z realiami rynkowymi studenci i — konsekwentnie — uczelnie. Moi seminarzyści i słuchacze nie chcą filozofii, socjologii, politologii, historii, edukacji medial-

nej ani etyki mediów i w ogromnej większości woleliby uniknąć jakichkolwiek treści religijnych (przedmiotów „świętych”), mimo że studiują na jedynym w kraju uniwersytecie kościelnym. Moi uczniowie chcą, by w ich szkoleniu uwzględnić przede wszystkim oczekiwania przyszłych pracodawców i szanse na rynku zatrudnienia. Woleliby więc nie wychodzić z laboratoriów, komputerowni czy pomieszczeń studyjnych z instalacjami radiowymi i telewizyjnymi, mikrofonami, kamerami, urządzeniami do montażu, obróbki fotografii itp. Tolerują profesorów, ale cenią sobie przede wszystkim nauczycieli zawodu. W wyborze uczelni kierują się w coraz większym stopniu wyposażeniem infrastrukturalnym, a nie kwalifikacjami i prestiżem akademickiej kadry. Nie chcą już wiedzieć — chcą doskonalić obsługę urządzeń do pozyskiwania, tworzenia, obróbki i emisji contentu; pragną nauczyć się zachowań na wizji i komputerowego generowania tekstów czy narracyjnych wyciągów z wielkich baz danych. Wiedza źle się sprzedaje — na rynku w cenie są umiejętności praktyczne. A te niełatwo nabyć nawet w najlepiej wyposażonych uczelniach, bo technologie zbyt szybko się zmieniają i są kosztowne. Uczelniom trudno pod względem infrastruktury dorównać TVN, Polsatowi czy choćby TVP. Jeszcze trudniej jest im zaimponować, wnosząc coś nowego i przynoszącego zyski — choćby w postaci redukcji zatrudnienia przy maksymalizacji wskaźników oglądalności, słuchalności i czytelnictwa.

Z powodów, o których była mowa na początku, niewiele możemy zaoferować studentom łakącym drogich edukacyjnych wyposażań praktycznych i przedsiębiorstwom, które na inwestycje w zasoby materialne i ludzkie są w stanie przeznaczyć miliardy, ale oczekują „gotowych produktów” w postaci wysoko wykwalifikowanych kadr i rewelacyjnych innowacji — wszelako bez własnego

wkładu w ich tworzenie i pozyskiwanie. Uniwersytety i poszczególne instytuty czy wydziały długo chyba jeszcze nie będą dla nich godnymi uwagi, zachodu i pieniędzy partnerami w obopólnych interesach. Import „second handu” jest łatwiejszy i tańszy. W tej sytuacji stać nas będzie tylko na akademickie medioznawstwo i edukację medialną — z natury rzeczy ograniczone do naszych ubogich zasobów wiedzy niestrzeżonej tajemnicami firmowymi i kosztami licencyjnymi.

Prędzej czy później to się oczywiście zmieni. Trudno powiedzieć w tej chwili, czy na korzyść uczelni, studentów, dziennikarzy i odbiorców medialnej oferty, czy też ich sytuacja ulegnie dalszemu pogorszeniu. W Stanach Zjednoczonych, a ich śladem w wielu innych krajach, karierę robi coś, co można przetłumaczyć jako „przedsiębiorcze dziennikarstwo”, czyli *entrepreneurial journalism*. Dziennikarstwo to ma być lekiem na kryzys zawodu i zarazem mediów tradycyjnych, spowodowany pseudożurnalistyką społeczeństwa.

W sytuacji gdy publikować może każdy, wszędzie i o każdej porze — piszą Nancy i Russ-Mohl — ważne jest, aby instytucje zajmujące się edukacją dziennikarską rozumiały, jakie środowiska sprzyjają najlepszemu, najbardziej odpowiedzialnemu dziennikarstwu — dziennikarstwu, które niestety jest stresujące, czasochłonne i kosztowne. Zadanie nie należy do błahych, gdyż dotyka nas kłątwa ery cyfrowej — informacji jest więcej niż kiedykolwiek, ale coraz mniej osób strzeże ich bram. Ta sama rewolucja w komunikacji, która zdaniem zwolenników dziennikarstwa obywatelskiego z każdego uczyniła reportera, sparaliżowała amerykański model dziennikarstwa finansowanego z wpływów reklamowych⁶.

Rewolucji w dziennikarstwie musi więc odpowiadać rewolucja w kształceniu zawodowym dziennikarza. Nowym lekiem na nowe zło ma być *entrepreneurial journalism*.

⁶ K. Nancy, S. Russ-Mohl, *op. cit.*

To właśnie ono uznaje się za szansę „odnowy” zawodu i z nim wiąże nadzieje na zdobycie przewagi nad amatorami na rynku idei i rozrywki. Zwycięstwo w tej konfrontacji mają zapewnić innowacje i potrzebny na ten cel kapitał (fundatorzy i inwestorzy medialni). Idea ta jest w krajach wysoko rozwiniętych mocno promowana i wspierana finansowo, na czym zyskują uniwersytety i ośrodki badawcze. Sceptycy dostrzegają jednak w propagandowej figurze „dziennikarza-przedsiębiorcy” kamuflaż procesu likwidacji tradycyjnego dziennikarstwa i redukcji etatów w przedsiębiorstwach medialnych, tak by na stałe zatrudnieni pozostali w nich tylko redaktorzy i pracownicy techniczni. Wszelkie ryzyko opinii i koszty pozyskiwania informacji ponoszą bowiem w tym pomyśle „samozatrudniający się” dziennikarze. Rola uniwersytetów sprowadzałaby się do nauczania studentów i *media workers* nowych technologii oraz angażowania i przystosowywania ich do innowacyjnych procesów zachodzących w cyfrowej rzeczywistości, ze szczególnym uwzględnieniem nowych modeli biznesowych, sposobów multimedialnych narracji, tworzenia baz danych dzięki wykorzystywaniu crowd-sourcingu, kanalizowania strumieni materiałów audiowizualnych pozyskiwanych z mediów społecznościowych, konstruowania supersprawnych i szybkich czytników dokumentów (DocumentCloud), kreowania algorytmów, produktów i projektów na użytek sponsorów itp. Nietrudno zauważyć, że model dziennikarza przedsiębiorcy pracującego dla przedsiębiorstwa medialnego może oznaczać „koniec dziennikarstwa, jakie znamy” choćby z tego względu, że pozyskiwanie ważnych informacji kosztuje proporcjonalnie do ich wartości, a dziennikarstwo śledcze, będące rdzeniem dziennikarstwa i nadające mu sens społeczny, niesie z sobą zbyt duże ryzyko dla samozatrudniających się jednostek. Ale może właśnie o to w tym

wszystkim chodzi, by atrakcjami nowych technologii przykryć intelektualną i moralną degrengoladę nowych mediów. Z korzyścią dla uczelni, przedsiębiorstw i dziennikarzy. Ale może również ku zadowoleniu odbiorców i użytkowników. Niewiedza może być czasem dla niektórych warunkiem szczęścia — rozrywka jest nim znacznie częściej dla wielu, a może i wszystkich.