

ANETA WÓJCISZYN-WASIL

EKSPERYMENT MEDIALNY W KSZTAŁCENIU KOMPETENCJI DZIENNIKARSKICH

Intensywny rozwój technologii oraz związana z nim konwergencja i platformizacja mediów pociągają za sobą głębokie zmiany w obrębie dziennikarstwa¹. Wyznacznikiem tych przeobrażeń jest m.in. multiplikacja kanałów dystrybucji, mobilność oraz hybrydyzacja produktów medialnych. Jak zauważają Mark Deuze i Mirjam Prenger, dochodzi do załamania się dotychczasowych praktyk produkcji medialnej, wyczerpania gatunków i formatów storytellingu, lecz jednocześnie z eksplorowania nieznanych dotąd sposobów konstrukcji medialnych treści wyłania się wiele nowych możliwości². Już teraz realizowane są projekty wykorzystujące multiplikację kanałów i interfejsów, transmedialność oraz poszerzoną rzeczywistość³. Warto również podkreślić, iż pod wpływem rozwoju cyfrowej gospodarki dokonuje się istotna rekonfiguracja tej profesji, dotąd związanej z funkcjonowaniem instytucji medialnych. Obecnie jest to aktywność coraz bardziej wymagająca przedsiębiorczości oraz innowacyjnych modeli biznesowych.

Dr ANETA WÓJCISZYN-WASIL – Instytut Dziennikarstwa i Zarządzania, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II; adres do korespondencji: Al. Raławickie 14, 20-950 Lublin; e-mail: aneta.wojciszyn-wasil@kul.pl; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2848-3051>.

¹ H. JENKINS, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007; K. JAKUBOWICZ, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa: Poltext 2011; *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, red. Z. Oniszcuk, M. Wielopolska-Szymura, t. 2, red. M. Gierula, P. Szostok, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego 2012; T. POELL, D. NIEBORG, J. VAN DIJCK, *Platformisation*, „Internet Policy Review” 2019, nr 8 (4), <https://policyreview.info/concepts/platformisation> (dostęp: 20.10.2020).

² M. DEUZE, M. PRENGER, *Making Media: Production, Practices, and Professions* [Introduction], w: *Making Media: Production, Practices, and Professions*, red. ciż, Amsterdam: Amsterdam University Press 2019, s. 19.

³ Por. m.in. S. JONES, *Disrupting the narrative: immersive journalism in virtual reality*, „Journal of Media Practice” 2017, nr 18 (2-3), s. 171-185.

Nowe warunki działalności medialnej oznaczają konieczność rewizji i redefinicji dziennikarskich kompetencji. Oprócz niezbędnej dotychczas wiedzy oraz typowo warsztatowego przygotowania w zakresie sprawnego redagowania tekstów, prowadzenia wywiadów, montażu dźwięku i obrazu, bardziej niż kiedykolwiek cenna staje się zdolność do podejmowania ryzyka, skutecznej autopromocji, przyciągania i skupienia uwagi odbiorcy, szukania niestandardowych rozwiązań. Deuze i Prenger przekonują, że tworzenie nowoczesnych mediów bliskie jest „retoryce i logice kultury start-upów”⁴. Ten specyficzny model działania charakteryzuje: nastawienie na eksperymentowanie i szybkie osiąganie celów, łamanie dotychczasowych zasad oraz akceptowanie porażek jako koniecznego etapu prowadzącego ostatecznie do sukcesu⁵.

W związku z fundamentalnymi i wieloaspektowymi przeobrażeniami w obrębie praktyki medialnej istnieje potrzeba poddawania refleksji profesjonalnego kształcenia dziennikarskiego⁶. Niezbędne staje się wypracowanie rozwiązań dydaktycznych umożliwiających zdobycie kompetencji przystających do wymagań dynamicznie ewoluującego środowiska medialnego. W tym kontekście znaczące staje się wspieranie kreatywności i twórczego eksperymentowania, a zarazem tzw. zwinności (*agility*), co pozwala na skuteczną realizację projektów w warunkach znacznej nieprzewidywalności.

Niniejszy artykuł stanowi próbę podjęcia dyskusji nad kształceniem współczesnych kompetencji dziennikarskich. Zawiera propozycję autorskiego rozwiązania, którym jest eksperyment medialny, mający nie tylko umożliwić zaangażowanie uczestników, rozwój wiedzy i warsztatu dziennikarskiego, ale przede wszystkim wyeksponować oryginalność wypracowanego ostatecznie produktu medialnego. Poniżej zreferowano wstępną koncepcję tego narzędzia oraz propozycję zastosowania eksperymentu medialnego w obszarze dydaktyki dziennikarstwa radiowego i produkcji audio. Przedstawione opracowanie należy traktować

⁴ M. DEUZE, M. PRENGER, *Making Media*, s. 22.

⁵ K. ŁUKASIK, *Analiza kultury organizacyjnej start-upów*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu” 2017, nr 4 (75), s. 163.

⁶ Kwestię tę podnoszą m.in. M.N. BUI, R.E. MORAN, *Making the 21st Century Mobile Journalist: Examining Definitions and Conceptualizations of Mobility and Mobile Journalism within Journalism Education*, „Digital Journalism” 2020, nr 1, s. 45-163; N. VASILENDIUC, R.M. SUTU, *Journalism Graduates Versus Media Employers' Views on Profession and Skills. Findings From a Nine-Year Longitudinal Study*, „Journalism Practice” 2020, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2020.1753562?journalCode=rjop20> (dostęp: 20.10.2020); R. BOERS et al., *From Convergence to Connectivism: Teaching Journalism 2.0*, „Online Journal of Communication and Media Technologies” 2012, nr 2 (4), s. 52-64; *Klinika dziennikarstwa – profilaktyka i edukacja*, red. K. Wolny-Zmorzyński, K. Konarska, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego 2019.

jako wprowadzenie do dalszych badań nad innowacyjnymi metodami profesjonalnego przygotowania dziennikarzy.

1. KATEGORIA KREATYWNOŚCI W DZIENNIKARSTWIE

Praktyka dziennikarska balansuje pomiędzy konwencją a kreacją. Z jednej strony twórcy mediów posługują się powielanymi schematami: gatunkami, formatami, konwencjami, wypracowaną strukturą konstrukcji przekazu. Stałe, rozpoznawalne formuły stanowią użyteczne skrypty w komunikacji twórców i odbiorców mediów, wpływając na organizację i interpretację treści. Jednak z drugiej strony w media wpisany jest paradygmat nowości, współcześnie jeszcze silniej akcentowany przez łączenie i mieszanie gatunków, heterogeniczność i hybrydyczność, poszukiwanie nowych form wyrazu, budowanie transmedialnych narracji. Oryginalność, przełamywanie konwencji, wychodzenie poza klasyczne, dobrze znane ramy funkcjonują jako element logiki mediów i znaczący element strategii zarządzania uwagą odbiorcy.

Dziennikarstwo zalicza się do tzw. sektora kreatywnego (*creative industries*)⁷, lecz kategoria twórczości w praktyce dziennikarstwa wymaga definicyjnych uściśleń. W kontekście publikacji o charakterze informacyjnym czy publicystycznym kreatywność nie może być łączona z fikcjonalnością w rozumieniu potocznym czy literackim. Przekaz dziennikarski zakłada bowiem „pakt fakto-graficzny” z odbiorcą, w który wpisana jest realna możliwość weryfikacji zawartości materiału medialnego w otaczającej rzeczywistości⁸. Jednak wymóg atrakcyjności przekazu tworzy w mediach swoiste napięcie pomiędzy referencjalnością a strategiami estetyzacji⁹. Kwestia autentyczności i wiarygodności jest komentowana zwłaszcza w odniesieniu do tzw. gatunków granicznych, którym są reportaż, powieść dziennikarska czy szerzej: literatura niefikcyjna, a w obszarze mediów audiowizualnych *feature* lub słuchowisko dokumentalne¹⁰.

⁷ R. KASPRZAK, *Rozwój sektora kreatywnego w Polsce w latach 2009-2016*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów” 2018, nr 162, s. 14; M. RATALEWSKA, *Uwarunkowania rozwoju sektorów kreatywnych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2015, nr 401, s. 421-430.

⁸ Z. BAUER, *Gatunki dziennikarskie*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków: Universitas 2004, s. 146.

⁹ Por. U. GLENSK, *Po Kapuścińskim. Szkice o reportażu*, Kraków: Universitas 2012; TAŻ, *Historia słabych. Reportaż i życie w Dwudziestoleciu (1918-1939)*, Kraków: Universitas 2014.

¹⁰ M. WORSOWICZ, *Kłamstwo formy vs. zaufanie czytelnika – dziennikarze o fikcji i autentyczności w polskim reportażu po 1989 roku*, w: *Trzydzieści. Polska w reportażu, reportaż w Polsce po 1989 roku*, red. E. Pawlak-Hejno, M. Piechota, Lublin: Wydawnictwo UMCS, s. 49-64; I. ADAMCZEWSKA, *Granice kreatywności w reportażu*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich” 2017, nr 1 (60), s. 77-93;

Za jeden z najsłynniejszych w historii mediów przykładów zderzenia medialnej fikcji i dziennikarstwa uważa się legendarne słuchowisko *Wojna światów* (*The War of the Worlds*) Orsona Wellesa, którego emisja w 1938 roku doprowadziła do paniki na ulicach¹¹.

Aby właściwie zrozumieć pojęcie kreatywności w dziennikarstwie, należy odrzucić wywodzące się z romantyzmu rozumienie twórczości jako nieskrępowanej wolności i spontaniczności. Takie podejście proponują w swoich badaniach Janet Fulton i Phillip McIntyre, twierdząc, iż twórczość „jest zawsze wytworem systemu, a nie wyłącznie zasługą jednostki i zawsze istnieją struktury ograniczające i umożliwiające jednostce proces twórczy”¹². Posługując się tą funkcjonalną definicją, można wskazać przejawy twórczej aktywności na kolejnych etapach powstawania materiału dziennikarskiego: wybór tematu i jego ujęcia, styl pisanie, dobór słów i układ sekwencji zdań, sposób sformułowania pytań i kształtowanie dramaturgii rozmowy, selekcja i hierarchizacja treści, budowanie narracji o wydarzeniu. W przytoczonych badaniach znajduje się porównanie dziennikarza do malarza, który ma do dyspozycji „[...] określoną gamę kolorów, określony temat, określoną przestrzeń, na której może pracować. Te wszystkie parametry są zdefiniowane. Ale z materiału, którym dysponuje, stworzy coś pięknego, interesującego czy jakiegokolwiek innego”¹³.

Kreatywność rozumiana jako zdolność do wprowadzania oryginalnych rozwiązań stanowi wartość pracy medialnej i jest czynnikiem umożliwiającym sukces w tej branży. Dziennikarze, którym udało się rozwinąć karierę i uzyskać wysoki status zawodowy, to wyróżniające się, nieszablonowe jednostki, które swoim stylem pracy wyznaczają nowe standardy i stają się punktem odniesienia dla innych. Jak pokazują badania Lucyny Szot, sami dziennikarze wśród głównych uwarunkowań powodzenia w swej działalności zawodowej wymieniają „niepowtarzalną osobowość”, na którą składają się: „błyskotliwość, inteligencja,

I. ADAMCZEWSKA-BARANOWSKA, *Łże-reportaże i prawdziwe fikcje. Powieść dziennikarska i reportaż w czasie postprawdy i zwrotu performatywnego*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego 2020; P. ZAJAS, *Fakty, fikcje, niefikcje. Trzy uwagi o gatunkach granicznych*, „Teksty Drugie” 2019, nr 6, s. 210-222; TENŻE, *Jak świat prawdziwy stał się bajką: literatura niefikcjonalna*, Poznań: Wydawnictwo Poznańskie 2011; N. KOWALSKA, *Między prawdą a zmyśleniem, czyli wokół »feature« i reportaży radiowych*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica” 2013, nr 2 (20), s. 223-232.

¹¹ J.F. BARBER, *The War of the Worlds Broadcast. Fake News or Engaging Storytelling?*, w: *Radio's Second Century: Past, Present, and Future Perspectives*, red. J.A. Hendrick, New Brunswick–New Jersey: Rutgers University Press, s. 96-118.

¹² J. FULTON, P. MCINTYRE, *Journalists on Journalism. Print journalists' discussion of their creative process*, „Journalism Practice” 2013, nr 1 (7), s. 21.

¹³ Tamże, s. 23.

uzdolnienia” oraz „pomysłowość co do tematów i sposobu ich traktowania”¹⁴. Warto podkreślić, iż w praktyce zawodowej cenne są nie tylko predyspozycje osobowościowe, ale również postawa, czyli trwałe nastawienie do podejmowanych zadań. Twórcza postawa wyróżnia się ciekawością świata, dostrzeganiem problemów wymagających rozwiązania i aktywnością ukierunkowaną na eksplorację i doskonalenie¹⁵. Tego rodzaju zaangażowania wymaga codzienna praktyka redakcyjna i działalność medialna.

Schemat, format, profil redakcyjny czy inne formalne ograniczenia produkcji medialnej należy traktować jako ramę, którą dziennikarz jako autor wypełnia treścią. Zdolność do twórczej aktywności, przy jednoczesnej znajomości reguł i konwencji, należy zatem traktować jako zawodowy atut twórcy mediów. Wyrazem tych umiejętności jest realizacja atrakcyjnych produkcji medialnych, a także budowanie własnej rozpoznawalności i projektowanie zawodowego rozwoju. Umożliwienie w ramach kształcenia dziennikarskiego nabycia twórczych kompetencji oraz uświadomienie ich wartości w pracy redakcyjnej stanowi cenny komponent profesjonalnego przygotowania do funkcjonowania w tej branży.

2. EKSPERYMENT MEDIALNY JAKO PROJEKT DYDAKTYCZNY

Istotę eksperymentu w mediach stanowi wygenerowanie i przetestowanie nowych rozwiązań w celu uzyskania oryginalnego, a zarazem atrakcyjnego produktu medialnego. Poszukiwanie niestandardowych rozwiązań odnosi się zarówno do formy, jak i treści, a przejawia się m.in. w łamaniu dotychczasowych reguł (np. kompozycji), zestawianiu ze sobą elementów dotąd funkcjonujących niezależnie oraz adaptacji do danego medium technik stosowanych w innych dziedzinach. O ile w sztuce eksperyment ma wartość autoteliczną, o tyle w mediach charakterystyczne jest dążenie do uzyskania wartości aplikacyjnej, rozumianej jako potencjał generowania zainteresowania odbiorców. Istotnym wymiarem eksperymentowania jest pogłębienie wiedzy na temat tworzywa (dźwięku, obrazu słowa). Jak wskazuje Natalia Kowalska: „konkretna realizacja staje się analizą medium, które jest jej nośnikiem”¹⁶.

¹⁴ L. SZOT, *Wartości i standardy zawodowe dziennikarza*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, nr 2 (226), s. 385.

¹⁵ E. STANISŁAWIAK, *Możliwości i ograniczenia w kształtowaniu postaw twórczych*, w: *Metody i techniki pobudzania kreatywności w organizacjach i zarządzaniu*, red. A. Kosieradzka, Kraków–Warszawa: edu-Libri 2013.

¹⁶ N. KOWALSKA, *Eksperyment radiowy jako gatunek*, „Media Biznes Kultura” 2019, nr 2 (7), s. 42.

Przedstawiona powyżej kategoria eksperymentu medialnego, przeniesiona na obszar kształcenia kompetencji dziennikarskich, oznacza praktyczne zadanie polegające na przygotowaniu koncepcji i zrealizowaniu oryginalnych produkcji wykorzystujących medialne tworzywo (audialne, filmowe, fotograficzne, internetowe lub mieszane). Już sama praca nad projektem dziennikarskim przynosi wyraźnie odczuwalny przez uczestników zajęć wzrost umiejętności zarówno warsztatowych, jak i uniwersalnych, co pokazały badania przeprowadzone przez Kingę Sygizman¹⁷. Podobnie efekty zaangażowania medialnego ocenia Elżbieta Pawlak-Hejno, opisując projekt Szkoły Społecznej Uważności¹⁸. W kontekście wspomnianych opracowań nowatorstwo i wartość proponowanego eksperymentu medialnego polega na silnym zaakcentowaniu nieschematycznego podejścia, nastawieniu na unikatowość wypracowanych rozwiązań, rozbudzenie potencjału twórczego oraz doświadczenie skuteczności w działaniu.

Kluczowym elementem tak zarysowanej sytuacji dydaktycznej jest sformułowanie problemu wymagającego twórczego rozwiązania: nietypowego, zaprzeczającego dotychczas stosowanym standardom, a nawet pozornie nierozwiązywalnego. Dzięki temu konieczny do osiągnięcia cel zostaje uznany przez uczestników zajęć za wyzwanie z ograniczoną możliwością prostego skopiowania wzorców. Wyznaczenie ram, bez podania precyzyjnej procedury postępowania, sprawia, że zadanie nabiera charakteru dyferencyjnego, czyli umożliwia zaistnienie wielu równoprawnych, akceptowalnych rozwiązań. Tym samym aktywność koncentruje się na znalezieniu rozwiązania, a nie na przyswojeniu modelu działań czy skrupulatnym wypełnieniu instrukcji. Zaplanowane etapy pracy nad projektem odpowiadają kolejnym fazom realizacji produkcji medialnej: od sformułowania problemu/tematu przez zebranie informacji i pogłębienie wiedzy, opracowanie scenariusza/planu i wykonanie (nagranie, postprodukcja) do konfrontacji z publicznością. Szczególnie warto podkreślić często niedocenianą sytuację publicznej prezentacji i omówienia finałowego efektu pracy w zespole. Wspólna analiza stworzonej realizacji medialnej stanowi cenną okazję do sprawdzenia wartości aplikacyjnej rozwiązania oraz jego atrakcyjności dla potencjalnych odbiorców. Merytoryczna informacja zwrotna pozwala na wskazanie mocnych i słabych stron danej realizacji, ale

¹⁷ K. SYGIZMAN, *Twórczy wybór – o aktywności studentów i sposobach poszerzania kompetencji uniwersalnych*, w: *Kreatywność w praktyce biznesowej*, red. J. Bieńkowska, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego 2019, s. 118-133.

¹⁸ Autorka wskazuje na pięć kategorii kompetencji uzyskanych przez uczestników zajęć: inwencyjne, dyspozycyjne, elokucyjne, pamięciowe, etyczne i patetyczne. E. PAWLAK-HEJNO, *Kompetencje reportera na rynku pracy na podstawie analizy materiałów projektu Szkoły Społecznej Uważności*, „Polityka i Społeczeństwo” 2019, nr 4 (17), s. 68-86.

przede wszystkim na uświadomienie jej autorowi nowych umiejętności, opanowanych dzięki zaangażowaniu w projekt.

Kwestia ewaluacji osiągniętych efektów wymaga jeszcze dwóch istotnych dopowiedzeń. Przede wszystkim nie należy dokonywać oceniania na wczesnych etapach pracy, gdyż dochodzi do spadku efektywności twórczej. Przeniesiona z praktyki funkcjonowania zespołów kreatywnych tzw. zasada odroczonego wartościowania pozwala w pełni wykorzystać nawet te pomysły, które pozornie nie są użyteczne, ale mogą stać się punktem wyjścia do bardziej owocnych poszukiwań¹⁹. Po drugie, ocenianie nie powinno odbywać się w sposób autorytarny, lecz na zasadzie negocjacji, z aktywnym udziałem grupy. Arbitralna krytyka zaprzecza idei otwartości i kreatywności, zamyka nie tylko możliwość generowania, ale i rozwijania pomysłów. Wspólne wypracowanie przez zespół szczegółowych kryteriów oceny, wymagające uzgodnienia priorytetów, może wnieść dodatkową wartość dydaktyczną do projektu.

W tym miejscu należy wspomnieć, iż ze względu na brak dostępu do modelowych rozwiązań realizacja eksperymentu medialnego w oczywisty sposób pociąga za sobą ryzyko porażki. Jednak dla właściwej realizacji zadania twórczego błąd nie może być traktowany jako dyskwalifikacja, lecz okazja do zdobycia doświadczenia. Poza tym nieaplikacyjne czy nieadekwatne rozwiązania nie deprecjonują ich wartości kreacyjnej. Doświadczenie porażki, traktowane jako etap samorozwoju, jest ważnym elementem stymulującym innowacyjność, tym samym stanowi także swoiste przygotowanie do funkcjonowania w branży medialnej²⁰.

3. PRZYKŁADOWE REALIZACJE EKSPERYMENTU MEDIALNEGO

Proponowane do przeprowadzenia formy eksperymentu medialnego zostaną zaprezentowane w odniesieniu do mediów audialnych (radio, podcasty), których wyróżnikiem jest specyficzne, awizualne tworzywo. Pierwsze z zaproponowanych działań odnosi się do nowatorskich działań w zakresie formy i polega na wypracowaniu nieobecnej w genologii dziennikarskiej kategorii eseju dźwiękowego.

¹⁹ Por. A. CHYBICKA, *Psychologia twórczości grupowej. Jak moderować zespoły twórcze i zadaniowe*, Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls” 2006, s. 47-51.

²⁰ Por. S. KERRIGAN et al., *The systemic relationship between creative failure and creative success in the creative industries*, „Creative Industries Journal” 2020, nr 1, s. 2-16; P. FORTUNA, *Pozytywna psychologia porażki. Jak z cytryn zrobić lemoniadę*, Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne 2017; K. KAZOJĆ, *Transfer wiedzy a kultura inteligentnych porażek w przedsiębiorstwie innowacyjnym*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu” 2013, nr 6, s. 71-86.

Druga propozycja bazuje na przekazie treści i wiąże się z próbą przedstawienia pozornie niemożliwego do zrealizowania w komunikacie dźwiękowym tematu, którym jest „cisza”. Koncepcja przedstawianych projektów twórczych może być traktowana jako punkt odniesienia w planowaniu kolejnych eksperymentalnych działań, także z wykorzystaniem innych mediów.

Pierwszy typ eksperymentów medialnych obejmuje modyfikacje w zakresie gatunków radiowych, a jego praktyczną realizację może stanowić nagranie eseju dźwiękowego. Esej jako kategoria estetyczna o proveniencji literackiej nie przystaje do współczesnej formuły przekazu radiowego. Z tradycyjnych gatunków wśród propozycji antenowych spotyka się jeszcze felieton rozumiany jako odautorski monolog, który nosi wyraziste znamiona aktualnego (niekiedy żartobliwego) komentarza²¹. Skojarzeń z esejem dźwiękowym można doszukiwać się w szeroko rozumianej przestrzeni sound artu czy słuchowiska eksperymentalnego funkcjonującego jednak poza tradycyjne rozumianym programem radiowym²². Zatem próba wypracowania nowego rozwiązania, łączącego artystyczną narrację z bogatą, precyzyjnie skomponowaną warstwą dźwiękową oraz rozwiązaniami typowymi dla dziennikarskiego materiału reporterskiego, staje się okazją do testowania możliwości audialnego tworzywa i pretekstem do definiowania nowej, hybrydowej formuły.

Innym wariantem eksperymentalnych działań w obrębie mediów audialnych może być przygotowanie radiowych opowieści o ciszy. Brak dźwięku jako temat i środek ekspresji nie jest często podejmowaną kwestią w badaniach medioznawczych i praktyce dziennikarskiej: „badacze częściej zwracają uwagę na zjawisko hałasu, »szumu« medialnego niż znaczenie ciszy w mediach”²³. Od strony produkcji radiowej przygotowanie nagrania o ciszy sprawia dużą trudność, gdyż paradoksalnie wymaga przełamania milczenia, precyzyjnego dobrania i zorganizowania komponentów dźwiękowych. Wśród możliwych rozwiązań tego zadania są różnorodne aspekty semantyczne ciszy, np. element pejzażu dźwiękowego, potrzeba ucieczki od hałasu, brak słów jako protest, sakralny kontekst ciszy i milczenia. Możliwe jest także wykorzystanie licznych sposobów użycia tego akustycznego detalu jako środka stylistycznego, tj. kontrastu, pauzy,

²¹ M. STECIAĞ, *Informacja, wywiad, felieton: sposób istnienia tradycyjnych gatunków w radiu komercyjnym*, Zielona Góra: Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego 2006.

²² A. MICHNIK, *Miasto Radio*, NN6T, <https://www.nn6t.pl/2020/08/31/miasto-radio/> (dostęp: 20.10.2020).

²³ J. SOSNOWSKA, *Cisza w mediach audiowizualnych*, „Roczniki Kulturoznawcze” 2019, nr 4, s. 93.

zawieszenia głosu, tła eksponującego słowo, metafory²⁴. Wielość skojarzeń i potencjalnych wersji audycji powala na twórczą eksplorację zagadnienia.

Podane propozycje eksperymentalnych działań mają umożliwić zdobywanie szerokich kompetencji poprzez aktywne działanie i kreatywne rozwiązywanie problemów. Zakładane jest zwiększenie wrażliwości akustycznej związanej z rejestracją i projektowaniem audialnej narracji, a w konsekwencji podniesienie sprawności w posługiwaniu się audialnym tworzywem jako narzędziem komunikacji. Eksperyment stanowi okazję do doświadczenia twórczych obszarów w pracy dziennikarza, docenienia wartości oryginalnych rozwiązań, a w konsekwencji uczy podejmowania ryzyka, niezależności i zaufania do własnych pomysłów. Oferuje uczestnikom cenne doświadczenie skuteczności osiągniętej poprzez odrzucenie dotychczasowych schematów myślowych. Zetknięcie się w ramach kształcenia dziennikarskiego z projektem opartym na generowaniu innowacyjności stanowi kompetencyjne wsparcie w osiągnięciu sukcesu w dziedzinie produkcji medialnej.

4. PODSUMOWANIE

Kształcenie kompetencji dziennikarskich wymaga stałej konfrontacji z realiami funkcjonowania branży. Podlegające dynamicznym przeobrażeniom warunki produkcji medialnej wymagają obecnie nie tylko podstawowych umiejętności warsztatowych, ale także innowacyjnego podejścia umożliwiającego generowanie rozwiązań przyciągających uwagę odbiorców. Rozwój w tym obszarze może być stymulowany poprzez realizację eksperymentu medialnego rozumianego jako nieschematyczne zadanie dziennikarskie, którego celem jest wypracowanie oryginalnego produktu medialnego. Prowadzenie twórczych poszukiwań w sytuacji dydaktycznej zapewnia bezpieczną przestrzeń dla testowania nowych rozwiązań i zdobywania doświadczenia.

Przedstawiona powyżej propozycja eksperymentu medialnego została opisana na poziomie koncepcji projektu. Jej efektywność mogą potwierdzić prowadzone na dalszym etapie badania aplikacyjne

²⁴ Por. *Przestrzenie ciszy*, red. J. Harbanowicz, A. Janiak, Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej 2011.

BIBLIOGRAFIA

- ADAMCZEWSKA I., Granice kreatywności w reportażu, „Zagadnienia Rodzajów Literackich” 2017, nr 1 (60), s. 77-93.
- ADAMCZEWSKA-BARANOWSKA I., Łże-reportaże i prawdziwe fikcje. Powieść dziennikarska i reportaż w czasie postprawdy i zwrotu performatywnego, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego 2020.
- BARBER J.F., The War of the Worlds Broadcast. Fake News or Engaging Storytelling?, w: *Radio's Second Century: Past, Present, and Future Perspectives*, red. J.A. Hendrick, New Brunswick-New Jersey: Rutgers University Press, s. 96-118.
- BAUER Z., Gatunki dziennikarskie, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków: Universitas 2004, s. 143-173.
- BOERS R., ERCAN E., RINSORF L., VAAGAN R.W., From Convergence to Connectivism: Teaching Journalism 2.0, „Online Journal of Communication and Media Technologies” 2012, nr 2 (4), s. 52-64.
- BUI M.N., MORAN R.E., Making the 21st Century Mobile Journalist: Examining Definitions and Conceptualizations of Mobility and Mobile Journalism within Journalism Education, „Digital Journalism” 2020, nr 1, s. 145-163.
- CHYBICKA A., Psychologia twórczości grupowej. Jak moderować zespoły twórcze i zadaniowe. Kraków: Impuls 2006.
- DEUZE M., PRENGER M., Making Media: Production, Practices, and Professions [Introduction], w: *Making Media: Production, Practices, and Professions*, red. M. Deuze, M. Prenger, Amsterdam: Amsterdam University Press 2019, s. 13-28.
- FORTUNA P., Pozytywna psychologia porażki. Jak z cytryn zrobić lemoniadę?, Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne 2017.
- FULTON J., MCINTYRE P., Journalists on Journalism Print journalists' discussion of their creative process, „Journalism Practice” 2013, nr 1 (7), s. 17-32.
- GLENSK U., Historia słabych. Reportaż i życie w Dwudziestoleciu (1918-1939), Kraków: Universitas 2014.
- GLENSK U., Po Kapuścińskim. Szkice o reportażu, Kraków: Universitas 2012.
- JAKUBOWICZ K., Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza, Warszawa: Poltext 2011.
- JENKINS H., Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007.
- JONES S., Disrupting the narrative: immersive journalism in virtual reality, „Journal of Media Practice” 2017, nr 18 (2-3), s. 171-185.
- KASPRZAK R., Rozwój sektora kreatywnego w Polsce w latach 2009-2016, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów” 2018, nr 162, s. 11-23.
- KAZOJĆ K., Transfer wiedzy a kultura inteligentnych porażek w przedsiębiorstwie innowacyjnym, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu” 2013, nr 6, s. 71-86.
- KERRIGAN S., MCINTYRE P., FULTON J., MEANY M., The systemic relationship between creative failure and creative success in the creative industries, „Creative Industries Journal” 2020, nr 1, s. 2-16.
- Klinika dziennikarstwa – profilaktyka i edukacja, red. K. Wolny-Zmorzyński, K. Konarska, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego 2019.

- Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa, t. 1, red. Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura, t. 2, red. M. Gierula, P. Szostok, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego 2012.
- KOWALSKA N., Eksperyment radiowy jako gatunek, „Media Biznes Kultura” 2019, nr 2, s. 41-51.
- KOWALSKA N., Między prawdą a zmyśleniem, czyli wokół „feature” i reportaży radiowych, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica” 2013, nr 2 (20), s. 223-232.
- ŁUKASIK K., Analiza kultury organizacyjnej start-upów, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu” 2017, nr 4 (75), s. 161-178.
- MICHNIK A., Miasto Radio, NN6T, <https://www.nn6t.pl/2020/08/31/miasto-radio/> (dostęp: 20.10.2020).
- PAWLAK-HEJNO E., Kompetencje reportera na rynku pracy na podstawie analizy materiałów projektu Szkoły Społecznej Uważności, „Polityka i Społeczeństwo” 2019, nr 4 (17), s. 68-86.
- POELL T., NIEBORG D., VAN DIJCK J., Platformisation, „Internet Policy Review” 2019, nr 4, <https://policyreview.info/concepts/platformisation> (dostęp: 20.10.2020).
- Przestrzenie ciszy, red. J. Harbanowicz, A. Janiak, Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej 2011.
- RATALEWSKA M., Uwarunkowania rozwoju sektorów kreatywnych, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2015, nr 401, s. 421-430.
- SOSNOWSKA J., Ciszza w mediach audiowizualnych, „Roczniki Kulturoznawcze” 2019, nr 4, s. 93-107.
- STANISŁAWIAK E., Możliwości i ograniczenia w kształtowaniu postaw twórczych, w: Metody i techniki pobudzania kreatywności w organizacjach i zarządzaniu, red. A. Kosieradzka, Kraków–Warszawa: edu-Libri 2013, s. 49-82.
- STECIĄG M., Informacja, wywiad, felieton: sposób istnienia tradycyjnych gatunków w radiu komercyjnym, Zielona Góra: Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego 2006.
- SYGIZMAN K., Twórczy wybór – o aktywności studentów i sposobach poszerzania kompetencji uniwersalnych, w: Kreatywność w praktyce biznesowej, red. J. Bieńkowska, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego 2019, s. 118-133.
- SZOT L., Wartości i standardy zawodowe dziennikarza, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, nr 2 (226), s. 369-392.
- VASILENDIUC N., SUTU R.M., Journalism Graduates Versus Media Employers’ Views on Profession and Skills. Findings From a Nine-Year Longitudinal Study, „Journalism Practice” 2020, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2020.1753562?journalCode=rjop20> (dostęp: 20.10.2020).
- WORSOWICZ M., Kłamstwo formy vs. zaufanie czytelnika – dziennikarze o fikcji i autentyzmie w polskim reportażu po 1989 roku, w: Trzydzieści. Polska w reportażu, reportaż w Polsce po 1989 roku, red. E. Pawlak-Hejno, M. Piechota, Lublin: Wydawnictwo UMCS 2020, s. 49-64.
- ZAJAS P., Fakty, fikcje, niefikcje. Trzy uwagi o gatunkach granicznych, „Teksty Drugie” 2019, nr 6, s. 210-222.
- ZAJAS P., Jak świat prawdziwy stał się bajką. O literaturze niefikcjonalnej, Poznań: Wydawnictwo Poznańskie 2011.

EKSPERYMENT MEDIALNY
W KSZTAŁCENIU KOMPETENCJI DZIENNIKARSKICH

Streszczenie

Artykuł przedstawia koncepcję eksperymentu medialnego jako narzędzia wspierającego rozwój kompetencji dziennikarskich. Opiera się na założeniu, że praca we współczesnych mediach wymaga nie tylko podstawowych umiejętności warsztatowych, ale także twórczych rozwiązań w zakresie nowych form przekazu i organizacji treści. Formą kształcenia umiejętności kreatywnych jest eksperyment medialny polegający na realizacji nieschematycznego zadania dziennikarskiego. Artykuł zawiera opis tak zaaranżowanej sytuacji dydaktycznej, zakładane efekty oraz przykładowe realizacje. Prezentowana koncepcja stanowi wprowadzenie do dalszych badań aplikacyjnych.

Słowa kluczowe: dziennikarstwo; kreatywność; kompetencje; eksperyment medialny; dydaktyka dziennikarstwa.

MEDIA EXPERIMENT IN JOURNALISM EDUCATION

Summary

This paper presents the conceptual framework of a media experiment as a journalism education tool. It is driven by the thesis that professional engagement in contemporary media not only requires primary practical skills but also creativity to the extent of novel media and content structure. The media experiment that entails performance of an original journalistic task is a form of teaching creative skills. This paper contains the description of the educational programme arranged for within the framework of the said media experiment, outputs, and exemplified performance. The construct at issue constitutes the introduction for further applied research.

Keywords: journalism; creativity, skills; media experiment; journalism education.