



06.09.2018

Nie stać nas na brak humanistów

O studiach z zakresu projektowania komunikacji i zmieniającym się obliczu współczesnej humanistyki z Tomaszem Bielakiem, adiunktem w Katedrze Polonistyki na Wydziale Humanistyczno-Społecznym Akademii Techniczno-Humanistycznej, w Bielsku-Białej, autorem książki *Opcje odbioru. Szkice medioznawcze* rozmawia Sylwia Pikula.

"Biuletyn Polonistyczny": W Akademii Techniczno-Humanistycznej funkcjonuje od jakiegoś czasu specjalność *Projektowanie Komunikacji*. Skąd pomysł jej utworzenia i kto był inicjatorem tego przedsięwzięcia?

Tomasz Bielak: Pomysłodawcą był prof. Tomasz Stepień. Podczas jednego ze studenckich wyjazdów – (tzw. mediacampów) zaproponował, abyśmy przyjrzelibyśmy się działaniom wrocławskich badaczy i zastanowili się, czy nie stworzyć w naszym ośrodku podobnej specjalności. Nie ukrywam, że mieliśmy trochę oporów. Nie chodziło wyłącznie o przygotowanie nowej dokumentacji, tłumaczenie studentom i kolegom, na czym będzie polegała ta zmiana. Projektowanie komunikacji wymagało przede wszystkim od nas samych weryfikacji własnych założeń badawczych, nieco inną pracę ze studentami, a to zawsze jest proces, niekoniecznie kończący się sukcesem...

Jak ta weryfikacja założeń badawczych przebiegała w Pana przypadku i na czym polegała nowa metoda pracy ze studentami?

W największym skrócie – staram się zachęcać studentów nie tylko do żmudnej lektury tekstów teoretycznych, ale również do weryfikacji przedstawianych założeń i koncepcji. Kładziemy większy nacisk na badania własne – w zasadzie wszystkie prace dyplomowe oparte są na prowadzonych przez studentów ankietach, wywiadach, analizach materiału.

Czym w skrócie jest projektowanie komunikacji? Dlaczego jest dzisiaj tak ważne?

Design komunikacji to inaczej sposoby i towarzyszące im procesy, które umożliwiają osiągnięcie określonych celów. Ponieważ od kilkunastu lat

prowadziliśmy na bielskiej polonistyce tzw. specjalność medialną, mieliśmy rozsądne podstawy, by twierdzić, że ta zmiana ma charakter jakościowy, a nie tylko nomenklaturowy. Przede wszystkim „medialne kierunki” powoli wyczerpują swoją nowatorskość. Przykro mi to mówić, ale w wielu ośrodkach nadal panuje przekonanie, że media są „łatwe”, bo każdy ogląda, słucha, ma konto na Facebooku. Nawet obecnie zdarzają się jeszcze teksty i wypowiedzi o „plusach i minusach” internetu, „odkrywczych” fascynacjach *quality TV*, czy analizach komunikacji politycznej pod kątem haseł wyborczych. Nie unieważniam takich badań, ale chyba trudno mówić w takim przypadku o nowatorstwie. To raczej katalogowanie różnych zdarzeń medialnych. W podobnym tonie wypowiadają się studenci – przecież są najbardziej doświadczeni w użytkowaniu mediów, często stają się kreatorami w ramach zleconych prac, praktyk czy prowadzonej działalności gospodarczej. Projektowanie komunikacji ma nieco inny charakter – większość przedmiotów ma charakter laboratoryjny, analizujemy przypadki, przygotowujemy rozwiązania, omawiamy możliwość wykorzystania teorii w konkretnych działaniach. Celowo wymieniam teorię – nie zapominamy, że jesteśmy uczelnią, a nie – firmą konsultingową czy szkoleniową, która regularnie „fetyszyzuje” możliwość kontaktu z „doświadczonymi praktykami”. Praktyk odnosi sukces w biznesie – i to jest ok, ale nie uzyskuje przez to mandatu do bycia autorytetem akademickim.

„Akademickość” to coś więcej, podobnie myślę o studiowaniu – to nie łatwiejsza droga do otrzymania pracy, tylko umiejętność samodzielnego myślenia, krytycznego oglądu świata i zjawisk.

Do kogo adresowane są te studia?

Do każdego, kto zdał maturę i chciałby nauczyć się, jak projektować komunikację, wykorzystywać media, rozumieć relacje zachodzące między użytkownikami, jak widzieć i słyszeć (lepiej...) reklamy, itd. Dla każdego, kto chciałby spróbować swoich sił w tzw. przemyśle kreatywnym, domach mediowych, agencjach kreatywnych.

Czym różni się ta specjalność od prowadzonej wcześniej specjalności medialnej z podstawami dziennikarstwa?

Przede wszystkim doбором przedmiotów specjalnościowych: w miejsce wiedzy o telewizji wprowadziliśmy na przykład badanie i projektowanie komunikacji w praktyce, pojawiły się zajęcia z podstaw branding, obrazu i dźwięku w reklamie, metodologii badań z nastawieniem na badania ilościowe i jakościowe oraz narzędzia informatyczne, jakie można wykorzystać. W najbliższym czasie planujemy poszerzyć ofertę o zajęcia typowo projektowe z wykorzystaniem metod projektowych i odpowiedniego oprogramowania – myślimy i dyskutujemy z kolegami z wydziałów, gdzie prowadzona jest informatyka i materiałoznawstwo o włączeniu również tych specjalistów do prowadzenia zajęć. Naszym marzeniem zawsze będzie stworzenie „ponadwydziałowego” kierunku dla prawdziwych pasjonatów i osób kreatywnych.

W jakim stopniu współczesny polonista może (powinien?) posilkować się narzędziami pracy informatyka czy programisty?

To trudne pytanie z kilku powodów: po pierwsze – nie jestem do końca przekonany, że współczesny polonista zobligowany jest do „wejścia w media” i swoistą zmianę warsztatową (bazy danych, elektroniczne systemy tworzenia bibliografii itd.) Nadal wierzę w ten najprostszy tryb warsztatowy, czyli ołówek i „żółte karteczki”, na których wypisujemy ważne informacje i numery stron... Z drugiej strony: dużą ilość tekstów – zwłaszcza najnowszych jesteśmy w stanie pozyskać w wersjach elektronicznych i jest to ogromne ułatwienie w pracy, gdzie czas jest istotnym markerem. Widzę też ogromną potrzebę edukacji medialnej (to temat na osobną rozmowę) – i obecnie, jedynymi osobami, które są w stanie to „rozkręcić” na kolejnych etapach edukacji szkolnej są właśnie nauczyciele-poloniści. Często oczekują od nas pomocy, jak uczyć mediów, unikając moralizatorstwa, wchodzenia w rolę autorytetu lub profetycznie przepowiadając koniec świata w związku z premierą kolejnego sezonu Fortnite’a.

Czego więc w skrócie będą uczyli się studenci w trakcie tych studiów?

W skrócie – analizy tekstów i obrazów, przeprowadzania badań różnymi metodami, kreatywnego podejścia do zadań, pracy w zespole, zarządzania informacją, designu stron www.

Jak zaplanowane są praktyki? Czy studenci realizują jakieś własne projekty?

Mogą realizować własne projekty, jeśli pracodawca wyrazi taką chęć. Jedyny wymóg z naszej strony to praktyka w firmie, instytucji pozarządowej czy urzędzie na stanowisku, które realnie pozwala sprawdzać zdobyte umiejętności w trakcie studiów. Jeśli ktoś studiuje projektowanie komunikacji, a potem chciałby odbyć praktykę w montowni lamp samochodowych (bo to blisko domu, bo ma tam znajomych itd.) to (choć to ważna i potrzebna praca) – takiej zgody nie otrzyma. Chcemy uniknąć sytuacji, w których po studiach absolwenci zaczynają się żalić, że studia nie przygotowały ich do pracy, że nie mieli możliwości zdobycia doświadczenia. Oczywiście, kilka tygodni praktyk nie robi ze studenta pracownika, ale już w tej chwili otrzymujemy od naszych absolwentów – obecnie pracowników dużych podmiotów, propozycje stażu czy praktyk dla obecnie studiujących, które mogą zakończyć się regularnym zatrudnieniem jeszcze w trakcie studiów na warunkach umożliwiających kontynuację nauki. To jeszcze jeden atut naszej polonistyki – w wielu przypadkach można liczyć na tzw. „myślenie lokalne”.

Jakie są perspektywy zawodowe po ukończeniu tych studiów?

W takim ośrodku jak Bielsko-Biała całkiem spore. Miasto rozwija się dynamicznie, po okresie stagnacji, realizowane są projekty rewitalizacyjne, umożliwiające rozwój przemysłu kreatywnego. To nadal ważny ośrodek wypoczynkowy i sportowy. Myślę, że pracy jest tutaj sporo, zwłaszcza dla osób samodzielnych, z pasją. Poza tym – to

piękne miasto. Z niesamowitymi widokami – proszę sobie wyobrazić: poranna kawa na balkonie uczelnianego baru, z którego rozpościera się widok na Beskidy.

Brzmi to bardzo zachęcająco. Czy docierały do Pana informacje, gdzie konkretnie pracują absolwenci kierunku?

Tak – z częścią absolwentów utrzymujemy bliskie relacje do dzisiaj. To może zaskoczenie, ale niektórzy pracują w korporacjach, np. w branży motoryzacyjnej (czy konkretniej: automotive), są wśród nich ludzie związani z liderami w branży FMCG. Część z nich ma własną działalność gospodarczą – postawili na znalezienie własnego miejsca np. w usługach i dobrze sobie radzą. Cieszy mnie, że studentka czy student, z którym miałem okazję spotkać się w trakcie zajęć, prowadzi dzisiaj działalność, a w swoim portfolio ma 15 firm rozpoznawalnych przez każdego. Żeby postawić sprawę jasno: to nie jest wyłącznie nasza zasługa, tylko ich pracowitości i pewnej nieustępliwości w dążeniu do celu, ale także zrozumieniu, że humanista może być potrzebny na rynku pracy, a jego umiejętności (i zdobywane doświadczenie) mają swoją (zazwyczaj nie małą) cenę... Często tę pewność zdobywają właśnie dzięki wspólnym rozmowom w trakcie studiów.

Dlaczego Pana zdaniem warto wybrać właśnie tę specjalizację, a nie na przykład dziennikarstwo, na którym również są zajęcia dotyczące komunikacji?

Nie chciałbym budować opozycji między dziennikarstwem a projektowaniem komunikacji. To zupełnie inne studia. Nasza propozycja jest (jak wspominałem) skierowana do osób, chcących odnaleźć swojej miejsce w pracy projektowej, w rozpoznawaniu potrzeb klienta, interesariusza. W umiejętnym pozyskiwaniu dostępnych środków unijnych, w budowaniu identyfikacji wizualnej marki, osoby, czy wreszcie pracy w dużym, interdyscyplinarnym zespole projektowym.

Mówił Pan, że specjalność ta jest unikatowa. Inne uczelnie w Polsce nie prowadzą podobnych studiów?

Kiedy rozpoczynaliśmy – była unikatowa na skalę ogólnopolską. Prowadziło ją tylko kilka ośrodków. Obecnie jest tych propozycji zdecydowanie więcej, ale wciąż specjalność może być interesująca dla młodych ludzi z Bielska i okolic. Staramy się docierać do licealistów, organizujemy spotkania – jest różnie: niektóre cieszą się dużym zainteresowaniem, inne znikomym. To specyficzny czas dla kierunków humanistycznych...

Czy mógłby Pan to rozwinąć?

Humanistyka od zawsze jest w permanentnym kryzysie. I w pewien sposób ten kryzys jej służył. Pojawiały się świetne teksty, zmieniało się oblicze uniwersytetu itd. Co jakiś czas dyskutowaliśmy o kolejnych końcach uczelni, „dawnego systemu”, opresji i feudalnych układach na wydziałach. Nieśmiertelna była opozycja między science i humanities. Tyle tylko, że dywagowaliśmy bez konsekwencji, bo nadal trzeba było czytać, pisać, uczyć, słuchać lepszych od

siebie, chcieć dorównać mistrzom. Pierwszym szokiem była wszechobecna punktoza, drugim (zwłaszcza dla przedstawicieli filologii polskiej...) „umiędzynarodowienie”. Słyszeliśmy również o planach likwidacji np. kulturoznawstwa, łączeniu dyscyplin – tłumaczenia często oscylują wokół stwierdzeń: nierentowne, brak studentów – tyle tylko, że brak studentów nie jest efektem słabej oferty, a niżu, sposobu przeprowadzania matur, słynnego epizodu z kierunkami zamawianymi, wśród których zabrakło np. filologii polskiej, absurdalnym modelu narracji prowadzonym przez uczelnie prywatne, że „studia mają dać pracę”. Dopiero głębsze wejście w problem pozwalało zobaczyć, że słaby absolwent informatyki „błąka się” między mikro-firmami, a dobry absolwent wydziału filologicznego jest ważną postacią w IBM. Statystyki tego nie pokazywały, podobnie jak uśmiechnięte „stockowe” twarze studentów na folderach reklamowych. Wszyscy początkowo korzystaliśmy – dodatkowa praca, pieniądze na badania itd. Ale takie otwarcie zawsze kosztuje – w przypadku uczelni to żelazna reguła. Studenci nie zniknęli z dnia na dzień, nowa matura nie była niespodzianką. Byliśmy, niestety, słabo przygotowani na takie zmiany. A obecnie? - nie wiem, czy stać nasze społeczeństwo na jakąkolwiek marginalizację humanistyki. Biotechnolog, projektant mostu czy informatyk to nie jest „cały świat”. O sile społecznej władzy w dużej mierze decyduje właśnie umiejętność swoistej „ochrony” tej części uniwersytetu, która może nie obronić się sama, bo nie sprzedaje patentu itd. I nie takie jest jej zadanie – od tego zacząłbym dyskusję o potrzebie humanistyki.

Kolejny problem to skala zmian – nie wszystkie są „odwracalne”, znowu czekają nas „okresy przejściowe” w postępowaniach awansowych, audytach, algorytmach wyliczania dotacji, sposobach pozyskiwania grantów. W zasadzie wszystko już było, pytanie tylko, czy po raz kolejny część z nas będzie chciała to przechodzić. Pamiętajmy też o jedynym, jak coś zamkniemy, zlikwidujemy – rzadko kiedy udaje się to uruchomić ponownie.

Jakie największe trudności w rozumieniu przekazów medialnych obserwuje Pan u zaczynających swoją przygodę z projektowaniem komunikacji studentów?

Przede wszystkim trzeba wykonać specyficzny „reset”: oddzielić wiedzę o mediach od umiejętności korzystania z mediów – część studentów ma ogromne doświadczenie w używaniu, korzystaniu, znajdowaniu i miksowaniu przekazów medialnych, ale kiedy pytanie zmienia się z: „gdzie to jest?” na „jak to się robi?” albo „co z tego wynika?” pojawia się „słynna” cisza. W jej przełamaniu pomaga nam trochę „polonistyczny matecznik” – teoria, interpretacja, wartościowanie dzieła – wspierają te procesy. Opieramy się na współpracy – na ćwiczeniach, w trakcie prezentowania konkretnego zagadnienia czasem proszę o wyjaśnienia – nie po to, by sprawdzić umiejętności retoryczne studenta czy jego przygotowanie merytoryczne – zwyczajnie nie wiem i liczę, że mi to wyjaśni. Dobrze widać to w pracach dyplomowych – fragmenty niektórych doczekały się publikacji, stanowią dobry materiał wyjściowy dla młodszych studentów.

W trakcie niektórych seminariów naprawdę „się dzieje”. Cieszą nas takie energetyczne momenty, w których „rzucamy” na zajęciach hasło np. snapchat, a studenci przychodzą ze swoimi pomysłami na pracę licencjacką lub magisterską i nie jest to propozycja w stylu: „Cienie i blaski nowych mediów”...

Chciałam jeszcze zapytać, jak w kontekście budowania komunikacji ocenia Pan możliwości, jakie daje naukowcom „Biuletyn Polonistyczny”? W jakim kierunku portal powinien się rozwijać?

Mam nadzieję, że coraz częściej będzie pełnił rolę integrującą środowisko – cieszą informacje o konferencjach, zmianach i pomysłach na uczelniach w całym kraju. Liczę, że „Biuletyn Polonistyczny” stanie się organizatorem ważnej (np. odbywającej się co dwa lata) konferencji nie tyle dla „polonistów”, a bardziej – osób tworzących „polonistykę”. Wymiana informacji, łatwość przekazania czy zapisania informacji dobrze przygotowanej, rzetelnej – to atut nie do przecenienia. „Biuletyn” może być (lub już jest) swoistą platformą nie tylko dla polonistów, ale humanistów i osób zainteresowanych dziedzinami humanistycznymi.

Słowa kluczowe: Bielak Tomasz, komunikacja, projektowanie komunikacji

Rozmówca: Sylwia Pikula

Rozmówca: Tomasz Bielak