

Magdalena Szpunar

## OD SLOW JOURNALISM DO DZIENNIKARSTWA UWĄŻNOŚCI

*Wszyscy piszą, wszyscy robią radio, wszyscy prowadzą programy.  
Trudno w takim tłumie o jakość.*

☞ Ryszard Kapuściński, *To nie jest zawód dla cyników*

Ponad dekadę temu Bernard Poulet (2011) wskazywał na wyraźną i niepokojącą zmianę dokonującą się w medialnym ekosystemie, wieszcząc kres mediów drukowanych. Niezwykle istotną konkluzją, jaka wyłania się z rozważań Pouleta, jest zwrócenie uwagi, iż mamy do czynienia z procesem, który znacznie wykracza poza środowisko mediów, uznając, że sposoby transmitowania i odbioru informacji determinują zmiany znacznie szersze – społeczne, kulturowe i obyczajowe. Za niezwykle cenne w diagnozach Pouleta uznać trzeba dostrzeżenie przekształceń obserwowanych w obrębie samych mediów, ale też ich odbiorców i zmieniających się oczekiwań. Jego zdaniem transformacji podlega nie tylko sama informacja, ale także rola, jaką przypisują jej odbiorcy, gdyż ich potrzeby informacyjne ulegają daleko posuniętej degradacji. Nowy odbiorca coraz rzadziej przejawia potrzebę wnikliwego, możliwie pełnego i pogłębionego prezentowania treści, zadowolając się fragmentarycznością, powierzchownością i pobieżnością narracji. Poulet w swojej błyskotliwej ocenie rynku prasy sięga do znacznie głębszych procesów, odsłaniając postępujący proces banalizacji i trywializacji treści dziennikarskich, ich fastfoodyzację i powtarzalność. Zasadne wydaje się zatem udzielenie odpowiedzi na pytanie, czy jest to proces nieunikniony i pozostaje nam jedynie biernie oczekiwać na to, co przesądzone, czy też możemy podjąć jakieś kroki zaradcze, by ten galopujący proces zatrzymać.

Wydaje się, że na tak postawione pytanie trzeba odpowiedzieć negatywnie. Uważny obserwator rynku mediów dostrzeże bowiem pierwociny nadejścia lepszego i bardziej wartościowego dziennikarstwa, które, jeśli nie zatrzyma, to przynajmniej przyhamuje negatywne trendy. Mowa o właściwie nieobecnym w polskim dyskursie medioznawczym i komunikologicznym, ważnym i coraz odważniej artykułowanym na Zachodzie trendzie określanym jako *slow journalism*. Choć na tym etapie rozwoju zjawisko to uznać trzeba za niszowe, warto pochylić się z uwagą nad wartościami i propozycjami, jakie ze sobą niesie, gdyż może stać się ono ważnym zaczynem tak oczekiwanej zmiany. Idea *slow journalism* jawi się jako cenna propozycja i przeciwwaga wobec postępującej degrengolady rzemiosła dziennikarskiego. Choć trudno sobie wyobrazić, by *slow journalism* mogło wyprzeć czy też zagrozić tradycyjnemu dziennikarstwu, z pewnością jego idee są upowszechniane, gdyż mogą się stać zarzewiem ważnej dyskusji i zaczynem przemiany. Oferuje ono bowiem to, co Mitchell Stephens nazwał „mądrością dziennikarską” (Stephens 2009, s. 4), a której deficytu coraz częściej doświadczamy, obcując z miałkami treściami *fast journalism*.

Znakomity reportażysta Ryszard Kapuściński w swojej książce pod znamienym tytułem *To nie jest zawód dla cyników* (2013) zwracał uwagę, iż przed pięćdziesięciu laty zawód dziennikarza stanowił ważną profesję społeczną, o wysokiej wartości intelektualnej i kulturotwórczej, z którą wiązała się pasja, odpowiedzialność za słowo i współodczuwanie. Tak rozumiane dziennikarstwo było misją bazującą na pięciu zmysłach: *być – widzieć – słyszeć – dzielić się – myśleć*. Był to zawód cieszący się szacunkiem i uznaniem, wykonywany przez niewielką grupę osób o szerokich horyzontach i potrzebie wiedzy. Dzisiaj, jak zauważa Kapuściński, to zajęcie przygodne, przypadkowe, wykonywane nierzadko z potrzeby chwili, trudno zatem o pełne zaangażowanie.

Cel, który przyświecał tej profesji, był zawsze taki sam – informować, prezentować fakty, pokazywać i kształcić – tak, aby odbiorca mógł lepiej rozumieć otaczający go świat (Kapuściński 2013). Być dobrym dziennikarzem to być ciekawym świata, nastawionym na nieustanny rozwój. Za nieprawdziwe należy uznać przekonanie, że nowe technologie wyręczą w tej pracy człowieka. Choć z pewnością ułatwiają jego pracę, to nie wykonują jej za człowieka, nie mogąc zastąpić jego zaangażowania, pasji, uważności

i wrażliwości (por. Szpunar 2018). Wydaje się nawet, że bólączki i niedomagania zawodu w dobie ucyfrowienia wracają niczym bumerang ze zdwojoną siłą. Wielkie koncerty medialne coraz rzadziej sięgają po indywidualną opowieść dziennikarza, zadowolając się szybszymi efektami pracy zespołowej, w których odpowiedzialność za słowo się rozmywa. Zawód ten – jak uznaje Kapuściński – może być zatem wykonywany w dwojaki sposób. Na poziomie rzemieślniczym, stanowiąc takie samo rzemiosło jak każde inne, zaś na poziomie kreatywnym wymaga ambicji, poświęcenia i oddania.

Wielu badaczy dostrzega wszechobecny kryzys i coraz odważniej opisuje tendencje widoczne w obrębie dziennikarstwa, pisząc o dziennikarstwie śmieciowym (ang. *junk-food journalism*) (Franklin 2005), dziennikarstwie fastfoodowym (Davis 2010, s. 60) czy też McDziennikarstwie (ang. *McJournalism*) (Franklin, Hamer, Hanna i in. 2005). McDziennikarstwo odwołuje się do koncepcji makdonaldyzacji Georga Ritzera (1999), który neologizmem tym charakteryzował wysoce kontrolowane, biurokratyczne i odhumanizowane życie amerykańskie. Ritzer trafnie prognozował, iż zasady właściwe dla restauracji szybkiej obsługi zostaną przeniesione na inne sektory społeczeństwa. Oparta na wydajności, obliczalności, przewidywalności i kontroli restauracja typu *fast food* stała się wysoce sugestywną metaforą współczesnej potrzeby wydajności, której nie oparło się także dziennikarstwo. Amerykański socjolog zwracał uwagę, iż makdonaldyzacja prowadzi do powstania dużej liczby makzawodów (ang. *McJobs*), które refleksyjne myślenie redukują do minimum, promując myślenie o charakterze rutynowym. Tej negatywnej tendencji nie oparło się także dziennikarstwo.

Czy tego chcemy, czy nie, środowisko dziennikarskie podlega procesom wszechobecnej makdonaldyzacji. Wiadomości prezentowane są w formie „łatwo przyswajalnej” dla czytelników. Krzykliwe nagłówki, ogniskujące uwagę zdjęcia, sensacyjne treści mają na celu przyciągnąć uwagę czytelników. Bob Franklin (2005) piszący o dziennikarstwie śmieciowym zauważa, że główne tematy McDziennikarstwa sprowadzają się do tematyki sportowej, celebryckiej, przestępczej i *reality show*. Inaczej ujmując, możemy powiedzieć, że McJournalism oferuje nie tyle dziennikarstwo wysokiej jakości, ile dziennikarstwo przewidywalne i łatwo konsumowalne. Tomasz Stawiszyński słusznie uważa, że w logice funkcjonowania mediów „nie mieści się powściągliwość, nie mieści się czas, którego możemy potrzebować

na przemyślenie albo przeżycie informacji, które do nas docierają. Ta logika domaga się natychmiastowych oświadczeń i postów. Nazywania, segregowania i opatrywania etykietami” (Stawiszyński 2021, s. 264). Ta fastfoodyzacja dziennikarstwa ma dwa wymiary – dotyczy bowiem dziennikarzy, jak i – co oczywiste – odbiorców ich produktów. Małgorzata Kolankowska zwraca uwagę, że „nadawca dostosowuje się do potrzeb cyfrowego odbiorcy, stara się szybko przygotować produkt, który będzie nie tylko dobrze wyglądał, ale jednocześnie będzie lekkostrawny i szybko podany. Odbiorca zaś szuka skrótów, uproszczeń i chce wiedzieć jak najwięcej w jak najkrótszym czasie, tym samym staje się bardziej klientem fastfoodowej restauracji, nie ma czasu na delectowanie się, smakowanie chwili” (Kolankowska 2020b, s. 56).

Coraz częściej dane nam jest obcować z dziennikarstwem, które moglibyśmy określać jako *fast journalism* – przez analogię do *fast foodu* – pełniącym rolę pustego zapełniacza czasu, informującym o celebrytach, plotkach z życia gwiazd czy tanich sensacjach. Trudno tego typu treści uznać za poważne dziennikarstwo. Wiadomości z definicji mają być aktualne, ale czy owa aktualność musi się wiązać ze stałym obniżaniem ich jakości? Niestety, wartość wiadomości jest wypierana przez jej „nowość”, która staje się podstawą wyboru opowieści. Proces ten trafnie opisuje Edyta Żyrek-Horodyska:

Komunikujące 24 godziny na dobę stacje informacyjne, bezpodstawne nadawanie zbyt wielu wiadomościom statusu *breaking news*, żółte paski telewizji informacyjnych, popularne w Internecie *click baity*, gwarantowana przez media społecznościowe natychmiastowość dostarczania informacji czy w końcu *infotainment* to elementy, które stały się w ostatnich latach wyznacznikami dziennikarskiej profesji i doprowadziły do rozwoju niepokojącej strategii przekazywania treści (Żyrek-Horodyska 2019, s. 27).

*Slow journalism* nieśmiało i powoli domaga się głosu w obrębie dziennikarstwa głównego nurtu. Uznaje się, iż trend ten powstał z niezadowolonia i braku akceptacji wobec stale się obniżającej jakości dyskursu dziennikarskiego. Nietrudno dostrzec, iż obecne są w nim te same idee, które wpisane są w szeroki ruch *slow*. Ruch *slow life* ma aspiracje nie ulegać szybkości, efektywności i skuteczności. Odbiorcy są przeciążeni zbyt dużą

liczbą informacji konkurujących o ich uwagę, a perspektywa narastającego przyspieszenia wywołuje frustrację, zmęczenie i apatię. *Slow journalism*, przypisując duże znaczenie jakości, może stanowić jeden z ważnych sposobów angażowania przeciężonej i obojętnej publiczności. Ważne jest tutaj minimalizowanie informacyjnej nadobfitości poprzez oferowanie mniejszej liczby treści informacyjnych, ale o wyższej jakości.

Ambicją ruchu *slow* jest, jeśli nie zatrzymanie, to przynajmniej spowolnienie wszechobecnej dominacji prędkości w naszym życiu (Parkins, Craig 2006). Początki tego ruchu mają swoje źródło w idei *slow food*, która powstała jako przeciwwaga dla jedzenia typu *fast food*, ale i rozmaitych procesów globalizacyjnych (Petrini 2001, s. 8). Początkowe działania ruchu *slow food* ograniczały się do promowania produktów żywnościowych wytwarzanych lokalnie. Potem rozszerzył on swe działania o uświadamianie konsekwencji postępującej globalizacji. Idea otwarcia pierwszej restauracji McDonald's spotkała się ze szczególnym sprzeciwem w Rzymie, w którym pomysł ten potraktowano jako realne zagrożenie dla włoskiej kultury, w której wspólne spożywanie i celebrowanie posiłków stanowi istotny element.

Hiszpański medioznawca Alejandro Barranquero-Carretero (Kolankowska 2020b, s. 56) opisujący ideę *slow media* uważa, że jej głównym zadaniem powinno być wypracowanie nowych strategii medialnej alfabetyzacji, która powinna się opierać na większej refleksyjności, zrównoważeniu i „bardziej ludzkiej” stronie mediów. Jego zdaniem osiągnięcie tych postulatów może być możliwe dzięki zwolnieniu tempa pracy i odejściu od wielozadaniowości (ang. *multitasking*). Nowa medialna alfabetyzacja zakłada pogłębienie tematu i większy stopień koncentracji na tworzonej treści, co ma zapewnić czasowe odłączenie się od sieci, która wywołuje rozproszenie i niepokój.

Interesująco o idei *slow journalism* pisze Żyrek-Horodyska:

Ten typ medialnych narracji, przypominający raczej rękodzieło aniżeli efekt masowej produkcji, uprzywilejowuje zwłaszcza dłuższe formy dziennikarskie, które zwracają uwagę nie tylko samym tematem, ale także jego formalnym ukształtowaniem. Teksty te prowokują do refleksji i dyskusji, wymagają uważności, nie epatując przy tym quasi-tabloidową retoryką. Przygotowujący je dziennikarz ma możliwość dogłębnego zweryfikowania źródeł i starannego doboru najbardziej

adekwatnej formy dla prezentowanych treści. Poszukuje przy tym tematów nowych i złożonych, wymagających zazwyczaj gruntownego *researchu* (Żyrek-Horodyska 2019, s. 30).

Takie myślenie o dziennikarstwie odrzuca bezrefleksyjne przedruki, duplikowanie tych samych treści, a więc zamknięte, homogeniczne obiegi dziennikarskie. Presja tworzenia wiadomości *online* niemal w czasie rzeczywistym doprowadziła do utraty dokładności i weryfikacji treści (Hargreaves 2003, s. 12). Konkurencja między mediami „rozgrywa się na płaszczyźnie czasowej i przybiera formę rywalizacji o sensacyjny materiał. Chodzi o to, żeby być pierwszym” (Bourdieu 2009, s. 55). Ten niepokojący trend trafnie przewidział Umberto Eco (2015). W książce *Temat na pierwszą stronę* opisał sytuację, w której medialna potrzeba bycia pierwszym prowadzi do casusów, kiedy wydarzenia relacjonuje się, zanim się one jeszcze wydarzą. Zdaniem Kapuścińskiego (2013) koncerny medialne stały się kreatorem rzeczywistości, nie tyle rzeczywistość relacjonując, co po prostu ją wytwarzając. Reportażysta zwraca uwagę na niepokojący proceder stanowiący codzienność wielu redakcji, polegający na tym, iż właściwie nie pyta się już dziennikarzy o to, czy materiał, który przygotowali, jest prawdziwy, znaczenie ma bowiem wyłącznie jego atrakcyjność i możliwość sprzedaży.

*Slow journalism* to sprzeciw wobec tak zwanego *churnalismu*<sup>1</sup>. Jego właściwością jest oparcie treści dziennikarskich na gotowych historiach i komunikatach prasowych dostarczanych przez duże agencje informacyjne, zwalniających dziennikarzy z procesu poszukiwania i selekcjonowania materiału, a także bezpośredniego kontaktu z rozmówcami. Termin ten wyraźnie sugeruje odchodzenie od tradycyjnego dziennikarstwa (Harcup 2015, s. 8). *Churnalism* stanowi wyraźną i właściwie powszechną praktykę dziennikarską, która ogranicza proces gromadzenia oryginalnych źródeł, ale także gruntowną ich weryfikację (Jackson 2008). Inaczej rzecz ujmując, dziennikarze zamiast postawy proaktywnej wybierają mniej angażujące podejście reaktywne. Wielu autorów jest zdania, że popularność *churnalismu* jest tak znacząca, że właściwie uznać należy, iż większość artykułów publikowanych w prasie nie ma charakteru oryginalnego (Greenslade 2016).

1 Autorstwo tego terminu przypisuje się dziennikarzowi BBC Waseemowi Zakirowi – podaję za: Harcup 2014, s. 53.

Intuicję tę potwierdzają badania przeprowadzone przez zespół Justina Lewisa. Pokazują one, że aż 80% tekstów dziennikarskich publikowanych w prasie brytyjskiej nie miało charakteru oryginalnego, a jedynie 12% historii stanowiło wynik pracy reporterów (Davies 2009). Również późniejsze badania, obejmujące niemal dwa miliony artykułów opublikowanych w HuffPost, dowiodły, że jedynie 44% tekstów zawierało oryginalne doniesienia dziennikarzy (Roy 2017).

Obarczanie dziennikarzy za ten proces byłoby uproszczeniem, ale i stwierdzeniem nieprawdy. Trzeba zwrócić uwagę, iż sytuacja ta ma raczej charakter odgórnny, a nie oddolny. Wydawcy redukują liczbę pracowników z powodu mniejszych wpływów z reklam, ale także z powodu niezwykle silnej konkurencji ze strony innych mediów, takich jak telewizja czy internet. Niewystarczająca liczba pracowników „wymusza” na pracujących pod presją czasu dziennikarzach działania dalekie od wypracowanych przez lata standardów profesji. Jak słusznie zauważa Pierre Bourdieu, chodzi głównie o to, „żeby być pierwszym, który coś dostrzeże i pokaże [...] Każdy patrzy na drugiego, by ubiec resztę, zrobić to przed innymi lub inaczej niż inni, kończy się to robieniem przez wszystkich tego samego [...] poszukiwanie wyjątkowości [...] prowadzi do uniformizacji i banalizacji” (Bourdieu 2009, s. 46). Nieco dalej francuski socjolog dodaje: „Porównajcie okładki francuskich tygodników na przestrzeni dwóch tygodni: znajdziecie tam prawie te same tytuły. Podobnie jest w telewizyjnych lub radiowych serwisach informacyjnych najważniejszych stacji – zmienia się tylko kolejność wiadomości” (Bourdieu 2009, s. 49).

Na podobny aspekt zwraca uwagę Nick Cohen, który opisuje środowisko dziennikarskie jako „płytko jednorodne”, twierdząc, że oferta przez nie przygotowana ogranicza się zwykle do wyboru „między setkami sklepów z tym samym towarem” (Cohen 1999, s. 126). Kolankowska, powołując się na Larry’ego Dosseya, zwraca uwagę, iż cierpimy na „chorobę czasu”, która przejawia się przekonaniem, że „czas się oddala, nie ma go w wystarczającej ilości i musisz pedałowac coraz szybciej, aby dotrzymać mu kroku” (Kolankowska 2020b, s. 54). Jak słusznie zauważa Żyrek-Horodyska (2019, s. 27):

Dyktat szybkości i swoista „twitteryzacja” informacji okazują się wyznacznikami sprawności działania instytucji medialnych, rywalizujących

ze sobą o pierwszeństwo przekazania newsa. Ceną płaconą za zwyczajstwo jest często upublicznienie informacji niesprawdzonej, z gruntu nieprawdziwej bądź zredagowanej w sposób niezgodny z obowiązującą normą językową.

Przeciwwągią dla takiego dziennikarstwa staje się dziennikarstwo *slow*, koncentrujące się na pogłębionych doniesieniach i gruntownych dochodzeniach dziennikarskich. Aby zrozumieć jego specyfikę i wartości przezeń niesione, zasadne wydaje się sięgnięcie do szerszej kategorii, jaką są *slow media*. Idea ta postuluje wypracowanie i utrwalenie odmiennych sposobów tworzenia mediów, które ma się opierać na większej intencjonalności, lepszym przygotowaniu, gruntownym *researchu*, a tym samym lepszej jakości treści (Köhler, Benedikt, Blumtritt 2010). Autorzy *Manifestu Slow Media* uważają, że analogicznie jak nurt *slow food*, proces konsumpcji medialnej nie powinien polegać na szybkim wchłanianiu treści medialnych, ale na świadomym wybieraniu składników i odbieraniu ich w refleksyjny sposób. Nie chodzi przy tym o dewaluowanie szybkości i natychmiastowości, ale o racjonalne ich wykorzystanie. *Slow journalism* wpisuje się w ideę tak zwanego Nowego Dziennikarstwa, które nie tylko informuje, ale także objaśnia, komentuje czy zmusza do zastanowienia (Kapuściński 2013). *Slow journalism* można odczytywać jako „wskreszenie dobrych wartości «retrodziennikarstwa», wyraz nostalgii oraz tęsknoty do redagowanych i konsumowanych niespiesznie treści, ale także określonego modelu uprawiania dziennikarskiego zawodu” (Żyrek-Horodyska 2019, s. 28). *Slow* dziennikarstwo wydaje się odpowiadać na żywą potrzebę powrotu do najlepszych praktyk dziennikarskich i zasad etycznych, które się z tym zawodem wiążą, a więc nie stanowi *de facto* nowej jakości, będąc raczej nową odsłoną starego.

Warto przywołać podstawowe założenia *Manifestu*, by lepiej zrozumieć jego idee. Powolne media (*slow media*) promują *monotasking*, co oznacza, że nie powinny być konsumowane od niechcienia, powinny wymuszać na użytkownikach pełną koncentrację i uważność. Użytkownicy *slow mediów* to zaawansowani prosumenci, którzy aktywnie definiują, co i jak chcą konsumować, ale i produkować. Ważnym wymiarem powolnych mediów jest ich dyskursywna i dialogiczna natura. W *slow mediach* słuchanie jest równie ważne jak mówienie, stąd „powolność” oznacza bycie uważnym



i otwartym, ale także umiejętność kwestionowania własnych przekonań. *Slow media* są żywe, co znaczy, że angażują swoich odbiorców. *Slow media* nie przyjmują wobec swoich odbiorców postawy wszechwiedzącego narratora, ale też nie podchodzą do nich w sposób uległy. Są także ponadczasowe, nie bazując na tym, co chwilowe i błyskotliwe, a więc ich aktualność nie mija z chwilą opublikowania danego numeru. *Slow media* zwracają uwagę na kompetencje odbiorców, które powinny być stale rozwijane, by umożliwić im krytyczną ocenę i weryfikację treści, co w dobie ich nadmiarowości ma znaczenie kluczowe.

*Slow media* mają odpowiadać na wyzwania ery cyfrowej, dla której właściwe są duże ilości informacji, aktualizowane w czasie rzeczywistym, dostępne bez przerwy (Jihii 2014). Zwolennicy *slow mediów* poddają krytyce dramatyzację wiadomości, której głównym celem jest przyciąganie uwagi odbiorcy i maksymalizacja zysków, co odbywa się kosztem jakości i wiarygodności treści.

Laura Juntunen (2010) na podstawie badań fińskiego środowiska dziennikarskiego wykazała, iż imperatyw szybkości w dziennikarstwie wymuszają trzy główne czynniki – komercyjne, technologiczne, jak i sama specyfika środowiska dziennikarskiego. Juntunen wskazuje na częsty argument, jakim posługują się środowiska dziennikarskie, tłumaczące się takimi a nie innymi oczekiwaniami opinii publicznej. Walt Harrington uważa, że reporterzy nierzadko podlegają zbiorowej paranoi, która przejawia się koniecznością szybkiego publikowania. Praca pod presją czasu zachęca dziennikarzy do wyboru utartych i sprawdzonych tematów. Nie poświęcają oni na nie więcej czasu, niż to niezbędne (Harrington 1997, s. XXIV). Badania Pablo Boczkowskiego (Boczkowski 2010) potwierdziły ten trend, wskazując, iż naśladowanie tego, co robi konkurencja, doprowadziło do braku różnorodności w dziennikarstwie informacyjnym, przy jednoczesnym wzroście treści dziennikarskich. Wspomniany już Bourdieu zauważa: „Dla dziennikarzy lektura gazet jest czynnością obowiązkową, a przegląd prasy ich narzędziem pracy: żeby dowiedzieć się, co sami będziemy mówić, trzeba wiedzieć, co powiedzieli inni. To jeden z mechanizmów, który prowadzi do homogenizacji oferowanych produktów” (Bourdieu 2009, s. 50).

Nastawienie na szybkość i natychmiastowość informowania odciśka swoje piętno na narracji dziennikarskiej. John Urry uznaje, że mamy

do czynienia z efektem kolażu, gdyż pojawiające się obok siebie historie z różnych miejsc i środowisk tworzą chaotyczną, oderwaną od kontekstu przypadkową całość (Urry 2009, s. 189–190). Problemem jest także prezentowanie treści poważnych, trudnych, wymagających, obok lekkich i nieznaczących, co w konsekwencji prowadzi do konfuzji u odbiorcy, który ulega dezorientacji, nie potrafiąc wskazać, co tak naprawdę jest ważne, a co nie ma znaczenia. Analiza mediów Thomasa Eriksena (2004) jest dość jednoznaczna i dojmująca. W konkurencji pomiędzy wolnym a szybkim zawsze wygrywa szybsza wersja tego samego, co odbywa się kosztem jakości i wiarygodności. Jak słusznie zauważa Kolankowska (2020a, s. 339): „Odwrażliwienie w dziennikarstwie nie jest niczym nowym, może teraz stało się bardziej jaskrawe wobec procesu automatyzacji. *Slow journalism* wydaje się zatem historycznym zwrotem ku korzeniom dziennikarstwa”.

Susan Greenberg (2013) zwraca uwagę, iż literatura faktu, reportaże czy eseistyka mogą się stać przeciwwagą dla opartej na szybkości kultury informacyjnej. Powstaje jednak pytanie, czy i w jakim stopniu przeciętny odbiorca informacji jest skłonny zmienić swoje nawyki informacyjne, sięgając po to, co ambitniejsze, pogłębione i bardziej wartościowe. Z wysokim prawdopodobieństwem możemy stwierdzić, że jeszcze długo ambitne dziennikarstwo *slow* nie stanie się realnym zagrożeniem dla kultury dziennikarskiej ceniącej sobie przede wszystkim szybkość. Z pewnością jednak tym, co *slow journalism* może zaoferować, jest jakość pozwalająca na refleksję, pogłębione badania, wyjaśnianie, czy ukazanie szerokiego kontekstu. Trafnie ten proces odmalowuje Bourdieu: „Czy można myśleć w biegu? Czy telewizja, oddając głos myślicielom, od których wymaga się, by myśleli w pełnym biegu, nie skazuje się na zapraszanie wyłącznie *fast-thinkers*, myślicieli, którzy myślą szybciej niż ich własne cienie?” (Bourdieu 2009, s. 56).

Badania dotyczące potencjału *slow journalism* zwracają uwagę, iż powinno ono przekazywać informacje wartościowe dla danej społeczności. Powinno ono przestrzegać najwyższych standardów etycznych, unikać stereotypizacji, wspierać sprawiedliwość społeczną i poczucie wspólnoty (Gess 2012, s. 60). Trzeba zwrócić uwagę, że *slow journalism* zgodnie ze swoją nazwą domaga się dłuższego namysłu i refleksji odbiorcy. Narracja dziennikarska oparta na *slow* powinna być także zgodna z faktami, by pozwolić odbiorcy weryfikować źródła, na których się opiera (Le Masurier 2015, s. 143).

W interesującej książce *No Time to Think: The Menace of Media Speed and the 24-Hour News Cycle* Howard Rosenberg i Charles S. Feldman główną rolę w degradowaniu jakości współczesnego dziennikarstwa przypisują szybkości (Rosenberg, Feldman 2008). Demaskują imperatywy działania mediów, które odsłaniają rozliczne paradoksy ich funkcjonowania. Odwołują np. się do przewodnika BBC dla pracowników zawierającego porady dotyczące jakości, ale także sprzeczne rekomendacje, które z jednej strony zachęcają do uważności, z drugiej – zwracają uwagę na konieczność szybkiego opowiedzenia historii.

Uważność staje się ważnym słowem-kluczem pozwalającym zrozumieć fenomen *slow journalism*. Socjolog Harmut Rosa (2003) określa wysoko rozwinięte społeczeństwa mianem społeczeństw wysokich prędkości, w których dominuje niska refleksyjność i mała uważność. Cechy te są wypierane przez maksymalną efektywność, szybkość i skuteczność. Ponieważ zbyt wiele bodźców konkuruje o naszą uwagę, jesteśmy chronicznie przemęczeni, zdekoncentrowani, mało uważni i rozkojarzeni (Szpunar 2020). By przetrwać w tak przebodźcowanym środowisku, w pewnym sensie skazani jesteśmy na nieuwagę. Jak zauważa Kolankowska:

Uważność to takie zapomniane słowo. Wolimy dziś szybkość, jakość, perfekcyjność, dokładność, a zapominamy o wsłuchaniu się w drugiego człowieka. Dziennikarstwo również zapomina o uważności. Jest szybko, prosto, w skrócie. Internet serwuje nam fastfoody w postaci podlinkowanych informacyjnych hamburgerów. Dobrze opakowane, kompaktowe, łatwo dostępne. Otrzymujemy miks przetworzonych produktów pozyskanych z innych stron. Coraz rzadziej mamy do czynienia z rzetelną informacją, pogłębioną rozmową czy wnikliwym reportażem – tych należy szukać w określonych miejscach i trzeba wiedzieć, jak to zrobić (Kolankowska 2020a, s. 337).

Po wtóre, musimy wziąć pod uwagę, że wielu odbiorców zadowala się zmieloną do granic możliwości papką, która jest poddawana mieleniu do tego stopnia, że w ogóle nie wymaga od odbiorcy żadnych ruchów żuchwą. W pewnym sensie *fast journalism* wychował *fast* odbiorców, ale trzeba pamiętać, że proces ten jest znacznie szerszy i trudno go zredukować

do jakości przekazów dziennikarskich. Być może ofertę *slow journalism* należy potraktować jako rezerwuar treści dla czytających elit, mając świadomość, że przeciętny odbiorca niekoniecznie będzie miał potrzebę sięgania po to, co ambitne.

Może właśnie na tym powinna polegać metamorfoza współczesnego dziennikarstwa, które na nowo potrzebuje zwrócić się ku uważności. Jak słusznie napominał Kapuściński, dziennikarzowi nie wolno wynosić się ponad tych, z którymi pracuje, raczej powinien być im równy, a nawet być jednym z nich, by móc się zbliżyć i zrozumieć. Uważność i czułość pozwalają na przyjęcie postawy pełnej pokory, szacunku i powinności wobec tego, który nam się powierza i odsłania. Jak trafnie zauważa Kolankowska, kluczem do zrozumienia dziennikarstwa, ale przede wszystkim człowieczeństwa, jest przeżycie, ono bowiem opiera się na „uważności, na wsłuchaniu się w drugą osobę, a żeby się wsłuchać, trzeba się zatrzymać. Dopiero, kiedy się zatrzymamy, zauważamy zmarszczki, czujemy zapach, smak, dotyk...” (Kolankowska 2020a, s. 340).

Proponuję zatem, by mówić o dziennikarstwie uważności, gdyż kategoria ta wydaje się trafnie oddawać istotę i sedno dziennikarskiej profesji, która powinna się opierać na Tokarczukowskiej czułości i zaciekawieniu drugim człowiekiem. Czuły narrator, jakim niewątpliwie powinien być dziennikarz, musi być odpowiedzialny za słowo, posiadając świadomość, że może ono budować, ale także niszczyć. Czuły dziennikarz nie dąży zatem do zdobycia materiału za wszelką cenę, mając głęboką świadomość zysków i strat, jakie jego słowa mogą wywołać. Dobro swojego rozmówcy traktuje jako wartość nadrzędną i niepodlegającą negocjacji. Czuły dziennikarz ma pełną świadomość własnej ułomności i podobieństwa do tych, z którymi rozmawia, nie czując się w żaden sposób od nich lepszy. Lepszość zamyka bowiem uważność i zaciekawienie Innym, stanowiąc pozycję nadrzędną i wszechwiedzącą, a tego unikać należy. Uważny i czuły dziennikarz nie pisze dla nagród, fleszy i taniej popularności. Pisze raczej, by spotkać się z Człowiekiem, wysłuchać go i zaprosić do dialogu, wywołać refleksję, wytrącić z marazmu i fałszywego spokoju. Jeśli przy tym uda mu się coś zmienić w życiu tych, o których pisze, jego praca zyskuje na wartości.

## BIBLIOGRAFIA

- Boczkowski P.J. (2010), *News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bourdieu, P. (2009), *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, tłum. K. Sztandar-Sztanderska, A. Ziółkowska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Cohen, M.N. (1999), *Journalism Is What It Is: Critics React to the Experiment*. Yale University Press, <https://www.degruyter.com/document/doi/10.12987/9780300148008-012/html> (dostęp: 15.03.2021).
- Davies N. (2009), *Flat Earth News: An Award-winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media*. London: Chatto & Windus.
- Davis A. (2010), *Political Communication and Social Theory*. Taylor & Francis.
- Eco U. (2015), *Temat na pierwszą stronę*, tłum. K. Żaboklicki. Warszawa: Noir sur Blanc.
- Eriksen T. (2004), *Tyrania chwili: szybko i wolno płynący czas w erze informacji*, tłum. G. Sokół. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Franklin B. (2005), *McJournalism? The Local Press and the McDonaldization Thesis*, [w:] S. Allan (red.), *Journalism: Critical Issues* (137–150). Open University Press.
- Franklin B., Hamer M., Hanna M., Kinsey M., Richardson J. (2005), *Key Concepts in Journalism Studies*. London: Sage.
- Gess H. (2012), *Climate Change and the Possibility of 'Slow Journalism'*. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 33 (1), 54–65.
- Greenberg S. (2013), *Slow Journalism in the Digital Fast Lane*, [w:] R.L. Keeble, J. Tulloch (red.), *Global Literary Journalism: Exploring the Journalistic Imagination* (381–393). New York: Peter Lang.
- Greenslade R. (2016), *Suddenly, National Newspapers are Heading for that Print Cliff Fall*. *The Guardian*, 27.05.
- Harcup T. (2014), *A Dictionary of Journalism*. United Kingdom: Oxford University Press.

- Harcup T. (2015), *Journalism: Principles and Practice*. United Kingdom: SAGE.
- Hargreaves I. (2003), *Journalism. Truth or Dare?* Oxford: Oxford University Press.
- Harrington W. (1997), *A Writer's Essay: Seeking the Extraordinary in the Ordinary*, [w:] W. Harrington (red.), *Intimate Journalism: The Art and Craft of Reporting Everyday Life* (XVII–XXVI). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jackson S. (2008), *Fearing the Rise of 'Churnalism'*. The Australian.
- Jihii J. (2014), *How to Establish a Media Diet: Keep Up By Slowing Down*. Columbia Journalism Review, [https://archives.cjr.org/news\\_literacy/slow\\_news\\_news\\_diet.php](https://archives.cjr.org/news_literacy/slow_news_news_diet.php).
- Juntunen L. (2010), *Explaining the Need for Speed. Speed and Competition as Challenges to Journalism Ethics*, [w:] S. Cusion, J. Lewis (red.), *The Rise of 24-hour News Television: Global Perspectives* (167–180). New York: Peter Lang.
- Kapuściński, R. (2013), *To nie jest zawód dla cyników*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kolankowska, M. (2020a), *Rodzynek*, [w:] K. Batorowicz-Wołowicz, U. Glensk, A. Zawada (red.), *Rozmówca. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Stanisławowi Beresiewi* (337–341). Wołowicz: Wydawnictwo Czarne.
- Kolankowska, M. (2020b), *Slow journalism w środowisku cyfrowym na przykładzie „Revista 5W. Crónicas de larga distancia”*. *Studia i Perspektywy Medioznawcze*, 2, 53–67.
- Köhler B., David S., Blumtritt J. (2010), *The Slow Media Manifesto*, <http://en.slow-media.net/manifesto> (dostęp: 26.03.2021).
- Le Masurier M. (2015), *What is Slow Journalism?* *Journalism Practice*, 138–152.
- Parkins W., Craig G. (2006), *Slow Living*. Oxford: Berg.
- Petrini C. (2001), *Slow Food: Collected Thoughts on Taste, Tradition, and the Honest Pleasures of Food*. VT: Chelsea Green.
- Poulet B. (2011), *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, tłum. O. Hedemann. Wołowicz: Wydawnictwo Czarne.

- Ritzer G. (1999), *Makdonaldyzacja społeczeństwa*, tłum. S. Magala. Warszawa: MUZA.
- Rosa H. (2003), *Social Acceleration: Ethnical and Political Consequences of a Desynchronized High-Speed Society*. *Constellations*, 10, 3–33.
- Rosenberg H., Feldman Ch. (2008), *No Time to Think: The Menace of Media Speed and the 24-Hour News Cycle*. United Kingdom: Bloomsbury.
- Roy J.-H. (2017), *Lagrégation de news: quel taux d'originalité au HuffPost?* European Journalism Observatory.
- Stawiszyński T. (2021), *Co robić przed końcem świata*. Warszawa: Agora.
- Stephens M. (2009), *Beyond News: The Case for Wisdom Journalism*. *Discussion Paper Series*. Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy. Harvard University, John F. Kennedy School of Government.
- Szpunar M. (2018), *(Nie)potrzebna wrażliwość*. Kraków: IDMiKS UJ.
- Szpunar M. (2020), *O istocie uważności w nieuważnym świecie*. *Kultura–Media–Teologia*, 42, 22–36.
- Urry J. (2009), *Speeding Up and Slowing Down*, [w:] R. Hartmut, W.E. Scheuerman (red.), *High Speed Society. Social Acceleration, Power and Modernity* (179–200). Pennsylvania: Pennsylvania State University Press.
- Żyrek-Horodyska E. (2019), *Slow journalism, czyli reporterska szkoła uważności*. *Społeczeństwo i Polityka*, 4 (61), 25–41.