

Edyta Żyrek-Horodyska

ORCID: 0000-0002-7276-1736
Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

NIEBEZPIECZNE ZWIĄZKI?
MEDIA W POLSCE WOBEC IDEI *SLOW JOURNALISM*

DANGEROUS LIAISONS?
MEDIA IN POLAND AND *SLOW JOURNALISM*

| Abstrakt

Współcześnie idee takie jak: *slow life*, *slow travel*, *slow food* czy *slow journalism* zyskują ogromną popularność, pokazując, iż ruch *slow* jest już nie tylko modą, ale realną alternatywą dla zmakdonaldyzowanego społeczeństwa. W ostatnich latach w polskiej mediasferze pojawiło się wiele tytułów prasowych (drukowanych oraz publikowanych cyfrowo), które zasadzają się na promowaniu idei *slow*. Niniejszy artykuł ma na celu pokazanie, w jakiej mierze magazyny te realizują rzeczywiste założenia koncepcji *slow* (dobrze opisanej już przez socjologów, medioznawców czy kulturoznawców), w jakiej zaś są li tylko odpowiedzią na zapotrzebowanie rynku, ogólnościatowy trend, rozwijający się w coraz bardziej skomercjalizowanym kierunku.

• Słowa kluczowe: powolne dziennikarstwo, *Newsweek Slow*, makdonaldyzacja mediów, *fake news*, inforozrywka.

| Abstract

Nowadays such ideas as “slow life”, “slow travel”, “slow food” and “slow journalism” are gaining immense popularity. This process shows that the “slow” movement is

not only a temporary trend, but the real alternative to a standardized society. In recent years many press magazines (printed or published on the Internet), which are based on the “slow” idea, have appeared in the Polish media sphere. This article aims to present how these magazines implement the real assumptions of the concept of “slow” (already described in detail by sociologists, media and culture experts) and how they reply to this market demand, a global trend that is developing in more and more commercialized ways.

• **Keywords:** Slow journalism, Newsweek Slow, McDonaldization of media, fake news, infotainment.

Odbywające się w 2016 roku Letnie Igrzyska Olimpijskie w Rio de Janeiro skupiły uwagę światowych mediów nie tylko ze względu na sportowe sukcesy zawodników czy liczne kontrowersje związane z organizacją tego przedsięwzięcia. W środkach masowego przekazu, rywalizujących ze sobą o pierwszeństwo przekazania informacji na temat sukcesów i porażek zawodników reprezentujących poszczególne kraje, pojawiła się wiadomość, że redakcja amerykańskiego dziennika „The Washington Post” postanowiła znacząco przyspieszyć przekazywanie odbiorcom sportowych faktów, „zatrudniając” w tym celu Heliografa. Wyposażony w sztuczną inteligencję robot błyskawicznie zamieszczał treści na stronie internetowej gazety, jak również skutecznie dystrybuował je w mediach społecznościowych (*Rok pracy piszącego robota...*). W tym swoistym wyścigu o pierwszeństwo przekazywania informacji w ostatnich latach brali udział także inni medialni gracze. Agencja Associated Press upowszechnia depesze i generowane w kilka minut raporty tworzone przez program komputerowy (Wirtualnemedial.pl). Z kolei z aplikacji Quakebot skorzystali dziennikarze „Los Angeles Times”, publikując tekst dotyczący trzęsienia ziemi.

Nakreślona tu – *de facto* niepełna i wyłącznie poglądowa – lista podejmowanych przez współczesne redakcje prób zminimalizowania czasu potrzebnego na dostarczenie odbiorcy określonych informacji – wzbudza obecnie wiele wątpliwości dotyczących tego, czy dziennikarstwo oparte przede wszystkim na kulcie *newsa* jest w stanie pokonać swe największe słabości, takie jak: nie-

rzetelność przekazywanych treści, pomijanie kontekstu, nadmiar faktów czy dystrybuowanie *fake newsów*. Pojawiają się pytania, czy tzw. *robot journalism*, dążący do natychmiastowości przekazu, będzie w stanie zastąpić człowieka w procesie tworzenia dziennikarskiego przekazu. Jak pisze Monika Wawer, wizja ta może ziścić się tylko połowicznie: „(...) dzięki szybkiej i wydajnej pracy robotów dziennikarze będą mogli się skupić na tematach ważnych i ambitnych. Automaty przejmą zatem rutynowe, monotonne zadania, a odbiorca otrzyma więcej informacji w krótkim czasie” (Wawer 2018: 186). Na podstawie przywołanej tu wypowiedzi zarysować można pewien ogólniejszy podział. Otóż w kulturze „instant”, którą Zbyszko Melosik obrazowo scharakteryzował poprzez trzy idee: *fast food*, *fast sex*, *fast car* (Melosik 2003: 21) (i – dodajmy jeszcze – *fast media*), to właśnie proste formy informacyjne, w których liczy się przede wszystkim szybkość przekazywania wiadomości, są obszarem, gdzie *robot journalism* ma szansę rozwinąć się niezwykle prężnie. Z kolei dłuższe, publicystyczne gatunki, jak reportaż, wywiad czy esej, wchodzą obecnie w obszar zainteresowania tzw. *slow journalism*, jawiącego się jako interesująca alternatywa dla kultury *news*.

Niniejszy szkic jest próbą omówienia najważniejszych założeń *slow journalism*, jak również przedstawienia obecnych na polskim rynku prasowym realizacji tej koncepcji. Warto zastanowić się, czy idea ta może stanowić realną alternatywę dla opartego na szybkości dostarczania informacji dziennikarstwa, czy raczej pozostaje jednak li tylko odpowiedzią na chwilowy trend we współczesnej kulturze, promujący rozmaite aktywności firmowane etykietą *slow*.

| Szybkie media wobec *slow news*

Zmiana oraz szybkość to dwa kluczowe pojęcia określające płynną nowoczesność. Są one istotne także dla stale ewoluującej mediasfery, w której główną wartością staje się *news* – podany błyskawicznie, dosadnie i w sposób dostosowany do oczekiwań odbiorców. Bardzo często zastępowany bywa on obecnie przez tzw. *newszak* (jak go określił Bob Franklin), czyli informację trywialną,

lekką i – co *de facto* kluczowe dla tej koncepcji – wypierającą z przekazów medialnych tzw. *hard newsy* (Franklin 1997). Zbigniew Bauman zauważa, iż zakrojona na tak wielką skalę nobilitacja kultury *fast* pociąga za sobą liczne trudności i wyzwania: „Płynne życie to życie pełne niepewności, przeżywane w warunkach ciągłego niepokoju. Najdotkliwsze i najpoczywsze obawy związane z takim życiem to lęk przed tym, by się nie dać zaskoczyć, by na dążyć za biegiem wydarzeń, by nie zostać z tyłu, nie przekroczyć terminu ważności” (Bauman 2007: 6).

Zdanie sobie sprawy z konsekwencji tak daleko idącej gloryfikacji *newsa* było kluczem do powstania idei *slow journalism*, która tylko na pierwszy rzut oka zdaje się mieć charakter oksymoroniczny. Koncepcja „powolnego dziennikarstwa” sprzeciwia się bowiem nie tyle szybkości jako takiej, ile temu, co najczęściej się z nią bezpośrednio wiąże: dziennikarskiej nierzetelności, powierzchownemu traktowaniu tematów, infotainmentowi. Erik Neveu, próbując nakreślić ramy nowego paradygmatu, jako jego immanentne cechy wskazuje: „posługiwanie się przez media dłuższymi formami dziennikarskimi, dbałość redakcji o etyczność przekazu, konieczność poszukiwania nowych, ważnych społecznie tematów, których zrealizowanie wymaga czasu, powrót dziennikarstwa śledczego” (Neveu 2016: 448-460). Tego rodzaju projekty przygotowywane są zazwyczaj zespołowo i wymagają czasu oraz sporych nakładów finansowych, jako że operują najczęściej multimedialnymi formami przekazu, tworzonymi przez zespoły ludzi o różnorodnych kompetencjach.

Slow journalism staje się odpowiedzią na dziennikarstwo zmakdonaldyzowane, o którym – odwołując się do słynnej koncepcji makdonaldyzacji społeczeństwa autorstwa Georga Ritzera – pisał szeroko Bob Franklin:

McJournalism is less concerned with a quality product than predictability and standardisation. McJournalism undermines the diversity which market theorists claim will emerge as a consequence of competition. McJournalism offers a dull, consistent, staple diet of programming which is obsessed with quantitative measures of „quality” such as ratings (...) (Franklin).

McDziennikarstwo mniej troszczy się o produkt wysokiej jakości, aniżeli o przewidywalność i standaryzację. McDziennikarstwo pomniejsza znacze-

nie różnorodności, która, jak twierdzą badacze rynku, pojawia się w wyniku konkurencji. McDziennikarstwo oferuje nudny, konsekwentny, podstawowy sposób programowania, mający obsesję na punkcie ilościowych miar „jakości”, takich jak oceny (...) (Franklin).

Wspomniana tu ilościowa kwantyfikacja dokonywana jest za pomocą popularnej metody zliczania kliknięć w opublikowany na stronie internetowej materiał dziennikarski, śledzeniem liczby polubień danego tekstu w portalach społecznościowych, czy mierzeniem zmieniających się nakładów prasy. W przypadku *slow journalism* mamy do czynienia z projektami adresowanymi do wąskiego grona odbiorców, a nie do masowej publiczności; z pismami posiadającymi niewielkie nakłady i oferującymi treści o zdecydowanie bardziej skomplikowanej strukturze. Jako modelowy przykład wskazać należy taki tytuł jak chociażby brytyjski magazyn „Delayed Gratification”. Promując jednocześnie ideę *slow media* oraz *slow reading*, nastawiony jest na dostarczenie dobrej jakości przekazów, ale także przyjemności, którą odbiorca czerpać ma z lektury.

Niewątpliwie *slow news* to odpowiedź na przestrogi oraz utyskiwania intelektualistów, którzy – jak Pierre Bourdieu w książce *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa* – już od lat alarmują, że pole dziennikarstwa jest stopniowo zawłaszczane przez komercję i tzw. *fast-thinkerów*, oferujących odbiorcy swoisty medialny *fast-food* w miejsce pogłębionej, merytorycznej dyskusji (Bourdieu 2009). *Slow journalism* jest więc – biorąc pod uwagę teoretyczne aspekty stojące u podstaw tej koncepcji – próbą przeciwstawienia się wspomnianym tendencjom i zaoferowania czytelnikowi wysokiej jakości treści, cechujących się oryginalnością formy oraz tematyczną różnorodnością. Jako przykład wskazać można reportaż komiksowy autorstwa Joe Sacco pt. *Safe Area Goražde*, dokumentujący w kolażowej, słowno-rysunkowej formie cztery miesiące, jakie dziennikarz spędził w Bośni w latach 1995-1996 (Cox 2018: 195-213). Komiksowa struktura, przedstawiająca sceny morderstw i teatr wojennych okrucieństw, jest niewątpliwie nowym sposobem opowiedzenia o wydarzeniach, pozwalającym dotrzeć do odbiorcy, u którego epatujące zbrodnią fotografie czy programy telewizyjne prowadzą wprost do stanu desensytyzacji. Zdaniem Hillary Chute, wymiar *slow* w pracach Sacco jest

ukłonem w kierunku etycznego dziennikarstwa i krytyką powierzchownych, konsumowanych naprędce wiadomości¹.

Na polskim rynku medialnym, czerpiącym inspirację z zachodnich rozwiązań, już od kilku lat powstają interesujące wolnodziennikarskie projekty, by wskazać tylko reportaż komiksowy *Morze po kolana* Marcina Kołodziejczyka i Marcina Podolca, czy stronę internetową: interaktywna.wyborcza.pl, gdzie znaleźć można intermedialne, przygotowane z dużą starannością, obszerne projekty reporterskie. Obok tego rodzaju inicjatyw – w znacznej mierze powielających zagraniczne wzorce – *slow journalism* wkroczył również na rynek prasy drukowanej, jako swoiste medialne odzwierciedlenie zjawisk, jakie obserwujemy już w modzie (*slow fashion*), motoryzacji (*slow driving*), a nawet medycynie (*slow medicine*). Wydaje się, że etykieta *slow journalism* przestaje być obecnie li tylko kojarzona ze swoistą odnową dziennikarstwa. Jeśli przyjrzymy się bowiem ofercie polskiego rynku prasowego, z łatwością dostrzeżemy, że staje się ona też *sui generis* produktem, atrakcyjnym towarem, przyciągającym uwagę odbiorcy mediów.

| Wybrane przykłady realizacji idei *slow journalism*

Kultura i tematyka *slow* z impetem wkroczyła na szpalty ukazujących się w Polsce magazynów, choć – jak pokazują losy niektórych z nich – nie zawsze cieszyła się zainteresowaniem czytelników. Od roku 2011 do roku 2017

¹ Jak zauważa Chute, „the slowness of Sacco’s comics is both a mode of ethical awareness and an implicit critique of superficial news coverage. The thicket of words on any given page of Sacco’s work presents what can often feel like a surfeit of information, and his pages demand substantial cognitive engagement – especially in how a reader figures the connection of words and images” (Chute 2016: 202). „Powolność komiksów Sacco przejawia się zarówno w świadomości etycznej, jak i ukrytej krytyce powierzchownych wiadomości. Gęstwina słów na dowolnej stronie pracy Sacco przedstawia coś, co często może wydawać się nadmiarem informacji, a poszczególne strony wymagają znacznego zaangażowania poznawczego – szczególnie w tym, w jaki sposób czytelnik konfiguruje połączenie słów i obrazów” (tłum. Edyta Żyrek-Horodyska).

Top Media & Publishing House wydawało pismo „SlowLife Food & Garden”. Dwumiesięcznik – obok wskazanych w tytule zagadnień – wiele uwagi poświęcał tematyce miejskiej, modzie, a nawet turystyce. Wydawnictwo Yoso w 2012 roku wprowadziło na rynek miesięcznik pt. „Slow”, drukowany w nakładzie około 10 tys. egzemplarzy. Pismo adresowane było do osób zainteresowanych kulturą *slow* (moda, jedzenie, design). Od marca 2015 roku Burda wydawała periodyk kulinarny „Slowly Veggie”, skoncentrowany wokół idei *slow food*. Czytelnikami pisma – prócz wegan i wegetarian – miały być wszystkie osoby zainteresowane zdrowym żywieniem. Już dwa i pół roku później, pod koniec 2017 roku, wydawca zdecydował jednak o zamknięciu pisma. Oficjalnym tego powodem był fakt, iż „wyniki finansowe magazynu nie spełniły oczekiwań wydawnictwa” ([JK] 2017).

Kilka interesujących pism, redagowanych zgodnie z wytycznymi *slow journalism*, już w swym opisie wydawniczym sugerowało czytelnikowi swe wolnodziennikarskie nastawienie i odwoływało się do idei *slow*. Spośród nich z pewnością warto wspomnieć czasopismo „Newsweek. Slow. Dobre życie bez pośpiechu”, nastawione na problematykę ekologii, podróży oraz relacji. Uwagę zwraca również kwartalnik kulturalno-kulinarny „Usta” adresowany do czytelników, „którzy lubią karmić wszystkie zmysły”. „Zwykłe życie” skupia się z kolei „na prostych przyjemnościach i codziennych domowych czynnościach: gotowaniu, czytaniu, spędzaniu czasu z przyjaciółmi i rodziną”. „Design Alive” jest „skierowany (...) do czytelników, którzy są świadomymi, wykształconymi i wymagającymi konsumentami nowej generacji, cenią jakość i estetykę, a także kreatywność, innowacje i ekologię, niezależnie od tego, czy kupują nowy samochód, czy nową torebkę”, a kulinarny „Kukbuk” to „elegancki i artystyczny album o jedzeniu”.

Mnogość przywołanych tu przykładów pozwala wnioskować, o pojawieniu się na polskim rynku medialnym nowego segmentu prasy drukowanej, przygotowanej zgodnie z filozofią *slow*. Jego wyróżnikami są: zogniskowanie treści wokół tematów lifestylowych ze szczególnym nastawieniem na promowanie idei *slow* (*slow food*, *slow life*, *slow sex*, *slow travel* itp.), mocno dostrzegalna dbałość o szatę graficzną (przejawiająca się współpracą z wykwalifikowanymi rysownikami i fotografami, silną estetyzacją *layoutu*,

wykorzystywaniem wysokiej jakości papieru), stosunkowo rzadkim rytmem ukazywania się pism (miesięczniki, dwumiesięczniki, kwartalniki), uprzywilejowaniem dłuższych form dziennikarskich (felieton, wywiad, reportaż, artykuł publicystyczny), poszukiwaniem niestandardowej perspektywy dla przedstawienia danej tematyki.

Omówienie tak rozległego spektrum pism mieszczących się w tym segmencie wymaga niewątpliwie bardziej obszernego studium. W niniejszym szkicu chciałabym krótko zaprezentować magazyn „Newsweek Slow. Dobre życie bez pośpiechu” (2018-2019), który wydaje się w prototypowy sposób łączyć w sobie wszystkie elementy charakterystyczne dla *slow journalism*. Na stronie wydawcy tytuł reklamowany był w sposób nawiązujący bezpośrednio do idei *slow*: „Magazyn w duchu coraz silniejszego trendu *slow*, jako odpowiedź na rosnące tempo życia, brak czasu, utratę dobrostanu. O pielęgnowaniu relacji, celebrowaniu dobrych momentów, poświęcaniu uwagi sobie i bliskim. O uważności w życiu, nabieraniu dystansu, uczeniu się skupiać na tym, co naprawdę ważne” (Sklep Newsweek...).

Uwagę zwraca niewątpliwie szata graficzna czasopisma, w którym typową dla magazynów lifestylowych „postać z okładki” każdorazowo zastępuje niezwykle barwna grafika, korespondująca z ideą *slow life*. Podobne materiały ikonograficzne czytelnik znajdzie także na kolejnych stronach numeru. Są one nie tylko ilustracją do tekstu, ale także jego zapowiedzią. To właśnie grafiki drukowane w formie rozkładówki stanowią – obok fotografii – najważniejszy materiał ilustracyjny pisma. Nazwiska ich autorek (wraz z krótką informacją o ich dorobku i osiągnięciach) są wyraźnie wyeksponowane, gdyż pojawiają się tuż pod spisem treści.

„Newsweek Slow. Dobre życie bez pośpiechu” otwierają – co znamienne – nie *newsy* czy raporty, lecz felietony, które zazwyczaj (w prasie codziennej, ale też w prasie opinii) drukowane są w drugiej połowie numeru bądź nawet na zamykających go stronach. Tymczasem „Newsweek Slow” zdaje się odwracać tę prawidłowość. Na łamach pisma to właśnie podane w subtelnej, lekkiej felietonowej formie opinie, zdają się niejako nadawać ton kolejnym zamieszczonym w magazynie publikacjom. Wśród gatunków dziennikarskich pojawiających się w czasopiśmie szczególnie uprzywilejowane zostały ob-

szerne wywiady, przeprowadzane najczęściej z psychologami, aktywistami, ludźmi kultury.

Tematyka poszczególnych tekstów wyraźnie ogniskuje się wokół problematyki *słow*, o czym informują czytelnika drukowane na okładce hasła. „*Słow ludzie*”, „*słow czas*”, „*słow bliskość*”, „*słow przyjemność*” to pewne szerokie hasła, kreślące ogólniejszą ramę tematyczną dla zamieszczanych w poszczególnych numerach tekstów. W samym piśmie materiały dziennikarskie pogrupowane są w szersze kategorie, takie jak: „Duchowość i zmysłowość”, „Od ego do eko”, „Historie kuchenne”, „Z dała od zgiełku” czy „To jest piękne”.

| Podsumowanie

Idea *słow journalism* zyskuje coraz większą popularność na polskim rynku medialnym i z zajmowanej początkowo niszy ewoluuje w osobny segment prasy. Koncepcja *słow* realizowana jest w dwóch wymiarach: treściowym (jako katalog zagadnień związanych z filozofią *słow*, realizowanych w różnych dziedzinach życia) oraz formalnym (jako zespół strategii redagowania przekazów dziennikarskich, charakteryzujących się szczególną dbałością o warstwę estetyczną tekstu, znaczną objętością materiałów dziennikarskich, nastawieniem nie tylko na problem, ale też na kontekst).

Zauważyć można, iż na polskim rynku medialnym założenia *słow journalism* realizowane są zarówno w postaci autorskich intermedialnych projektów, dystrybuowanych najczęściej za pośrednictwem nowych mediów, jak też drukowanych (często efemerycznych) pism periodycznych, które – co można dostrzec, analizując ich szatę graficzną oraz charakter publikowanych treści – pod wieloma względami upodobniają się do niewielkich rozmiarów książki (np. kucharskiej). Faktem jest, iż polska wersja *słow journalism* (zarówno ta drukowana, jak i cyfrowa) bardzo mocno naśladuje zagraniczne wzorce, a nawet wielokrotnie staje się ich powieleniem, świadcząc o globalnym już charakterze idei *słow*.

Warto na koniec postawić pytanie, w jakiej mierze omówione przeze mnie projekty dziennikarskie oraz tytuły prasowe realizują rzeczywiste założenia

koncepcji *slow*, w jakiej zaś są li tylko odpowiedzią na zapotrzebowania rynku, pewien ogólnoswiatowy trend, rozwijający się w coraz bardziej skomercjalizowanym kierunku. Idea *slow* – choć w teorii winna być próbą odnowienia nastawionego na masowość i sensację dziennikarstwa – staje się także elementem mody i próbą dotarcia do grupy odbiorców, w skład której wchodzi osoby wyznające pewien życiowy eudajmonizm; przekonane, że poczucie szczęścia jest celem i największym dobrem człowieka, posiadające dużą świadomość ekologiczną i ciekawość świata. W takim ujęciu promowana i praktykowana przez media idea *slow* okazuje się doskonałym narzędziem poszerzenia grupy docelowej, a tym samym szansą (Dowling 2016) na stworzenie nowego, oryginalnego produktu medialnego w okresie tak dynamicznie spadających nakładów prasy drukowanej.

| BIBLIOGRAFIA

1. [JK], (2017), *Burda zamyka dwumiesięcznik „Slowly Veggie”*. *Odchodzi Katarzyna Gubała*, <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/burda-zamyka-dwumiesiecznik-slowly-veggie-odchodzi-katarzyna-gubala>, [dostęp: 1 września 2019].
2. Bauman Z., (2007), *Płynne życie*, przekł. T. Kunz, Kraków, Wydawnictwo Literackie.
3. Bourdieu P., (2009), *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, tłum. K. Sztandar-Sztanderska, A. Ziółkowska, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
4. Chute H.L., (2016), *Disaster Drawn. Visual Witness, Comics, and Documentary Form*. Cambridge, Harvard University Press.
5. Cox S., (2018), *The New Slow Journalism of the Moral Draughtsman. Joe Sacco’s Coverage of State Sanctioned Sexual Violence*, „Journal of Graphic Novels and Comics”, nr 3.
6. Dowling D., (2016), *The Business of Slow Journalism*, „Digital Journalism”, Vol. 4.
7. Franklin B., (1997), *Newszak and News Media*, London, Bloomsbury Academic.
8. Franklin B., „McJournalism”. *The McDonaldization Thesis and Junk Journalism*, <https://studylib.net/doc/8384590/%E2%80%9Cmcjournalism%E2%80%9D--the-mcdonaldization-thesis-and-junk-journ...>, [dostęp: 1 września 2019].

9. Melosik Z., (2003), *Edukacja, młodzież i kultura współczesna. Kilka uwag o teorii i praktyce pedagogicznej*, „Chowanna”, nr 1.
10. Neveu E., (2016), *On not Going too Fast with Slow Journalism*, „Journalism Practice”, nr 4.
11. *Rok pracy piszącego robota „Washington Post”. Stworzył 850 tekstów*, (2017), „Business Insider Polska”, <https://businessinsider.com.pl/technologie/nowe-technologie/robot-washington-post-napisal-w-ciagu-roku-850-tekstow/hkdxxrp>, [dostęp: 1 września 2019].
12. *Sklep Newsweek*, <https://sklep.newsweek.pl/newsweek-extra-3-18>, [dostęp: 1 września 2019].
13. *Sztuczna inteligencja umożliwia tworzenie poprawnych tekstów dziennikarskich. Może to doprowadzić do eskalacji fake newsów*, (2019), „Wirtualnemedi.pl”, (20??), <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/sztuczna-inteligencja-umozliwia-tworzenie-poprawnych-tekstow-dziennikarskich-moze-to-doprowadzic-do-eskalacji-fake-newsow>, [dostęp: 1 września 2019].
14. Wawer M., (2018), *Robot Journalism – czy w newsroomach przyszłości będą pracować automaty?*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 2.