



WPROWADZENIE

Wraz z ekspansją mediów cyfrowych, zauważalna stała się tendencja do prowadzenia badań nad komunikowaniem z perspektywy użycia i oddziaływania nowych mediów, rzadziej zaś z perspektywy działania starych mediów. Naukowcy mniej chętnie pochylają się nad badaniami prasy, radia czy telewizji, choć ich realny wpływ na odbiorców zasadniczo nie uległ zmianie. Pokazują to między innymi statystyki dotyczące czytelnictwa prasy, zgodnie z którymi jej realny zasięg i zakres oddziaływania zmienił się nieznacznie (a nawet wzrósł z poziomu 78,4% w 2013 roku), a transformacji uległy jedynie formy jej odbioru. Według raportu opublikowanego przez Polskie Badania Czytelnictwa (*Prasa drukowana...*, 2024) w 2023 roku prasa była czytana przez 80,3% Polaków w wieku 15–75 lat, przy czym z wersji drukowanej korzystało 45,1% czytelników, a z cyfrowej – 68,7%. Wysoki zasięg prasy odnotowano niezależnie od wieku odbiorców – główna różnica w grupach wiekowych widoczna jest w zakresie użycia formy cyfrowej (77,2% w grupie 15–24-latków wobec 45,7% w grupie 55–75-latków) i analogowej (35,1% w grupie 15–24-latków wobec 51% w grupie 55–75-latków). Prasa cyfrowa stopniowo zastępuje prasę drukowaną, jednak nie zmienia się jej rola i pozostaje ona istotnym medium – zwłaszcza w zakresie dziennikarstwa śledczego oraz jakościowego (treści opiniotwórczych). Według cytowanego raportu prasa cieszy się wzrostem wskaźników zaufania do mediów w całej Unii Europejskiej i jest uznawana za najbardziej opiniotwórcze medium w Polsce. Cytowania ważnych tekstów dziennikarskich nadal budują renomę tytułów prasowych. Mimo tych optymistycznych danych, warto już pomyśleć, co stanie się z prasą, gdy młodsza część pokolenia Zet i pokolenie Alfa – generacje Instagrama, TikToka i Snapchata oraz malejących wskaźników czytelnictwa – wejdą w dorosłość? Czy prasa jest na to gotowa? Czy wystarczająco zabiega o uwagę młodego odbiorcy mediów? Czy nie nazbyt łatwo oddaje pola influencerom, którzy zdominowali komunikację w mediach społecznościowych i – co więcej – nierzadko korzystają z materiałów stworzonych przez innych i naruszają prawa autorskie należne dziennikarzom i właścicielom prasy (i innych mediów tradycyjnych), ponoszącym trud docierania do źródeł, pozyskiwaniem informacji i gromadzenia danych? Czy zatem prasa, a także radio i telewizja, mogą pozostać głównym źródłem informacji i oddziaływać na opinię publiczną bądź tworzyć konstrukty rzeczywistości, jak bywało wcześniej? Wydaje się, że przedwczesne były przestrogi o procesie zanikania prasy na rynku mediów, o których pisał Philip Meyer w monografii

The Vanishing Newspaper w 2004 roku. Po dwudziestu latach od pierwszego wydania tej książki, prasa wciąż istnieje, ale to co zaobserwował Meyer, a co wynikało z upowszechnienia dostępu do Internetu, nasiliło się za sprawą mediów społecznościowych (Meyer, 2009). Użytkownicy sieci z pokolenia Zet, jak wynika ze statystyk, nie tylko wciąż chętnie sięgają po gazety i czasopisma, głównie cyfrowe, ale także słuchają tradycyjnego radia – 75,7% osób w wieku 15–24 lata i 82% w wieku 25–39 lat wobec 84,1% wszystkich słuchaczy w grupie 15–75 lat w wymiarze tygodniowym w 2023 roku (*Raport RADIO 2023...*, 2024). W tym samym czasie możliwość odbioru telewizji linearnej posiadało 98,1% Polaków w wieku 4 i więcej lat. Realne oglądanie telewizji deklarowało 90% z nich, w tym 82,4% osób w wieku 16–29 lat. Korzystanie z serwisów telewizji streamingowej zadeklarowało 73,3% Polaków powyżej 4 roku życia. I chociaż statystyki te również pokazują, że telewizja linearna traci na rzecz serwisów na żądanie w najmłodszych grupach wiekowych (*Wyniki Badania Założycielskiego...*, 2024), to nie jest to na razie proces bardzo intensywny w odniesieniu do całości populacji. Te dane sugerują, że rozważania o nieuchronnym zaniku prasy i radia, ale i telewizji – również wśród badaczy mediów – są nieuzasadnione, a media tradycyjne nadal są istotnym źródłem informacji, wiedzy i rozrywki, co powinno czynić je wciąż ważnym przedmiotem badań medioznawczych.

W istocie młodzi odbiorcy korzystając z mediów tradycyjnych, jednocześnie zanurzeni są w mediach społecznościowych. Budują swoją tożsamość oraz wiedzę o kraju i świecie w oparciu o dominujące w nich treści. Ta tendencja szczególnie zauważalna jest wśród przedstawicieli pokolenia Alfa (roczniki urodzone po 2010 roku). Dane na temat polskich użytkowników Internetu i mediów społecznościowych zawarte w raporcie *Digital 2024: Poland* (2024), pokazują, że wśród preferencji odbiorców tych mediów wyraźnie dominują portale YouTube (z którego korzysta 68,8% użytkowników), Facebook (42,1%), Instagram (27,1%) czy TikTok (28,4%). Co ważne, to TikTok angażuje w największym stopniu uwagę polskich użytkowników, którzy spędzają na tej platformie średnio 36 godz. i 20 min miesięcznie. Drugiemu w rankingu kanałowi – YouTube poświęcają w tym samym czasie 28 godz., a trzeciemu – Facebookowi 10 godz. i 44 min. Według badań Mediapanel (*Social Media...*, 2024) w 2024 roku na korzystanie z TikToka najwięcej czasu przeznaczali właśnie najmłodszy użytkownicy, pomiędzy 7 a 24 rokiem życia. To zapowiada głębsze zmiany w modelach korzystania z mediów przez najmłodszych Polaków i na to tradycyjne media powinny się intensywnie przygotowywać. Tym częściej w refleksji naukowej pojawiać się powinny pytania o kierunek i formy strategii rynkowych mediów tradycyjnych, o coraz to nowsze sposoby adaptacji do zmieniających się nawyków konsumpcji mediów. Niektóre instytucje medialne zdają się przeoczać ten czas, zamiast budować więź z młodymi odbiorcami w mediach społecznościowych, dbać o ich zaufanie i przekonywać, że są nadal potrzebne. Tylko nieliczne polskie redakcje mają konta na TikToku i regularnie publikują tam jakiegokolwiek treści (*Prasa drukowana i cyfrowa...*, 2024), nie najlepiej funkcjonują również na kanale YouTube, na którym brakuje streamingów, zwłaszcza w przypadku nagłych sytuacji, i cyklicznych filmów z aktualnymi informacjami. Tu pojawia się kolejne pytanie warte dalszych badań: z czego wynika ignorowanie oczywistych trendów i fałszywe założenie zarządzających starymi mediami, że konto na Facebooku jest gwarancją docierania do wszystkich grup odbiorców? Z cytowanych badań jasno wynika, że z tego medium korzystają głównie osoby powyżej 35 roku życia (w wymiarze czasu spędzonego na korzystaniu z medium i częstotliwości odwiedzin w skali miesiąca), a najaktywniejsze są osoby powyżej 50 roku życia, żartobliwie nazywane przez młodszych „wojownikami Facebooka” (z ang. *Facebook warriors*). Oczywiście jest, że stanowią oni ważną grupę docelową mediów i ich przekazów, w tym reklamowych, jednak dla przetrwania instytucji medialnych kluczowe powinno być pozyskiwanie młodych odbiorców, aby mogła nastąpić naturalna wymiana pokoleniowa audytoriów mediów.

Powyższe refleksje wypływają z głównego zagadnienia, które nasuwa się po lekturze artykułów zawartych w aktualnym tomie czasopisma „Dziennikarstwo i Media”. To pytanie o funkcje i oddziaływanie mediów w zmieniającym się świecie – świecie przenikania się analogowej i cyfrowej kultury, analogowych i cyfrowych treści oraz realnych i wirtualnych społeczności. Media cyfrowe niejednokrotnie powielają treści dotąd upowszechniane w mediach tradycyjnych, naśladując ich formy, ale wytwarzając też własne, typowe dla środowiska cyfrowego. Przejmują też funkcje przypisywane mediom tradycyjnym, chociażby wskazane w typologii Denisa McQuaila, takie jak dostarczanie informacji, korelowanie reakcji grup społecznych na otoczenie, zapewnianie ciągłości kulturowej i wspólnoty wartości, dostarczanie rozrywki oraz mobilizowanie społeczeństwa w obliczu ważnych celów społecznych (McQuail, 2012, s. 110–113). Media tradycyjne niezmiennie pełnią powyższe funkcje, natomiast media społecznościowe w istocie stały się kolejnymi kanałami ich wzmacniania i powielania. YouTube, Instagram i TikTok stały się dla pokoleń Zet i Alfa tym, czym dla ich rodziców są media linearne – prasa, radio i telewizja. Krytycznie niekiedy oceniane platformy TikTok czy Instagram stały się źródłami informacji, rozrywki, ciągłości kulturowej czy mobilizacji społecznej. Zmieniły się ich formy, w krótkie, skondensowane przekazy, zgodnie z koncepcją „kultury instant” Zbyszko Melosika (2010), lecz nie zmieniły się funkcje, jakie pełnią. Media tradycyjne mogą żyć w symbiozie, w ramach „pokojuowego współistnienia” z mediami społecznościowymi, wzmacniać swoją pozycję rynkową i szukać nowych modeli finansowych, wykorzystując różne mechanizmy typowe dla funkcjonowania mediów internetowych i nowych stylów komunikacyjnych ich użytkowników. Audytoria cyfrowe nadal poszukują tych samych treści, jednak oczekują ich w nowych, przyswajalnych, a przede wszystkim nieliniarnych formach. Świadczy o tym rosnąca popularność podcastów, web-radia, e-booków, audiobooków, portali informacyjnych oraz filmów edukacyjnych i dokumentalnych na kanale YouTube – zapewniających im dostęp do wiedzy i rozrywki w formach, których poszukują. Wirtualność wyzwala również ich nieskrępowaną twórczość – nie wdając się w ocenę ich jakości estetycznej czy edukacyjnej – pewne jest, że tworząc własne treści, ich twórcy stają się prosumentami, świadomymi użytkownikami mediów oraz uczestnikami życia społecznego. Dziennikarze mediów tradycyjnych, wykorzystując potencjał mediów społecznościowych, mogą pełnić rolę drogowoskazu w sfragmentaryzowanym świecie komunikacji cyfrowej.

Pomimo że autorzy artykułów zawartych w niniejszym numerze czasopisma nie odnoszą się *explicite* do kwestii funkcji mediów, którym poświęcili badania, mogą one pojawić się *implicit*e w refleksji Czytelników. Jeśli więc uwzględnić w owych refleksjach wcześniej przywołaną typologię funkcji mediów McQuaila (mając w pamięci również inne typologie), można dostrzec, że wskazane w analizach media pełnią określone funkcje społeczne, przy czym różne funkcje mogą pojawiać się równolegle i wzajemnie się uzupełniać. W pierwszym z zamieszczonych artykułów zatytułowanym *Czy Ślężacy istnieją w mediach? Analiza doniesień prasowych na temat wyników Narodowego Spisu Powszechnego z roku 2011 i 2021 w wybranych mediach* autorstwa Katarzyny Siwczyk, analizowane przekazy prasowe pełnią funkcję związaną z ciągłością kulturową, są pasem transmisyjnym dla kultury i tożsamości Ślężaków, korelują hierarchię i status tożsamościowy Ślężaków, realizują funkcję mobilizacji społecznej, ale również – w zależności od układu sił politycznych – mogą utrzymywać *status quo* stosunków władzy (funkcje informacyjne). Drugi tekst – *Techniki propagandowe w wątkach dotyczących opozycji w wieczornym wydaniu „Wiadomości” TVP w listopadzie 2023 roku*, efekt badań kilku autorów: Mateusza Kowalskiego, Natalii Lazreg, Anny Rakoczy, Bartłomieja Wiejaka i Magdaleny Witkowicz – omawia działania propagandowe prowadzone przez redakcję Wiadomości TVP tuż po wyborach parlamentarnych w 2023 przegranych przez ugrupowanie rządzące Prawo i Sprawiedliwość. Analiza ta nasuwa rozważania o telewizji w kontekście funkcji mobilizacyjnej (propaganda, agitacja) oraz korelacyjnej (utrwalanie

pozytywnego wizerunku dotychczasowej władzy i negatywnego – dotychczasowej opozycji reprezentowanej przez Koalicję Obywatelską). Trzeci z kolei artykuł, zatytułowany *Analiza postów prezydentów miast wojewódzkich na Facebooku w okresie pandemii SARS-CoV-2* napisany przez Julię Książek, ukazuje działania prezydentów miast w zakresie komunikacji strategicznej prowadzonej w mediach społecznościowych, które tym samym pełnią funkcję informacyjną o przebiegu pandemii i mobilizującą w zakresie walki z zagrożeniem zdrowotnym. Ostatni tekst badawczy zatytułowany *Gust muzyczny polskich muzyków na podstawie wyników Konkursu Piosenki Eurowizji*, napisany przez Damiana Pałubę, analizuje preferencje muzyczne artystów zaangażowanych w prace nad konkursem piosenki Eurowizja. Konkurs ten jest – jak wiadomo – flagowym wydarzeniem Europejskiej Unii Nadawców, zrzeszającej media publiczne z Europy i kilku państw stowarzyszonych, i kluczową rolę odgrywa w nim działalność stacji telewizyjnych, które transmitują konkurs oraz uczestniczą w wyłanianiu zwycięzców. Telewizje te pełnią funkcje związane z ciągłością poprzez formowanie i utrzymywanie wspólnoty wartości (nie tylko estetycznych, ale też europejskich) oraz funkcje rozrywkowe, dostarczając publiczności eurowizyjnej okazji do zabawy. Tom zamyka recenzja monografii naukowej Pawła Urbaniaka *System odpowiedzialności mediów w Polsce na tle systemów w innych krajach* (Wrocław 2024) autorstwa Katarzyny Drąg zatytułowana *Jak najskuteczniej zapewnić jakość mediów? Recenzja*. W omówieniu tym można doszukać się istotnej funkcji korelacyjnej instytucji medialnych w zakresie budowania konsensu i koordynowania odrębnych działań.

Redakcja oddaje w ręce Czytelników kolejny tom czasopisma „Dziennikarstwo i Media” z pełnym przekonaniem o ważności podejmowanych w nim analiz.

Bibliografia

- McQuail, D. (2012). *Teoria komunikowania masowego*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Melosik, Z. (2010). *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*. Oficyna Wydawnicza Impuls.
- Meyer, P. (2009). *The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age*. Updated Second Edition. University of Missouri Press.
- Polskie Badania Czytelnictwa (2024, luty). *Prasa drukowana i cyfrowa 2023/2024*. Dostęp 30 listopada 2024 z <https://www.pbc.pl/webinar-prasa-drukowana-i-cyfrowa-2024/>.
- Raport RADIO 2023: podsumowanie wyników słuchalności (2024, 1.01.). Dostęp 30 listopada 2024 z <https://iloveradio.pl/radio2023/>.
- Gemius, Polskie Badania Internetu, IAB Polska (2024, 1.07.). *Social Media 2024*. Dostęp 30 listopada 2024 z <https://gemius.com/pl/news/druga-edycja-raportu-social-media-juz-dostepna/>.
- We Are Social & Meltwater (2024, 23.02). *Digital 2024: Poland*. Dostęp 30 listopada 2024 z <https://datareportal.com/reports/digital-2024-poland>.
- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (2024, 4.04.). *Wyniki Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów za 2023 rok*. Dostęp 30 listopada 2024 z <https://www.gov.pl/web/krrit/wyniki-badania-zalozycielskiego-krajowego-instytutu-mediow-za-2023-rok>.