



Tomasz Goban-Klas

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

DAWNE-NOWE, CZYLI *LEGACY MEDIA*. PROBLEM, NAZEWNICTWO, DIAGNOZA I PROGNOZA

Dialog między przedstawicielem młodszego i starszego pokolenia na temat „mówimy: media, a na myśli mamy... co?”

– Facebook, Instagram, TikTok i tak dalej – powie młody.

– TVP, TVN, TVP Info i tak dalej – odrzeknie stary. A może i doda: – „Rzeczpospolita”, „Trybuna Opolska”, Radio Kraków, Radio Opole...

Obaj rozmówcy wskazują trafnie, a tylko pozornie rozbieżnie. Rozbieżnie, bowiem ich przykłady to enumeracje mediów z dwóch platform. Platforma medialna to wieloaspektowe narzędzie oraz technologia, która łączy ludzi i na której dzielone są treści oraz informacje, wpływa na opinie. Niezależnie zatem od tego, czy mówimy o tradycyjnych mediach (takich jak telewizja, gazety i radio), czy o nowoczesnych platformach cyfrowych (takich jak media społecznościowe, usługi przesyłania strumieniowego i blogi), stanowią one istotne przestrzenie komunikacji, ekspresji i współpracy.

Jednakże media i tradycyjne, i niektóre cyfrowe są już dawnymi środkami (pierwsze, wszakże bardzo dawne medium masowe, prasa, ma ponad 150 lat, telewizja – ponad 60). Nawet Facebook – nowe medium – już osiągnął wiek dojrzały, 21 lat. Nie młodszy jest Instagram, platforma wymiany plików wideo. Jedynie TikTok jest młody i dla młodych – został wprowadzony na rynek we wrześniu 2016 roku przez chińską firmę ByteDance i stał się globalnie dostępny w 2018 roku, a po połączeniu z aplikacją Musical.ly zyskał miliardy użytkowników na całym świecie i zmienił sposób, w jaki oni tworzą, odbierają i wymieniają krótkie treści wideo. Nie nabył jednak statusu *legacy media*, które to pojęcie obejmuje zarówno szeroko rozumiane mass media, w tym media publiczne w ich dawnej i aktualnej formie.

Media publiczne jako tradycyjne i dawne media masowe

W powszechnym rozumieniu media publiczne to takie instytucje audiowizualne, które są finansowane ze środków publicznych (np. z budżetu państwa lub opłat abonamentowych) i mają na celu służyć interesowi publicznemu. Ich głównym zadaniem jest dostarczanie obiektywnych, rzetelnych i pluralistycznych informacji, a także edukacja, kultura i rozrywka. Media publiczne są w założeniu niezależne od wpływów komercyjnych i politycznych, co ma zapewnić im neutralność i wiarygodność. Ponadto media publiczne (państwowe) mają ujętą w prawie danego państwa misję edukacyjną i kulturalną, w tym promowanie wartości społecznych oraz wspieranie rozwoju demokratycznego społeczeństwa. W idealnym przypadku powinny być dostępne dla wszystkich obywateli, bez względu na ich status ekonomiczny.

Przykłady tradycyjnych mediów publicznych w różnych krajach to:

- Polska: Telewizja Polska (TVP), Polskie Radio (PR), a także PAP (Polska Agencja Prasowa);
- Wielka Brytania: BBC (British Broadcasting Corporation);
- Niemcy: ARD, ZDF;
- Francja: France Télévisions, Radio France.

Tę formę mediów charakteryzuje komunikacja jednokierunkowa, co oznacza, że przekazują one informacje szerokiej publiczności bez większej możliwości interakcji lub udziału odbiorców. Media masowe tradycyjne (mass media) przez wiele dziesięcioleci odgrywały kluczową rolę w dostarczaniu informacji i rozrywki szerokiemu gronu ludzi. Musiały jednak dostosować się do pojawienia się nowych mediów cyfrowych, takich jak internet, media społecznościowe i platformy streamingowe, które wręcz zrewolucjonizowały sposób komunikacji społecznej.

Media tradycyjne są powszechnie przeciwstawiane nowym mediom, które obejmują platformy cyfrowe i interaktywne, takie jak media społecznościowe, blogi i usługi przesyłania strumieniowego, nazywane ogólnie mediami społecznościowymi (społecznymi). Jednak nie wyginęły jak dinozaury, lecz trwają, a w pewnych przypadkach mają się zdumiewająco dobrze, jak wykazuje analityka rynku współczesnych mediów.

Legacy media tradycyjne a media społecznościowe

W kontekście transformacji dawnych mediów masowych użytecznym i trafnym pojęciem jest termin *legacy media*, stosowany wobec tradycyjnych mediów masowych, nie tylko państwowych, lecz również komercyjnych, takich jak np. wielkie amerykańskie stacje telewizyjne AVC, CBS czy NBS oraz międzynarodowy CNN; stacje radiowe jak francuskie NRJ (Énergie); a także prasa, jak np. wielkie dzienniki

„The New York Times”, „The Washington Post”, „Times”, „The Guardian” czy „Le Monde” oraz międzynarodowe tygodniki „Time” lub „Newsweek”.

W naszym kraju wskazać można tygodnik „Polityka”, dziennik „Gazeta Wyborcza”, a w skali regionalnej np. „Trybunę Opolską” i Radio Opole. Jednak one nie zajmują już dominującej czy – jak niegdyś – monopolistycznej pozycji na rynku mediów, lecz działają obok, a niekiedy przeciw nowym i najnowszym mediom internetowym, których nośnikami są niewielkie ekrany (smartfonowe, tabletowe, notebookowe) czy – w przypadku treści audio – słuchawki. *Legacy media* są także odbierane na ekranach laptopów i smartfonów, słuchane przez ich głośniki.

Legacy media pozostają w trzech równoczesnych układach z nowymi mediami: rywalizacja, współistnienie, kooperacja.

- Rywalizacja:
 - konkurencja o pieniądze, wpływy z reklam;
 - zdobywanie czy utrata odbiorców.
- Współistnienie:
 - odbiorcy korzystają z jednych i drugich w sferze *uses and gratification* (koncepcja użytkowania i zaspokożenia);
- Kooperacja:
 - dużego i małego ekranu.

Ilustrują to najlepiej tzw. wielkie wydarzenia medialne. Tego rodzaju *media events* to np. otwarcie olimpiady, koronacja króla Anglii, pogrzeb papieża – globalne wydarzenia, dzisiaj docierające do świata z satelitarnej domowej telewizji, ale i z internetu, sieci komórkowej i ekranu smartfona. W mniejszej skali, narodowej, to np. mecze piłki nożnej ligi krajowej, w Polsce finał Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy itp.

Diagnoza i prognoza

Książka *Upał* (2017) Michała Olszewskiego to powieść opisująca wyzwania współczesnego życia redakcji prasy drukowanej w warunkach cyfryzacji. Porusza tematy takie jak manipulacja faktami czy utrata kontaktu z rzeczywistością w wyniku nieustannego zaabsorbowania ciągle napływającymi informacjami. Jej bohater, czterdziestoletni reporter Fej, pracuje w krakowskim portalu Miasto na Gorąco, gdzie od świtu do nocy (choć w nocy chyba także) „walczy o kontent”, pisząc dziesiątki artykułików. Jedynym sensem jego herkulesowej pracy jest to, „żeby żarło” – „aby istnieć, trzeba napierdalać statusy” (Olszewski, 2017)¹¹.

Olszewski wykazuje, że nie da się traktować reala i strefy wirtualnej jako dwóch odrębnych światów. Są to już przestrzenie komplementarne, które się wzajemnie

¹¹ Statusy jako skrótowe, bezpośrednie komunikaty, które przyciągają uwagę czytelnika (np.: „breaking news”, „według naszych informatorów...”, „nieoficjalne źródła podają...” itp.).

przenikają, współlistnieją. Opowiada też o upadku tradycyjnego dziennikarstwa, wspominając, że w internetowej redakcji dla bohatera znalazło się miejsce w Pokoju Starych Dziennikarzy, w którym byli reporterzy przesiadywali, grając w brydża, otoczeni półkami starych papierowych roczników wydań gazet oraz regałami z książkami drukowanymi. Po co? Redaktor Fej wyjaśnia: „Przychodzimy tutaj w sytuacjach szczególnie trudnych, kiedy wyszukiwarka internetowa zawodzi. Jak zdarzy się *blackout*, oni nas uratują”. Dziennikarz internetowy Fej nie przewidział jednak tego, że także jego w redakcji może zastąpić... AI, czyli sztuczna inteligencja.

Wielu odbiorcom wydaje się, że media społecznościowe wygrywają batalię z mediami masowymi, skoro te pierwsze prezentują się lepiej (są bardziej do nas dostosowane, mamy na nie wpływ, bo możemy dorzucić własny komentarz do treści, a nawet post na jej temat). Popularne jest twierdzenie, że w niedługim czasie social media całkowicie zastąpią to, co aktualnie nazywamy mass mediami (Okrzyńska, b.d.). Czy jednak tak się stanie?

Jak dotąd to właśnie *legacy media* informują nas, tj. społeczeństwo (a i władze, bo przecież ich rzecznicy prasowi prowadzą monitoring mediów), o najważniejszych zdarzeniach i wydarzeniach (odróżniamy te dwa typy incydentalnych faktów) w Polsce i na świecie, wspólna wiedza scala zaś ludzi w społeczności obywatelskie. Media społecznościowe mają jedynie ograniczoną moc łączenia społeczeństwa – obecność w nich zapewni wprawdzie osobie, firmie czy marce spore zasięgi dotarcia, niemniej to media tradycyjne pozwalają na budowanie autorytetu marki, zaufania odbiorców i pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa w skali krajowej i międzynarodowej.

Media społecznościowe są przestrzenią swobodnego pisania i komentowania (przynajmniej w teorii), dzisiejsze mass media zaś są niczym innym jak typem mediów kontrolowanych. Kontrola ta ma charakter instytucjonalny – środki komunikacji (nadajniki czy drukarnie) pozostają zwykle w rękach prywatnych lub rządowych, a ponadto rząd może nałożyć koncesję na korzystanie z fal radiowych oraz zarządzić wykluczanie pewnych treści (pornografia, sceny gwałtu i przemocy itp.), czyli, jak by nie było, neocenzurę. Natomiast w przypadku social mediów środki komunikacji są dostępne dla każdego zainteresowanego (nie ma instytucjonalnych ograniczeń w postaci zakazanych treści, poza woluntarystycznym banowaniem).

Rozwój internetu i nowych mediów, zwłaszcza społecznościowych, nie przyniósł tylko dobrych zmian. Wikipedię, medialną *encyclopaedia mundi*, ze wszystkimi jej zaletami i wadami, zasłaniają dzisiaj portale pseudoinformacyjne, szerzące postprawdę i fake newsy, a w komentarzach internautów dominuje hejt i mowa nienawiści.

Dezinformacja i fake newsy to ważne zagadnienia – internet i media społecznościowe są pełne nierzetelnych informacji. A dezinformacja dotycząca zdrowia, np. fałszywe informacje o lekach, dietach czy terapiach, może prowadzić do poważnych konsekwencji zdrowotnych. Podobnie groźne jest nadmierne eksponowanie

sensacji – jak w przypadku terroryzmu, media często przesadzają w relacjach na temat zagrożeń zdrowotnych, co prowadzi do niepotrzebnej paniki i strachu ludzi.

Zatem w rajach internetowych pełno jest węży. Prezes firmy Apple Tim Cook powiedział: „Internet tak wiele umożliwił i umocnił tak wielu. Ale może być również miejscem, w którym zanikają podstawowe zasady przyzwoitości, a rozkwitają małostkowość i negatywność” (Rubin, 2017).

Zanikanie tradycyjnego dziennikarstwa to złożony proces wynikający z wielu współczesnych wyzwań i zmian w technologii, ekonomii i kulturze. Poniżej przedstawiam główne przyczyny tego zjawiska oraz jego skutki i możliwe rozwiązania.

- **Zmiana modelu biznesowego.** Znaczenie ma spadek przychodów z reklam – internet zmienił sposób, w jaki firmy wykorzystują i lokują swoje budżety reklamowe. Wiele firm przeniosło reklamy na platformy internetowe, takie jak Google i Facebook, co spowodowało windowanie w dół przychodów tradycyjnych mediów.
- **Zmiana zachowań konsumentów.** Darmowe treści online – wiele osób przyzwyczało się do darmowego dostępu do wiadomości i nie są skłonne płacić za subskrypcje.
- **Krótkotrwała uwaga.** Media społecznościowe i krótkie formaty informacyjne (jak tweety) zmniejszają zdolność ludzi do skupienia się na dłuższych, dogłębnych artykułach.

Na tym tle, pomimo rosnącej popularności mediów cyfrowych, media tradycyjne, takie jak telewizja, prasa czy radio, wciąż wykazują wiele zalet. Najważniejsze z nich to:

- **Zasięg.** Telewizja, radio czy gazety docierają do szerokiego grona odbiorców, w tym także do tych, którzy nie korzystają z internetu.
- **Lokalność.** Lokalne gazety i stacje radiowe dostarczają wielu wiadomości i informacji istotnych dla danej społeczności.
- **Staość.** Programy telewizyjne czy wydania gazet ukazują się w stałych porach, co tworzy rytuały w życiu odbiorców.
- **Profesjonalizm.** Wydawcy i dziennikarze mediów tradycyjnych są zazwyczaj lepiej wykształceni i mają doświadczenie w tworzeniu i dostarczaniu rzetelnych informacji.

Istotna jest przede wszystkim etyka dziennikarska, niekiedy ujęta w kodeksach redakcyjnych. Wydaje się ona dzisiaj anachronizmem, ale nim nie jest, choć stanowi zazwyczaj tylko zbiór zaleceń, a nie prawne zobowiązanie. Zasady etyki sformułowało w Polsce przed laty Stowarzyszenie Dziennikarzy Polski, warto dzisiaj przytoczyć je w całości:

Przyjmując zasady *Karty Etycznej Mediów* i deklaracji Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy, uznajemy, że:

- zadaniem dziennikarzy jest przekazywanie rzetelnych i bezstronnych informacji oraz różnorodnych opinii, a także umożliwianie udziału w debacie publicznej,

- wolności słowa i wypowiedzi musi towarzyszyć odpowiedzialność za publikację w prasie, radiu, telewizji czy Internecie,
- dobro czytelników, słuchaczy i widzów oraz dobro publiczne powinny mieć pierwszeństwo wobec interesów autora, redaktora, wydawcy lub nadawcy.

I – Informacje i opinie

1. Informacje należy wyraźnie oddzielać od interpretacji i opinii.
2. Informacje powinny być zrównoważone i dokładne, tak by odbiorca mógł odróżnić fakty od przypuszczeń i plotek, oraz powinny być przedstawiane we właściwym kontekście i opierać się na wiarygodnych i możliwie wielostronnych źródłach.
3. Opinie mogą być stronnicze, ale nie mogą zniekształcać faktów i być wynikiem zewnętrznych nacisków.
4. Błędy i pomyłki wymagają jak najszybszego sprostowania, nawet jeśli nie były zawinione przez autora lub redakcję i bez względu na to, czy ktokolwiek wystąpi o sprostowanie.

II – Zbieranie i opracowanie materiałów

5. W zbieraniu materiałów nie wolno posługiwać się metodami sprzecznymi z prawem i nagannymi etycznie; ukryta kamera i mikrofon czy podsłuch telefoniczny są dopuszczalne wyłącznie w przypadku dziennikarstwa śledczego, tj. tropienia w imię dobra publicznego – za wiedzą i zgodą przełożonych – zbrodni, korupcji czy nadużycia władzy.
6. Nie wolno naruszać prywatności i sfery intymnej; wyjątek mogą stanowić – w uzasadnionych okolicznościach – działania w zakresie dziennikarstwa śledczego, także wobec osób publicznych.
7. Dziennikarza obowiązuje zachowanie tajemnicy źródła informacji, osoby i wizerunku informatora, jeśli on tego wymaga; tajemnica może być ujawniona – z tym zastrzeżeniem – jedynie przełożonemu.
8. Opracowanie lub skrót informacji, wywiadu czy opinii nie może zmieniać ich sensu i wymowy; materiały archiwalne i rekonstrukcje zdarzeń przedstawiane w mediach elektronicznych powinny być odpowiednio zaznaczone.

III – Dziennikarz wobec rozmówców i odbiorców

9. Rozmówcy powinni być poinformowani, w jaki sposób zostaną wykorzystane ich wypowiedzi; autoryzacja obowiązuje, jeśli zastrzeże to rozmówca; wypowiedzi dzieci można wykorzystywać tylko za zgodą rodziców lub prawnych opiekunów.
10. Dziennikarz powinien okazywać szacunek osobom, bez względu na ich odmienność ideową, kulturową czy obyczajową, co nie oznacza zgodności z ich poglądami.
11. Trzeba dbać o to, by nie urazić osób niepełnosprawnych fizycznie lub psychicznie, starych i chorych, życiowo nieporadnych.
12. Szczególna ostrożność powinna towarzyszyć informowaniu o nowych metodach leczniczych, gdy nie są jeszcze w pełni sprawdzone i mają charakter jedynie

eksperymentalny, a wróżby i horoskopy nie mogą być przedstawiane jako wiarygodne informacje czy wskazówki.

13. Język wypowiedzi powinien być staranny, należy unikać wulgaryzmów i określeń obscenicznych.

IV – Przestępstwa i sytuacje wyjątkowe

14. Przy ujawnianiu przestępstw i osób podejrzanych o ich dokonanie, należy zachować daleko idącą rozwagę, unikać opisów umożliwiających naśladowanie czynów antyspołecznych oraz nie przesądzać o winie, zanim sąd nie wyda prawomocnego wyroku.
15. W relacjach z wojen, zamieszek i demonstracji dziennikarze powinni zachować postawę niezaangażowanych obserwatorów, tak by nie stać się przedmiotem manipulacji.
16. Niedopuszczalne jest pokazywanie w bliskim planie scen śmierci, a krwawe skutki wojen i katastrof, przejawy okrucieństwa i przemocy mogą być opisywane i pokazywane jedynie pod warunkiem zachowania równowagi między ścisłością relacji a względem na wrażliwość odbiorców, zwłaszcza rodzin ofiar i osób im bliskich.

V – Konflikt interesów

17. Wiarygodność i niezależność dziennikarska jest nie do pogodzenia z przyjmowaniem prezentów o wartości przekraczającej 200 zł, korzystaniem z darmowych wyjazdów czy testowaniem przedmiotów, urządzeń.
18. Dziennikarzowi nie wolno zajmować się akwizycją oraz brać udział w reklamie i public relations – wyjątkiem mogą być jedynie akcje społeczne i charytatywne; materiały redakcyjne muszą być czytelnie oddzielone od materiałów reklamowych i promocyjnych.
19. Wysoce naganna jest kryptoreklama i zatajanie informacji dla własnych korzyści.
20. Dziennikarzowi nie wolno wykorzystywać we własnym interesie nieujawnionych publicznie informacji uzyskanych w działalności zawodowej, zwłaszcza w dziennikarstwie finansowym i ekonomicznym.
21. Angażowanie się dziennikarzy w bezpośrednią działalność polityczną i partyjną jest również przejawem konfliktu interesów i należy wykluczyć podejmowanie takich zajęć oraz pełnienie funkcji w administracji publicznej i w organizacjach politycznych.

VI – Koledzy i przełożeni

22. Stosunki między kolegami i współpracownikami powinny być partnerskie, niedopuszczalna jest nieuczciwa konkurencja oraz przywłaszczanie cudzych prac, a nawet pomysłów.
23. Wobec przełożonych i wydawców lub nadawców obowiązuje dziennikarza lojalność, ale nie mogą oni nakazać dziennikarzowi, a dziennikarz ma prawo

odmówić – wykonywania poleceń sprzecznych z prawem, etyką zawodową lub swymi ugruntowanymi przekonaniem.

Loci (łac. miejsca wspólne, punkty odniesienia) i środki ekspresji opinii publicznej

Opinie formułować można w samotności, ale stają się publiczne dopiero podczas prezentowania ich, w wymianie i starciu poglądów. Dlatego agora, miejsce dysput i sporów, była tak ważna dla antycznej demokracji. Potem jej funkcje przejęły karczma, salon literacki, klub angielski, pub osiedlowy – *loci* publicznych dysput. W nowoczesnych masowych społeczeństwach doszły tu media masowe, jak prasa, radio i telewizja, które dają szanse upubliczniania poglądów, a następnie poddania ich społecznemu osądowi, nie tylko w zaciszu domowym, ale także na zebraniach i spotkaniach. Dopiero w tym publicznym procesie „ucierania się” opinii staje się ona bytem dotyczącym nie tylko jednostki.

Z tego punktu widzenia łatwiej zrozumieć, że opinia publiczna nie musi oznaczać głosu w każdej sprawie, w każdym czasie czy w każdym kraju. Namnożyło się niszowych partii, nowe czasopisma i stacje telewizyjne pojawiają się jak grzyby po deszczu, a setki komputerów w placówkach badania opinii publicznej liczą, analizują i syntetyzują dziesiątki sondaży. To jednak za mało do kształtowania opinii publicznej.

Potrzebna jest zatem nowa przestrzeń spotkań, dialogu ludzi, którzy dzisiaj mają wprawdzie wielorakie środki ekspresji w formie mediów społecznościowych (np. Facebooka), ale one – jak wskazują badania medioznawcze – „zamykają” ich w kręgu osób podobnych, w bańkach informacyjnych. Zamiast dialogu i retorycznej, ale racjonalnej argumentacji operuje się erystycznymi chwytami, do tego na ogół hejtem, mową nienawiści.

Młode pokolenie czeka więc wielkie zadanie – odzyskania przestrzeni publicznej, także zapośredniczonej, medialnej i wirtualnej, na potrzeby poważnej debaty formującej istotną społecznie opinię publiczną. Jest to zadanie poddania sfery publicznej kolejnej transformacji – rekompozycji, łączące ludzi dobrej woli.

W dzisiejszych mediach kluczową rolę odgrywają różnorodne aplikacje dostarczające, przetwarzające oraz przesyłające tekst, dźwięk i obraz (ruchomy i nieruchomy). To oprogramowanie oferujące człowiekowi bezpośredni kontakt z maszyną, czyli realizujące interakcję użytkownika z komputerem, a także komputera z użytkownikiem (adresatem).

Przez pierwsze dekady rozwoju nowych mediów w świecie dominował entuzjazm i zachwyty. Pojawiły się nawet koncepcje „techgnozy”, a na poziomie praktycznym zamiar wzmocnienia tzw. mądrości tłumów przez powszechną zbiorową komunikację i tworzenie wiedzy. Chociaż nic z tego się nie spełniło, a właściwie

spełniło się niejako na odwrót, to wiele innowacji zmieniło dziennikarstwo. Przykładami są:

- **Technologia.** Sztuczna inteligencja i automatyzacja – algorytmy i boty mogą tworzyć wiadomości na podstawie danych, co zmniejsza zapotrzebowanie na dziennikarzy.
- **Big data.** Analiza danych staje się coraz ważniejsza w dziennikarstwie, ale wymaga nowych umiejętności i zasobów, co nie zawsze jest dostępne w tradycyjnych redakcjach.
- **Polaryzacja i dezinformacja.** Wzrost polaryzacji politycznej zwiększa zapotrzebowanie na media potwierdzające przekonania odbiorców, co może prowadzić do zaniku obiektywnego dziennikarstwa.
- **Fake news.** Rozprzestrzenianie się dezinformacji podważa zaufanie do tradycyjnych mediów i zmniejsza ich autorytet.

Skutki zanikania dziennikarstwa

- **Spadek jakości informacji.** Mniej dogłębnych raportów – spadek liczby profesjonalnych dziennikarzy prowadzi do mniejszej liczby rzetelnie przygotowanych artykułów śledczych.
- **Płytkie wiadomości.** Rosnąca liczba powierzchownych wiadomości i krótkich nagłówków kosztem analizy i kontekstu.
- **Erozja demokracji.** Brak kontroli nad władzą – dziennikarstwo śledcze odgrywa kluczową rolę w kontroli nad władzą. Bez niego korupcja i nadużycia mogą pozostać nieujawnione.
- **Zmniejszenie pluralizmu mediów.** Zanikanie niezależnych mediów prowadzi do mniejszej różnorodności opinii i perspektyw w publicznym dyskursie.
- **Zanik lokalnych mediów.** Spadek świadomości lokalnych spraw – upadek lokalnych gazet prowadzi do mniejszej ilości informacji na temat lokalnych społeczności, co zmniejsza zaangażowanie obywatelskie.

Rozwój mediów nowoczesnych wpłynął na spadek popularności mediów tradycyjnych. Coraz więcej osób rezygnuje z czytania prasy drukowanej na rzecz portali internetowych, a telewizja traci widownię na rzecz platform streamingowych. W związku z tym media tradycyjne muszą się dostosować do zmieniających się warunków i coraz częściej korzystają z technologii cyfrowych, aby dotrzeć do szerszego grona odbiorców.

Z kolei media nowoczesne oferują szybki przekaz informacji oraz możliwość interakcji z odbiorcami, ale narażone są na problem **falszywych informacji** oraz nadmiaru treści, które mogą być trudne do zweryfikowania.

Możliwe rozwiązania problemów

- **Nowe modele biznesowe.** Subskrypcje i paywalle – wprowadzenie opłat za dostęp do treści premium; *crowdfunding* – platformy takie jak Patreon umożliwiają dziennikarzom finansowanie swojej pracy bezpośrednio z wpłat czytelników.
- **Inwestowanie w jakość.** Dofinansowanie dziennikarstwa śledczego – organizacje *non profit* mogą wspierać dziennikarstwo śledcze; edukacja i szkolenia – inwestowanie w rozwój nowych umiejętności dziennikarzy, takich jak analiza danych i multimedia.
- **Wsparcie ze strony państwa.** Dotacje i subsydia – rządy powinny wspierać media publiczne i niezależne poprzez dofinansowanie; regulacje antymonopolowe – przepisy zapobiegające koncentracji mediów w rękach kilku dużych korporacji.
- **Promowanie zaufania i przejrzystości.** *Fact-checking* – organizacje zajmujące się weryfikacją faktów mogą poprawić jakość informacji i zwiększyć zaufanie do mediów; przejrzystość źródeł – media powinny być transparentne co do swoich źródeł finansowania i metod pracy.

Zanikanie tradycyjnego dziennikarstwa to poważne wyzwanie, ale dzięki adaptacji do nowych realiów, inwestycjom w jakość i wdrażaniu innowacyjnych modeli biznesowych możliwe jest zachowanie i rozwijanie rzetelnych mediów. W Polsce zanikanie dziennikarstwa jest szczególnie widoczne. W ciągu ostatnich kilku lat drastycznie spadła liczba dziennikarzy zatrudnionych w tradycyjnych mediach. Jednocześnie coraz większą popularnością cieszą się media społecznościowe, które są często wykorzystywane do rozpowszechniania dezinformacji i siania propagandy. Aby zapobiec całkowitemu zniknięciu dziennikarstwa w Polsce, konieczne jest podjęcie działań na rzecz wspierania niezależnych mediów.

Na bardzo potrzebne zmiany w tych instytucjach potrzeba dużo czasu. Zmiany w wypełnianiu funkcji informacyjnej przez media są znacznie prostsze do wprowadzenia. Prostsze nie znaczy jednak: łatwe.

Konkluzja, czyli *caveat*

Mark Twain znany jest z żartobliwego komentarza dotyczącego swojej rzekomej śmierci. W 1897 roku w prasie pojawiły się nieprawdziwe doniesienia o jego zgonie. Twain odpowiedział na to w charakterystycznym dla siebie, dowcipnym stylu: „Plotki o mojej śmierci są mocno przesadzone”. Podobne stwierdzenie można odnieść do masowych, wielkich i mniejszych, *legacy media*.

Bibliografia

- Bolter J.D. (1990). *Człowiek Turinga*. Tłum. T. Goban-Klas. Warszawa: PIW.
- Jędrzejewski S. (2024). *Media publiczne w erze posttelewizyjnej*. Warszawa: Poltext.
- Kodeks etyki Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich*. SDP.pl. Pobrane z: <https://sdp.pl/o-sdp/dokumenty/kodeks-etyki-sdp/> (dostęp: 16.03.2025).
- Kreft J. (2023). *Władza misjonarzy. Zmierzch i świt świeckiej religii w Dolinie Krzemowej*. Kraków: Universitas.
- Okrzyńska A. (b.d.). *Social media – koniec komunikowania masowego?* Farka Press. Portal Kultury i Reportażu. Pobrane z: <https://press.farka.com.pl/index.php/social-media-koniec-komunikowania-masowego> (dostęp: 15.03.2025).
- Olszewski M. (2017). *Upał*. Kraków: Znak.
- Rubin M. (2017). *Full transcript: Tim Cook delivers MIT'S 2017 commencement speech*. Quartz. Pobrane z: <https://qz.com/1002570/watch-live-apple-ceo-timcook-delivers-mits-2017-commencement-speech> (dostęp: 16.07.2024).
- Rydlewski G. (2021). *Rządzenie w epoce informacji, cyfryzacji i sztucznej inteligencji*. Warszawa: Poltext.
- Schiller H. (1976). *Sternicy świadomości*. Tłum. U. Szczepańczyk. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa-Książka-Ruch”.
- Szczypiński Z. (2025). *Informacje czy komentarze?* Studio Opinii, 15.03.2025. Pobrane z: <https://studioopinii.pl/archiwa/24514315.03.2025> (dostęp: 15.03.2025).