

Article No. 300

DOI: <https://doi.org/10.26881/srg.2023.11>

Artykuł badawczy / Research article

Dziedzina nauk społecznych / Social sciences

Dyscyplina naukowa: nauki o komunikacji społecznej i mediach / Discipline of science: communication and media studies

Copyright © 2023 SRG and D.A. Myślak¹

Citation:

Myślak, D.A. (2023). *Random* a pokolenia Z i Y z perspektywy społeczno-technologicznej i formatowo-czasowej. *Studia Rossica Gedanensia*, 10: 161–176. DOI: <https://doi.org/10.26881/srg.2023.11>



RANDOM A POKOLENIA Z I Y Z PERSPEKTYWY SPOŁECZNO-TECHNOLOGICZNEJ I FORMATOWO-CZASOWEJ

DOMINIKA AGATA MYŚLAK

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie // University of Warmia and Mazury in Olsztyn

Wydział Humanistyczny / Faculty of Humanities

Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej / Institute of Journalism and Social Communication

ul. Kurta Obzitza 1, 10-725 Olsztyn, Polska / Kurta Obzitza St. 1, 10-725 Olsztyn, Poland

Corresponding Author e-mail: dominika.myslak@uwm.edu.pl

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5421-6224>

(nadesłano / received 9.09.2023; zaakceptowano / accepted 22.09.2023)

Abstract

***Random* vs generation Z and Y in the social, technological, format-and-time perspective**

The author discusses and provides a multi-aspect characterisation of one of the most recent media phenomena – a hybrid genre series (*Random*). In order to analyse it, she

¹ This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0 <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>) which permits use, distribution, and reproduction in any medium, provided that the article is properly cited, the use is non-commercial, and no modifications or adaptations are made. Publisher: University of Gdańsk. Faculty of Languages [Wydawca: Uniwersytet Gdański. Wydział Filologiczny].

draws references to its several facets: social, technological, as well as format-and-time aspects. This perspective sheds light on the problems associated mainly with Generations Z and Y as users and consumers of the Internet. On the other hand, *Random* as a hybrid audio drama is a reflection of dynamic interactions among various genres present in active media communication.

Keywords: *Random*, Generation Z, Generation Y, generational shift, Millennials, series, hybrid.

Abstrakt

Autorka przybliży i wieloaspektowo charakteryzuje jedno z najnowszych zjawisk medialnych, jakim jest hybryda serialowa. By je przeanalizować, proponuje odniesienia do kilku płaszczyzn: społecznej, technologicznej, formatowej i czasowej. Z tej perspektywy ujawniają się problemy związane głównie z pokoleniami Z i Y jako uczestnikami i konsumentami Sieci. Natomiast *Random* jako słuchowisko-hybryda odzwierciedla dynamiczne oddziaływanie na siebie różnorodnych gatunków obecnych wśród aktywnych przekazów medialnych.

Słowa kluczowe: random, generacja Z, generacja Y, zmiana pokoleniowa, millenials, serial, hybryda.

Wprowadzenie

Ruch pokoleniowy, zmiana jednej generacji przez drugą, jest czymś naturalnym w świecie ludzi. Człowiek ma za sobą XX wieków chrześcijańskiej historii, na której kartach zapisały się także wydarzenia potwierdzające rozwój ludzkiego intelektu i towarzyszące mu rewolucje techniczne. Jednym ze skutków przeobrażeń technologicznych stały się globalne środki komunikacji, które nie mają istotnych ograniczeń w przestrzeni. Wielowiekowa dychotomia Zachód – Wschód i związane z nią sztuczne podziały społeczeństw na tle głównie politycznym oraz kulturowym nie są obecnie do zaakceptowania. Zarówno w krajach Europy Zachodniej, Europy Środkowo-Wschodniej, jak i Europy Wschodniej badacze nie akcentują tego, co pod względem komunikacji ludzi dzieli, lecz przede wszystkim to, co łączy (Radaev 2018; 2019). Naukowcy odważnie twierdzą, że nowe media, media społecznościowe odgrywają ogromną rolę we współczesnym świecie. Jeszcze do niedawna mówiono o mediach jako czwartej władzy, dodając je do słynnego trójpodziału władzy sformułowanego przez Monteskiusza, ale wiele wskazuje na to, że przedstawiciele środków masowego komunikowania są nie mniej zachłanni na władzę od tych, do których ona przynależy, i usiłują w tradycyjnym trójpodziale zająć pierwsze miejsce.

Można podać wiele przykładów, które potwierdzałyby komunikacyjną potęgę środków masowego przekazu i ich permanentny dynamiczny rozwój. Świadczy o nim niezliczona bogata baza literaturowa zarówno światowa, jak i polska (np. Godzic 2002; Goban-Klas 2005; Bauer 2009; Lister [et al.] 2009; Dijk 2010; Levinson 2010; Mrozow-

ski 2001; Rogucki 2020). Medialna biblioteka nie tylko szybko się rozrasta w ogromnym tempie, ale włącza także do swych zasobów nieznaną wcześniej postać funkcjonowania radia, prasy, telewizji w nowych warunkach, w XXI wieku, oraz związane z tymi mediami określone gatunki, jak chociażby serial².

Zadaniem artykułu jest przyjrzenie się jednemu z nowszych zjawisk medialnych, do jakich zalicza się słuchowisko *Random*. Pochodzące z języka angielskiego słowo „random” określa to co losowe, przypadkowe, nie(za)planowane. Losowość jako element egzystencji jest znana ludzkości od bardzo dawna. Mityczna Tyche (rzymska Fortuna), bogini przypadku czy tzw. ślepego losu, odpowiadała zarówno za szczęście, powodzenie, pomyślność, jak i nieszczęścia dotykające indywidualnie człowieka lub całych zbiorowości. Ale losowość jako sposób narracji w postaci hybrydy należy do nietradycyjnych form przekazu informacji sieciowych, a przez to jeszcze nieoswojonych dostatecznie literaturowo. Stąd motywacja, by podejść do *Randomu* wieloaspektowo przez odniesienie się do wybranych płaszczyzn jego aktywności medialnej: społecznej, technologicznej, formatowej i chronologicznej. Celem artykułu jest zatem ukazanie i scharakteryzowanie *Randomu* jako kolejnej odmiany serialu-hybrydy, a także zobrazowanie zmian demograficznych jako czynników wpływających zarówno treściowo, jak i technologicznie na współczesne produkcje serialowe. Posłużę się tutaj metodą obserwacji, analizy dokumentów, tematycznej oraz analizy zawartości (treści słuchowiska) w powiązaniu z ujęciem historycznym. Dominować zatem będzie aspektowa analiza zawartości. Zasadniczym punktem odniesienia czynię słuchowisko *Random*.

Losowość, przypadkowość, nie(za)planowane uczucie jako elementy konstrukcyjne dzieła znajdują odzwierciedlenie w słuchowisku pt. *Random*. Za pomocą tytułowej aplikacji w sposób losowy wyszukuje się rozmówców. Czynnikiem pokoleniowy nie odgrywa tutaj roli eliminacyjnej, co podkreśla jej geograficzną uniwersalność: w każdym społeczeństwie mamy do czynienia z ludźmi starymi, średniego pokolenia i młodymi. Dokonując analizy, postaram się dowieść, że *Random* jako hybryda serialowa może być przykładem społeczno-technologicznego i formatowo-czasowego oddziaływania na siebie różnorodnych przekazów medialnych.

Random jako hybryda serialowa

„Witaj w *Randomie*, aplikacji, która umili ci czas. Poznajawaj ludzi i dziel się zainteresowaniami. *Random* – teraz masz z kim spędzić wieczór”³. Tymi słowami zaczyna się pierwszy polski serial, łączący w sobie cechy słuchowiska i filmu. Jego premiera miała miejsce 14 lutego 2021 roku. To pierwsza taka hybryda, która niejako powraca do korzeni gatunku serialu, ale jest jednak w pełni dostosowana technologicznie i tematycznie do dzisiejszych możliwości techniki i odbiorców.

Random to projekt Storytel Oryginal. W kwietniu 2021 roku był najbardziej popularnym słuchowiskiem w tejże aplikacji zarówno w Polsce, jak i na świecie, a dla 30% nowych użytkowników – pierwszym odsłuchanym audiobookiem

² Mowa tu o pracach m.in. Mirosława Filiciaka (2011), Arkadiusza Lewickiego (2011) i Beaty Łaciak (2013).

³ Głosu aplikacji w słuchowisku użyczyła Agnieszka Woźniak-Starak.

(Press, online). Jego twórczyniami są Alicja Sokół i Natasza Parzymies, przedstawicielki młodego pokolenia⁴. Słuchowiska, składającego się z pięciu rozdziałów (odcinków), trwających w sumie 1 godz. 31 min., można posłuchać w serwisie Storytel. Z kolei jego zakończenie – finałowy odcinek – widz może obejrzeć na kanale YouTube prowadzonym przez Parzymies. Film trwa 10 min 2 s. Słuchacz *Randomu* staje się uczestnikiem wydarzeń zapoczątkowanych przez internetową głosową aplikację *Random*, która z założenia ma służyć nawiązywaniu znajomości w wybranych kategoriach, m.in. towarzystwo, losowe. Użytkownik tej aplikacji może zdecydować, czy rozmowa ma być prowadzona w formie audio czy wideo, jak i o tym, czy zachować wybrany kontakt w pamięci. W przypadku jego usunięcia, by móc odzyskać dostęp do danego rozmówcy, wymagane jest wykupienie konta *Random Premium* za 99 zł. Konto *premium* daje możliwość przywrócenia do pięciu czynności wykonanych w aplikacji. Fabuła hybrydy opiera się na rozmowach audio między Jantar91 i Buka12 właśnie za pośrednictwem tej aplikacji. Konwersacje bohaterów są odzwierciedleniem młodego pokolenia w XXI wieku, ich sposobu komunikacji, używanego języka i problemów, które ich dotyczą.

Dwudziestotrzyletnia letnia Mary (Jantar91) pracuje w branży eventowej, wiele podróżowała (Grecja, Kuba czy też Indie zwiedzone autostopem) i mimo sprawiania wrażenia silnej kobiety, wewnątrz cierpi po zdradzie chłopaka z jej najlepszą przyjaciółką. Jedzie do Gdańska pociągami, by zająć się chorą babcią cierpiącą na demencję. To wszystko wydawać się może nie do udźwignięcia, jeśli uświadomimy sobie, że Mary ma dopiero 23 lata (!), a z narracji nie wynika, żeby w tym wszystkim towarzyszyli jej rodzice. Nie dziwi więc, że często dziewczyna swoje problemy zapija alkoholem. Natomiast Buka12 to dwudziestoletni Stanisław, który od gimnazjum jest w związku z Zosią. Praktycznie od zawsze są razem. Na studniówce oboje zostali królem i królową balu. Chcąc scharakteryzować Stanisława, na myśl przychodzi określenie „człowiek starej daty”, gdyż jest romantykiem, ma dżentelmeńskie maniery i podchodzi do życia na poważnie. Tym bardziej nie jest w stanie zrozumieć, dlaczego po pięciu latach związku, kiedy postanawia się oświadczyć swojej dziewczynie, ona odmawia.

Scenariusz słuchowiska opiera się na tematach ważnych dla generacji millenialsów, a widz/słuchacz może obserwować, jak rodzi się uczucie pomiędzy ich przedstawicielami – głównymi bohaterami, ale jak to przystało na obecne czasy – uczucie to opiera się na relacji zawiązanej dzięki aplikacji na smartfon. W finałowym odcinku na YT z kolei można zobaczyć, jak miłość z Sieci zderza się z rzeczywistością. Nawiązana bliskość przez aplikację internetową jest tym bardziej aktualnym tematem, że akcja słuchowiska toczy się w okresie pandemii koronawirusa. Ta z kolei spowodowała, że poczucie izolacji, niepewności i stałego kontaktu z drugim człowiekiem tym bardziej

⁴ Scenariusz *Randomu* napisała Natasza Parzymies i Alicja Sokół, reżyseria: Natasza Parzymies i Marcin Kardach. Parzymies jest twórcą także internetowego serialu *Kontrola*, który można oglądać na jej kanale na YouTube. Serial ma ponad 40 mln wyświetleń, został przetłumaczony na wiele języków, był pokazywany na festiwalach filmowych i znalazł się w pierwszej dziesiątce najlepszych seriali 2020 r. według portalu Onet Kultura. Więcej zob.: <https://www.youtube.com/c/NataszaParzymies/featured> oraz <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/random-serial-laczacy-sluchowisko-i-film-storytel-kiedy-premiera> (dostęp 11.08.2023).

została przekierowana na Sieć, która to stała się podstawowym warunkiem gwarantującym poczucie (złudnej) stabilizacji i bytu (przetrwania?) ludzi w tymże czasie.

Spółeczny wymiar *Randomu*

Uwarunkowania demograficzne, a więc społeczne, w znacznym stopniu wpływają na formę i treści obecne w mediasferze. Każde bowiem pokolenie charakteryzuje się własnymi cechami i sposobami funkcjonowania, a jego pełny wymiar zależy od oddziaływania na nie różnych wydarzeń i uwarunkowań historyczno-kulturowych. Każda generacja jest więc sumą „wszystkich należących do danego kręgu kulturowego osób, które na podstawie wspólnej sytuacji historyczno-społecznej wykazują podobieństwo postaw, motywacji, nastawień i systemów wartości” (Wrzesień 2009: 17).

Analizowane słuchowisko skierowane jest do młodego pokolenia, w szczególności pokolenia Z i millenialsów, a przez umowne cezury – obejmuje także pokolenie C i generację aplikacji. Millenialsi, zwani także generacją Y, to pokolenie ludzi urodzonych między 1977/1980 a 2000 rokiem⁵. „Millenialsi dorastali w czasach pełnego rozkwitu techniczno-technologicznego, Sieci, Google’a, mediów społecznościowych. Są z reguły doskonale obeznani z wieloma urządzeniami elektronicznymi: komputerami, smartfonami, tabletami” (Myślak 2021: 109). Pokolenie to korzysta z Sieci na wiele sposobów, jest ona dla nich stałym elementem rzeczywistości (Morbitzer 2012: 131–132), dlatego też z łatwością przywiązuje się do nowinek technicznych i stwarzanych przez nich możliwości technologicznych (Niewęglowski 2012: 9). W tym, kim są obecnie millenialsi, ogromną rolę odegrali ich rodzice, którzy zapewnili im wykształcenie, rozrywkę i wakacje, wychowując jednocześnie „w przeświadczeniu o ich wyjątkowości, zdolnościach oraz licznych kompetencjach, lecz nierzadko z powodu nadopiekuńczości pozbawili ich samodzielności i gospodarności” (Myślak 2021: 110). To z kolei przełożyło się na niebywałą pewność siebie związaną z posiadaniem wysokim kompetencji oraz przedsiębiorczością. Pokolenie Y wie, że ma wybór, i ta opcja jest dla nich ważniejsza niż możliwość skorzystania z gotowych ofert. Są elastyczni w podejściu do życia, co ma odzwierciedlenie w szybkim dostosowywaniu się do nowych okoliczności zarówno w życiu zawodowym, jak i prywatnym oraz w przyswajaniu wszelkich nowinek technologicznych. Jednocześnie zachowują rozsądek i krytycyzm w stosunku do otaczającego ich świata (Stańczak, online), cenią sobie pracę społeczną, zaufanie, różnorodność, tolerancję. Mają potrzebę aktywności fizycznej i są wyczuleni na punkcie podkreślania zależności hierarchicznych (Chojnowska, online). Jest to pokolenie bardzo aktywne, również na rynku pracy, o czym można było przekonać się chociażby pod kątem branży, w której pracuje Jantar91.

Pokolenie millenialsów to generacja szybko żyjąca, można rzecz – przebudźcowa, bo nieustannie bombardowana obrazami, a co za tym idzie – mająca ciągłą po-

⁵ W Polsce grono to liczy ok. 11 mln; przyjmuje się, że obejmuje ludzi urodzonych w latach 1983–1997 w przeciwieństwie do USA, gdzie do grona tego pokolenia zaliczają się osoby urodzone w latach 1980–1996. Przesunięcie to wynika z uwarunkowań historycznych, a w związku z tym – z późniejszym otwarciem się na nowe technologie medialne państw Bloku Wschodniego (zob. Oleszkowicz, Senejko 2013: 192).

trzebę otrzymywania nowych bodźców. Odczuwają zmęczenie na skutek stałego dopływu informacji, ale nie potrafią bez niego żyć. Potwierdza to zachowanie Jantar91 w słuchowisku, która chcąc odciąć się od Buka12, usuwa go z *Randomu*, ale później jest w stanie zapłacić za wersję *premium* aplikacji, by odzyskać do niego kontakt. Generacja ta mając nieograniczony dostęp do mediów jest dużo lepiej poinformowana o wszystkim, co się dzieje dookoła, ma ogromną wiedzę na temat nowych technologii, co mieści się w zakresie ich charakterystyki jako pokolenia prefiguratywnego, „w którym obecne jest odwrócenie ról: dzieci uczą rodziców korzystania z nowych technologii” (Myślak 2021: 109).

Millenialszy korzystają przede wszystkim z mediów społecznościowych⁶. Internet jest dla nich żywą, atrakcyjną, wirtualną społecznością. Pokolenie to nie rozstaje się „laptopami, tabletami i smartfonami, które towarzyszą im w każdej dziedzinie życia – wykorzystują je nie tylko jako narzędzie pracy, ale również jako narzędzie do podtrzymywania więzi, o które (wbrew pozorom) pokolenie Y bardzo dba” (Moczyróg, online). Są „przeziąknęci” mediami, stąd też sporą część swojego życia toczą właśnie w świecie wirtualnym – proporcje między tym, co jest rzeczywiste, a tym, co wirtualne są więc zatarte. „Medialny ekshibicjonizm” to dla nich chleb powszedni. Są w stanie przekroczyć granice, by zyskać pozytywny odzew i szeroki aplauz w Sieci. Nie przewidują w swoich działaniach porażek, a ich doznanie znośną żle.

Mówiąc o millenialsach należy także wspomnieć pokrótce o pokoleniu C⁷, czyli generacji urodzonej po 1990 roku, a więc czasowo pokrywającą się również z pokoleniem Y⁸. Generacja C jest przez ogół badaczy postrzegana jako bardziej radykalna odmiana millenialsów – *digital natives*, wynika to z jej całkowitego zatopienia w cyfrowej technologii i nieznajomości świata bez komputerów. Są stale „podłączeni” do Sieci, dzięki smartfonom i mediom społecznościowym: „Lajkują, komentują, udostępniają. Pozostają w stałym kontakcie ze swoimi znajomymi, ale niekoniecznie w świecie rzeczywistym. Facebook, Instagram i Snapchat tworzą świat wirtualny, który jest równie atrakcyjny. A może nawet atrakcyjniejszy”⁹ (Szychta 2016, online).

⁶ 66% osób w wieku 15–24 lata posiada urządzenie mobilne w postaci smartfona, a 33% ma tablet (więcej: Myślak, Siudak 2017: 30). Dane te wzrastają wraz z biegiem czasu, jak bowiem pokazują Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów z 2022 r., że smartfona korzysta 96,42% ludzi w wieku 16–29 lat. Więcej o tym zob.: <https://www.gov.pl/web/krrit/758-proc-polakow-korzysta-ze-smartfona-z-tabletu-123-proc> (dostęp 29.08.2023).

⁷ Inaczej *always on/zawsze podłączeni*.

⁸ Zdaniem Katarzyny Bodzioch (2017), nie tyle rok urodzenia świadczy o przyporządkowaniu do pokolenia C, ile jego wychowanie w rzeczywistości cyfrowej, a przez to bycie *digital natives*.

⁹ Katarzyna Szychta w rozmowie z Anną Karwowską, psychologiem i pasjonatką mediów społecznościowych, pisze, że pokolenie C to „młodzież urodzona po 1995 roku, która jest w stanie permanentnego podłączenia do sieci. Wydawać by się mogło, że wiąże się to np. z przeglądaniem różnych portali. Ale tak nie jest. Mając włączonego facebookowego Messengera są stale dostępni dla swoich znajomych, czekając na kontakt, na wiadomość. I nie jest to, jak było jeszcze kilka czy kilkanaście lat temu, czat, na który wchodzi się, aby poznawać nowych ludzi. Ten sposób komunikacji zarezerwowany jest dla znajomych ze świata rzeczywistego – tych, z którymi mają kontakt «twarzą w twarz», np. w szkole. W ten sposób światy wirtualny i pozawirtualny przenikają się nawzajem” (Szychta 2016, online).

Warto w tym momencie zauważyć także pokolenie wychowane na podstawie mediów wirtualnych 3.0, czyli pokolenie aplikacji (*Generation App*), w którym główną rolę odgrywa „*mentalność* ukształtowana pod wpływem aplikacji, *stwarzanie możliwości* przez aplikacje oraz *zależność* od aplikacji”¹⁰ (Awdziej 2015: 83). Generacja ta uważa, że każda czynność w świecie realnym ma swój odpowiednik w postaci aplikacji (Wróblewska 2016: 7). *Generation App* posiada także wszystkie cechy milleniasów czy pokolenia C (zwłaszcza *multiscreening* i wielozadaniowość), ale ma inne potrzeby informacyjne. W związku z tym przestaje odbierać media, a zaczyna je konsumować w wersji instant – bazując na aplikacjach.

Z kolei generacja Z¹¹ to ludzie urodzeni w latach 2005–2016, 1995/2000 a 2023, a więc są to najmłodszy użytkownicy technologii, którzy wiekowo znów zająłoby się z generacją Y i C (Moczyróg, online). Pokolenie Z jest *always on* i w pełni mobilne, „styka się z mediami online w zasadzie od przedszkola, preferuje przeczytanie e-booka zamiast tradycyjnej książki” (Chojnowska, online), stąd też nazywa się je także sieciowymi/cyfrowymi tubylcami (*digital natives*)¹². Nie zna innego świata niż ten z laptopami, smartfonami i Siecią, która przybiera formę ich małej „ojczyzny”.

Generacja ta dojrzewa w świecie coraz nowocześniejszych technologii, dlatego lepiej od poprzednich pokoleń odnajduje się w środowisku sieciowym i potrafi w nim szukać potrzebnych informacji, które mają służyć zdobywaniu wiedzy o świecie i uczeniu się. Media społecznościowe są dla nich komunikacyjnym chlebem powszednim, pragną go bodajże bardziej niż stawy duchowej (Mysłak 2021: 117).

Te wszystkie cechy odnajdujemy w przedstawicielach pokolenia – głównych bohaterach *Randomu* – którzy nawiązują i podtrzymują znajomość właśnie dzięki wzajemnej obecności w aplikacji.

Technologiczny wymiar *Randomu*

Cechą wspólną współczesnych pokoleń są dwa procesy: kastomizacja oraz ergodyczność, które znajdują swoje odzwierciedlenie w *Randomie*. Procesy te widoczne są w aspekcie technologicznym, kastomizacja bowiem związana jest m.in. z personalizowaniem (zarówno estetycznym, jak i funkcjonalnym) urządzeń medialnych do swoich potrzeb. W przypadku *Randomu* widać to najlepiej w sposobie użytkowania tytułowej aplikacji i dopasowywania jej funkcji do potrzeb bohaterów (np. wykupienie *premium*). Z kolei ergodyczność¹³, czyli interaktywność, wiąże się tutaj z pojęciem

¹⁰ Mentalność ukształtowana przez aplikacje wiąże się „z rosnącą awersją do ryzyka, manifestującą się w podejściu młodzieży do uczenia się, przyjaźni, wyrażania swojej tożsamości i kreatywności” (Awdziej 2015: 83).

¹¹ Inaczej zwane także jako iPokolenie, pokolenie *Homeland*, generacja *multitasking*, sieciowi/cyfrowi tubylcy, *digital natives*.

¹² Wynika to właśnie z ucyfrowienia już w chwili narodzin. Termin ten stworzył Marc Prensky, amerykański badacz mediów, analogicznie do określenia *native speaker*, czyli użytkownika języka ojczystego.

¹³ O ergodyczności pisał także Espen J. Aarseth w książce *Cybertekst. Spojrzenia na literaturę ergodyczną* (2014), gdzie podkreślał rolę czytelnika, od którego właśnie zależy odczytanie literatury ergodycznej. Przykładem zaś takiej literatury może być *Sto tysięcy wierszy* Raymona Queneau (2008).

„cybertekstu”, mającym informacyjne sprzężenie zwrotne w sobie (Aarseth 2014: 12). A im bliżej technologicznie ludzkości do dziewiątej mediamorfozy, czyli ery mobilności, tym bardziej zwiększa się dynamika „przemian, które pod postaciami kolejnych modalności determinują to, jak zachodzi instrumentalizacja mediów” (Babecki 2016: 53).

Technologicznie *Random* obejmuje dwa wymiary nowych mediów – aplikację do słuchania audiobooków i eBooków Storytel oraz YouTube. O ile finałowy odcinek można obejrzeć za darmo i bez zakładania konta na YT, o tyle – jeśli chce się posłuchać pierwszych odcinków na Storytel – trzeba wykupić dostęp do aplikacji¹⁴. Mamy więc tutaj do czynienia z hybrydowym podejściem do technologii, z wykorzystaniem zasobów, jakie dają internetowe superbiblioteki telewizyjne typu Netflix czy platformy VoD. Twórcy *Randomu* bezbłędnie zastosowali wiedzę o potrzebach medialnych młodego pokolenia i dopasowali pod nie platformy. Współczesne bowiem społeczeństwo „i ludzkie życie są tak silnie zależne od mediów i nasycone udziałem mediów, iż można już mówić o społeczeństwie zmediatyzowanym” (Adamski 2012: 16). Zwłaszcza młode generacje, które rodzą się już w środowisku medialnych ekranów, od najmłodszych lat są do nich przywiązane i naturalnie wręcz używają smartfonów, tabletów i laptopów do szukania i oglądania interesujących ich medialnych treści. Dla millenialsów tradycyjne media, takie jak prasa, radio czy telewizja, w swojej podstawowej formie nie są główną bazą informacyjną. Wydaje się, że tradycyjna forma tychże starych mediów w sposób funkcjonalny dla młodych pokoleń nie istnieje. Dla nich centrum prywatnego dowodzenia jest smartfon – i to 24 godziny na dobę. Z analizy przeprowadzonej przez Instytut Spraw Obywatelskich w październiku 2022 roku wynika, że

Co dziesiąty badany deklaruje, że korzysta z telefonu praktycznie cały czas. Prawie połowa uczniów, jeśli obudzi się w nocy, sięga po swój smartfon, co piąty uczeń biorący udział w badaniu przyznał, że z telefonu komórkowego korzysta siedem godzin dziennie (21,1%), a co trzecia osoba, że sięga po telefon kilkadziesiąt razy dziennie (Instytut Spraw Obywatelskich, online).

Storytel stworzył zatem projekt, który dotarł do młodych ludzi i zainteresował ich formą słuchowiska.

Młodzież w online korzysta głównie z komunikatorów, Youtube’a, mediów społecznościowych i aplikacji z wideo. Każde medium ma różnych odbiorców, ale dobra historia łączy wszystkich. Niekoniecznie człowiek aktywny na Instagramie korzysta intensywnie z Facebooka, Tik Toka czy YouTube. <<Random>> ze swoim contentem trafiał wszędzie z odpowiednio skrojoną komunikacją. Wzbudzał zainteresowanie, a główna historia czekała w aplikacji Storytel (*Press*, online).

Ówczesny dyrektor marketingu Storytel, Jakub Barzak, podkreślił, że celowo wykorzystali YouTube’a w randomowej narracji, bo jest to medium angażujące młodych ludzi – lider w dostarczaniu i odbieraniu contentu. Do tego wykorzystali także w sce-

¹⁴ Storytel obejmuje bibliotekę ponad 400 tys. tytułów, w tym także tych ekskluzywnych markowanych Storytel Oryginal. Posiada możliwość korzystania z zasobów w trybie offline oraz trybie dziecięcym Kids Mode. Obecnie dostępne są w Storytelu trzy plany: Unlimited za 19,95 zł miesięcznie (przez pierwsze trzy miesiące, później cena 39,90 zł) na jedno konto i słuchanie bez limitu; Basic za 18,90 zł miesięcznie na jedno konto i słuchanie dziesięć godzin w miesiącu; Family od 49,90 zł miesięcznie na dwa–trzy konta i słuchanie bez limitu. Plan Family oraz Basic można także wypróbować za darmo przez siedem dni. Zob. <https://www.storytel.com/pl> (dostęp 24.07.2023).

nariuszu tytułową aplikację, czyli coś, co jest stale obecne w życiu młodych pokoleń (*Press*, online).

To, o czym wspominał Barzak w kontekście YT, znajduje odzwierciedlenie w rzeczywistości. Medium to bowiem należy do najpopularniejszych i najczęściej używanych portali internetowych zamieszczającym darmowe materiały wideo. O jego potęgę świadczy także fakt, że w 2006 roku YT został kupiony przez Google (Sánchez-Ocana 2012: 203–204). YouTube to kanał, na który już w 2017 roku millenialsi przeznaczali prawie cztery godziny tygodniowo (37% ankietowanych robiło to raz dziennie albo częściej) w ramach *streaming user content* (Raport *Przyszłość telewizji: czynniki zmian*, online), a miesięcznie z platformy tej korzystało 9,8 mln użytkowników. Badania przeprowadzone przez Mediapanel w lipcu 2022 roku wykazały, że zarówno YouTube „jako serwis www i aplikację mobilną, odwiedziło 26,18 mln polskich użytkowników, co dało 88,11 procent zasięgu. Każdy spędził tam przeciętnie 19 godzin, 51 minut i 53 sekundy. We wszystkich statystykach YouTube wyprzedza inne witryny wideo o kilka długości” (tw, online). To pokazuje, jak wielką rolę w społeczeństwie – zwłaszcza tym młodym – odgrywa dana platforma. Stąd też nie dziwi istnienie wokół YouTube czegoś na wzór ekosystemu YT, w którym znajdują się zarówno profesjonalni twórcy, użytkownicy, jak i reklamodawcy. To z kolei świadczy o zawodowstwie i zapewnieniu różnorodnych treści. YouTube stał się liderem „wśród internetowych platform wideo i dla wielu internautów jest synonimem obrazu ruchomego w sieci” (Bulska 2015: 41). Warto także podkreślić, że YT rozwija się wciąż dwutorowo, gdyż filmy są w nim tworzone zarówno pod kątem kanału mobilnego, jak i telewizyjnego czy komputerowego, a platforma stawia w głównej mierze na czas oglądania, nie zaś na liczbę odsłon (Bulska 2015: 41).

Przenoszenie treści ściśle telewizyjnych do Internetu jest przykładem konwergencji mediów, zaanektowania tradycyjnej telewizji przez Sieć¹⁵, co przekłada się na aspekt autopromocji. Nie od dzisiaj wiadomo, że istotnym konkurentem produkcji telewizyjnych są krótkie wideoklipy, znane głównie z platformy YT (Myślak 2021: 72). I mimo że jednostkowa ich oglądalność nie równa się osiągananej przez filmy i seriale, to „jednak w grupie wiekowej 16–24 lata stanowi aż 14% czasu poświęcanego na oglądanie [...]. Stale rośnie popularność krótkich form wideo, a dominującą platformą pozostaje YouTube” (Raport *Przyszłość telewizji: czynniki zmian*, online).

Pokolenie Z poświęca coraz więcej czasu na konsumpcję treści w Sieci, dlatego zmianie ulegają ich przyzwyczajenia, gdzie wieczorami zamiast spędzać czas przed telewizorem, oglądają vlogi na YT lub Instastories. Dlatego też nie dziwi fakt, że to YT ma największy zasięg miesięczny i jest najważniejszą platformą dla użytkowników w wieku 16–34 lata, wśród których 70% stanowią youtuberzy, są bardziej opiniotwórczy niż celebryci (Raport *TV vs Digital. Telewizja przestaje być wyborem*, online), stąd też coraz więcej jest widocznej medialnie współpracy marek czy produkcji z vlogerami, czy internetowymi influencerami. Widoczne jest to także w *Randomie*, gdzie już samo oddanie projektu młodym twórcom, jak chociażby Nataszy Parzymies, nadało

¹⁵ YouTube jest wynikiem długiego etapu fragmentaryzacji telewizji, który trwa od momentu wprowadzenia na rynek magnetowidów, przez telewizję kablową po satelitarną (o tym: M. Lister 2009: 340).

wiarygodności generacyjnej. „To ona [Natasza Parzymies – D.A.M] między innymi stoi za kontrowersyjnymi dialogami, które są potrzebne, aby budować autentyczność i możliwość utożsamiania się z bohaterami. Dodatkowo w główne role wcielają się aktorzy młodego pokolenia – Julia Wieniawa i Maciej Musiałowski” (*Press*, online).

Formatowy wymiar *Randomu*

Formuła odcinkowa analizowanego słuchowiska nawiązuje do początków gatunku serialowego, czyli do radia. W Polsce zapoczątkowali go *Matysiakowie* oraz *W Jezioranach* na falach Polskiego Radia. Z czasem jako serial zaczęto postrzegać film podzielony przez producenta na części (odcinki). Mieliśmy zatem do czynienia z tworem fragmentarycznym, który nie zawsze pojawiał się na antenie telewizyjnej w regularnych odstępach czasu czy o tej samej porze dnia (Lewicki 2011: 10). Typologie serialu wskazują na jego fabularną genezę, co pokazuje, że „od samego początku gatunek ten miał na celu poruszać kwestie bliskie społeczeństwu, być niejako odwzorowaniem rzeczywistości i nawiązywać do tego, co człowiekowi jest bliskie” (Myślak 2021: 146). Ta kwestia pozostała niezmienna w serialu, natomiast to, co uległo – i nadal ulega – zmianom, to sam gatunek, który coraz częściej nazywany jest formatem.

Genologia serialu dowodzi, jak bardzo z biegiem lat ten gatunek się rozrósł. Można wymienić następujące odmiany serialu (Myślak 2021: 146):

- a) opera mydlana (*soap opera*),
- b) telenowela,
- c) seria telewizyjna,
- d) serial właściwy,
- e) sitcom (*situation comedy*),
- f) *docu-soap*,
- g) *mock-documentary*,
- h) *webisode*,
- i) *spin-off*,
- j) serial *premium*,
- k) serial internetowy,
- l) hybryda gatunkowa,
- m) odserialowe formaty internetowe (OFI).

Random, patrząc na powyższą typologię, jest przykładem kolejnej hybrydy gatunkowej¹⁶. Co ciekawe, jest hybrydą nie tylko pod kątem formatu, lecz także sposobu przekazu treści. Każda hybrydyzacja prowadzi do wymieszania materiału genetycznego, czego efektem będzie powstanie zupełnie nowej jakości. Stąd też hybryd może być nieskończenie wiele. Współcześnie trudno jest znaleźć gatunki serialowe w ich pierwotnej, czystej postaci. Granice serialowe stale zacierają się, a pojawiające się me-

¹⁶ Najbardziej powszechne hybrydy gatunkowe to np. odmianki serialu z przedrostkiem *docu-*, jak: *docu-soap* (*documentary soap*), *docu-crime*, *docu-drama*, *court show* czy *mock-documentary*, które są połączeniem opery mydlanej i reportażu. Wśród grona medialnych mieszańców można wskazać także *sophisticated crime* czy *sophisticated comedy*, które łączą w sobie elementy filmu kryminalnego i opery mydlanej.

dialne mieszańce – przy sprzyjających uwarunkowaniach merkantylnych, techniczno-technologicznych oraz demograficznych – łamią tradycyjne serialowe schematy. *Random* nosi cechy zarówno miniseriału – jeśli weźmie się pod uwagę małą liczbę odcinków (w sumie sześć odcinków), jak również serialu *premium*, w którym to producenci obsadzają znanych aktorów, a sama produkcja predestynuje do prestiżowej inscenizacji kinowej. „Serial *premium* nie jest w potocznym rozumieniu produkcją-tasemcem liczącym kilkaset odcinków. Konstrukcyjnie bliższy jest serii telewizyjnej, gdyż opowiada jedną historię zamkniętą w kilku – zazwyczaj sześciu–ośmiu – odcinkach, czyli w trakcie trwania jednego sezonu” (Myślak 2021: 158). Taką sytuację mamy również w *Randomie*, gdzie całość słuchowiska – przypomnę – trwa 1 godz. 31 min, a odcinek finałowy na YT – 10 min. Czas trwania pojedynczego odcinka w tym wypadku upodabnia *Random* do *webisode*. Mała liczba krótkich odcinków zapewnia skumulowane tempo wydarzeń, co także jest charakterystyczne dla produkcji *premium*. „Stąd serial *premium* charakteryzuje odważniejszy i trudniejszy w odbiorze scenariusz, który wymaga od odbiorcy dużo większej koncentracji, ale w zamian za to oferuje widzom więcej wrażeń” (Myślak 2012: 159). Mała liczba odcinków, które są stosunkowo krótkie, to także wydzźwięk dzisiejszych czasów, w których dominuje nastawienie na konsumpcję typu instant. W analizowanym słuchowisku można dostrzec się także cech charakterystycznych dla serialu właściwego, czyli zakończenie odcinka *cliffhangerem*.

Serial jako gatunek jest społecznie pożądanym i atrakcyjnym medium. Swój renesans zaczął przeżywać na przełomie 2010/2011 roku, kiedy to Mirosław Filiciak z Barbarą Gizą opisali generację *post-soap*, w której „doświadczamy prawdziwej eksplozji błyskotliwych seriali telewizyjnych, łamiących stereotypowe postrzeganie tej formy i zdobywających uznanie widzów oraz krytyków na całym świecie – w tym w Polsce” (Filiciak, Giza 2011: 7). Wcześniej bowiem do serialu podchodzono stereotypowo jak do prostej, docierającej do każdego, łatwej rozrywki, produkcji o niskiej wartości, niewymagającej żadnego przygotowania ani większych kompetencji kulturowo-społecznych (Łaciak 2013: 9). Dużą rolę w takim pierwotnym postrzeganiu tego gatunku odegrali ich autorzy, tworząc zazwyczaj niezbyt wybitne opery mydlane, a także dziennikarze i widzowie. Współcześnie seriale są obiektem intelektualnej mody, wyszły z cienia filmu – niekiedy nawet swój finał przenosząc właśnie na ekrany kin, jak to było chociażby w przypadku serialu *Sherlock*, zmieniły swój status, co przełożyło się na coraz lepsze oddawanie obrazu współczesnego świata i reagowania na zmiany w społeczeństwie. Widać to w obecnych produkcjach Netflix, w których dba się o narracje dotyczące równouprawnienia seksualnego czy obecność czarnoskórych aktorów. Można to także zauważyć w analizowanej produkcji *Random*, gdzie poruszone zostały aspekty *strice* generacyjne młodego pokolenia. To wszystko „unaocznia wielką siłę, która drzemie w tym gatunku telewizyjnym [...]. Serial umocnił się jako gatunek i wyodrębnił jako tekst kultury. Nie jest już tylko towarem zapełniającym ramówkę telewizyjną, a nawet jeśli tak jest, to reprezentuje zdecydowanie inną jakość” (Szczepekanek, Wojciechowska, Buśko 2014: 7–8). Jakub Bożek podkreśla dużą rolę popkultury w tym, która ma ogromny potencjał komunikacyjny, co przekłada się m.in. na to, że właśnie „seriale już od dawna nie są szmirowate” (Bożek 2011: 300) i mają „drugie życie” po zakończeniu emisji danego odcinka (dyskusowanie, pi-

sanie alternatywnych scenariuszy, remiksowanie, darmowe tłumaczenie napisów itd.). Często także to „drugie życie” zaczyna się jeszcze w czasie kampanii promującej daną produkcję. Tak było w *Randomie*, którego promocji służył nagrany przez głównych bohaterów produkcji – Julię Wieniawę i Macieja Musiałowskiego – zintegrowany z historią słuchowiska singiel „Zabierz tę miłość”. Ta piosenka ma ponad 23 mln wyświetleń i prawie 6 tys. komentarzy na YouTube, a na Spotify prawie 11 mln odtworzeń¹⁷; zdobyła certyfikat platynowego utworu. Przez pierwszy tydzień po publikacji w marcu 2021 roku utwór ten „utrzymywał się na pierwszej pozycji karty na czasie, czyli najchętniej wyświetlanych filmów w całym YouTube na terenie Polski. Nie mniejszy sukces singiel zyskał w platformach streamingowych. Pojawił się na co najmniej 15 playlistach w największych serwisach, a cover singla reprezentował okładki najważniejszych playlist” (*Press*, online). Poza utworem do „drugiego życia” można zaliczyć także dwa filmy krótkometrażowe wypuszczone na YT w dniu premiery słuchowiska, z udziałem m.in. Magdaleny Boczerskiej, Katarzyny Nosowskiej, Jana Hrynkiewicza czy Sylwii Goli, które miały wprowadzić słuchaczy w świat fikcyjnej aplikacji bohaterów produkcji (*Materiał partnerski*, online).

Random jest kolejnym przykładem poszerzania się serialowego horyzontu, gdzie widoczne są zarówno etapy ewolucji tegoż gatunku, jak i aktywne współuczestniczenie użytkowników Sieci w konsumpcji produkcji. Jak słusznie zauważył Dariusz Baran (2016: 3):

Współczesny serial ewoluował jednak w kierunku bardziej złożonej produkcji małoekranowej; ma formę otwartą, elastyczną. Nie jest już tylko programem telewizyjnym, albowiem poszczególne odcinki mogą być po raz pierwszy wyemitowane w Internecie, bez regularnych odstępów [...], oglądane w ramach płatnych serwisów online, kanałów „na żądanie” lub w serwisach ogólnodostępnych (YouTube). Poszczególne sezony nie muszą też tworzyć jednej opowieści, jak proceduralne; alternatywą może być antologia, najczęściej w ramach jednego gatunku [...]. Sama kwestia gatunków jest tożsama ze zmianami zachodzącymi w innych mediach na skutek przenikania i konwergencji.

Mowa jest więc o produkcji małoekranowej, z konstrukcyjną otwartością i narracyjną elastycznością, co widoczne jest także w analizowanym *Randomie*.

Wymiar czasowy *Randomu*

Random unaocznia kilka ważnych współcześnie aspektów:

1. pandemia COVID-19;
2. pokolenie Z i millenialsów (Y);
3. zmiany technologiczne;
4. zmiany wewnątrzgatunkowe.

Punkty 1 i 2 odzwierciedlają wydzźwięk społeczny, znak dzisiejszych czasów. Epidemia koronawirusa SARS-CoV-2 zaczęła się w listopadzie 2019 roku. Powodowała zakaźną chorobę COVID-19, a w marcu 2020 roku ogłoszona została przez WHO pandemią. Wszelkie działania związane z zastopowaniem rozprzestrzeniania się tego

¹⁷ Według stanu na 4.08.2023 r.

wirusa, czyli *lockdown*, ograniczanie podróży, zakazy zgromadzeń czy zamknięcie granic, spowodowały ogromne skutki w recesji nie tylko gospodarczej, lecz także – o ile nie przede wszystkim – społecznej. Ludzie siłą rzeczy przez obostrzenia dużo więcej przebywali w domu, w tym także przed ekranami; wzrost liczby użytkowników platform VoD i czasu w nich spędzanego odnotowały w tamtym okresie badania mediów (Raport IAB Polska, online). Za pomocą komputerów kontynuowana była nauka czy praca. Ucierpiały na tym umiejętności relacyjno-społeczne zwłaszcza wśród młodych ludzi, co można było obserwować po ich powrotach do szkół i uczelni, a także po liczbie osób, które po pandemii i związanym z nią *lockdownem*, borykają się z depresją, stanami lękowymi i innymi zaburzeniami psychicznymi (Budzyńska, Moryś 2021: T: 26, 433–450).

Random jest także dokładnym odzwierciedleniem wartości, charakterystyką młodego pokolenia – millenialsów i „Zetek”, które dla starszych generacji może być nie do końca zrozumiałe. I mimo że podziały na generacje w głównej mierze zależą nie od wieku użytkownika, lecz od jego obiektywnej zdolności do bycia w mediasferze i umiejętności obsługi coraz to nowszych urządzeń i aplikacji¹⁸, to jedno jest pewne – każde kolejne pokolenia będą jeszcze bardziej zżyte z technologią i stale podłączone do Sieci. Stąd też kwestie społeczne, podejście do rzeczywistości, a przede wszystkim „zachłyśnięcie” się w technologii aplikacji, wszechobecność Sieci w codzienności są tymi wyznacznikami, które widz/słuchacz może zaobserwować w analizowanym słuchowisku. Sieć bowiem powoduje, że jej użytkownik ma do czynienia z transmedialnością, czyli z występowaniem seriali na różnych platformach. Widać to wyraźnie w przypadku *Randomu*, gdzie przy jednej produkcji wykorzystane zostały dwie zupełnie inne platformy. Dodatkowo wszelkie działania okołopromocyjne tejże produkcji również przekładają się na transmedialność, budują bowiem zaangażowanie widzów i je podtrzymują. Henry Jenkins podkreślił, że

transmedialność polega na rozproszeniu elementów rzeczywistości serialowej na różnych platformach medialnych. Początkowo finansowana była z funduszy na promocję serialu i miała na celu podtrzymywanie zaangażowania widzów, a przez to rozszerzenie dostępu do przekazów reklamowych. Jednak od początku transmedialność była także sposobem producentów na rozszerzenie możliwości narracyjnych i spełnianie wymagań najbardziej zaprzysięgłych fanów, którzy często są najbardziej pożądanymi konsumentami. Co więcej, publiczność zaczęła oczekiwać od każdej nowej produkcji podejścia transmedialnego, więc ulega szybkiej frustracji i rozczarowaniu, jeśli serial nie wychodzi naprzeciw jej oczekiwaniom i nie umożliwia dalszego rozwoju narracji poprzez inne platformy (Jenkins 2011: 36).

Kwestie te są widoczne w *Randomie* zarówno pod kątem wykorzystania technologii i połączenia aplikacji do słuchania Storytel z platformą wideo YouTube, a także w hybrydyzacji samego gatunku. Content wideo w Sieci to doskonała forma dotarcia do młodych odbiorców, tym bardziej, że to właśnie YT jest najczęściej wybieraną przez nich platformą. Co ciekawe, słuchacze przez pięć odcinków mogą rozwijać swoją wy-

¹⁸ Jake Pearce, strateg marketingu z Wielkiej Brytanii, uważa, że nie wiek, lecz fakt, czy ktoś jest np. maniakiem social media, powoduje, że można go zaliczyć do generacji C. Tak samo jak z generacją Y, do której można się zaliczać będąc w wieku pokolenia C, ale zupełnie ignorując media społecznościowe. Więcej: Bodzioch 2017.

obrażnię jak przy czytaniu książki, co jest niejako powrotem do wewnętrznych wartości, skupieniem się na fabule bez bombardowania wizualnymi bodźcami. W takiej strategii ten finałowy odcinek jest jak przysłowiowa wisienka na serialowym torcie – słuchacz może zobaczyć zarówno bohaterów, jak i ich dalsze losy. Natasza Parzymies tak tłumaczyła ideę słuchowiska:

Miłości nie da się opisać słowami. Widzimy ją oczami wyobraźni, czujemy. Dlatego słuchowisko wydało mi się idealnym pretekstem do opowiedzenia o uczuciu, które wisi gdzieś pomiędzy bohaterami oddalonymi od siebie o setki kilometrów. Wszystko kryje się między słowami – w za długich pauzach, zawahaniach i szczerych wyznaniach. Jantar91 i Buka12 nie widzą się, nie znają nawet swoich prawdziwych imion, ale to, co rodzi się między nimi, jest prawdziwsze niż niejedno uczucie w realnym świecie (Materiał partnerski, online).

Random pokazuje także coś, co jest ponadczasowe. A mianowicie, że bez względu na to, do którego pokolenia się zaliczamy, najważniejsze pozostają wciąż te same wartości i potrzeby, niezmiennie, odczuwalne antropologicznie od lat tak samo. Tu nic nie uległo zmianie: zakochanie, miłość, potrzeba przynależności i życia w społeczeństwie, z drugim człowiekiem u boku – wciąż jest nie tylko na medialnym topie.

Bibliografia /References

- Aarseth, E. J. (2014). *Cybertekst. Spojrzenia na literaturę ergodyczną*. Kraków–Bydgoszcz: Korporacja Ha!art – Miejskie Centrum Kultury w Bydgoszczy.
- Adamski, A. (2012). *Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*. Warszawa: Dom Wydawniczy „Elipsa”.
- Awdziej, M. (2015). [rec.] H. Gardner, K. Davis, *The App Generation. How today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world*. Yale University Press, New Heaven and London 2013. *Konsumpcja i Rozwój*, 1(10): 83.
- Babecki, M. (2016). *Komunikacyjny potencjał mikromediów społecznościowych. Determinanty konwergentnej instrumentalizacji*. W: Babecki, M., Żyliński, Sz. (Red.). *Media w mediach. Uwarunkowania, praktyki i ograniczenia informacyjnej instrumentalizacji mikromediów społecznościowych*. Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Baran, D. (2016). *Wymiary współczesnego serialu telewizyjnego*. W: Bruszezewska-Przytuła, D., Naruszewicz-Duchlińska, A. (Red.) *Seriale w kontekście kulturowym. Gatunki – motywy – mutacje*. Olsztyn: Instytut Polonistyki i Logopedii Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Bauer, Z. (2009). *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia – teoria – praktyka*. Studium Dziennikarskie Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Kraków: Universitas.
- Bodzioch, K. (2017). *Pokolenie C – wymysł socjologów czy kolejna odsłona pokolenia Y?* (Online) <http://www.treco.pl/wiedza/artykuly-szczegoly/id/875/pokolenie-c-wymysl-socjologow-czy-kolejna-odslona-pokolenia-y-> (dostęp 27.04.2017).
- Bożek, J. (2011). *Popkultura się liczy*. W: *Seriale. Przewodnik Krytyki Politycznej*. Warszawa: Wydawnictwo „Krytyki Politycznej”.
- Budzyńska, N., Moryś, J. (2021). Poziom objawów lęku oraz depresji w trakcie izolacji związanej z pandemią „koronawirusa” – wirusa SARS-CoV-2 w określonych grupach społecznych. *Polskie Forum Psychologiczne*, 4(26): 433–450.
- Bulska, D. (2015). Dziesięć lat z YouTube'm. *Brief*, 2(184): 41.

- Chojnowska, A. (2017). *Pokolenie X, Y, Z. Czym się różnią i jak się komunikują?* (Online) http://krakow.wyborcza.pl/krakow/1,44425,17056726,Pokolenie_X_Y_Z_Czym_sie_roznia_i_jak_sie_komunikuja_.html (dostęp 27.04.2017).
- Dijk, van J. (2010). *Spoleczne aspekty nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Domańska, M., Lech, M., Trapp, A. (Red.). [Raport:] *Przyszłość telewizji: czynniki zmian. Infuture Institute*. (Online) <https://infuture.institute/raporty/przyszosc-telewizji/> (dostęp 24.10.2021).
- Filiciak, M., Giza, B. (Red.). (2011). *Post-soap. Nowa generacja seriali telewizyjnych a polska widownia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR.
- Gardner, H., Davis, K. (2013). *The App Generation. How today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world*. New Heaven; London: Yale University Press.
- Goban-Klas, T. (2005). *Cywilizacja medialna*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Godzic, W. (2002). *Telewizja jako kultura*. Kraków: Wydawnictwo „Rabid”.
- Gov.pl. (2022). *75,8 proc. Polaków korzysta ze smartfona, a z tabletu 12,3 proc.* (Online) <https://www.gov.pl/web/kririt/758-proc-polakow-korzysta-ze-smartfona-z-tabletu-123-proc> (dostęp 29.08.2023).
- Jenkins, H. (2011). *Seriale tworzą nowe wspólnoty*. Rozmowę przeprowadził Sz. Grela. W: *Seriale. Przewodnik Krytyki Politycznej*. Warszawa: Wydawnictwo „Krytyki Politycznej”.
- Levinson, P. (2010). *Nowe nowe media*. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Lewicki, A. (2011). *Od House'a do Shreka. Seryjność w kulturze popularnej*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Lister, M. [et al.]. (2009). *Nowe media. Wprowadzenie*. Przeł. M. Lorek, A. Sadza, K. Sawicka. Seria Media. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Łaciak, B. (2013). *Kwestie społeczne w polskich serialach – prezentacje i odbiór*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Żak.
- Materiał partnerski. (2021). *„Random” – pierwszy polski serial łączący słuchowisko i film od 14 lutego w Storytel*. 15.02.2021. (Online) <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/random-serial-laczacy-sluchowisko-i-film-storytel-kiedy-premiera> (dostęp 11.08.2023).
- Moczyróg, A. (2015). *Było pokolenie Y, teraz czas na „pokolenie Homeland”. Oto, na kogo wyrosną Twoje dzieci*. 3.09.2015. (Online) <http://mamu.pl/121227,jakie-pokolenie-przyjdzie-pomilleniach-czyli-na-kogo-wyrosna-nasze-dzieci> (dostęp 8.09.2023).
- Morbitzer, J. (2012). O istocie medialności młodego pokolenia. *Neodidagmata*, 33/34: 131–132.
- Mrozowski, M. (2001). *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Myślak, D.A. (2021). *Od serialu telewizyjnego do odserialowych formatów internetowych*. Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Myślak, D.A., Siudak, M.M. (2017). *Media – dziennikarze – odbiorcy. Wybrane zagadnienia z problematyki mediów społecznościowych*. Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Niewęglowski, M. (2012). *Przedmowa do wydania polskiego*. W: Bergh, J. van den, Behrer, M. (Red.). *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y*. Warszawa: Wydawnictwo „Edgard”.
- Oleszkowicz, A., Senejko, A. (2013). *Psychologia dorastania. Zmiany rozwojowe w dobie globalizacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Press. (2021). *Słuchowisko Storytel Original „Random. Sukces, który nie jest przypadkiem*. 12.04.2021. (Online) https://www.press.pl/tresc/65516,sluchowisko-storytel-original----random---_sukces_ktory-nie-jest-przypadkiem (dostęp 4.08.2023).
- Parzymiesz, N. *Youtube*. (Online) <https://www.youtube.com/c/NataszaParzymiesz/featured> (dostęp 11.08.2023).

- Queneau. R. (2008). *Sto tysięcy miliardów wierszy*. Adapt. [i tłum.] J. Gondowicz. Pośl. J. Olczyk. Komentarz. Z. Fajfer. Kraków: Korporacja Ha!art.
- Radaev, V.V. (2018). Milleniały na fone predšestvuúših pokolenij: èmpiričeskij analiz. *Sociologičeskie issledovaniâ*, 3: 15–33 [Радаев, В.В. (2018). Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ. *Социологические исследования*, 3: 15–33].
- Radaev, V.V. (2019). *Milleniały: Kak menâetsâ rossijskoe obšestvo*. Moskva: Izdatel'skij Domvysšej školy èkonomiki [Радаев, В.В. (2019). *Миллениалы: Как меняется российское общество*. Москва: Издательский дом Высшей школы экономики].
- Raport IAB Polska. *TV + WWW = Razem Lepiej (edycja IV)*. (2020). (Online) https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/12/IABPolska_TV_WWW_RazemLepiej_2020_raport.pdf (dostęp 11.08.2023).
- Raport *TV vs Digital. Telewizja przestaje być wyborem*. (2020). (Online) https://www.bluerank.pl/downloads/170613_MBANK_RAPORT_TV_DIGITAL.pdf (dostęp 1.07.2020).
- Rogucki, A. (2020). *Zrozumieć social media*. Gliwice: Wydawnictwo „One Press”.
- Sánchez-Ocana, A.S. (2012). *Tajemnice Google'a. Wielki Brat ery informatycznej*. Warszawa: Wydawnictwo „Bellona”.
- Stańczak, K. (2016). *Jak sprzedawać tym, którzy nie mają potrzeby posiadania?* (Online) <http://www.forbes.pl/milleniały-pokolenie-y,artykuly,205930,1,1.html> (dostęp 8.09.2023).
- Storytel. (Online) <https://www.storytel.com/pl> (dostęp 24.07.2023).
- Szczepanek, A., Wojciechowska, S., Buško, P. (Red.). (2014). *Czas seriali*. Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra.
- Szychta, K. (2016). *Młodzi w sieci. Kim jest generacja C, czyli pokolenie „zawsze podłączonych”*. (Online) <http://trojmiasto.wyborcza.pl/trojmiasto/1,35635,19613306,mlodzi-w-sieci-pokolenie-zawsze-podlaczonych.html> (dostęp 8.09.2023).
- tw. (2022). *YouTube przyciąga polskich internautów na prawie 20 godzin, CDA na dwie*. (Online) <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/youtube-przyciaga-polskich-internautow-na-prawie-20-godzin-cda-na-dwie> (dostęp 3.08.2023).
- Wróblewska, M. (2016). Ma być instant. *Marketing w Praktyce*, 5: 7.
- Wrzesień, W. (2009). *Europejscy poszukiwacze. Impresje na temat współczesnego pokolenia polskiej młodzieży*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Competing interests: The author declares that he has no competing interests.