

MEDIATYZACJA PRZEZ APLIKATYZACJĘ. MOBILNA HYBRYDYZACJA, WIELOZADANIOWOŚĆ I WSPÓLDZIELENIE

KATARZYNA KOPECKA-PIECH

Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu
Zakład Komunikacji Społecznej i Mediów

ABSTRACT

The mediatization by afflicatization. Mobile hybridization, multitasking and sharing

The aim of the article is to answer the question about the nature of the mediatization of everyday life which occurs through mobile media: smartphones and tablets and dedicated applications. Many spheres of peoples lives is subject to mobile mediatization and its regimes. Handheld devices accompany the increasingly wider spectrum of our activity. At the same time different activities intersect, overlap, and therefore hybridizes. It leads to a situation in which it is difficult to separate them from each other. Crossing applications (e.g. through their functionality or content) support this situation. The mediatization takes place through applicatization of everyday life. It can be analyzed using the concepts of textures and regimes of mediatization formulated by André Jansson. Selected areas of everyday human activity was tested using this tool. At the same time three textures of applicatized mobile communication, corresponding to different regimes: hybridization, multi-tasking and sharing were isolated and analyzed. The context of commercialization was included and a critical picture of the phenomena was highlighted.

Key words: mediatization, crossing applications, mobile mediatization, mobile media, hybridization, new media, André Jansson

✉ Adres do korespondencji: Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Zakład Komunikacji Społecznej i Mediów, al. I.J. Paderewskiego 35, 51-615 Wrocław

Mediatyzacja mobilna: faktury i trzy reżimy według André Janssona

Wraz z dynamicznym rozwojem mediów mobilnych dyskusja nad przydatnością konkretnych, konkurujących z sobą teorii mediatyzacji¹, m.in. ze względu na wywodzenie się z różnych tradycji² oraz dostosowanie ich do rzeczywistości nowych mediów³, winna ulec rozszerzeniu o najnowsze środki komunikacji. Wymaga to również nowej konceptualizacji tych zjawisk z uwagi na specyfikę mediów mobilnych i hybrydycznej, skonwergowanej komunikacji w ruchu⁴. Jak zauważa André Jansson, „nowe media, takie jak smartfony, dają ludziom wydatne możliwości wzmocnienia wcześniej ustanowionych faktur (*textures*)⁵ uporządkowań *ekstramedialnych* oraz administrowania i koordynowania powiązаныmi aktywnościami i relacjami z pewnej odległości”⁶. Mają one charakter transmedialny i ściśle wiążą się z wymiarem przestrzennym komunikacji⁷. W koncepcji Janssona, bliższej m.in. propozycji „kształtujących sił medialnych” Andreea Heppa⁸ niż „logiki medialnej” Davida Altheide’a i Roberta Snowa⁹, mediatyzacja odnosi do tego, „jak inne społeczne procesy w szeroko zróżnicowanych obszarach i na różnych poziomach stają się nierozdzielne i zależne od procesów technologicznych i źródeł mediacji”¹⁰. Zdaniem autora mediatyzacja jest procesem społeczno-przestrzennym (i z takiej perspektywy winna być analizowana) oraz odnosi się do etycznych i moralnych zależności oraz regulacji przestrzennych (dlatego powinna obejmować również krytykę owych zjawisk)¹¹. Autor, wiążąc z sobą koncepcję przestrzeni społecznej Henriego Lefebvre’a oraz autorską propozycję społeczno-przestrzennych reżimów zależności, proponuje trojaki ujęcie mediatyzacji, jako:

¹ Zob.: N. C o u l d r y : Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling, *New Media and Society* 2008, nr 3; F. K r o t z : Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change, [w:] K. L u n d b y (red.): Mediatization: Concept, Changes, Consequences, New York 2009; S. L i v i n g s t o n e : On the mediation of everything, *Journal of Communication* 2009, nr 1.

² Zob.: K. L u n d b y : Introduction: ‘mediatization’ as a key, [w:] K. L u n d b y (red.): Mediatization..., op. cit.; A. K a u n : Research overview for Riksbankens Jubileumsfond – mediatization versus mediation: Contemporary concepts under scrutiny, [w:] A. K a u n , J. F o r n ä s (red.): Medialisering i kultur, politik, vardagsliv och forskning, Stockholm 2011.

³ K. K o p e c k a - P i e c h : Sport – od medialnego zapośredniczenia do mediatyzacji, *Kultura i Edukacja* 2012, nr 3.

⁴ K. K o p e c k a - P i e c h : Converging media spaces: Introducing an emergent field of studies, *Studia Humanistyczne AGH* 2012, nr 3.

⁵ Więcej o koncepcji faktur w dalszej części artykułu.

⁶ A. J a n s s o n : Mediatization and social space: Reconstructing mediatization for the trans-media age, *Communication Theory*, vol. 23, iss. 3, s. 11. Wyróżnienie w oryginale.

⁷ Ibidem, s. 8 i nast.

⁸ A. H e p p : Researching ‘mediatised worlds’: Non-mediacentric media and communication research as a challenge, [w:] N. C o u l d r y et al. (red.): Media and Communication Studies: Intervention and Intersections, Tartu 2010.

⁹ D.L. A l t h e i d e , R.P. S n o w : Media Logic, Beverly Hills, CA 1979.

¹⁰ A. J a n s s o n : Mediatization..., op. cit., s. 3.

¹¹ Ibidem.

- materialnej niezbędności i adaptacji, odpowiadającej przestrzeni postrzeganej (*perceived space*);
- premediacji doświadczenia, odpowiadającej przestrzeni wyobrażonej (*conceived space*);
- regulacji praktyk społecznych, odpowiadającej przestrzeni zamieszkiwanej (*lived space*).

Na przecięciu trzech reżimów sytuują się „zmediatyzowane faktury przestrzeni”, a więc „komunikatywne struktury przestrzeni (*communicative fabric of space*)”¹²; „sploty (*weaves*) (...), które są kreowane poprzez ludzkie aktywności w przestrzeni”¹³. Faktury zawierają określone wzory (*patterns*) i określony dotyk (*feel*). „[M]aterializują się przez przestrzenne i czasowe prawidłowości oraz rytmy”¹⁴. Umożliwiają oraz wykluczają określone formy komunikacji. Biorąc pod uwagę przesunięcie od dominacji faktur mediów masowych (np. adaptacji domu na potrzeby zbiorowego odbioru telewizji) do powszechności fleksybilnych faktur transmedialnych, zastosowanie koncepcji André Janssona do analizy mediatyzacji za sprawą mediów mobilnych wydaje się uzasadnione. Tym bardziej że, jak zauważa autor, transmedialne faktury dotyczą zazwyczaj codziennych praktyk i rytmów, które amalgamują¹⁵ z praktykami medialnymi, tworząc mikrogniazda (*microslots*)¹⁶. To właśnie te drobne zogniskowania faktur i praktyk codziennych mają w mediatyzacji mobilnej znaczenie szczególne. Ich liczba jest nieograniczona, a składają się one na ciągły, hybrydyczny proces mobilnej komunikacji i działania społecznego, który wyraźnie zmienia życie codzienne użytkowników.

Znaczenie mediów mobilnych wynika m.in. z ich podręczności, multifunkcyjności i potencjalnie permanentnej, niezależnej od czasu i przestrzeni, łączliwości z Internetem oraz wykorzystywania opartych na nim aplikacji. To one mediatyzują codzienność użytkowników przez kreowanie faktur mediatyzacji, swoistych wzorców uporządkowania mobilnej aktywności komunikacyjnej. Na poziomie technologicznym: designu i funkcjonalności czynią to poprzez afordancje¹⁷, natomiast na poziomie kulturowym i społecznym poprzez ugruntowujące się praktyki, poddane wspomnianym trzem reżimom mediatyzacji.

¹² A. J a n s s o n : Texture: A key concept for communication geography, *European Journal of Cultural Studies* 2007, nr 2.

¹³ Idem: Mediatization..., op. cit., s. 8.

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ Koncepcję amalgamacji w mediatyzacji rozwija Wilfried Schulz. Zob. W. S c h u l z , Reconstructing mediatization as an analytical concept, *European Journal of Communication* 2004, nr 1.

¹⁶ A. J a n s s o n : Mediatization..., op. cit., s. 10.

¹⁷ K. K o p e c k a -P i e c h : Afordancje mediów mobilnych, [w:] M. S o k o ł o w s k i (red.): Nowe media i wyzwania współczesności, Toruń 2013.

Reżim materialnej niezbędności i adaptacji. Faktura hybrydyzacji

To, jak codzienność poddaje się reżimom poprzez aplikatyzację, można przeanalizować na przykładzie czterech głównych aktywności codziennych: wypełniania obowiązków domowych, pracy zawodowej, rozrywki i budowania szeroko pojętych relacji społecznych. Na czym polega materialna niezbędność aplikacji i adaptacja do nich? Tak jak w przypadku innych mediów, mediatyzacja następuje poprzez „narzędzia i systemy, konstruowane jako konieczne i niezbędne do prowadzenia wygodnego i społecznie zintegrowanego życia”¹⁸. Określone sposoby komunikowania zyskują generalną akceptację społeczną. Poprzez „restrukturyzacje” zadamawiają się w codziennym życiu¹⁹.

Nasze codzienne czynności: robienie zakupów, opłacanie rachunków, korzystanie z różnorodnych usług zostały poddane mediatyzacji mobilnej już na początku popularności mediów mobilnych ze względu na swój duży potencjał komercyjny. Pojawiły się liczne aplikacje umożliwiające robienie zakupów *online* z poziomu telefonu (Allegro), poprzez skanowanie kodów QR produktów w przestrzeni (RockPay), a nawet robienie zdjęć pożądanym produktom (SaveUp), porównywanie cen poprzez skanowanie kodów kreskowych (Ceneo), tworzenie list zakupów (Listonic), korzystanie z rabatów i uczestniczenie w programach lojalnościowych (Payback). Rachunki można regulować dzięki płatnościom mobilnym (Pekao24), w kasach płacić przy użyciu smartfona (PeoPay). Dzięki aplikacjom można zamawiać taksówki lub jedzenie (Taxity), sterować domową infrastrukturą, np. ogrzewaniem, wentylacją, alarmem, tzw. inteligentnym domem (Fibaro), przygotowywać posiłki, dbając o określoną dietę (Osobisty Dietetyk T-Mobile); planować wszelkie codzienne aktywności, priorytetyzując zadania i oddając je „pod administrację” aplikacji (Any.DO). W pracy zawodowej w jakikolwiek sposób związanej w praktyce z komunikacją i informatyzacją aplikatywacja jest zjawiskiem powszechnym. Stosuje się uniwersalne programy biurowe (Polaris Office) do zarządzania wszelkimi aspektami pracy (Trello) i organizacji (Convo). Istnieją aplikacje specjalistyczne, przystosowane do potrzeb określonych grup zawodowych, np. kurierów (Courier Complete Mobile). W końcu w sklepach z aplikacjami dominują te służące wypełnianiu czasu wolnego: relaksowi i rozrywce (Netflix – oglądaniu filmów i produkcji telewizyjnych, Bitstrips – tworzeniu komiksów z udziałem znajomych, Angry Birds – graniu), życiu towarzyskiemu (Facebook).

Konsekwencją stosowania rozlicznych aplikacji w coraz szerszym spektrum przypadków jest konieczność pozostawania pod ciągłym dostępem, adaptacja do nowego stylu funkcjonowania: *always on and always there*²⁰ – a więc bycia jednocześnie *online* i *offline*, w pełnej dyspozycyjności. Jednocześnie zaplikaty-

¹⁸ A. J a n s s o n : Mediatization..., op. cit., s. 8.

¹⁹ Ibidem, s. 6.

²⁰ M. de L a n g e : From always on to always there: Locative media as playful technologies, [w:] A. de S o u z a e S i l v a , D.M. S u t k o (red.): Digital Cityscapes: Merging Digital and Urban Playspaces, New York, s. 165.

zowanie życia prywatnego i zawodowego oznacza poddanie się presji natychmiastowości²¹. Można zatem powiedzieć, że faktura aplikatyzacji jest oparta na wzorze permanentnego działania hybrydycznego, na pograniczu rzeczywistości fizycznej i cyfrowej, które jednoczy wymiar czasowy: jednoczesność, natychmiastowość, reaktywność.

Przyglądając się bliżej opisywanemu reżimowi, można dostrzec jego dominującą fakturę: łączliwość, krzyżowanie, przenikanie, czyli hybrydyzację. Zachodzi ona na poziomie samego narzędzia technologicznego: skonwergowanego urządzenia, które służy komunikacji, np. smartfonu, następnie jego oprogramowania, czyli aplikacji, a przede wszystkim praktyk ich stosowania. Wszystkie wymienione obszary życia i przykłady działań (oraz aplikacji) krzyżują się z sobą. W pierwszej kolejności dzieje się to za sprawą przepływu i konwergencji zawartości: skorzystanie z jednej aplikacji pociąga za sobą dzielenie się treścią na innej (zagrałeś w grę, podziel się osiągniętym wynikiem ze znajomymi w serwisie społecznościowym). Po drugie, wiele z czynności wykonywanych jest jednocześnie (w tym *online* i *offline*) – spędzanie czasu wolnego nie wyklucza już bycia na bieżąco w kwestiach zawodowych, które krzyżują się z sobą w momencie, gdy na przykład w parku odczytujemy najnowsze wpisy na Tweeterze. W końcu swoistą fakturą współczesności są hybrydyzowane, utrwalające się i akceptowane praktyki komunikacyjne, takie jak korzystanie ze smartfonów w trakcie spotkań towarzyskich. Obraz młodych ludzi w kawiarni, siedzących przy jednym stole, choć nie rozmawiających z sobą (przynajmniej *offline*), tylko operujących na swoich tabletach i smartfonach, stanowi kwintesencję i najlepszą ilustrację owej, mediatyzującej codzienność, faktury²². Konsekwencją działania opartego na wzorcach hybrydyzacji jest zacieranie granic między sferami życia (zawodową i osobistą, publiczną i prywatną), a przede wszystkim między obszarami mediatyzowanymi i niemediatyzowanymi. To, co dotychczas stanowiło obszar zamknięty, izolowany, przynajmniej czasowo (np. do czasu „sprawozdania” z danego wydarzenia, przykładowo w postaci wywołania fotografii z imprezy rodzinnej i udostępnienia ich innym), jest teraz permanentnie i w czasie rzeczywistym poddawane mediatyzacji. Rodzi to możliwość głębszej i bardziej złożonej zmiany kulturowej i społecznej w zakresie norm komunikacji interpersonalnej, zakresów prywatności itd. W konsekwencji rodzą się kontrinicjatywy, np. zachęcania do wyłączania lub wręcz deponowania telefonów komórkowych w różnych miejscach publicznych (np. marka Guinness zachęca barmanów w irlandzkich pubach do wymiany telefonu na piwo i z telefonów klientów budowania stosów, symbolizujących zachętę do powrotu do tradycyjnej, niezakłóconej rozmowy²³).

²¹ Więcej na temat problemu natychmiastowości w: K. K o p e c k a - P i e c h : Media infiltration – Urban media in space and time, *Studia Humanistyczne AGH* 2013, nr 2, s. 20 i nast.

²² Zob. jedna z wielu satyrycznych ilustracji zjawiska: Dinner parties: Before and after smartphones, portal *Mashable*, http://mashable.com/2014/01/18/dinner-parties-smartphones-comic/?utm_cid=mash-com-fb-main-photo (dostęp: 20.01.2014).

²³ Kampania *Enjoy responsibly: Phones down, please*.

Reżim premediacji doświadczenia. Faktura wielozadaniowości

Odwołując się do koncepcji premediacji Richarda Grusina, André Jansson zwraca uwagę, że przyszłe doświadczenie użytkowników wynika nie tylko z podzielanych przez media oczekiwań i antycypacji, ale również z medialnych działań i interakcji, które są podejmowane celowo po to, by zostały zmediatyzowane²⁴. Mowa tu oczywiście przede wszystkim o tzw. wydarzeniach medialnych czy pseudowydarzeniach. „Premediacja działa przez mobilizowanie wpływu w teraźniejszości poprzez wdrażanie wielorakich trybów mediacji i remediacji (...) przygotowując ludzi do jakiegoś obszaru przyszłych działań określonego rodzaju, w drodze budowania nastroju, struktury uczucia, by stworzyć możliwości dla określonego rodzaju działań, myśli, wypowiedzi, uczuciowości, wrażeń, nastrojów (...)”²⁵. Jansson podaje przykłady faktur omawianego reżimu z doby mediów masowych: instytucjonalne, premediowane ramy przestrzennego kodowania i oczekiwań, premediowana antycypacja funkcji i statusu mediów domowych. Przytacza również przykłady transmedialnych faktur tegoż reżimu: premediacja stylów życia poprzez dublowanie danych; automatyczna inwigilacja czy premediowana antycypacja „cyrkulowanej tożsamości” (*circulated Self*); oczekiwania samoprofilowania w mediach społecznościowych²⁶.

Jak premediowane jest doświadczenie w przypadku aplikacji mobilnych? Przede wszystkim mamy do czynienia z uporządkowaniami oraz wzorami wszechobecności i wszechzastosowania aplikacji w codziennym życiu, przez co wytwarza się swoiste wrażenie omnipotencji. Właściwie każdą czynność, zadanie czy aktywność da się zaplikatyzować. Początkowo nieliczne dostępne aplikacje miały za zadanie przyspieszenie procesów, ułatwienie życia użytkownikom, zintegrowanie różnych aktywności w celu zwiększenia ich efektywności i atrakcyjności. Aktualnie mobilny ekosystem otacza użytkownika z każdej strony, co dla niektórych może być bliskie osaczeniu, wymuszając dostosowanie użytkownika (pierwszy z omawianych reżimów) i przygotowując go do jeszcze większej intensyfikacji obecności tychże aplikacji w życiu codziennym (drugi reżim). Wydaje się, że jeszcze niedawno wielu użytkowników telefonów komórkowych nie pomyślałoby, że ich przemieszczanie się w przestrzeni miasta może być premiowane rabatami w punktach handlowych i usługowych czy choćby satysfakcją wynikającą ze zdobycia kolejnych odznak lub punktów. Takie możliwości stworzyła aplikacja Foursquare, której użytkownicy budują swoje profile „bywalców”, meldując się w odwiedzanych miejscach. Kolejnym wymiarem premediacji naszych doświadczeń jest zaoferowanie nam aplikacji obrazkowych,

²⁴ R. Grusin: *Premeditation: Affect and Mediality after 9/11*, Basingstoke 2010, [za:] A. Jansson: *Mediatization...*, op. cit., s. 6–7.

²⁵ R. Grusin: *40 days in the wilderness: Premeditation and the virtual occupation of Wall Street*, blog *Premeditation*, 26.10.2011, <http://premediation.blogspot.com/2011/10/40-days-in-wilderness-premediation-and.html> (dostęp: 15.01.2014).

²⁶ A. Jansson: *Mediatization...*, op. cit., s. 10.

opartych na zdjęciach (Instagram, Pinterest, We Heart It) czy wideo (Vine), które poprzez aplikatyzację doświadczania miejsc, rzeczy, osób dodatkowo poddają je reżimowi wizualizacji. Aplikacje te stworzyły warunki dla wszechobecnego trendu dokumentowania, utrwalania, wizualnego komentowania. Skutkuje to wypieraniem tekstu, również w skrajnej postaci (np. randkowa aplikacja Tinder odrzuca profile osób zawierające wyłącznie tekst). W końcu przykładem premediacji poprzez stwarzanie warunków do budowania nastrojów, uczuć i wrażeń są wszelkie aplikacje okolicznościowe, np. świąteczne (bożonarodzeniowe; kalendarz adwentowy – codziennie odliczamy dni adwentu, zapoznając się z nowymi przygodami bohatera gry), czy *stricte* promocyjne, np. z okazji akcji charytatywnej (Samsung Hope Relay – każda nasza aktywność fizyczna poddana zapisowi w aplikacji oznacza dofinansowanie szczytnego celu). Dana okazja, wyjątkowa sytuacja zostaje poddana mobilnej, interaktywnej praktyce medialnej, a z czasem oczekujemy, że i innym okazjom towarzyszyć będzie ich uatrakcyjnienie przez aplikatyzację. Aplikacje antycypują oczekiwania odbiorców. Jeśli za ich pomocą można znaleźć drogę do celu, prowadząc samochód (Navi Expert), czy trudno dostępne miejsce parkingowe (Smart Spots), to dlaczego ten samochód nie mógłby być w ogóle prowadzony przez oprogramowanie, np. zastąpić kierowcę w trudnej sztuce parkowania (Valeo)?

Typową fakturą omawianego reżimu premediacji jest wielozadaniowość. Generalnie uporządkowania technologii mobilnych (na poziomie interfejsu, funkcjonalności i zawartości) oraz odpowiadających im praktyk układają się we wzór jednoczesnego stosowania tego samego urządzenia do wielu zadań jednocześnie. W tym samym momencie smartfony i tablety są wykorzystywane w celach zawodowych i prywatnych, do wypełniania codziennych obowiązków i rozrywki. Ponadto zhybrydizowana zawartość wielu aplikacji stymuluje do wielozadaniowości, wykonywania wielu czynności naraz. Jedną ze sprzyjających okoliczności jest wieloekranowość naszych praktyk. Nie jest już wyjątkiem jednoczesne operowanie na smartfonie i tablecie lub laptopie, a szczególnie posługiwanie się jednym z tych urządzeń w trakcie odbioru telewizji bądź radia. Media mobilne stymulują wielozadaniowość, ponieważ są mediami towarzyszącymi. W odróżnieniu od tradycyjnych mediów towarzyszących (np. radia) są jednak interaktywne i wymagają interakcji na poziomie interfejsu. W konsekwencji ich użycie zakłóca inne, jednoczesne czynności, np. chód ulicą, który wbrew pozorom staje się coraz mniej bezpieczną czynnością ze względu na brak wystarczającej koncentracji na niej samej. Pojawianie się odzieży i wyposażenia człowieka opartych na technologii (*wearable technologies*), takich jak używane już okulary (Google Glasses) czy inteligentne zegarki (Pine), opaski (Razer) oraz inny sprzęt podłączony do Internetu (tzw. *internet of things*), powoduje jeszcze większy wzrost potencjału wielozadaniowości użytkownika.

Reżim regulacji praktyk społecznych. Faktura współdzielenia

Ostatni z omawianych reżimów dotyczy „sposobu, w jaki zaanektowanie mediów zmienia społeczne normy, konwencje i oczekiwania na poziomie życia codziennego”²⁷. Przykładem pochodzącym z czasów mediów tradycyjnych jest dostosowanie planu dnia do „rytmów dystrybucji”, np. ramówki telewizyjnej. W przypadku faktur transmedialnych jest to np. unormowanie mediów społecznościowych jako przestrzeni styczności: widzenia, pokazywania i dzielenia się; czy też oczekiwania co do osiągalności, natychmiastowości i widzialności²⁸. Reżim ten działa na podstawie różnych „trybów regulacji”²⁹. Jedną z głównych faktur reżimu w przypadku mediów mobilnych jest wspomniana osiągalność, a więc dostępność, nie tylko „bycie pod telefonem”, ale też bycie w zasięgu sieci internetowej, a zatem swoista presja posiadania określonego wyposażenia (urządzenia) i dostępu (Wi-Fi, 3G itp.) oraz korzystania z nich non stop. W pracy zawodowej wiąże się to z potencjałem nieograniczonego oczekiwania co do dostępu do danych i interakcji (odpowiedź na wiadomości, bieżące informowanie, śledzenie, reagowanie na sytuacje itd.), czyniąc z użytkownika osobę „będącą ciągle w pracy” lub raczej miksującą w swojej codzienności sferę prywatną i zawodową. Sfera prywatna wkracza bowiem coraz intensywniej w czas formalnie zarezerwowany na aktywność zawodową, gdy np. matka w godzinach pracy obserwuje za pomocą aplikacji swoje monitorowane dziecko bawiące się w przedszkolu (aplikacja DMSS).

Zmiana norm i konwencji dotyczy przede wszystkim codziennych, odruchowych zachowań, które zostały społecznie zaakceptowane, np. nie dziwi nas już fakt, że niemal wszystko podlega fotografowaniu i filmowaniu, a następnie natychmiastowej publikacji i komentowaniu w sieci; że podczas spotkań towarzyskich i zawodowych nieustannie używane są smartfony i tablety, a więc wielozadaniowość na przecięciu świata *online* i *offline* staje się normą również w trakcie codziennych interakcji międzyludzkich. Pojawiają się także oczekiwania dotyczące nowych zasad postępowania w określonych sytuacjach, np. w niektórych środowiskach (wśród ludzi młodych, osób związanych z produkcją nowych mediów) dobrze widziane jest permanentne dokumentowanie życia i dzielenie się nim poprzez wpisy w mediach społecznościowych. Do humorystycznych przykładów należy robienie zdjęcia i opisywanie potrawy otrzymanej właśnie od kelnera w restauracji, podczas gdy leżące na stole danie stygnie, a współbiednicy czekają, aż dana osoba skończy swój proces dokumentacyjny, lub wręcz wtórują jej, czyniąc to samo.

Jedną z najbardziej wyrazistych faktur jest jednak współdzielenie albo dzielenie się (*sharing*), które stało się normą, podczas gdy przed epoką mediów społecz-

²⁷ Ibidem, s. 7.

²⁸ Ibidem, s. 10.

²⁹ Ibidem, s. 7.

nościowych stanowiło raczej wyjątek niż regułę. Udostępnianie innym zawartości medialnej, własnej i cudzej – publicznie lub w określonym gronie odbiorców, jest już regułą, a za sprawą mediów mobilnych uzyskało status permanentności. Użytkownicy dzielą się statusami, dłuższymi tekstami, zdjęciami, filmikami wideo, linkami itd. Przez to stają się one niemal własnością publiczną. Dodatkowo częstokroć regulaminy serwisów, z których korzystają użytkownicy, współdzieląc zawartość, zawierają zapisy wskazujące, że właściciel serwisu jest *de facto* właścicielem każdej zamieszczonej zawartości i może nią dowolnie dysponować, np. w celach reklamowych (kazus np. Facebooka). Współdzielenie stało się jednakże wyrazem otwartości, zaufania, poczucia wspólnotowości użytkowników. Stało się normą o tyle, o ile funkcjonalność określonego serwisu opiera się na współdzieleniu, a dotyczy to zdecydowanej większości z nich, bowiem aplikacje krzyżują swoje funkcjonalności. Zdjęcie utworzone za pomocą Instagrama warto by udostępnić innym w Pinterście, by zyskać odbiorców i sprzężenie zwrotne, a następnie skomentować tę zawartość na Tweeterze. Powszechne okazuje się łączenie Facebooka z Tweeterem, a YouTube dosłownie z każdą inną siecią społecznościową³⁰. Funkcjonalności współdzielenia lub udostępniania stanowią afordancje stymulujące do tego typu aktywności, a jednocześnie premediują kolejne doświadczenia użytkowników (reżim drugi). Z kolei pojawienie się nowych aplikacji wymaga od użytkowników adaptacji do nich (reżim pierwszy).

Jakie są konsekwencje masowego współdzielenia zawartości? Podstawowym efektem dzielenia się treścią jest dzielenie się jednocześnie swoją tożsamością, wizerunkiem, prywatnością, swoim życiem. Powraca tu kwestia granic istniejących dotąd w codzienności użytkowników, które zaczynają się zacierać. W wymiarze komercyjnym jest to natomiast udział w tworzeniu wartości handlowej (komunikatu, produktu, marki), często w sposób nieświadomy. Udostępnienie, podzielenie się daną zawartością może się bowiem wiązać ze wsparciem wartości reklamowej przedmiotu komunikatu.

Zakończenie

Powyższa, wstępna analiza mediatyzacji poprzez komunikację mobilną, a szczególnie aplikatyzacji codzienności, pozwala wnioskować o występowaniu silnych związków między poszczególnymi reżimami i ich fakturami. Mediatyzacja zachodzi jednocześnie w wielu wymiarach i ma liczne oblicza. Aplikatyzacja mobilna stanowi bardzo silny trend. Odpowiadają jej dynamiczne zmiany, których pogłębiania należy się spodziewać. Jednocześnie wyłaniają się kluczowe pytania o konsekwencje prawne, kulturowe i społeczne omawianych zjawisk. Przede wszystkim dotyczą one prywatności, której użytkownicy wyzbywają się dobro-

³⁰ Social media mixology: Which networks to use together, portal *Mashable*, http://mashable.com/2013/12/23/social-media-mixology/?utm_cid=mash-com-fb-main-link (dostęp: 15.01.2014).

wolnie, oraz potencjalnych zagrożeń wynikających z magazynowania i wykorzystania danych (tzw. *big data*) w celach np. nadzorczych czy komercyjnych. Drugą kwestię stanowią zmiany wzorców kulturowych, m.in. komunikacyjnych, obyczajowych, ale i organizacyjnych. W końcu pytania mogą również dotyczyć wpływu mediatyzacji na psychikę. Analogicznie do badań nad oddziaływaniem Internetu na mózg człowieka³¹ należałoby skontrolować wpływ wszechobecnych technologii mobilnych. Mediatyzacja codzienności odbywająca się za sprawą mediów mobilnych to bardzo szeroki obszar badań i codziennie wydłużająca się lista zagadnień, które medioznawstwo powinno podjąć. Wśród nich znajdują się niewątpliwie kwestie reżimów, w ramach których funkcjonują użytkownicy, ich faktur oraz krytyczna ocena zaistniałej sytuacji. Konieczne wydaje się jakościowe zbadanie różnorodnych grup użytkowników w Polsce i sprawdzenie, które reżimy i faktury dominują w polskim krajobrazie medialnym i do jakich szerszych zmian kulturowo-społecznych prowadzą.

Bibliografia

- Altheide D.L., Snow R.P.: *Media Logic*, Beverly Hills, CA 1979.
- Carr N.: *Płytki umysł. Jak Internet wpływa na nasz mózg*, Gliwice 2012.
- Couldry N.: Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling, *New Media and Society* 2008, nr 3, s. 373–391.
- Dinner parties: Before and after smartphones, portal *Mashable*, http://mashable.com/2014/01/18/dinner-parties-smartphones-comic/?utm_cid=mash-com-fb-main-photo (dostęp: 20.01.2014).
- Grusin R.: 40 days in the wilderness: Premediation and the virtual occupation of Wall Street, blog *Premediation*, 26.10.2011, <http://premediation.blogspot.com/2011/10/40-days-in-wilderness-premediation-and.html> (dostęp: 15.01.2014).
- Hepp A.: Researching ‘mediatised worlds’: Non-mediacentric media and communication research as a challenge, [w:] N. Couldry et al. (red.): *Media and Communication Studies: Intervention and Intersections*, Tartu 2010, s. 37–48.
- Jansson A.: Mediatization and social space: Reconstructing mediatization for the transmedia age, *Communication Theory*, vol. 23, iss. 3, s. 279–296.
- Jansson A.: Texture: A key concept for communication geography, *European Journal of Cultural Studies* 2007, nr 2, s. 185–202.
- Kaun A.: Research overview for Riksbankens Jubileumsfond – Mediatisation versus mediation: Contemporary concepts under scrutiny, [w:] A. Kaun, J. Fornäs (red.): *Medialisering i kultur, politik, vardagsliv och forskning*, Stockholm 2011.
- Kopecka-Piech K.: Afordancje mediów mobilnych, [w:] M. Sokołowski (red.): *Nowe media i wyzwania współczesności*, Toruń 2013, s. 40–52.
- Kopecka-Piech K.: Converging media spaces: Introducing an emergent field of studies, *Studia Humanistyczne AGH* 2012, nr 3, s. 77–91.
- Kopecka-Piech K.: Media infiltration – Urban media in space and time, *Studia Humanistyczne AGH* 2013, nr 2, s. 9–26.

³¹ N. Carr: *Płytki umysł. Jak Internet wpływa na nasz mózg*, Gliwice 2012.

- Kopecka-Piech K.: Sport – od medialnego zapośredniczenia do mediatyzacji, *Kultura i Edukacja* 2012, nr 3, s. 243–257
- Krotz F.: Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change, [w:] K. Lundby (red.): *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, New York 2009, s. 21–40.
- Lange M. de: From always on to always there: Locative media as playful technologies, [w:] A. de Souza e Silva, D.M. Sutko (red.): *Digital Cityscapes: Merging Digital and Urban Playspaces*, New York, s. 55–70.
- Livingstone S.: On the mediation of everything, *Journal of Communication* 2009, nr 1, s. 1–18.
- Lundby K.: Introduction: ‘mediatization’ as a key, [w:] K. Lundby (red.): *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, New York 2009, s. 1–18.
- Schulz W.: Reconstructing mediatization as an analytical concept, *European Journal of Communication* 2004, nr 1, s. 87–101.
- Social media mixology: Which networks to use together, portal *Mashable*, http://mashable.com/2013/12/23/social-media-mixology/?utm_cid=mash-com-fb-main-link (dostęp: 15.01.2014).