

Annette Siemes
Uniwersytet Wrocławski

Człowiek i relacje interpersonalne w kontekście technologii telekomunikacyjnej oraz ich wizualizacja w reklamie – obserwacja nowej (niesympatycznej) normalności

Wstęp

Niniejszy artykuł przedstawia analizę szerszego zagadnienia na podstawie wyników badań oraz przeglądu materiałów wizualnych. Tematem jest rola technologii i urządzeń medialnych, zwłaszcza telefonów mobilnych i w ostatnim czasie smartfonów, w życiu codziennym człowieka oraz idące za tym konsekwencje dla komunikacji i społeczeństwa oraz badań i obserwacji empirycznej.

Rolą technologii na przykładzie urządzeń mobilnych zajmowałam się już wcześniej w ramach innych badań (ankietowych i eksperymentalnych; zob. Siemes 2015a oraz 2014), a teraz, ponieważ dynamiczny rozwój zjawiska i wynikające z niego zmiany manifestują się (jak sądzę) również w innych dziedzinach (formach) komunikacji, podjęłam próbę przyjrzenia się zjawisku na podstawie dodatkowych materiałów. Podam zarys problemu badawczego określonego na podstawie obserwacji tendencji w komunikacji dotyczącej konceptualizacji relacji indywidualum–społeczeństwo, to znaczy mającej konsekwencje dla kształtowania rzeczywistości społecznej, które to kształtowanie w końcowej części tekstu poddamy szczegółowej refleksji.

W ostatnim czasie obserwować można pewną zmianę form wizualizacji relacji interpersonalnych oraz relacji jednostki z technologią w reklamach, co świadczy o tym, że oraz w jaki sposób technologia ta przekształca relacje społeczne i socjalność. To, że używane przez ludzi media i technologie (medialne czy inne) wpływają na rzeczywistość

społeczno-komunikacyjną, nie jest niczym nowym i zostało już opisane w wielu pracach i badaniach¹. Badacz komunikacji jednak może się interesować również tym, jak owe zmiany i wpływy wyrażają i manifestują się w danym czasie i jaki ogólny kierunek rozwoju możemy skonstatować za pomocą modeli teoretyczno-analitycznych oraz na podstawie empirycznej obserwacji.

Dotychczasowe badania

W ramach moich badań na temat użytkowania i roli technologii medialnej, zwłaszcza telefonów i urządzeń mobilnych, wyłoniła się kategoria łączności i rozszerzone możliwości jej utrzymywania za pomocą takich urządzeń jako jedna z najważniejszych z punktu widzenia użytkowników funkcji (zob. Siemes 2015a: 165; 2014: 296). Prowadząc te badania, chciałam zrozumieć, z czego to wynika oraz dlaczego przypisuje się tak duże znaczenie tej technologii, przejawiające się między innymi w ciągłym skupianiu swojej uwagi na ekranach telefonów. Zrekonstruowałam, jak nowa technologia jest semantyzowana, oraz zanalizowałam, w jakich kategoriach jest przedstawiana komunikacyjnie.

W ramach badań stało się jasne, że urządzenia mobilne w krótkim czasie zostały ściśle zintegrowane w konteksty osobistych relacji, które do tej pory były organizowane prywatnie i bez udziału przemysłu czy ingerencji interesów rynkowych i państwowych. Sfera osobistych relacji stanowi, być może, jedną z ostatnich wysp, w ramach której decyzja o wykorzystaniu ofert rynkowo-przemysłowych, choćby w określonych sytuacjach, mogła być podejmowana przez indywidualium. Obecnie organizacja i konstruowanie tej sfery podlega zmianie zarówno na poziomie zachowań, jak i jej konceptualizacji, w związku z masowym wykorzystaniem urządzeń i ofert z zakresu technologii mobilnej oraz zbieraniem i przeliczaniem ogromnych ilości danych dotyczących zachowań i interesów masy podmiotów. Tę przemianę można również obserwować z perspektywy indywidualium, które, mówiąc o sposobach wykorzystania i znaczeniu technologii, dostarcza materiału badawczego dla rekonstrukcji zmieniających się zakresów znaczeniowych.

¹ Jako przykłady można tu przytoczyć nie tylko skrzydlate słowo „the medium is the message” (też „the medium is the message”, wynikające pierwotnie podobno z chochlika i później adaptowane jako metafora) z prac Marshalla McLuhana, lecz również inne rozważania na temat technologii w kontekście społecznym, np. prace Güntera Andersa, który, w ramach szerszych przemyśleń, podkreślił w tym samym czasie jak McLuhan, że „każde urządzenie już zawiera w sobie swe zastosowanie” (Anders 1980 [1958]: 217, według: Welzer 2015: 214). „Tym zwraca się on [Günter Anders – A.S.] przeciwko wyobrażeniu, według którego artefakty techniczne miałyby być «moralnie neutralne»; wręcz przeciwnie one według niego zawsze już przewidują swoje oddziaływanie oraz formy wykorzystania – i tak również przewidują, jaki wpływ wywierają na warunki społeczne/stan społeczeństwa” (Welzer 2015: 2014).

Możliwości

Zajęcie innej perspektywy i dodatkowe ewidencje umożliwia natomiast analiza materiałów, które w sposób pośredni i bardziej ogólny świadczyć mogą o zmienionej konceptualizacji określonych aspektów rzeczywistości społeczno-komunikacyjnej. Jeden rodzaj takich materiałów to reklamy czy też, ogólnie rzecz biorąc i wyróżniając materiał formalnie, poziom obrazów. Analizując materiał empiryczny (egzemplifikacje z obszaru reklamy), tym razem wybrany docelowo, zamierzam wskazać ów ogólny kierunek rozwoju oraz sformułować pewną ofertę do dyskusji, w ramach której można by między innymi zapytać, dokąd właściwie zmierzamy z technologią i jaką rolę chcemy, aby ona odgrywała w naszym życiu – indywidualnym i społecznym.

Mimo licznych konstatacji dotyczących wpływowej roli technologii w rzeczywistości komunikacyjno-społecznej (jeszcze) nie zmieniło się jednak to, że technologia jest (czy była?) narzędziem, które może być użyte na różne sposoby przez ludzi – a nie odwrotnie (zob. Meadows 2014; Turkle 2013; Maushart 2014). W kontekście tej konstatacji, niekiedy uznawanej za banalną, dziwić może jednak to, że wielu ludzi, zarówno z uwagi na zachowania, jak i komunikacyjnie, wykazuje w międzyczasie, jakoby całkiem „naturalnie”, odwrotny stosunek do tej technologii – taki, w ramach którego sama technologia (a nie potrzeby ludzkie i społeczne) zdaje się decydować o tym, czy i jak jest ona wykorzystywana. Można obserwować, jak ludzie (którzy z bycia człowiekiem awansowali do bycia użytkownikiem) zanurzają się w ekrany smartfonu w niemal każdej sytuacji. Sama sytuacja, to znaczy fizyczne bycie „tu i teraz”, często nie odgrywa przy tym już praktycznie żadnej roli (chyba że zostaje się przejechanym przez samochód, nie zauważwszy przez owe zanurzenie się ani czerwonego światła, ani samochodu). W kontekście tej problematyki można sytuować kampanie, które w drastyczny i nieupiększony sposób wskazują na ten problem² – ale nie o nich w ramach niniejszego artykułu będzie mowa, gdyż stanowią jedynie specyficzną formę wpisującą się w nurt zwany shockvertising i zwracają przede wszystkim uwagę na indywidualne (a nie społeczne) ryzyko związane z odwracaniem uwagi od bezpośredniego otoczenia. Niniejsza analiza natomiast stosuje jako punkt wyjścia „normalne” reklamy dotyczące ofert z branży, których celem nie jest refleksja nad zagadnieniem lub wskazanie problemu, lecz pokazanie pewnej oferty rynkowej oraz komunikowanie określonego świata przeżyć konstruowanego w kontekście technologii (mobilnej, telekomunikacyjnej) i jej użytkowania, ale z których pośrednio wynikają wskazówki dotyczące pewnej zmiany społeczno-komunikacyjnej.

² Zob. *Prévention routière de la Police de Lausanne / bfu – Beratungsstelle für Unfallverhütung* (2015); o temacie zanikającej uwagi użytkowników smartfonów w ruchu ulicznym zob. np. Kleinhubbert (2014).

Punkt wyjścia I – łączność jako centralna kategoria motywująca korzystanie z urządzeń

Jednym z głównych wątków badań prowadzonych przeze mnie w zakresie obserwacji relacji użytkowników z technologią i rekonstrukcji jej wizerunku w kontekście życia codziennego stanowi wspomniana kategoria kontaktu i gwarancja (poczucia) łączności, która przez urządzenia jest wzmacniana. Analizując wyniki niektórych badań, można odnieść wrażenie, że związane z tym poczucie bycia w kontakcie nie tylko coraz bardziej, lecz niemal wyłącznie jest zapośredniczane przez technologię i urządzenia (a nie np. przez wewnętrzne zasoby psychospołeczne). Na to wskazują stosunkowo drastyczne emocje (względnie wskazujące na nie kategorie mówienia), używane przez respondentów, kiedy dochodzi do „nienaturalnej” sytuacji wyłączania i nie-używania urządzeń przez określony czas (por. Siemes 2014: 304–307 – wyniki z uwagi na pytania dotyczące wyobrazonego braku telefonu, oraz Siemes 2015a – wyniki eksperymentu, w ramach którego wyłączono telefon mobilny).

Poczucie bycia w kontakcie (z bliskimi, środowiskiem społecznym) i potrzebę takiego kontaktu (wpływ mediów na rzeczywistość społeczno-komunikacyjną) można uznać za jedno z najbardziej podstawowych uwarunkowań społecznego istnienia człowieka. To jednak, w jaki sposób owe poczucie jest budowane oraz za pomocą jakich środków my je produkujemy, jest zmienne i, jak pokazują wyniki badań, uzasadniane w kontekście pewnej – przyjętej w danym czasie i w danej przestrzeni społecznej – normalności oraz socjalności. Argumentując na okoliczność powodów używania urządzenia oraz opisując jego funkcje i „sens”, respondenci i uczestnicy eksperymentu wskazali właśnie na dwa aspekty – normalność (według hasła: „tak się robi”) i socjalność („inni też mają – np. telefon mobilny, inni też tak robią”). Obydwa aspekty stanowią właściwie jeden wymiar, gdyż założenia normalnościowe są wyrazem społecznie i komunikacyjnie wynegocjowanych oczekiwań dotyczących tego, co i jak robią właśnie „inni”. Szczegółową analizę tej współzależności, opartą na wynikach badań, przedstawiłam we wspomnianych publikacjach, najszerzej w Siemes 2014: 295–297.

Okazało się bowiem, że urządzenia mobilne mogły szybko zająć centralną rolę w życiu codziennym, zaspokajając w nieznanym dotąd sposób pewne indywidualne potrzeby emocjonalne w kontekście socjalności, związane z konstruktem łączności (poczuciem bycia w kontakcie). To, że funkcjonalność urządzeń łączy się z tą kategorią, w takim sensie, że uczestnicy badań zaczynają mówić o urządzeniach oraz o tym, jak i dlaczego korzystają z nowej technologii, w perspektywach, które można sprowadzić do ogólnej kategorii łączności, pokazały ankiety i eksperymenty. W świetle tych wyników oraz chcąc rekonstruować rolę technologii mobilnej w podejściu wieloperspektywicznym,

zaczęłam interesować się tym, czy i jak znaczenie, które wyłoniło się w ramach badań, manifestuje się w innym materiale, np. ikonicznym, oraz na poziomie docelowych komunikacji reklamowych. Zadałam (sobie) zatem pytanie, czy oraz jak wizualnie, na poziomie obrazu, są przedstawione relacje międzyludzkie w reklamach dotyczących urzędzeń i ofert wiążących się z komunikacją.

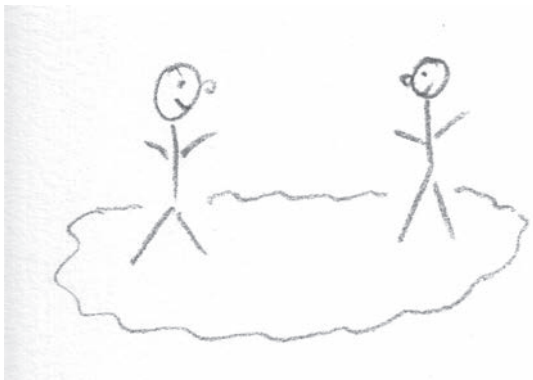
Dla obserwacji zjawiska wybrałam przeważnie egzemplifikacje z zakresu reklam outdoorowych (billboardy), gdyż plakaty stanowią stosunkowo spokojny (mało kompleksowy, np. w porównaniu ze spotami telewizyjnymi) i spójny materiał do analizy, umożliwiając skupienie się na ogólnych wątkach, którymi tutaj się interesujemy. Zamrożona forma plakatu/billboardu wymaga uproszczenia w sensie doboru jednego, nieruchomego motywu. O ile kompleksowe powiązania socjalne i relacje interpersonalne w ogóle stanowią punkt odniesienia obrazowych przedstawień w reklamie, o tyle na plakatach muszą one być zredukowane do istotnych w ramach danej komunikacji aspektów. Założyć więc można, że tu uwidacznia się sedno zagadnienia, to, jakie są najbardziej podstawowe aspekty relacji zapośredniczanych technologią, które trzeba zwizualizować, aby uczynić motyw nawiązywalnym w kontekście nowoczesnej i aktualnie funkcjonującej technologii mobilnej.

Punkt wyjścia II – komunikacja oraz jej zapośredniczenie technologią

Obrazowe przedstawienie człowieka w kontekście technologicznie zapośredniczanego kontaktu, to znaczy z jednej strony w kontekście społecznym oraz z drugiej jako użytkownika nowej technologii komunikacyjnej, nie jest oczywiście nowym zjawiskiem. Nowy lub stosunkowo nowy jest natomiast stopień ingerencji tej technologii w sfery do tej pory prywatne – dom, rodzina, relacje z osobami bliskimi, z przyjaciółmi itp.

Można by tu zatem dodać jeszcze analizę historycznych materiałów; ze względu na to jednak, że analiza jest ograniczona do ram artykułu, wskazuję – za pomocą dwóch ilustracji – tylko na najbardziej podstawowy aspekt zagadnienia niezależny od konkretnego czasu i używanych technologii. Po pierwsze, kategoria łączności w kontekście społecznym zaczyna się od komunikacji, a więc od podstawowej sytuacji, w której dwaj uczestnicy biorą udział w społecznym negocjowaniu wspólnego pola manewru, aby jedna strona mogła mówić coś drugiej i *vice versa* (zob. fot. 1). Obie strony muszą przy tym działać na podstawie wzajemnych oczekiwań przyjętych jako wspólne, to znaczy mając nadzieję, że, metaforycznie mówiąc, na tym wyobrażonym wspólnym gruncie (komunikacyjno-semantycznym) będą czuć się właśnie „w kontakcie” oraz zrozumiani lub

też nie. Przy czym wrażenie niebycia rozumianym powoduje tylko (czy wręcz – właśnie), że cała ta procedura się kontynuuje. Z perspektywy teorii komunikacji obserwujemy w takich wypadkach mechanizm negocjowania znaczeń, generujący trzecią (przyjętą jako wspólną) rzeczywistość; zaś konstruowanie i utrzymywanie nawiązywalności w komunikacji umożliwia (dopiero) społeczeństwo.



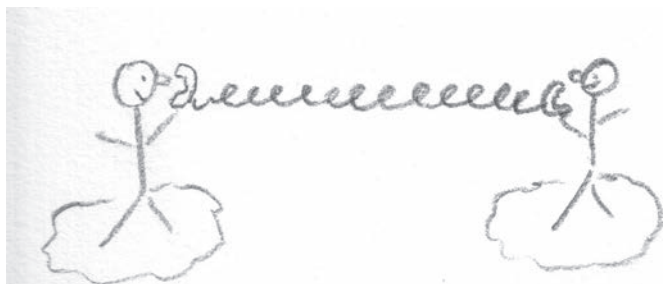
Fot. 1. Zaczęło się tak...

Źródło: opracowanie własne

Abstrahując od wielu technologii wymyślonych w międzyczasie, aby kontakt, który jest potrzebny opisanej sytuacji, mógł być realizowany w ramach pewnej (coraz dalszej) fizycznej i czasowej odległości, sam model przewiduje obecność uczestników w jednej wspólnej przestrzeni. Jeśli przestrzeń ta, jak dzisiaj, już nie musi być fizyczna czy czasowa, to konstantą jest konieczność oddziaływania wspomnianej trzeciej rzeczywistości jako wspólnej przestrzeni znaczeniowo-interpretacyjnej (na ilustracjach ta przestrzeń jest symbolicznie przedstawiana jako grunt, na którym stoją uczestnicy komunikacji)³.

Po drugie, przechodząc do tematu komunikacji obserwowanych i zanalizowanych w niniejszym artykule, pierwsza zasadnicza zmiana wyrażała się poprzez kabel telefoniczny, umożliwiający budowanie i utrzymywanie łączności mimo braku (fizycznej) obecności w tym samym miejscu, ale – w tym samym czasie (zob. fot. 2).

³ W teorii komunikacji rolę gwaranta odpowiednich wspólnych struktur mają m.in. dyskursy, programy komunikacji oraz koncepty i konstrukty komunikacyjne (zob. Fleischer 2010); w gramatyce komunikacyjnej A. Awdiejewa i G. Habrajskiej (2006 i 2010) taką rolę odgrywają m.in. obrazy ideacyjne, z procesem negocjowania normalności natomiast wiążą się reguły heurystyczne i schematyzacja społeczna.



Fot. 2. Nowa forma łączności

Źródło: opracowanie własne

Powstaje więc forma kontaktu, który przez to, że jest tak (czy inaczej) zapośredniczony technologią, pozbawiony zostaje wspólnego kontekstu, przeżywanego w „tu i teraz”. Kontakt interpersonalny w związku z tym zostaje potencjalnie przesunięty w sferę wyobrażeń i wspólnie podzielanych i funkcjonujących założeń, to znaczy: w sferę komunikacji i trzeciej rzeczywistości – wspólnego konstruktu, że „jesteśmy razem” bądź „w kontakcie”, chociaż w gruncie rzeczy razem nie jesteśmy, ponieważ fizycznie (i postrzeganiowo, gdyż zazwyczaj tylko część możliwych wrażeń zmysłowych może być przekazana za pomocą technologii – głos, głos i obraz itp.) nie przebywamy w jednym miejscu. Stało się to normalną i codzienną wersją budowania i utrzymywania relacji, więc trudno zauważyć zasadniczość tej zmiany w sensie konceptualnym. Natomiast ludzie, dla których owe formy kontaktu zapośredniczanego technologią (elektroniczną) nie należały jeszcze do normalności, mogli mieć inny punkt widzenia, w ramach którego jeszcze było miejsce na zauważanie absurdalności sytuacji. Ilustruje to karykatura z XIX wieku, pokazująca (wówczas jeszcze nieistniejące) urządzenie nazywane w podpisie „elektroniczną kamerą obskura”, przez które ojciec z matką wieczorem przed snem, siedząc w Wilton Park w Anglii, rozmawiają z córką na Ceylonie, grającą tam akurat (w ciągu dnia) w badmintona. Owo wczesne „skype”, wówczas jeszcze będące fikcyjnym połączeniem rozwijających się wtedy technologii telefonu i filmu, zostaje pokazane jako dziwne, nieco absurdalne i śmieszne zdarzenie, umożliwiające ojcu zainteresowanie się atrakcyjną koleżanką córki, znajdującą się w odległości kilku tysięcy kilometrów (z punktu widzenia siedzącej obok niego żony pewnie – na szczęście)⁴.

⁴ „Ojciec (w Wilton Park): – Beatrice, chodź bliżej, chcę Tobie coś szepnąć! Beatrice: – Tak drogi ojczec? Ojciec: – Kim jest ta czarująca dziewczyna, grająca obok Charliego? Beatrice: – Ona dopiero co przybyła z Anglii, ojczec. Przedstawię ją Tobie, jak tylko skończymy naszą grę!” (Hadorn/Cortesi 1986: 164).



Fot. 3. Karykatura pt. *Edisons Telephonoscope* z angielskiego czasopisma satyrycznego „Punch” z 1879 r. (tekst karykatury – zob. przyp. 4)

Źródło: Hadorn/Cortesi 1986: 164

Jednak owa ilustracja podkreśla pewną zasadniczą kwestię – to, że technologia jest narzędziem służącym zapośredniczeniu kontaktu. Można by pomyśleć, że jest to przecież banalną rzeczą, a zatem również w wizualizacjach będziemy zawsze spotykać się z tym tematem, tylko w różnych wersjach, wynikających z aktualnych form życia i codzienności. I, po części, tak jest – billboardy ukazujące człowieka w kontekście technologii telekomunikacyjnej na różne sposoby przedstawiają grupy ludzi w interakcji, przy czym technologia i urządzenia stanowią element prezentowany obok (fot. 4a) lub też element służący np. prezentacji czy utrwaleniu wspólnie podejmowanych działań (fot. 4b).



Fot. 4a. Dołącz bliskich, Wrocław 2014 (tu i dalej zdjęcia własne plakatów reklamowych)



Fot. 4b. Gwarancja superceny, Wrocław 2013

Etap I – relacje zapośredniczane ekranem

Podczas kiedy obraz angielskich rodziców rozmawiających za pomocą (w tym czasie nieistniejącego) wideotelefonu ze swoją córką na Ceylonie 150 lat temu pojawił się jeszcze jako karykatura, współcześnie obecność technologii w różnych sferach tak się znormalizowała, że nawet nie dziwi nas mówiący sam do siebie człowiek, chodzący po ulicy w przedziwnej postawie, trzymając jedną ręką małe, płaskie pudełko niedaleko ust oraz dziko gestykulujący drugą ręką. Taki widok nie wywołuje już efektu komicznego, choć mamy mnóstwo znaków pozwalających na twierdzenie, że mamy tu do czynienia z żywą karykaturą.

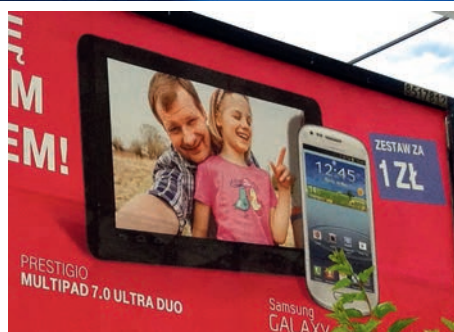
Ale nawet jeśli technologia i urządzenia, które ją reprezentują, w związku z tą integracją w codzienną normalność nie są już lub niekoniecznie muszą być sensacyjnym przedmiotem stojącym w centrum uwagi (i obrazu – zob. fot. 5a–b), stały się one w jeszcze bardziej zasadniczy sposób zapośredniczaczami (ładne słowo) uwagi, przedmiotami, bez których uwaga i uważność nie ma kanału (medium).



Fot. 5a–b. Technologia jako atrakcja stojąca w centrum uwagi (ale również (jeszcze) jako możliwość/powód bycia razem), reklamy/okładki nowej gry wideo, lata 70. XX wieku

Źródło: Philips Tele-Spiel (1975). Reklama jednej z pierwszych gier wideo (Philips Telespiel ES 2201, 1975 r.). www.flickr.com/photos/dieuppenstubensammlerin/7335638852/ (dostęp: 17.02.2014)

Innymi słowy: jeśli przedtem można było spojrzeć na drugiego (fizycznie obecnego) człowieka, to teraz spojrzenie to zapośredniczone jest również przez ekran, co stało się dla wielu całkiem normalnym elementem relacji interpersonalnych. W związku z tym pojawiają się też formy wizualizacji wskazujące na rozszerzanie się roli technologii, które moim zdaniem wiąże się z konceptualną zmianą. Normalizują się sytuacje, w których relacje zapośredniczone są przez ekran – i człowiek zaczyna zajmować inną pozycję wobec technologii i inaczej definiuje siebie oraz relacje z innymi. W wizualizacjach wyraża się to innym kierunkiem patrzenia, wzrok kierowany jest nie w stronę drugiej osoby, lecz gdzieś indziej, często właśnie na ekran urządzenia lub też w stronę fotografa (lub urządzenia, którym jest robione „selfie”). Przykłady reklam, w których taka forma wizualizacji została zastosowana, przedstawiają fotografie 6a–e.

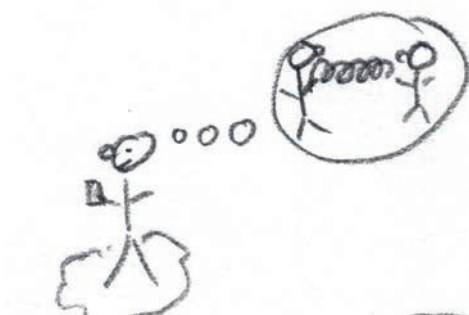


Fot. 6a–e. Relacje zapośredniczone przez ekran, Wrocław 2009 (a), 2012 (b), 2013 (c, d), 2015 (e)

Źródło: zdjęcia własne

Nawet jeśli przedstawione osoby są razem w jednym miejscu (albo jeśli grupa ludzi jest przedstawiona „razem”, choćby po to, by zmieścić ich na billboardzie), i tak nie ma to większego znaczenia w pokazywanej formie kontaktu; ważne (ważniejsze niż możliwości dane przez wspólną obecność w jednym miejscu) jest natomiast to, że technologia jest obecna i utrzymuje kontakt (z czymś/kimś – niekoniecznie z osobą obok, choć nadal

jest to możliwe). Ogólna różnica w porównaniu z wcześniej omawianymi formami wizualizacji (abstrahując od indywidualnych różnic w poszczególnych reklamach) polega na tym, że technologia w przykładach 6a–e „wędruje” w centrum uwagi – jeśli chodzi o kierunek wzroku lub też kompozycyjnie. Rysunek 7 przedstawia stojącą za tym zmianę conceptualną: kontakt, traktowany jako ważna kategoria w ramach użytkowania technologii, przechodzi do sfery wyobraźniowej; fizyczna obecność ludzi w jednej przestrzeni niekoniecznie jest już wskazana lub w ogóle jest mniej istotna.



Fot. 7. Relacje zapośredniczone przez ekran.

Źródło: opracowanie własne

Analizując wizualizacje na billboardach, nie odnoszę się tym razem do szerszych kontekstów merytorycznych, które mogą pochodzić np. z kampanii telewizyjnych, których fragmenty są na plakatach przedstawiane w wersji statycznej. Nie robię tego, by ułatwić sobie analizę, lecz aby ją w ogóle umożliwić. W kontekście badanego tu problemu ciekawe staje się bowiem to, jakie fragmenty z ewentualnie istniejącego spotu zostały wybrane do billboardu – ważne z perspektywy analizy staje się to, że ten, a nie inny fragment uznany został za kluczowy, że służy jako motyw plakatów, kiedy, z powodu braku możliwości konstruowania kompleksowej narracji, trzeba wybrać jeden element spotu (prezentowany następnie w formie zdjęcia), symbolizujący sedno tego, co ma być zakomunikowane przez kampanię. Zakładając, że historia przedstawiana w spocie telewizyjnym (oczywiście) jednak opiera się w dużej mierze na tym, że dwie osoby (lub więcej) mają bezpośredni kontakt w jednym miejscu i że w spocie urządzenia „występują” w roli uzupełniającej i pobocznej w ramach akcji (por. fot. 6e), jeszcze bardziej wymowne staje się to, że dla prezentacji na billboardzie nie został wybrany inny kadr, lecz właśnie ten, na którym przedstawione osoby interesują się bardziej technologią niż drugą osobą.

Etap II – przestrzeń wirtualna definiuje pozostałe

Prezentowaną tu argumentację wesprzeć można dalszymi przykładami, ilustrującymi kolejną modyfikację w konceptualizacji roli technologii i stosunku jednostki do niej. Owa modyfikacja stanowi krok w kierunku już całkowitego konceptualnego przejścia w przestrzeń wirtualną – krok, w ramach którego wspomniana rola technologii jako narzędzia zapośredniczającego kontakt interpersonalny staje się aspektem drugorzędnym. Jako nowa, główna korzyść (przynajmniej jeśli chodzi o jej podkreślenie na poziomie wizualnym) na pierwszy plan wchodzi natomiast relacja użytkownika z urządzeniem, a nie, lub już niekoniecznie, relacja z drugim człowiekiem. Funkcja tego ostatniego ogranicza się do tego, aby w wyobrażonym kontakcie „ja” odgrywało rolę punktu końcowego połączenia, jednego połączenia z kilku (możliwie wieloma) potencjalnymi, które to połączenia otaczają owo „ja” i produkują jego społeczne środowisko (por. fot. 8).



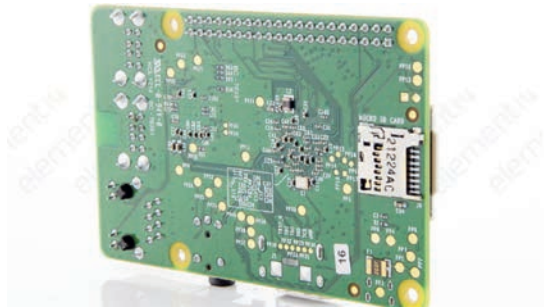
Fot. 8. „Ja” i moje urządzenie oraz moje kontakty/połączenia

Źródło: opracowanie własne

W kontekście tego przesunięcia na obszarze semantyzacji relacji społeczno-komunikacyjnych również przestrzeń fizyczna zaczyna być reprezentowana nie „jako taka”, lecz jest dopasowana do wizualizacji, by tak rzec, do poetyki świata wirtualnego, cyfrowego. Ilustruje to poniższa reklama, na której przestrzeń miejska i miasto (pokazane z lotu ptaka⁵) są zaprezentowane w kolorystyce i graficznym stylu zbliżonym do wyglądu

⁵ Przepraszam, oczywiście nie z lotu ptaka (to metafora archaicznych małąp); tłumaczenie dla cyfrowych tubylców – z lotu drony lub satelity z Googlemaps.

elementów konstrukcyjnych urządzeń cyfrowych. Opisana zmiana jest ciekawa, gdyż wskazuje ona na pewne odwrócenie stanu w ramach relacji odbywającej się na linii „skutek–efekt” lub też „podstawa–odzworowanie”, w której obydwa elementy są wymienione. Nie świat analogowy (realny) jest podstawą i punktem wyjścia tego, co jest pokazane w „świecie” wirtualnym, oraz tego, jak ten ostatni jest zorganizowany (przy czym „świat” jest w tym przypadku i tak tylko metaforą), lecz na odwrót – zaczynamy przedstawiać rzeczywistość według zasad technologii cyfrowej. Powstają nowe metafory wizualne, na podstawie których przestrzeń fizyczna zaprezentowana jest w stylistyce procesora komputerowego czy dysku twardego (zob. fot. 9a–c).



Fot. 9a–c. Przejście w przestrzeń wirtualną

Źródła: 9a – zdjęcie własne plakatu, Wrocław 2014; 9b – *Dysk twardy*. <http://www.xtrastore-keleve.de/Seagate-Festplatte-60GB-Momentus-54002-SATA-25-ST96812AS-9W3182-141-gebrauch> (dostęp: 12.11.2015); 9c – *Procesor*. <http://www.elektroniknet.de/bilder/?gid=4760> (12.11.2015)

Dylemat badań empirycznych dotyczących tego tematu

Literatura i badania podają informacje wskazujące na to, że mamy tu do czynienia z zasadniczą zmianą podstawowych zasad konstrukcji rzeczywistości społeczno-komunikacyjnej, ale pojawiają się one w sfragmentaryzowanej i poszatkowanej formie⁶. Natomiast cała kompleksowość zmian, pokazanych w tych poszczególnych wątkach, jakie w ramach badań i analiz są poruszane, jest tak dobrze zintegrowana z życiem codziennym człowieka i z normalną, codzienną praktyką, że, oprócz wspomnianej analizy i obserwacji naukowej oraz idących za tym refleksji, nie mamy żadnej możliwości, aby zdać sobie sprawę z jej istnienia czy mówić „sensownie” o zagadnieniu. I kiedy ktoś wskazuje na owe zmiany, wtedy jest zmuszony pozostać na tym ogólnym właśnie poziomie, na którym trudno wskazać konkretne kroki działania czy w ogóle coś, na co można by odpowiedzieć inaczej niż w myśl hasła „a co z tego?”. Niemniej jednak suma dużej liczby małych zmian, manifestujących się w konkretnych działaniach i w komunikacjach, oddziałuje na całość (czy generują nową). Harald Welzer, analizujący transformację społeczną oraz, między innymi, kwestię autonomii człowieka, zwraca na to uwagę, omawiając między innymi efekty masowego korzystania z ofert w zakresie (mobilnej) komunikacji oraz dostępu do Internetu, oraz problem zanikania prywatności i masowe zbieranie danych (przez koncerty i służby specjalne): „Dużo bardziej ważką jest jednak zmiana socjalności, która odbywa się przez przygotowanie, ujęcie i algorytmizację wszystkich danych dotyczących naszego prywatnego życia” (Welzer, Pauen 2015: 281).

Opisany dylemat pojawia się więc również w drobnych wynikach badań, które jednak dopiero w całościowym kontekście stają się istotne w roli wskaźnika ogólnego rozwoju. Przykładem może być to, że w ramach badań zazwyczaj często stwierdza się (w wypowiedziach respondentów albo, w gorszym wypadku, badaczy), że „oczywiście każdy/

⁶ W opracowaniach przedstawiających tę tematykę w ogólnym kontekście życia ludzkiego i społecznego można znaleźć wiele wskazań poszczególnych badaczy z obszaru psychologii, neurofizjologii, badań społecznych itp., które jednak często przedstawiają albo wyniki dotyczące konkretnych, ale siłą rzeczy węższych aspektów zagadnienia, niekiedy interesujących raczej tylko wąskie kręgi eksperckie, albo szybko tracą one swoją aktualność, gdyż odnoszą się np. do zmieniających się opinii i konkretnych form korzystania z aktualnie dominujących na rynku typów urządzeń. Niemniej jednak jako przykłady można tu wymienić badania nad współzależnością użytkowania urządzeń mobilnych i wadami w postawie odcinka szyjnego kręgosłupa (por. np. Bartens 2014) czy dotyczące rozwoju umiejętności sensomotorycznych (koordynacji ręka/oko) w kontekście gier wideo (zob. np. Gozli, Bavelier, Pratt 2014) oraz ogólniejszą kwestię uzależnienia w kontekście użytkowania technologii (zob. Montag, Reuter, red. 2015) i to, w jaki sposób urządzenia mobilne obciążają nasz czas, odwracając uwagę oraz przeszkadzając w pogłębionej pracy i kreatywnym myśleniu (zob. wywiad na ten temat z C. Montag – Holzapfel 2015). Szeroki przekrój takich badań zob. np. bibliografię w publikacjach Sherry Turkle (2013) lub, w kontekście bardziej osobistego projektu popularnonaukowo-dziennikarskiego, Susan Maushart (2014).

każda” korzysta z mobilnej technologii (zob. Siemes 2014: 306–308). Pytania typu „gdzie, kto, kiedy i w jaki sposób” nie są w tym kontekście już zadawane. Wskazuje to na normatywne podejście oraz na aktualne ograniczenia pola normalności, jeśli chodzi o komunikowanie się i bycie istotą społeczną, jednostką biorącą udział w kontekstach społecznych. Każdy/każda wydaje się według tej normalności uczestnikiem zagadnienia – czasem niechcący i niechętnie – uczestnikiem tego, co „się dzieje” (co jest robione przez ludzi) w kontekście używania i (pozornej) wszechobecności technologii. Tylko kiedy np. stoimy w lesie, jesteśmy daleko od cywilizacji, ta na co dzień wspólnie utrzymywana iluzja szybko może się okazać iluzją właśnie – najpóźniej wtedy, kiedy bateria telefonu się wyładuje lub urządzenie się popsuje, a niedźwiedź, który chce nas poznać, niestety się nie psuje i jemu nie wyładuje się żadna bateria, zwłaszcza wtedy nie, kiedy nas zje. Ale jest to dla wielu ludzi, z ich punktu widzenia – na szczęście, mało prawdopodobne zdarzenie. A jeśli ktoś posiada świadomość tego, że technologia udostępnia nam iluzoryczny „świat”, w którym fizycznie nie możemy egzystować (zob. Welzer 2016 – „życie jest analogowe”) i który przeważnie, wbrew naszym przekonaniom, służy nie naszym interesom, lecz tym określonej branży, udostępniającej i kontrolującej ów „świat” oraz instytucji korzystających z jego „odpadów” w postaci danych⁷, niewiele to pomaga (w sensie zmiany zachowań lub komunikacji produkującej trzecią rzeczywistość – tą, w której żyjemy społecznie). Niechcący dalej stabilizujemy normalność przypisaną światu wirtualnemu, między innymi po prostu przez to, że – komunikując – bierzemy zawsze też udział w komunikacyjnych procedurach normalizacyjnych, np. mówiąc, że „każdy/każda” (więcej na temat normalizacji w komunikacji zob. Siemes 2015b).

Etap III – koncentracja na „ja”

Konsekwencje semantyczno-komunikacyjne związane z takimi założeniami normalnościowymi idą jeszcze dalej. Na poziomie semantyzacji technologii i jej roli w naszym życiu oznacza to również, że z opisanej perspektywy, przyjętej w kontekście (nieuniknionych w komunikacji) założeń normalnościowych, w której „nie ma” nikogo, kto nie korzystałby z technologii mobilnej, odmawia się prawa istnienia nieprzewidzianym w tych ramach sposobom życia, to znaczy – nie ma opcji podejmowania innych decyzji. Jeśli zatem faktycznie jednak istnieją osoby niekorzystające z tej technologii (lub

⁷ Zob. Welzer (Welzer, Pauen 2015: 216): „Tu na razie chodzi o to, że wprowadzenie nowych technologii nie jest społecznie neutralne, lecz sytuuje się w kontekstach władzy i interesów, mogących wywołać własną dynamikę rozwoju, w ogóle nie przewidzianą w wyjściowym celu użycia techniki”; oraz w odniesieniu do problematyki masowego zbierania danych (nie tylko) przez służby specjalne: „Gdzie urządzenia podsłuchowe są stosowane z oczywistością, tam jest wytwarzana główna przesłanka totalitaryzmu, a tym samym i on sam” (G. Anders, cytowany według: Welzer, Pauen 2015: 216).

korzystające w sposób sytuujący się poza ramami tego, co uznawane jest za normalne i oczekiwane), wtedy zostają one konceptualnie wykluczone z obszaru rzeczywistości społeczno-komunikacyjnej, czyli, krótko mówiąc, takie osoby społecznie nie istnieją.

Codzienny kontekst życiowy, w jakim funkcjonują opisane tu założenia normalnościowe, oferuje mało lub nie oferuje żadnych okazji do uświadomienia sobie tego zjawiska czy nawet tylko refleksji nad nim. Można by powiedzieć, że nie jest to w końcu zbyt istotne, gdyż wszystko odbywa się na poziomie (tylko) komunikacji. Problem jednak polega na tym, że komunikacja, czyli trzecia rzeczywistość, oraz to, w jakim świecie (nie wirtualnym, lecz analogowym) żyjemy, stanowią nieodłącznie związane ze sobą aspekty. Jak twierdził socjolog William Thomas już na początku ubiegłego wieku (cyt. według Welzer 2013: 51), jeśli ludzie uważają coś za rzeczywiste, to ma to też rzeczywiste konsekwencje. „Jakieś przeświadczenie może zatem być zupełnie bez podstaw lub fantastyczne – jeśli działa się na podstawie tego przeświadczenia, wtedy działanie to wytwarza, chcąc nie chcąc, rzeczywistość” (Welzer 2013: 52). I tak przeświadczenie, że „wszyscy” przecież biorą udział w rozwoju technologicznym, powiązane ze skrótem myślowym zakładającym, że odbywa się to dla wszystkich w ten sam sposób i że dla wszystkich idą za tym te same korzyści, może być związane między innymi z ignorowaniem wiążącej się z tym problematyki ekologicznej, alarmującego stopnia niesprawiedliwości społecznej w skali światowej czy, konkretniej, tym, że na świecie żyje obecnie kilka miliardów ludzi bez dostępu do czystej wody, kanalizacji i toalet, prądu, podstawowej opieki medycznej itp.⁸ Ta ignorancja z kolei przeszkadza w podejmowaniu działań zmierzających do rozwiązania, z punktu widzenia przeżycia ludzkości, bardziej istotnych problemów społecznych niż np. złapanie kolejnego Pokémona czy „postowanie” w tak zwanych serwisach społecznościowych setnego zdjęcia z dzisiejszych wspaniałych przygód uprzywilejowanego mieszkańca krajów tak zwanych postępowych.

Ale cóż nam to przeszkadza, skoro mamy wspaniały wirtualny świat, w który możemy się zanurzyć, podziwiając własne „ja”, tak świetnie połączone ze swoim środowiskiem? I właśnie nie przeszkadza, bo po co nam w ogóle ci inni, a zwłaszcza ci, z którymi nie jesteśmy „w kontakcie”? Spokojnie mogą oni zostać przesunięci na jeszcze dalszy plan, my zaś skoncentrować możemy się na tym, co wydaje się (zwłaszcza z perspektywy branży, która nic nowego już nie wymyśli) niewyczerpanym źródłem inspiracji i aspiracji do perfekcyjnego życia: „ja”.

Idealną manifestacją tego przesunięcia jest jedna z kampanii reklamowych z branży telekomunikacyjnej, w ramach której właśnie owo „ja” stanowiło centralny jej punkt, ale nie tylko ta (zob. fot. 10a–f).

⁸ Zob. np.: WHO 2016 oraz 2015a i b; UNPD (bez daty).



Fot. 10a–f. Fragmenty reklam oraz prezentacji dotyczącej kampanii reklamowej, fragment billboardu innej reklamy z koncentracją na „ja”

Źródło: 10a oraz f – zdjęcie własne plakatu, Wrocław 2015; 10b–e – *Ja + nowe możliwości – prezentacja* (18.05.2015). http://www.biuroprasowe.plus.pl/_files_/prezentacje/JANowe_Mozliwosci_-_prezentacja.pdf (dostęp: 27.07.2016).

Dyskusja

Jeśli chcemy zastanawiać się nad tym, jakie mogą być długofalowe efekty manifestujących się na różnych poziomach zmian socjalności w kontekście nowej technologii, punktem wyjścia może być stwierdzenie zanikającej (lub „wyłączonej”) uwagi dla (lub zmniejszająca się relewancja) bezpośredniego otoczenia w kontekście społeczno-komunikacyjnym. Sytuując się w roli użytkownika technologii, ludzie wolą skupić się na tym, co pokazuje im ekran, niż zwracać uwagę na to, co dzieje się tu i teraz wokół nich. Zmianom podlega również konceptualizacja własnego „ja” w odniesieniu do swoich relacji i kontaktów społeczno-komunikacyjnych. W kontekst tej zmiany wpisuje się,

oprócz wyżej omówionych aspektów, między innymi tendencja, według której tracimy umiejętność, „biernego bycia sobą” (jak wyraża to jeden z młodych uczestników badań prowadzonych przez Sherry Turkle 2013: 332). Nawet w miejscu, które do tej pory było wręcz idealną sceną do obserwacji tej czynności (czyli biernego bycia sobą), mianowicie – w knajpie przy barze, w ostatnim czasie częściej można obserwować sytuacje podobne do pokazanej na poniższym zdjęciu niż osoby kontemplujące zamówiony napój lub zagłębiające się w swoich myślach.



Fot. 11. Tracimy umiejętność, „aby biernie być sobą”

Źródło: zdjęcie M. Wszótek, 2015

Być może fotografia nie jest idealnym przykładem, gdyż w zależności od wpływu określonych dóbr konsumpcyjnych na organizm refleksje mogą tam być utrudnione, niemniej jednak biernie bycie sobą otwiera potencjalnie przestrzeń dla refleksji, zaś ciągłe używanie urządzeń mobilnych niekoniecznie się do tego przyczynia. Gdyby ktoś w obliczu zaprezentowanych tu obserwacji i analiz powiedział, że wspomniana uwaga czy uważność dla bezpośredniego otoczenia również przedtem nie zawsze była istotna i że można też na inne sposoby, bez technologii, uciekać od teraźniejszości i bycia tu i teraz, to oczywiście miałby rację. Nie zmienia to jednak istotności

samego zagadnienia i specyficznego charakteru obserwacji oraz zmian, na które te obserwacje wskazują.

Podsumowując analizę reklam, można skonstatować, że to, co pokazano na plakatach w ramach niektórych kampanii, w ogóle nie odnosi się już (nie musi się już odnosić) do relacji, nawet jeśli przy powierzchownym oglądzie tak się może wydawać, gdyż obraz spełnia kilka formalnych przesłanek konstelacji relacji interpersonalnej, np. poprzez obecność dwóch lub więcej indywidualów w jednym miejscu oraz mniej lub bardziej wyrazistą sytuację interakcji. Wydaje się natomiast, że raczej patrzymy na przypadkowo (dla potrzeb plakatu reklamowego) stojących w przestrzeni fizycznej obok siebie ludzi, natomiast relacje, które właściwie mają miejsce, odbywają się w niezwiualizowalnej przestrzeni wirtualnej. Zwłaszcza w tym aspekcie, niemal kompletnego uniezależniania aspektu społecznego od przestrzeni fizycznej, leży problem, którym powinniśmy się (my – badacze, ludzkość, społeczeństwo) zająć bliżej lub w ogóle. Problematyczne są bowiem konsekwencje opisanego zjawiska – brak możliwości (i okazji) postrzegania czy też brak relewancji tego, co odbywa się wokół mnie jako całość, gdyż owo „wokół mnie” to już tylko zbiór moich relacji wirtualnych, które (pozornie) ja wybrałem/-am i kształtuję, a które w rzeczy samej kształtowane są, w dużej mierze, przez algorytmy i interesy organizacji zza sceny Internetu⁹. Taki brak na dłuższą metę powoduje też, że zanikają odpowiednie zdolności psychospołeczne.

Wyrażając rzecz drastyczniej – będziemy mieli do czynienia (albo już mamy) z sytuacją rozpadającego się społeczeństwa¹⁰ oraz, systemowo rzecz biorąc, powstania siłą rzeczy nowego (jak dla mnie, zdecydowanie mniej sympatycznego); z sytuacją idącą w parze z – potencjalnie totalną – obojętnością lub też (w przypadku niektórych indywidualów) bezradnością wobec problemów ogólnospołecznych, zwłaszcza odbywających się w skali światowej. Taka tendencja jest co najmniej wspierana przez to, iż owe problemy nie stają się widoczne, ponieważ indywidualum może pozostać w każdej chwili oraz w każdym miejscu (a nawet niezależnie od miejsca fizycznego) w sieci indywidualnie wybranych relacji i wybranych (dla niego przez algorytmy) informacji i ofert; w strefie komfortu i zaspokajania krótkofalowych potrzeb. Innym aspektem wspierającym opisaną tu tendencję jest to, że wspomniane problemy i zagadnienia dotyczące skali światowej, ogólnoludzkiej, a wynikające ze złożonych, często trudnych do zrozumienia sytuacji i kontekstów zastąpione zostają pseudoproblemami czy takimi wersjami problemów,

⁹ Dla opisu i krótkiego przeglądu krytycznych spojrzeń na ten temat por. też Fura 2013.

¹⁰ Aby nie było nieporozumień: społeczeństwo należy tu rozumieć w kategoriach teoretyczno-analitycznych, tzn. też globalnych, ogólnoswiatowych, jako wielkość funkcjonalną, określoną zarówno w ramach teorii komunikacji, jak i systemów społecznych, niezależną od konkretnych manifestacji w danym czasie i miejscu, określonych np. geograficznie, nacjonal(istycz)nie czy za pomocą innych konstruktów stabilizujących.

dla których przemysł mobilnej komunikacji i Internetu sam oferuje „rozwiązania” (czyli produkty), mieszczące się w ramach rozpropagowanego przez niego solucjonizmu i pasujące do oczekiwań potrzebnych temu przemysłowi: wzrostu obrotów i zysków (por. Morozov 2015; Dymek 2013).

Obrazy z reklam są objawem wskazującym na kierunek zmian, swego rodzaju symboliczną manifestacją pewnych kierunków ogólnego rozwoju. Podobnie jest z obserwacjami codziennego życia, wskazującymi na poszczególne zjawiska, stanowiące część zmian, i na kierunek wyłaniający się dopiero przy szerokim oglądzie. Ludzie siedzący wspólnie w grupach z innymi w kawiarniach, stołówkach (lub na zajęciach uniwersyteckich), którzy wglębiają swój wzrok w ekrany urządzeń mobilnych i koncentrują na nich swą uwagę, są tylko przykładem zmieniającej się (i zmniejszającej się) roli obecności w „tu i teraz”. Inwestując trochę swego czasu i uważności, zaobserwować można wiele innych jeszcze zjawisk, w jakich manifestuje się w przestrzeni publicznej przejście relacji socjalnych w sferę odłączoną od świata analogowego i definiującą się według zasad wirtualności. Podam tu tylko kilka przykładów takich obserwacji, które zebrać można w trakcie niewielu spacerów w dowolnym większym mieście:

- Dwie kobiety, które chcą się spotkać i już dawno znajdują się w odległości umożliwiającej zobaczenie i usłyszenie się, informują się, mimo iż jedna z nich już tę drugą zobaczyła, za pomocą sms-ów o tym, że są obecne w tym miejscu.
- Mężczyzna i kobieta, szukający najwyraźniej drogi, dyskutują ze sobą, gapiąc się na ekrany swoich telefonów mobilnych z nawigacją lub z mapą elektroniczną, zamiast zapytać kogoś z przechodniów, którzy nawet zwalniają kroku gotowi do pomocy i szukają kontaktu wzrokowego.
- Ludzie, którzy jak w transie chodzą po chodniku i zderzają się z innymi przechodniami lub ze słupem latarni, gdyż coś w ich urządzeniu wydaje im się ważniejsze niż człowiek, z którym się zderzyli, lub ich krwawiący nos.

I tak dalej i dalej.

Aby wskazać na istotność i zasięg stojących za tym zmian, obserwacje takie mogą się wydawać bagatelne; jednak tak długo tylko, jak są widziane w sposób izolowany, jedynie jako przykłady z życia codziennego, które może przejawiać się tak lub inaczej. Możliwe, że problem i trudność widzenia zasięgu i znaczenia zmian leży właśnie w tym, że obserwowane procesy mają charakter cząstkowy, dopiero z ich agregacji interpretacji w szerszym kontekście wynika możliwa do zaobserwowania zmiana i ogólny kompleksowy rozwój.

W tym kontekście można zadać pytanie, czy aby obserwacja empiryczna nie dociera tu do granic swoich możliwości. W każdym razie jest ona, dla wskazania ogólnospołecznych zmian i tendencji rozwojowych, zdana ze strony publiczności (czytelników, słuchaczy itd.) na akceptację sytuowania wyników obserwacji w szerszym kontekście, nawet jeśli nie może on być całościowo i bezpośrednio zaprezentowany, a wnioski nie mogą zostać udowodnione za pomocą obserwacji (lecz tylko zilustrowane). Nawet wtedy bowiem, kiedy pewne obserwacje są masowo stwierdzalne, muszą się one zawsze odnosić do konkretnych, a zatem do aspektów cząstkowych; synteza wyników jest natomiast dodatkowym krokiem, możliwym tylko z zastosowaniem (oraz ze znajomością i akceptacją) modeli teoretycznych. Gotowość widzenia konkretnych sytuacji i procesów na szerszym tle w funkcji manifestacji ogólnego rozwoju wymaga z kolei gotowości i zdolności do abstrahowania od szczegółów i samodzielnego generowania kompleksowych zależności kontekstowych. Tak się jednak składa, że obecnie demonstrowanie takich umiejętności raczej nie ma koniunktury, przynajmniej we wspomnianym „świecie” wirtualnym. Przyzwyczailiśmy się raczej do tego, by świat i rzeczywistość serwowane były w małych kąskach, w postaci gotowej oferty konsumpcyjnej, przy czym przeważa tryb i sposób myślenia dopasowany do systemowo powstałych interesów tych instancji, które produkują i dostarczają zarówno ową ofertę konsumpcyjną, jak i urządzenia potrzebne do korzystania z niej.

Jeśli pewnego dnia wszyscy będą brać udział w tym cyrku, wtedy nie będzie kłopotu, bo już nikt nie będzie go widział. Na razie to, że do diagnozowanych tu zmian już doszło, jest jeszcze widoczne, nie tylko w obszarze badań (socjologicznych, psychologicznych, medycznych, badań komunikacji), lecz również w prawdziwym i najbardziej normalnym życiu codziennym. Wystarczy nie patrzeć na ekran i rozejrzeć się dookoła, póki jeszcze możemy.

Bibliografia

- Anders G. (1980 [1958]). *Die Antiquiertheit des Menschen*. München: Beck.
- Awdiejew A., Habrajska G. (2006). *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 2. Łask: Oficyna Wydawnicza LEKSEM.
- Awdiejew A., Habrajska G. (2010). *Komponowanie sensu w procesie odbioru komunikatów*. Łódź: Primum Verbum.
- Bartens W. (2014). *Ärzte warnen vor dem Smartphone-Nacken*. sueddeutsche.de, 21.11.2014. <http://www.sueddeutsche.de/gesundheit/haltungsschaeden-durch-technik-aerzte-warnen-vor-dem-smartphone-nacken-1.2231463> (dostęp: 24.07.2016).
- Dymek J. (15.12.2013). *By zbawić świat, kliknij tutaj*. Dziennik Opinii/Krytyka Polityczna. www.krytykapolityczna.pl (dostęp: 1.05.2016).

- Fleischer M. (2010). *Zarys ogólnej teorii komunikacji*. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.). *Radykalny konstruktivism. Antologia*. Wrocław: Gajt.
- Fura M. (4.05.2013). *Sieć pożytecznych idiotów*. <http://serwisy.gazetaprawna.pl/nowe-technologie/artykuly/> (dostęp: 6.04.2016).
- Gozli D.G., Bavelier D., Pratt J. (2014). *The Effect of Action Video Game Playing on Sensorimotor Learning: Evidence from a Movement Tracking Task*. *Human Movement Science*, Vol. 38. December 2014. Streszczenie dostępne na: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167945714001584> (dostęp: 24.07.2016).
- Holzappel N. (14.12.2015). *Produktivitätskiller Smartphone*. <http://www.sueddeutsche.de/karriere/psychologie-professor-christian-montag-im-interview-produktivitaetskiller-smartphone-1.2779801> (dostęp: 24.07.2016).
- Kleinhubbert G. (2014). *Vom Zug überrollt*. *Der Spiegel*, 44.
- Maushart S. (2014). *E-Migranci. Pół roku bez Internetu, telefonu i telewizji*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Meadows D. (2014). *Autor „Granic wzrostu”: Nic już nie poradzimy* (aktualizacja: 6.09.2014). <http://exignorant.wordpress.com/2014/08/24/autor-granic-wzrostu-nic-juz-nie-poradzimy/> (dostęp: 3.10.2014).
- Montag C., Reuter M. (red.) (2015). *Internet Addiction. Neuroscientific Approaches and Therapeutic Interventions*. Berlin–New York i in.: Springer.
- Morozov E. (15.03.2015). *Apka na biedę? Mamy to!*. *Dziennik Opinii/Krytyka Polityczna*. www.krytykapolityczna.pl (dostęp: 1.05.2016).
- Prévention routière de la Police de Lausanne / bfu – Beratungsstelle für Unfallverhütung* (2015). *Zaubertrick mit dem Smartphone im Strassenverkehr* (realizacja: R. Sibilla, J. Piguet). <https://www.youtube.com/watch?v=roL2ie23xMQ> (dostęp: 27.07.2016).
- Siemes A. (2014). *Technologia dla nas – czy my dla technologii? Znaczenie telefonu mobilnego z perspektywy młodych użytkowników – wyniki ankiety*. W: K. Stasiuk-Krajewska, M. Graszewicz (red.). *Teorie komunikacji i mediów 7. Od teorii do empirii*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT.
- Siemes A. (2015a). *Co nam się stanie bez trzeciej ręki? Telefon mobilny i kategoria tęczności – eksperyment*. W: I. Borkowski (red.). *Dziennikarstwo i Media 6 – Teoria i praktyka medioznawstwa*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Siemes A. (2015b). *Normalność z perspektywy obserwatora. Analiza*. Łódź: Primum Verbum.
- Turkle S. (2013). *Samotni razem. Dlaczego oczekujemy więcej od zdobyczy techniki, a mniej od siebie nawzajem*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Welzer H. (2013). *Selbst denken. Eine Anleitung zum Widerstand*. Frankfurt a.M.: S. Fischer Verlag.
- Welzer H. (2016). *Die smarte Diktatur. Der Angriff auf unsere Freiheit*. Frankfurt a.M.: S. Fischer.
- Welzer H., Pauen M. (2015). *Autonomie. Eine Verteidigung*. Frankfurt a.M.: S. Fischer Verlag.
- UNPD (United Nations Development Programme) (bez daty). *Universal access to modern energy for the poor*. http://www.undp.org/content/undp/en/home/ourwork/environmentandenergy/focus_areas/sustainable-energy/universal-access.html (dostęp: 27.07.2016).

WHO (World Health Organization) (12.06.2016). *New Report Shows that 400 Million Do Not Have Access to Essential Health Services*. <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2015/uhc-report/en/> (dostęp: 27.07.2016).

WHO World Health Organization (2015a). *Drinking-Water. Fact Sheet No. 391*. <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs392/en/> (dostęp: 27.07.2016).

WHO World Health Organization (2015b). *Sanitation. Fact Sheet No. 392*. <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs392/en/> (dostęp: 27.07.2016).