

# Mobilni, profesjonalni, wielozadaniowi

Krajobraz aktualnie dostępnych narzędzi komunikacyjnych jest nie tylko bogaty i wielopłaszczyznowy, ale przede wszystkim cechuje się permanentną zmianą. W mediach (szczególnie cyfrowych), podobnie jak w naturze, nauce, gospodarce czy w związku dwojga osób, tylko zmiana jest kategorią stałą. Metamorfozy, dokonujące się niemal na każdej płaszczyźnie naszego życia, przejawiają się szczególnie dynamicznie w technologii i komunikacji, która dziś przyjmuje najczęściej charakter *interface to interface*. Dlatego warto, choć na chwilę, oderwać się od nasyconego cyfrowością świata i zastanowić nad tym, jak razem z mediami zmienił się nasz styl porozumiewania się. Jakie wartości stały się dla nas cenne i czego oczekujemy od współczesnej komunikacji?

Przedmiot debaty, jak i same środki przekazu, jest szeroki i podatny na pojawiające się ze wszystkich stron innowacje. Specjalizacja wykorzystywanych przez nas urządzeń osiągnęła już na tyle wysoki poziom, iż możliwe jest nieustanne porównywanie oraz prześciganie się w jakości i szybkości procesorów, mikroprocesorów, transmisji danych. Ale spokojnie. W tym miejscu właśnie zwolnimy. W podejmowanych dywagacjach pominięte zostaną aspekty techniczne akcesoriów komunikacyjnych w imię perspektyw *stricte* społecznych – przeobrażenia się użytkownika mediów z niegdyś biernego, masowego odbiorcy w aktywnego, rynkowego gracza, który dziś wyznacza to, jak media się przeobrażają a nawet to, jak i przez kogo są tworzone. Warto też dodać, iż każdy nowy środek przekazu po osiągnięciu pewnego etapu specjalizacji zostaje odrzucony lub wchłaniany na trwałe przez tkankę życia codziennego. Komputer lub smartfon to narzędzia, których używamy obecnie tak samo intuicyjnie, jak dzieje się to w przypadku kuchenki mikrofalowej czy lodówki. Porównanie to okazać się może zabawne, lecz uzasadnione – dziś urządzenia te są dla nas tak samo istotnym przedmiotem codziennego użytku.

Zmotywowani modernistycznymi ideami posługujemy się najczęściej popularnymi mediami cyfrowymi i przenośnymi, a także korzystamy z takich form, które sprzyjają indywidualizacji przekazu i znoszą jednokierunkowość odbioru (odbiorca przekazu występuje również w roli producenta treści, co nie jest już *novum*). Komunikując się, jednocześnie stajemy się coraz bardziej mobilni, indywidualni i profesjonalni. Każdy potencjalny użytkownik wyposażony w stały dostęp do sieci może w dowolnej chwili znaleźć wszystkie interesujące go treści. Nie musi czekać do wieczornego wydania wiadomości ani śledzić cogodzinnych serwisów radiowych, gdyż dostęp do informacji jest prosty, nieograniczony, tani i jednakowy dla wszystkich. Ponadto, posiadając dostęp do urządzeń przenośnych typu smartfon, tablet czy laptop, można być „na bieżąco” nawet w kinie, kawiarni, szkole czy w sklepie. Coraz bardziej popularne staje się więc łączenie rutynowych obowiązków z rozrywką, która znajduje się „na wyciągnięcie ręki”. Zresztą, siedzenie w domu to niezbyt atrakcyjne zajęcie dla współczesnych konsumentów, którzy cenią sobie właśnie takie media, które dotrzymują im kroku. Można więc uznać, iż odłączanie się od mediów stacjonarnych na rzecz mobilnych ma dziś wymiar masowy, a tendencja ta wzrasta. Zgodnie z prognozami, jeszcze w 2015 roku co trzeci Polak będzie użytkownikiem szybkiego, mobilnego lub stacjonarnego Internetu, podczas gdy aktualnie dostęp do globalnej sieci posiada co piąta osoba (badania PricewaterhouseCoopers, „Globalna branża mediów i rozrywki w latach 2010 - 2015. Złote czasy dla konsumentów świadomie korzystających z nowych technologii cyfrowych”, [www.pwc.pl/pl/biuro-prasowe/entertainment-and-media-outlook.jhtml](http://www.pwc.pl/pl/biuro-prasowe/entertainment-and-media-outlook.jhtml), 3.03.2015).

Nie należy zapominać, iż konsekwencją ciągłego bycia w ruchu jest rodząca się w nas niecierpliwość, która przejawia się w dążeniu do nieustannego oszczędzania czasu. To z kolei prowadzi do upowszechniania się tzw. *multitasking*, czyli koordynowania wielu czynności jednocześnie. Tacy użytkownicy wymagają więc dostępu do wielozadaniowych urządzeń (typu smartfon, smart watch i inne), których rolę można porównać do osobistej sekretarki.

Mobilny, aktywny i wielozadaniowy styl życia konsumentów wyznacza drogę rozwoju nie tylko wciąż udoskonalanym technologiom, ale i pozostałym, podobnie złożonym formom przekazu. Świadczy o tym np. pojawianie się *mobizodów* (krótkich form serialowych przeznaczonych na telefony komórkowe), telewizji „na żądanie” i wielu udogodnień wykorzystywanych z powodzeniem w komunikacji marketingowej (outdoor z funkcją bluetooth lub wi-fi, kupony mobilne, geotargetowanie, QR kody itp.).

Niewątpliwie nowe media mają mnóstwo zalet możliwych do zastosowania w niemalże każdej branży. Jednak należy zauważyć, iż pojawianie się wynalazków (np. Internetu) zawsze było kontrowersyjne. Aktualnie debata zwolenników oraz przeciwników innowacyjnych sposobów i przestrzeni komunikowania jest wyraźnie słyszalna (choćby w kontekście ACTA, Wikileaks, polityki prywatności). Wspomaganie naszych czynności przez nowe środki i formy można zatem potraktować jako kolejne spełnienie się proroctwa Marshalla McLuhana o przedłużeniu ludzkich receptorów i efektorów (telefon zastępuje dziś słuch, wiadomości tekstowe mowę, monitor wzrok itd.). Niemniej jednak niemożliwym jest, aby koncentrować się na wszystkich przekazach z jednakową uwagą. Toteż wielu naukowców zauważa, że *multitasking* jako taki nie istnieje. Nasze możliwości percypowania zmysłowego są ograniczone i nie są dużo silniejsze przy stosowaniu nowoczesnych technologii. Co więcej, narzędzia te mogą nawet spłycać wydolność naszych zmysłów. Oczywiście zachłystnięcie się nowymi technologiami w życiu codziennym niekoniecznie musi być zagrożeniem, ale warto zastanowić się nad tym, czy będąc całą dobę *on-line* nasz umysł zostaje tak samo sprawny i niczym niezmacony? Można się o tym przekonać na przykład w trakcie czytania książki, kiedy okazuje się, jak szybko tracimy koncentrację. Czy wówczas nie czujemy się niespokojni? Mamy nawet wrażenie, że coś nas omija. Pozornie wydawać się może, że każdy z nas jest w stanie kontrolować to, jak się zachowujemy w kontakcie z mediami (szczególnie w kontekście interaktywności), ale jest to założenie błędne. Potwierdzić to mogą dość drastyczne słowa McLuhana, który zauważa, iż „nasze niekonwencjonalne podejście do wszystkich środków przekazu, a mianowicie, że liczy się to, w jaki sposób są one wykorzystywane, jest skostniałą postawą technologicznego idioty” (N. Carr, „Płytki umysł. Jak Internet wpływa na nasz mózg”, One Press, Helion S.A., Gliwice 2013, s. 12, [za:] M. McLuhan, „Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka”, Warszawa 2004, s. 49).

Agnieszka Maria Walewska\*

**\*Agnieszka Maria Walewska** (ur. w 1987 r. w Łodzi) – menadżer kultury mediów – jest doktorantką w zakładzie Mediów Elektronicznych w Instytucie Kultury Współczesnej Uniwersytetu Łódzkiego. W 2011 r. uzyskała tytuł magistra kulturoznawstwa na specjalności promocja sztuki (UŁ). Obecnie na UŁ kończy redagować pracę z zakresu nowych mediów i niestandardowych form promocji w marketingu kultury. W przyszłym roku będzie zgłębiać tę dziedzinę na stypendium w Instituto Politécnico de Lisboa.

