

KATARZYNA KOPECKA-PIECH

ORCID: 0000-0001-9973-4423

UNIwersytet Wrocławski

Technologie pierwszego kontaktu. Smartfonizacja życia codziennego młodych użytkowników

Abstrakt: Celem artykułu jest scharakteryzowanie mediatyzacji życia codziennego młodych użytkowników, która odbywa się dzięki stosowaniu smartfonów. W pierwszej kolejności przedstawiono podstawową teorię medioznawczą dotyczącą wykorzystania smartfonów w życiu codziennym, mieszczącą się w nurcie badań nad mediatyzacją. Określono specyfikę badanych technologii, to jest takie cechy, jak mobilność, podręczność, prywatność. Przywołano również najnowsze wyniki zastanych badań sondażowych dotyczących korzystania z technologii mobilnych w Polsce.

W drugiej części artykułu zaprezentowano wyniki wstępnych badań nad pierwszorzędnymi zastosowaniami smartfonów przez młodych ludzi w Polsce. Wyniki przeprowadzonych analiz pozwoliły na wyodrębnienie kategorii tak zwanych technologii pierwszego kontaktu oraz określenie pierwszorzędnych funkcjonalności, mediatyzujących aktywności codzienne. Tym samym uzasadniono znaczenie technologii pierwszego kontaktu w procesach stałej, codziennej mediatyzacji życia młodych osób. Wyznaczono ponadto potencjalny kierunek dalszych badań.

Słowa kluczowe: mediatyzacja, smartfonizacja, życie codzienne, media mobilne.

Mediatyzacja życia codziennego

Teoria mediatyzacji aktualnie jest jedną z dynamicznie rozwijających się konceptualizacji pozwalających na uchwycenie znaczenia mediów w życiu współczesnego człowieka. Życie codzienne stanowi jej rdzenny temat¹. Wyróżnić można dwie

¹ F. Krotz, *Mediatization as a mover in modernity: Social and cultural change in the context of media change*, [w:] *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*, red. K. Lundby, Berlin 2014, s. 137.

zasadnicze klasyfikacje paradygmatów i perspektyw badawczych. Pierwsza wskazuje na trzy podejścia: instytucjonalne, konstruktywistyczne i technologiczne². Druga dzieli perspektywy badawcze na: kulturową, instytucjonalną, materialną i zorientowaną na działanie (ang. *agency-oriented*)³. Prezentowane w niniejszym artykule interpretacje wyników badań, z jednej strony, mieszczą się w ramach ujęcia technologicznego oraz łączą ujęcie materialne i zorientowane na działanie — z drugiej. Oznacza to, że mediatyzacja badana jest z perspektywy zmian relacji kształtujących się między technologiami medialnymi a różnymi obszarami ludzkiej aktywności (w tym wypadku życia codziennego), a analizy koncentrują się na materialnych własnościach mediów i komunikowania, przywiązując jednocześnie wagę do zmieniającego się charakteru działania użytkownika. W każdym przypadku zmiany badane są w perspektywie dwustronnej, poddając analizie wzajemne oddziaływania mediów i różnych sfer oraz aspektów życia człowieka.

Celem przedstawianych w artykule badań jest udzielenie odpowiedzi na pytanie o znaczenie smartfona w przekształcaniu stałych elementów życia codziennego, opierając się na aktywnościach podejmowanych za pomocą tych urządzeń przez użytkowników, które można uznać za kluczowe. Przez tak zwane aktywności pierwszorzędne należy rozumieć te, które zostały spriorytetyzowane poprzez ulokowanie służących do nich aplikacji w najszybciej dostępnych lokalizacjach smartfona, to jest na ekranach uznanych przez użytkowników za główne. Badając zawartość tych lokalizacji, starano się odpowiedzieć na pytania dotyczące obszarów codzienności, które w pierwszej kolejności „zawłaszcza” smartfon i sposobów ich przekształcenia.

Odpowiedzi na te pytania zostały udzielone na podstawie badania zawartości 40 printscreenów głównych ekranów smartfonów wykonanych przez młodych polskich użytkowników. Zakwalifikowanie aplikacji jako pierwszorzędnej wynikało z obecności odpowiedniej ikony na printscreenach dostarczonych przez badanych użytkowników. Analizowano między innymi podstawowe przeznaczenia dominujących aplikacji, a więc tych, które stanowią podręczne, pierwszorzędne aplikacje uwidocznione na głównych ekranach.

Przeprowadzone badanie miało charakter rozpoznawczy i pozwoliło na wstępne wnioski dotyczące funkcjonalności pierwszorzędnych. Umożliwiło również ukie-

² G. Bolin, *The rhythm of ages: Analyzing mediatization through the lens of generations across cultures*, „International Journal of Communication” 2016, nr 10, s. 5253.

³ J. Pallas, *Mediatization*, [w:] *The Sage Encyclopedia of Corporate Reputation*, red. C.E. Carroll, Thousand Oaks 2016, <http://dx.doi.org/10.4135/9781483376493.n175> (dostęp: 1.05.2015).

Smartfonizacja

Znaczenie smartfonów i aplikacji mobilnych w procesach mediatyzacji

Smartfony uznawane są za wskaźniki i motory mediatyzacji jednocześnie⁴ — odzwierciedlają zmiany w relacjach media–„świat życiowy” oraz je generują. Czynią to wielowymiarowo, wszechstronnie, poprzez „wielozapośredniczenie świata życiowego” (ang. *multimediation of the lifeworld*)⁵.

Zdaniem Jamesa Milera współczesne „media”⁶ mniej mają wspólnego z urządzeniami, a więcej z funkcjonalnościami interfejsów. Tymczasem smartfony stają się wielofunkcyjne i silnie mediatyzujące, zarówno z uwagi na komponenty wbudowane w samo urządzenie (umożliwiające na przykład fotografowanie, filmowanie, określanie położenia), jak i funkcjonalności zainstalowanych na nim aplikacji (umożliwiające między innymi wskazywanie drogi, komunikowanie interpersonalne, dokonywanie płatności). Szeroki zakres obszarów, funkcji, czynności i aktywności, jakie obejmują aplikacje mobilne, pozwala stwierdzić, że smartfonizacja wynika w dużej mierze z aplikatywizacji działania — poddania ludzkiej aktywności pośrednictwu aplikacji mobilnych. Nie byłoby to jednak możliwe, gdyby nie odpowiedni stan zaawansowania i dostępności wbudowanych w smartfony twardych technologii.

mediatyzacja

← smartfonizacja

← aplikatywizacja

Rysunek 1. Schodkowa struktura mediatyzacji wynikającej z użytkowania smartfonów

Źródło: opracowanie własne.

Jakie własności technologii smartfonowych decydują o ich powszechnym zastosowaniu i rosnącym zakresie ich funkcji oraz znaczenia? Przede wszystkim technologie te są mobilne, podręczne i prywatne.

Po pierwsze, mobilność oznacza możliwość użytkowania niezależnie od miejsca, przy spełnieniu określonych warunków, na przykład technicznych (jak od-

⁴ J. Miller, *The fourth screen: Mediatization and the smartphone*, „Mobile Media and Communication” 2014, nr 2, s. 209.

⁵ G. Sonesson, *The multimediation of the lifeworld*, [w:] *Semiotics of the Media: State of the Art, Projects and Perspectives*, red. W. Noth, Berlin 1997, cyt. za: J. Miller, *op. cit.*, s. 211.

⁶ Autor bierze termin „media” w cudzysłów — można przyjąć, że *de facto* rozważa technologie medialne.

powiedni zasięg sieci komórkowej). Wiele mediów miało i ma charakter mobilny, chociażby książka czy gazeta. Cecha ta okazała się jednak niewystarczająca do pełnienia przez te media tak rozlicznych funkcji, jak ma to miejsce w wypadku najnowszych technologii. Współczesne media mobilne (przede wszystkim smartfony) są cyfrowe, oparte na internecie (ang. *internet-based*) i skonwergowane, co czyni je multimodalnymi i multimedialnymi technologiami komunikowania między ludźmi oraz między ludźmi i danymi⁷.

Po drugie, smartfony są podręczne i poręczne — łatwe do uchwycenia, przenoszenia, użytkowania w ruchu i w różnych okolicznościach. Wykazują afordancje⁸ do zastosowania ich w wielu okolicznościach, czemu sprzyjają coraz bardziej wyrafinowane akcesoria⁹. Dlatego też chętnie, łatwo i „naturalnie” korzystamy z nich w życiu codziennym, płynnie poszerzając zakres zapośredniczanych przez nie aktywności.

Po trzecie, technologie te są osobiste i prywatne, czyli przypisane do jednej osoby; są również spersonalizowane — indywidualnie dostosowane do wymagań i potrzeb. Zdaniem Millera są egzemplifikacją „intymnych maszyn” (ang. *intimate machines*), opisanych przez Sherry Turkle — „doświadczanych zarówno jako część siebie, jak i świata zewnętrznego”¹⁰. Właściwości smartfonów czynią je skutecznymi przedmiotami, ale i maszynami mediatyzacji.

Smartfonizacja w świetle badań sondażowych

Smartfonizacja jest podstawowym mechanizmem mediatyzacji codzienności, którą technologie mobilne coraz intensywniej „kolonizują”. Polacy mają średnio trzy urządzenia podłączone do internetu, a telefony komórkowe ma 64% Polaków. Poświęcają oni więcej czasu (57%) na korzystanie z urządzeń cyfrowych (smartfonów, tabletów, komputerów) niż na media tradycyjne (43%), czyli telewizję, radio, prasę. Polska nie jest jednak krajem *mobile only* z uwagi na dobrze rozwiniętą infrastrukturę stacjonarną (w odróżnieniu na przykład od Nigerii czy Indonezji)

⁷ *Casus* komunikowania interaktywnego, w tym komunikowania pasywnego wskazywany przez Fridricha Krotza i Andreasa Heppa; szerzej zob. *eidem*, *A concretization of mediatization: How 'mediatization works' and why mediatized worlds are a helpful concept for empirical mediatization research*, „Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication” 2011, nr 3, s. 142.

⁸ K. Kopecka-Piech, *Afordancje mediów mobilnych*, [w:] *Nowe media. Wyzwania współczesności*, red. M. Sokołowski, Olsztyn 2013, s. 40–52.

⁹ Na przykład pokrowce umożliwiające korzystanie z urządzeń pod wodą czy tak zwane selfie-sticki umożliwiające wykonanie samodzielnie zdjęć z perspektywy oddalenia.

¹⁰ S. Turkle, *The Second Self: Computers and the Human Spirit*, Cambridge, MA 2005, s. 5; jeśli nie podano inaczej, przeł. K.K.P. Warto zwrócić uwagę, że w wypadku technologii „ubieralnych” (ang. *wearable technologies*), a w jeszcze większym stopniu umieszczanych w ciele (na przykład elektronicznych tatuaży) to rozróżnienie jeszcze bardziej się rozmywa. Technologia staje się elementem nie tyle otoczenia, ile wyposażenia, a nawet samego ciała użytkownika.

ani *mobile-centric*, gdzie odsetek czasu spędzanego na smartfonie w stosunku do tabletu i komputera jest większy (jak w wypadku Szwecji czy USA), ale znajduje się na pograniczu — między *multi device mobile-centric* a *multi device PC-centric*. Czas spędzany przez Polaków na smartfonach sukcesywnie się wydłuża. Aktualnie wynosi średnio 2,3 godziny dziennie¹¹. Średnia liczba typów aktywności on-line¹² w tygodniu wynosi 11,3, a wykorzystywanych platform¹³ — 4,6. Najczęściej podejmowanymi w ciągu tygodnia aktywnościami w internecie są: korespondencja elektroniczna, korzystanie z mediów społecznościowych, czytanie artykułów, oglądanie darmowych treści wideo i korzystanie z bankowości internetowej¹⁴. Do dziesięciu najbardziej popularnych aplikacji mobilnych w Polsce należą: YouTube, Messenger FB, Facebook, Google Maps, Gmail, OLX.pl, Allegro, WhatsApp, Instagram i Rossmann.pl.

W świetle tak zdefiniowanej smartfonizacji oraz jej ilościowej charakterystyki rodzi się pytanie o priorytetowe funkcje technologii oraz realizowanych za jej pośrednictwem procesów działania, które z uwagi na swoje afordancje mediatyzują potencjalnie najszybciej i najłatwiej.

Przypadek młodych użytkowników

Charakterystyka i wyniki badań wstępnych

W celu określenia specyfiki funkcjonalnej smartfonów badaniu poddano printscreeny stron głównych smartfonów należących do młodych osób mieszkających w Polsce¹⁵. Wybór ludzi młodych wynikał z charakteru populacji, którą określa się jako najmniej obawiającą się nowych technologii, lecz także w największym stopniu zainteresowaną jej rozwojem czy wręcz niewyobrażającą sobie bez niej życia¹⁶. Tym samym grupę tę można uznać za: z jednej strony kluczową w badaniu przełomowych zmian i innowacji (również społecznych) wywołanych przez

¹¹ Mobee Dick, *Polska jest mobi 2018, 4 edycja raportu*, 23.04.2018, s. 6–7, <http://jestem.mobi/2018/04/raport-polska-jest-mobi-2018-do-pobrania/> (dostęp: 1.07.2018).

¹² Niestety raport nie precyzuje, co kryje się pod pojęciem typu aktywności (można przypuszczać, że jest to zbiór podobnych aktywności) oraz platformy (można przypuszczać, że jest to odrębna usługa dostępna w sieci — w tym bezpłatna — jak konkretny serwis społecznościowy czy informacyjny).

¹³ *Ibidem*, s. 14.

¹⁴ *Ibidem*, s. 15.

¹⁵ Badanie przeprowadzono w czerwcu 2018 roku na próbie 40 studentów Uniwersytetu Wrocławskiego. Jego uczestnicy samodzielnie wykonywali printscreeny swoich smartfonów, po czym przesyłali je pod wskazany adres e-mail.

¹⁶ Mowa przede wszystkim o osobach w wieku 18–24 lata, lecz także w przedziale 25–34 lata. W wypadku grupy drugiej badane zjawiska występują nieco rzadziej. Szerzej zob. Fundacja

nowe technologie, z drugiej strony zaś — za wyznaczającą nowe trendy i kierunki zmian, jakie będzie można zaobserwować, gdy pokolenie to wkroczy w wiek średni.

Przypisanie wartości danej stronie jako głównej miało miejsce dzięki samodzielnemu wyborowi strony przez każdego z badanych. Połowa uczestników badania za najważniejszą, główną stronę swojego smartfona uznała widok ekranu wyświetlający się automatycznie po uruchomieniu urządzenia (i ewentualnym odkodowaniu go) — tak zwany ekran startowy¹⁷. Najczęściej zawiera on podstawowe informacje, takie jak data, godzina, i ewentualnie widżety, na przykład wyszukiwarkę internetową, serwis pogodowy, oraz ikony aplikacji (systemowych lub pobranych). Druga połowa badanych wskazała stronę inną niż pierwsza — drugą, trzecią, a nawet czwartą w kolejności, na której znajdowały się jedynie symbole aplikacji — zazwyczaj liczne.

Elementem stałym wszystkich stron smartfona jest dolna część ekranu (menu szybkiego wyboru), która wyświetla kilka wybranych ikon aplikacji, niezależnie od aktualnie użytkowanego ekranu (zarówno na pierwszym, drugim, jak i kolejnych). Zawiera ona nieliczne aplikacje (od czterech do sześciu), które można określić jako kluczowe, gdyż są one dostępne od razu i zawsze, gdy użytkownik rozpoczyna korzystanie z urządzenia.

W tym miejscu 33 z 40 badanych umieszcza aplikację umożliwiającą wykonywanie połączeń telefonicznych, 26 — wysyłanie wiadomości SMS i/lub MMS, 26 — przeglądarkę internetową, 12 — aplikacje agregującą wszystkie zainstalowane na urządzeniu aplikacje, 10 — kamerę/aparat wbudowane w smartfon, 9 — kontakty (tak zwaną książkę telefoniczną), 6 — aplikacje służące do odsłuchu muzyki, 3 — skrzynkę e-mailową. Z pozostałych lokowanych tu aplikacji można wymienić: ustawienia telefonu, zdjęcia, Messenger FB, Facebook, LinkedIn, Sklep Play i zegar. Można zatem wnioskować, że smartfon przede wszystkim pozostaje telefonem komórkowym — użytkownicy najszybciej chcą mieć możliwość wykonania/odebrania połączenia telefonicznego oraz wysłania/odebrania wiadomości SMS/MMS. Kolejna funkcja ma już charakter internetowy. Wyszukiwanie informacji jest trzecią z najistotniejszych funkcjonalności podręcznych smartfona.

Następne funkcjonalności wybierane są już rzadziej. Łatwy dostęp do wszystkich zainstalowanych aplikacji umożliwia sobie 12 na 40 badanych, umieszczając na pasku dolnym systemowy agregator zainstalowanych aplikacji. Ta funkcja to rodzaj „okna” umożliwiającego szybkie przejście do zawartych w smartfonie zasobów — niejako dostęp do „wszystkiego”, w tym tego, co niedostępne na ekranie głównym. Piąta w kolejności występowania w badanej próbie funkcjonalność

Orange, *Postrzeganie internetu i nowych technologii w Polsce*, 2015, https://fundacja.orange.pl/files/user_files/user_upload/badania/Raport_IBRiS_dla_Fundacji_Orange_2015.pdf (dostęp: 1.07.2016).

¹⁷ W trzech przypadkach był to widok ekranu pozbawiony jakichkolwiek aplikacji, ograniczający się do podstawowych systemowych widżetów, takich jak zegar, pogoda itp.

podręczna to kamera, która pozwala samodzielnie tworzyć zdjęcia i filmy. Spośród podręcznych aplikacji jest to jedyna służąca do samodzielnego tworzenia zawartości (pomijając krótkie komunikaty tekstowe typu SMS), co może wskazywać na przewagę zawartości wizualnej (fotograficznej i wideo) w tworzonych za pośrednictwem smartfonów materiałach¹⁸.

Poza paskiem dolnym ekran główny tworzy część zasadnicza — zajmująca największą przestrzeń — wypełniona tak zwaną tapetą i ikonami aplikacji. Poniższe zestawienie zawiera typy aplikacji wraz z częstotliwością ich występowania (w wypadku pojawienia się w przynajmniej 5 na 40 badanych printscreenów), w porządku od najczęściej pojawiających się:

1. komunikatory (Messenger FB, WhatsApp, FaceTime, Hangouts) (26),
2. zdjęcia/galeria (16, z aplikacjami do edycji — 17),
3. sklepy z aplikacjami (App Store, Sklep Play) (14),
4. muzyka (aplikacje systemowe i pobrane, na przykład Spotify) (13, z aplikacjami do edycji — 16),
5. Facebook (12),
6. Instagram (11),
7. kamera (11),
8. skrzynka e-mailowa (aplikacje systemowe i pobrane, na przykład Gmail) (10),
9. zegar (10),
10. kalendarz (8),
11. pogoda (8),
12. usługi Google (folder zbiorczy) (8),
13. notatki (7),
14. kalkulator (6),
15. pliki (6),
16. YouTube (6),
17. Snapchat (6),
18. wideo (5, z programami do edycji — 8).

Pomijając dolny pasek szybkiego dostępu, na stronach głównych smartfonów badanych użytkowników ponownie dominuje aplikacja służąca do komunikowania się, jednakże tym razem jest to komunikator internetowy (najczęściej Messenger FB). Z kolei ulokowanie tu archiwum zdjęć (na przykład galerii) ujawnia duże znaczenie fotografii (tworzonych, pobieranych, otrzymywanych) w użytkowaniu smartfona. Trzecią aplikacją podręczną w tej grupie jest sklep, umożliwiający pobranie kolejnych aplikacji — to druga aplikacja o charakterze „okna” pozwalają-

¹⁸ Przykładem wypierania zawartości tekstualnej może być tworzenie bieżących notatek w postaci zdjęć zamiast tekstu; natomiast przykładem mody wspierającej dominację komunikacji wizualnej może być uwiecznianie smartfonem codzienności na potrzeby własne i komunikacyjne (i publikowanie takiej zawartości w serwisach typu Instagram, Snapchat czy Facebook).

ca poszerzyć spektrum własnych zasobów. Ponownie duże znaczenie odgrywają tu takie funkcjonalności, jak: odsłuchiwanie muzyki, tworzenie zdjęć i filmów (kamera) oraz komunikowanie e-mailowe. W tym miejscu pojawiają się aplikacje mediów społecznościowych (Facebook i Instagram), które nie przeważały na pasku dolnym. Ujawniają się również podręczne narzędzia (na przykład kalkulator czy kalendarz).

Zestawiając dane dotyczące występowania określonych typów aplikacji na stronie głównej (łącznie, to jest na stałym pasku dolnym i dominującej części ekranu uznanego za główny), można przyjąć, że w badanej próbie priorytetyzuje się telekomunikacyjne wykorzystanie smartfona, charakterystyczne dla telefonii komórkowej poprzedniej generacji, czyli telefonowanie (33 na 40 badanych print-screenów). Bardzo zbliżone wartości mają sumarycznie dwa narzędzia (głównie tekstowej, ale i potencjalnie wizualnej) komunikacji interpersonalnej: komunikatory internetowe — 28 i wiadomości SMS/MMS — 26, oraz przeglądarka internetowa — 28. Z perspektywy priorytetyzowania funkcji smartfon stanowi dla badanych użytkowników przede wszystkim narzędzie komunikacji interpersonalnej (głosowej i pisemnej) oraz wyszukiwania informacji. Około jednej czwartej użytkowników mniej wybiera kolejne podręczne funkcje, wykazujące podobne wartości (archiwizowanie i/lub odsłuchiwanie muzyki — 20, komunikowanie e-mailowe — 18, archiwizowanie i/lub oglądanie zdjęć — 17, pobieranie aplikacji — 16).

Podsumowując, należy stwierdzić, że z perspektywy priorytetyzacji funkcji użytkowych — po pierwsze — smartfon jest przede wszystkim narzędziem komunikacji w modelu jeden-do-jednego, ewentualnie jeden-do-wielu, jednak nie w wariacie społecznościowym (typu Facebook, Instagram, Snapchat), lecz e-mailowym czy komunikatorowym (w którym przeważa wiadomość pisana). Po drugie — jest narzędziem komunikacji z zawartością (internetową — poprzez wyszukiwanie — i zawartością smartfona, na przykład zdjęciami, muzyką). Korzystanie z mediów społecznościowych czy innych usług internetowych schodzi na plan dalszy, aczkolwiek jest obecne.

Zasadniczo można wskazać pięć głównych kategorii aplikacji występujących w próbie badawczej:

1. komunikacyjne:
 - telekomunikacyjne (telefon, SMS),
 - komunikacji interpersonalnej internetowej (e-mailing, na przykład Gmail; komunikatory oparte na czacie, na przykład Messenger FB; oparte na *Voice over Internet Protocol* — VoIP, na przykład Skype),
 - komunikacji z zawartością zestandaryzowaną¹⁹, w tym informacyjną i rozrywkową (na przykład Radio FM, Netflix, iBooks, Polsat News, Spotify),

¹⁹ F. Krotz, *Media as a societal structure and a situational frame for communicative action: A definition of concepts*, [w:] *Critical Perspectives on the European Mediasphere*, red. I. Tomanić Trivundža et al., Lubljana 2011, s. 36.

— media społecznościowe (na przykład Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter, LinkedIn, YouTube);

2. usługi internetowe:

— przeglądarki (na przykład Chrome, Safari, Opera),

— sklepy z aplikacjami (Sklep Play, Apple Store),

— usługi Google,

— tłumacze (na przykład Duolingo, Diki);

3. usługi oparte na Internecie:

— bankowe (na przykład Moje ING, Millenium, IKO),

— telekomunikacyjne (na przykład Mój Orange),

— lokacyjne (na przykład Jak dojadę),

— transportowe (na przykład Uber, Urban Card, Next Bike),

— gastronomiczne (na przykład Uber Eats, Pyszne.pl, McDonalds, Starbucks),

— rozrywkowe i rekreacyjne (muzyka, na przykład Spotify; gry, na przykład Państwa-Miasta; aktywność fizyczna i zdrowie, na przykład Fitatu, Tabata),

— m-commerce (na przykład Zalando);

4. narzędzia:

— „twarde”²⁰: aparat/kamera, dyktafon, latarka,

— „miękkie”²¹: kalkulator, kalendarz, mapy, zegar, notatki, aplikacje biurowe, przypomnienia/alarmy;

5. zarządcze:

— dotyczące zasobów smartfona (na przykład pliki, pobrane, wideo, zdjęcia, Outlook; archiwizatory, na przykład ZipArchiver),

— dotyczące obsługi smartfona (ustawienia/panel sterowania/menedżer telefonu; agregujące, na przykład gry, społeczności, usługi Google, kontakty — na przykład Moi znajomi).

Wnioski z badań wstępnych

W badanej próbie priorytetyzowane są przede wszystkim aplikacje, które udostępniają funkcjonalności rdzenne — przypisane do telefonów komórkowych przed nastaniem ery smartfonów. Świadczy to o tym, że zasadniczą aktywnością mediatyzowaną przez użytkowników smartfonów jest komunikacja interpersonalna. Pojemną kategorię tworzą również aplikacje „wewnętrzne”, udostępniające funkcjonalności samozwrotne — dotyczące obsługi samego urządzenia

²⁰ Narzędzia „twarde”, analogicznie do twardego oprogramowania, wymagają i opierają się głównie na wyposażeniu smartfona w określone podzespoły (na przykład obiektyw czy żarówkę).

²¹ Narzędzia „miękkie”, analogicznie do miękkiego oprogramowania, wymagają i opierają się głównie na zaprojektowanych w aplikacji funkcjonalnościach (a także wzornictwie).

i jego zasobów, które ułatwiają, wzbogacają, niekiedy profesjonalizują użytkowanie itp.

Trzy pozostałe kategorie można określić jako aplikacje zastępujące lub dopełniające swoje odpowiedniki niemobilne. Ostatnie zaś oferują funkcjonalności niepowtarzalne.

Aplikacje o charakterze zastępczym to głównie narzędzia („twarde” i „miękkie”) — są one alternatywą dla innych cyfrowych lub nawet analogowych odpowiedników. Z uwagi na mobilność, podręczność, a niekiedy także prywatność smartfona doskonale zastępują inne rozwiązania, mediatyzując aktywność o charakterze technicznym (sprawdzanie drogi, godziny, liczenie, planowanie). Aplikacje dopełniające obejmują głównie usługi internetowe i niektóre usługi oparte na internecie — mediatyzujące różne sfery aktywności użytkowników (zakupy, bankowość, rozrywkę) — a także komunikację ze zestandaryzowaną zawartością oraz korzystanie z serwisów społecznościowych.

Funkcjonalności unikalne wykazują natomiast aplikacje, które działają wyłącznie na podstawie aplikacji mobilnej. Z uwagi na swój specyficzny model w odmienny sposób mediatyzują różne aktywności człowieka²², nie dając możliwości zastąpienia ich innym wariantem, ewentualnie w ograniczony sposób dopełniając je rozwiązaniami niemobilnymi. Tak w obszarze komunikacji działa na przykład Snapchat²³. Uber czy Uber Eats są całkowicie odmiennie warianty usług transportowych czy dostawczych, których realizacja nie jest możliwa bez korzystania z aplikacji mobilnych. Podobny przykład stanowią gry oparte na lokalizacji. Oczywiście wyjątkowy charakter mają również rdzenne funkcjonalności smartfona.

Należy podkreślić, że najbardziej popularne w badanej próbie podręczne aplikacje na smartfony są systemowe. Kluczowe aplikacje pobrane tylko częściowo pokrywają się z katalogiem wynikającym z badań na próbie ogólnopolskiej (nie występują w badanej próbie całkowicie: OLX.pl, Allegro, Rossmann.pl; na dalszych pozycjach pojawiają się YouTube, Google Maps, WhatsApp; częściej zaś Messenger FB, Facebook, Gmail i Instagram). M-commerce nie jest dla badanych priorytetowym przeznaczeniem smartfona.

Wstępne badania wśród młodych użytkowników wskazują więc, że osoby w tym wieku nie priorytetyzują używanych aplikacji w sposób analogiczny do ich statystycznej popularności wśród wszystkich badanych generacji Polaków.

²² Aplikacje zastępujące i dopełniające stanowią narzędzia i sposoby mediatyzacji wcześniej nieobecne, transformując sfery, aktywności uprzednio istniejące (na przykład bankowość i bankowość mobilna), natomiast aplikacje unikalne można uznać za narzędzia głębszej mediatyzacji, ponieważ nie tyle stanowią zmodyfikowany wariant istniejącego rozwiązania, ile tworzą nowy model (na przykład komunikowania, świadczenia usług).

²³ Zasadniczo Instagram też jest aplikacją *stricto* mobilną, natomiast dostęp do niektórych funkcji jest również możliwy na komputerach stacjonarnych. W wypadku Facebooka, LinkedIn czy YouTube’a mamy do czynienia z aplikacjami o charakterze zdecydowanie dopełniającym.

Podsumowanie — technologie pierwszego kontaktu w życiu codziennym młodych użytkowników

Czym zatem w świetle przeprowadzonych badań są technologie pierwszego kontaktu i w jaki sposób mediatyzują życie codzienne badanych? Przede wszystkim technologie pierwszego kontaktu to technologie mobilne, priorytetyzowane przez użytkowników. W wypadku aplikacji mobilnych następuje to na przykład poprzez umieszczenie ich ikon w możliwie najłatwiej i najszybciej dostępnych miejscach i/lub uznanych za główne przez korzystającego z nich użytkownika (jak ekran startowy czy konkretny, wybrany ekran z aplikacjami). Wyniki wskazują, że technologie pierwszego kontaktu to przede wszystkim rdzenne technologie telekomunikacyjne, a także inne technologie służące komunikacji interpersonalnej w zróżnicowanych wariantach. Z perspektywy priorytetów określona personalizacja urządzeń przez użytkowników wskazuje zatem, że smartfonizacja życia codziennego odbywa się głównie poprzez wymianę komunikatów głosowych i tekstowych między pojedynczymi użytkownikami, a nie całymi grupami czy anonimowymi publicznościami, jak ma to miejsce w przypadku mediów społecznościowych.

Katalog technologii podręcznych jest jednak o wiele bardziej rozbudowany. Powszechne użytkowanie smartfonów powoduje, że mediatyzują się procesy również mniej priorytetowe, jak wszelkiego rodzaju usługi, pierwotnie niemające charakteru internetowego. Mamy też do czynienia z sytuacją, gdy usługi pierwotnie oparte na internecie (jak media społecznościowe) użytkowane są w wariacie mobilnym. W obszarze technologii pierwszorzędnych mamy zatem do czynienia z kompleksowym ekosystemem: wieloelementowym, hybrydycznym, konwergującym. Różni się on od jednak od ekosystemu dominującego. Główne różnice w stosunku do całej polskiej populacji dotyczą serwisów ogłoszeniowych i handlowych — dla młodych nie są istotne OLX.pl, Allegro.pl ani Rossmann.pl. Na badanych printscreenach żadna z aplikacji nie pojawia się ani razu. Obecne są natomiast bardzo specyficzne i niszowe aplikacje, między innymi służące do edukacji (na przykład nauki programowania), rozrywki (na przykład projektowania emoji) czy zarządzania projektami. Są one jednak odosobnionymi przypadkami na tle zaprezentowanych aplikacji dominujących.

Podręczna lokalizacja dwóch aplikacji o charakterze „okna” — wewnętrznej: udostępniającej pełen katalog aplikacji, i zewnętrznej: oferującej kolejne aplikacje do pobrania — wskazuje, że duże znaczenie dla użytkowników ma możliwość relatywnie szybkiego uzyskania dostępu do zasobów i ich poszerzenia. Ważne jest również, by móc szybko i skutecznie zarządzać procesami i zasobami smartfona. Wskazuje na to podręczne usytuowanie aplikacji o charakterze samozwrotnym.

Przeprowadzone badania wstępne pozwalają sformułować kilka hipotez, które mogłyby zostać poddane weryfikacji w toku zarówno ilościowych badań na próbach reprezentatywnych, jak i badań jakościowych²⁴. Po pierwsze, interesujące wydaje się pytanie o pogłębioną specyfikę priorytetyzacji funkcji urządzeń mobilnych przez młode pokolenie na tle innych generacji, lecz także zbadanie innych pokoleń użytkowników. Wiele wniesć mogłyby badania nad pełnymi katalogami aplikacji zainstalowanych na smartfonach użytkowników — a więc nie tylko tych priorytetyzowanych, ale i tych lokowanych w mniej podręcznych lokalizacjach. Pogłębionych badań jakościowych wymaga natomiast określenie specyfiki (obok funkcjonalności również wzornictwa, mechanizmów afordancji i kontekstu całego ekosystemu) aplikacji priorytetyzowanych przez użytkowników. To one bowiem zdają się wyznaczać główne mechanizmy mediatyzacji codzienności — użytkownicy przypisują im najważniejsze znaczenie pod względem pożądanej dostępności. To te aplikacje i funkcjonalności mogą decydować o dominujących kanałach i narzędziach komunikacji, jej efektywności oraz ewentualnych skutkach indywidualnych i społecznych smartfonizacji.

Bibliografia

- Bolin G., *The rhythm of ages: Analyzing mediatization through the lens of generations across cultures*, „International Journal of Communication” 2016, nr 10, s. 5252–5269.
- Fundacja Orange, *Postrzeganie internetu i nowych technologii w Polsce*, 2015, https://fundacja.orange.pl/files/user_files/user_upload/badania/Raport_IBRiS_dla_Fundacji_Orange_2015.pdf (dostęp: 1.07.2016).
- Kopecka-Piech K., *Afordancje mediów mobilnych*, [w:] *Nowe media. Wyzwania współczesności*, red. M. Sokołowski, Olsztyn 2013, s. 40–52.
- Krotz F., *Media as a societal structure and a situational frame for communicative action: A definition of concepts*, [w:] *Critical Perspectives on the European Mediasphere*, red. I. Tomanić Trivundža, N. Carpentier, H. Nieminen, P. Pruulmann-Venerfeldt, R. Kilborn, E. Sundin, T. Olsson, Ljubljana 2011, s. 14–27.
- Krotz F., *Mediatization as a mover in modernity: Social and cultural change in the context of media change*, [w:] *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*, red. K. Lundby, Berlin 2014, s. 131–161.
- Krotz F., Hepp A., *A concretization of mediatization: How ‘mediatization works’ and why mediatized worlds are a helpful concept for empirical mediatization research*, „Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication” 2011, nr 3, s. 137–152.
- Miller J., *The fourth screen: Mediatization and the smartphone*, „Mobile Media and Communication” 2014, nr 2, s. 209–226.
- Mobee Dick, *Polska jest mobi 2018, 4 edycja raportu*, 23.04.2018, <http://jestem.mobi/2018/04/raport-polska-jest-mobi-2018-do-pobrania/> (dostęp: 1.07.2018).

²⁴ Mogłyby one zostać uzupełnione badaniem sondażowym opartym na deklaracjach. Skonfrontowanie uzyskanych wyników z zawartością printscreenów ekranów użytkowników mogłoby okazać się pomocnym narzędziem weryfikacji wyników.

-
- Pallas J., *Mediatization*, [w:] *The Sage Encyclopedia of Corporate Reputation*, red. C.E. Carroll, Thousand Oaks 2016, <http://dx.doi.org/10.4135/9781483376493.n175> (dostęp: 1.05.2015).
- Sonesson G., *The multimediation of the lifeworld*, [w:] *Semiotics of the Media: State of the Art, Projects and Perspectives*, red. W. Noth, Berlin 1997, s. 61–77.
- Turkle S., *The Second Self: Computers and the Human Spirit*, Cambridge, MA 2005.