

ZMIANA PERCEPCJI RZECZYWISTOŚCI, CZYLI O „APLIKATYZACJI” SŁÓW KILKA

Michał R. Wiśniewski: *Zabójcze aplikacje. Jak smartfony zmieniły nasz świat*, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2021, s. 240

Silny rozwój sieci, technologii, a co za tym idzie konwergencja mediów sprawiły, że zmienił się sposób tworzenia, nadawania i konsumpcji informacji. Coraz to nowsze i wyposażone w sprzęt o wyższych parametrach smartfony doprowadziły do tego, że nieodwracalnie zmienił się odbiór otaczającego nas świata. Magdalena Szpunar już we wstępie do jednej ze swoich książek zauważyła, że internet niezwykle ewoluował od początków swojego istnienia. Początkowo skupiał w sobie elitarnych użytkowników – informatyków, naukowców, badaczy. Cyfrowa rewolucja przyspieszyła amatorskie wytwarzanie treści na ogromną skalę, a internet przekształcił się w medium masowe, w którym dominuje model bazaru pełnego odmiennych poglądów i twórczego fermentu (Szpunar 2017, s. 7).

Michał Wiśniewski podjął się niezwykle trudnego tematu. Już od początku autorowi recenzowanej książki mogła towarzyszyć świadomość silnej konkurencji w obszarze podejmowanego zagadnienia. Podzielając zdanie Magdaleny Szpunar dotyczące literatury z przedstawionego zakresu, można wskazać, że publikacji na temat internetu i jego ujęcia wokół zagadnień kulturalno-społecznych jest bardzo dużo. Autor swoje rozważania rozpoczął od definiowania „nowej normalności”, czyli współczesnego świata przesyconego nową technologią.

Książkę rozpoczyna przywołanie aktywności Donalda Trumpa na Twitterze i skutków jego działalności na tej platformie. Następnie poddane analizie zostały algorytmy, które są na wyposażeniu Facebooka. Na uwagę zasługuje myśl, w której autor wskazuje, że media społecznościowe wytworzyły swoistą, komputerowo wspomaganą nostalgię. Serwisy pozycjonują posty, które użytkownik sam opublikował jakiś czas wcześniej. Taki zabieg powoduje wspomnianą wcześniej nostalgię i rozterkę nad minionym czasem. Facebook pamięta, że użytkownik podzielił się zdjęciem, jednakże on sam nawet nie pamięta motywacji publikacji tego pliku, nie opatrzył go bowiem wówczas komentarzem. Michał Wiśniewski wskazał, że rozpoczęła się „inwazja zabijaczy czasu”, a aplikacje mobilne, które są niewinnymi ikonami na ekranach smartfonów, kryją pod swoją powierzchnią nie tylko skomplikowane systemy informatyczne, ale także liczne korelacje społeczne i polityczne. Zdecydowanie na pochwałę zasługuje dogłębna analiza powstania telefonów komórkowych. Autor

wskazał historię ich powstania, podkreślając, że początkowo pierwsze telefony komórkowe, takie jak Motorola DynaTAC, miały kształt i wielkość podobną do cegły. Analizując pojawienie się tego środka komunikowania, autor książki podaje przykłady konkretnych marek i modele telefonów. Przykładowo z lektury można się dowiedzieć, że Motorola MicroTAC 9800X została wyposażona w system wysuwanej anteny oraz mikrofonu w klapce, pod którą kryła się klawiatura. Niewątpliwie takie uszczegółowienie sprawia, że analiza staje się dogłębna. Ta techniczna strona rozważań zostaje uzupełniona „społecznym usytuowaniem telefonu komórkowego” wraz z podkreśleniem, że początkowo komórka była używana przez biznesmenów i nadawała im swoisty status społeczny. W ówczesnych czasach telefon komórkowy odróżniał „człowieka sukcesu od człowieka porażki” (Wiśniewski 2021, s. 23).

Z punktu widzenia przedmiotu rozważań – aplikacji mobilnych – zasadnym było przywołanie historii oraz istoty AppStore. Wskazano, że sklep z oprogramowaniem powstał w 2008 roku pod hasłem *There's an app for that*, co w wolnym tłumaczeniu oznacza „Jest aplikacja do tego”. Według autora najważniejszy z punktu widzenia sprzedawcy oprogramowania był fakt, że użytkownicy zostali nauczeni mikropłatności za treści cyfrowe. Rozważania poświęcone Twitterowi otwiera spostrzeżenie, że „programy publicystyczne używały narzędzi SMS premium jako namiastki interaktywności, podsycając emocje” (Wiśniewski 2021, s. 54). Brakuje w tych rozważaniach odniesienia do istoty *user-generated content* (UGC), który to na gruncie medioznawczym jest bardzo szeroko przeanalizowany. Autor wskazuje, że dzięki Twitterowi narodziła się nowa aktywność sieciowa, która została określona jako mikroblogging. Analizując to zjawisko można się odwołać do ustaleń, że UGC może być przejawem kultury uczestnictwa w Polsce i być przykładem działalności prosumentów w sieci (Cieniek 2018, s. 94). Niewątpliwie tych rozważań w kontekście książki „Zabójcze aplikacje. Jak smartfony zmieniły nasz świat” brakuje. Wiśniewski zauważa, że obecność polityków i celebrytów na Twitterze zapewnia im możliwość łatwego sposobu komunikowania się z milionami użytkowników. Taki rozwój mikrobloggingowania zmienił także charakter pracy portali informacyjnych, gdyż ich pracownicy nieustannie korzystają z Twittera w celu poszukiwania wypowiedzi polityków, aktorów i celebrytów.

Kolejny wątek omawiany w recenzowanej publikacji stanowi hashtag. Autor podaje jego definicję i rolę w mediach społecznościowych. W tych rozważaniach także brakuje analiz naukowych z zakresu nauk o mediach i komunikacji społecznej. Temat hashtagu, a co za tym idzie hashtagosfery, jest podejmowany (pomimo sporej luki badawczej) w polskiej nauce o mediach.

Następnie przedmiotem analizy staje się emoji oraz emotikona. Definiując wymienione produkty cyfrowe, autor wskazuje, że odpowiedzialnym za emoji jest konsorcjum Unicode, które zajmuje się standaryzacją wyświetlania znaków pisarskich i znaków specjalnych. Do Unicode należy m.in. Apple, Google i Microsoft. Wiśniewski zauważa, że postrzeganie emoji nadal w dużym stopniu jest uwarunkowane kulturowo.

Analizie poddany zostaje również TikTok. W omawianej pozycji podkreśla się, że cechuje tę platformę niezwykła zdolność uczenia się preferencji użytkownika

w bardzo szybkim tempie. Zdaniem autora istnieją podejrzenia, że algorytmy TikToka używają analizy biometrycznej w celu pozycjonowania określonego typu urody.

W obręb analizy zostają włączone także streamingi muzyczne i podcastowe, takie jak Spotify, Tidal czy Apple Music. Wiśniewski zdradza czytelnikowi mechanizmy działania Spotify oraz sposoby wynagradzania twórców utworów przez serwisy dostarczające użytkownikom muzykę. Natomiast w kontekście zmiany kreacji i konsumpcji treści wideo pojawia się aplikacja Snapchat, a transmisje *live* zostały osadzone w kontekście serwisu Clubhouse. Gry i zabawy cyfrowe scharakteryzowano z naciskiem na historię Gunpei Yokoi, twórcy gier w Nintendo, następnie na fenomen PokémonGo oraz rolę subskrypcji w grach mobilnych.

Recenzowana książka zawiera liczne odważne osądy, które nie są jednak poparte jakimikolwiek dowodami, brakuje w ich kontekście odwołania się do ogólnodostępnych raportów. Przykładowo stwierdzenie, że „misją firmy Google jest ewidentnie cyfryzacja wszystkiego” (Wiśniewski 2021, s. 149), można byłoby opatrzyć wypowiedziami medialnymi pracowników wspomnianej korporacji tudzież przytoczyć misję i plan rozwoju Google, w którym podkreślono by rolę cyfryzacji w przedsiębiorstwie. Dodatkowo autor książki wykazuje śmiało (często radykalne) osądy w sprawach społecznych, przez co też zdradza swoje poglądy polityczne. Taka sytuacja w połączeniu z brakiem odwołań do literatury źródłowej może podważać całość wyводу. Momentami lektura przypomina subiektywny, bardzo krytyczny opis rzeczywistości, w którym to aplikacja mobilna ma być swoistą „furtką” do dania upustu emocjom autora odnośnie do pewnych zjawisk społecznych.

Podsumowując recenzję książki „Zabójcze aplikacje. Jak smartfony zmieniły nasz świat”, można wskazać, że sam tytuł wydaje się nieuzasadnioną hiperbolą, autor bowiem nieszczególnie pochyla się nad tą „zabójczą” mocą produktów cyfrowych. Omawiana pozycja obejmuje szczegółowe opisy pewnych zjawisk (np. historii telefonów komórkowych), dokonuje też przeglądowej analizy określonych typów aplikacji mobilnych, z których użytkownicy korzystają każdego dnia, ale trudno w tych partiach znaleźć coś szczególnie odkrywczego. Dla świadomego odbiorcy produktów cyfrowych recenzowana książka może być nieszczególnie interesująca, choć niewątpliwie może się ona okazać solidnym źródłem inspiracji do dalszych rozważań w zakresie produktów cyfrowych.

Bibliografia

- Cieniek R. (2018). *User-generated content* jako przejaw kultury uczestnictwa w Polsce. *Kognitywistyka i Media w Edukacji*, nr 1, s. 93–114.
- Szpunar M. (2017). *Imperializm kulturowy internetu*. Kraków.

Tomasz Łysoń

 orcid.org/0000-0002-4480-0988

