



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Po co nam nowe media? Próba podróży do źródła

Author: Barbara Orzeł

Citation style: Orzeł Barbara. (2017). Po co nam nowe media? Próba podróży do źródła. "Anthropos" (Nr 26 (2017), s. 143-151)



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Po co nam nowe media? Próba podróży do źródła

Nowe media są dla nas niczym powietrze, zauważamy je, paradoksalnie, dopiero wtedy, gdy ich brakuje. Przyzwyczailiśmy się do ich onnipotentnej obecności. Czy zastanowiliśmy się jednak, jak moglibyśmy bez nich funkcjonować? Media mobilne zaczęły stanowić "tkankę codzienności", stały się już nie tylko McLuhanowskimi "przedłużeniami człowieka", ale jego komplementarnymi elementami, wręcz jego "organami". To części z pozoru idealnej, technicznej układanki - z całą pewnością zburzenie tego perfekcyjnego układu, zniszczenie *status quo*, przyzwyczajień z nimi związanych, spowodowałyby swoistą "komunikacyjną depresję". Pytając, po co nam nowe media, musimy niewątpliwie sięgnąć do ich źródła, zapytać, po co właściwie powstały i jakie potrzeby je zrodziły? Czy powrót do ich fundamentów, ogląd punktów zapalnych, może pozwolić na lepsze ich poznanie?

Marshall McLuhan zwrócił uwagę, iż

zainteresowanie efektem raczej niż znaczeniem jest podstawową zmianą, jaką wprowadził nasz wiek elektryczny, bowiem efekt obejmuje całość sytuacji, a nie pojedynczy plan przekazu informacji^[1].

Nowe media skupione są na skutkach działania - to właśnie z nich są one rozliczane. Nie ulega wątpliwości, że w świecie estetycznej technologii, pięknych i intuicyjnych interfejsów przekazań wciąż "jest przekazem", nie ulega jednak wątpliwości, że w konsumpcji mediów powinna być zaakcentowana - zgodnie z obserwacją autora *Zrozumieć media* - "całość sytuacji".

Moje próby odpowiedzi na pytania o "źródło" nowych mediów będą zawierać się w refleksji nad ich pochodzeniem, punktami zapalnymi do ich powstania, "pytaniem o technikę" Martina Heideggera i (spełnioną) przepowiednią Marshalla McLuhana. "Źródło" będzie odbijać w cechach mediów, próbie uchwycenia ich zmienności i niestałości, by - w ostatniej części moich rozważań - skupić się nad praprzyczyną powstania i działania.

Źródło: skąd pochodzą nowe media?

Pytanie o pochodzenie (nowych) mediów porusza w rzeczywistości - jak wspomniałam na początku moich rozważań - kwestię potrzeb jakie je zrodziły. To heideggerowskie pytanie o technikę - o materialny środek prowadzący do jakiegoś celu^[2]. Zapomnieliśmy również, że media,

technika to coś nieuniknionego (jak pisze Martin Heidegger: "Bezwolnie, pozostajemy wszędzie przykuci do techniki, czy ją skwapliwie afirmujemy, czy jej zaprzeczamy"^[3]). W innym miejscu filozof pyta: "czym jest technika współczesna? Także ona jest odkrywaniem. Nowość współczesnej techniki ukazuje nam się dopiero wówczas, gdy zatrzymujemy spojrzenie na tym podstawowym jej rysie"^[4].

Nasza rzeczywistość jest przesiąknięta techniką, przesycona mediami, swoistym powietrzem bez którego nie sposób nam żyć. Możemy być techno-sceptyczni, możemy z nieufnością patrzeć na kolejne skonwergowane kreacje, jednak musimy przyznać jedno: bez komunikacji nie ma progresu - bez komunikacji nie ma życia. Z drugiej strony, równie często słychać głosy techno-entuzjastów, niemal bezgranicznie afirmujące nowoczesne gadżety budujące "tkankę codzienności". "Technika to doprecyzowanie" - to zdaniem Lymana Brysona sposób przekładu jednego porządku wiedzy na drugi, "[...] 'drobiazgowe wyjaśnienie' ('przeliterowanie') tego, co wiemy"^[5]. Stanowi ona zatem o poszerzeniu horyzontów poznawczych, lepszemu zrozumieniu otaczającego świata. Z drugiej strony, spójrzmy jednak na "ciemną stronę" mediów. Zapatrując się w najnowsze zdobycze technologii, w piękny, przyciągający oko design, straciliśmy z pola widzenia to, co najważniejsze: przyczynę oraz prawdę, co w myśli Heideggera podkreśla Janusz Barański:

[...] technika nie jest tylko narzędziem, instrumentem, albowiem jest [...] >>sposobem odkrywania<< prawdy. Inna jest jednak - upiera się filozof - prawda techniki dawniejszej, która służyła wydobywaniu jedynie, pożytkowaniu i pielęgnowaniu sił i zasobów natury, inna zaś techniki nowoczesnej, która nastawiona jest na eksploatację. Odpowiednio, prawda techniki i prawda człowieka zarazem ujawniają się tutaj w różnych postaciach: pierwsza prawda ukazuje rodzaj współistnienia, swoistej solidarności człowieka i świata; druga - uprzedmiotowienie świata, a tym samym uprzedmiotowienie człowieka^[6].

Mamy zatem do czynienia z symbiozą człowieka z technologią i jednocześnie - jego reifikacją, poddaniem, uległością. To trwanie w nieustannej walce o władzę, o podział środków uwagi - zaś odkrywanie prawdy we współczesnym, stechnicyzowanym świecie stało się swoistym wyzwaniem, misją. Technika i media wskazują na nowe sposoby recepcji rzeczywistości, ale czy mogą nam one udzielić jednoznacznej, jasnej odpowiedzi na nurtujące nas pytania? Tożsamość człowieka staje się mglista, mętna, z kolei ogromny wybór stawia nas najczęściej w sytuacji bez wyboru, w ślepej uliczce przesyty. Ciekawą propozycję w kontekście niejednoznacznej oceny techniki, stanowi termin *standard view of technology* zaproponowany przez Bryana Pfaffenberga. Nowoczesna technologia w tym ujęciu to szansa, coś co tworzy ludzkość, kreuje przyszłość oraz jednocześnie wprowadzający zagrożenie, element destrukcyjny^[7]. Jest ona - co podkreśla w tej propozycji Barański - "[...] niczym hinduska Śiwa to moc równocześnie twórcza i niszczycielska"^[8].

Wróćmy jednak po raz kolejny do kwestii, co tak naprawdę zrodziło (nowe) media? Pierwsza

część odpowiedzi na pytanie to "informacja", druga: "chęć kontroli". Te dwa elementy mogą wręcz zastąpić dalszy pochodzący przykładów: słowo pisane, książka, prasa, film, radio i telewizja, muzyka fonograficzna. Komunikacja potrzebuje "godnego" przekaźnika, zatem ewolucja mediów, wprowadzenie mniej lub bardziej zaawansowanych technologii, dotarcie do odpowiedniej grupy docelowej stanowi o ich różnorodności. Media - generalizując - zmieniają jedynie swoje "przebranie". Hasło reklamowe promujące najnowszy smartfon jednego z koncernów branży technologicznej głosi: "Mój świat w mojej dłoni"^[9], dając tym samym prosty przekaz, że urządzenie mobilne stanowi matrycę dostępu do niemalże wszystkich zasobów umieszczonych w globalnej Sieci. Dodatkowo, wskazany zostaje aspekt personalizacji własnego uniwersum oraz pozorów kształtowania go na swój obraz i podobieństwo. Kreacja własnej siatki wspomnień, tworzenie spersonalizowanego "przybornika" złożonego z najpotrzebniejszych narzędzi tworzących "tkankę codzienności", staje się fundamentem efemerycznego "ja", trwaniem w niepewności i swoistej fikcji, na co zwraca uwagę McLuhan:

Pierwszym efektem techniki elektrycznej był niepokój. Obecnie zaczyna być nim złudzenie. Przeszliśmy przez wszystkie trzy etapy - alarmu, oporu i wyczerpania - które zachodzą przy każdej chorobie lub stresie, zarówno indywidualnym lub kolektywnym. Nasze pierwsze wyczerpanie po konfrontacji z elektrycznością skłania nas do oczekiwania nowych problemów^[10].

Owo "złudzenie" staje się swoistą determinantą odbioru wszystkich mediów. Złudzenie nowości i złudzenie rzeczywistości obserwuje się na kolejnych etapach rozwoju techniki. Iluzja bardzo szybko przeradza się w wątpliwość, następnie zmęczenie, wyczerpanie, by ostatecznie zrodzić nową potrzebę i wdrożyć odpowiednie środki zaradcze - "wyprodukować" kolejny medialny twór. Odpowiedź na pytanie "skąd pochodzą nowe media?" nie wiąże się jedynie z wymienieniem kolejnych kamieni milowych w ich historii. Odpowiedź na to pytanie związane jest bezsprzecznie z poszukiwaniem punktów zapalnych, akceleratorów zmian, spostrzeżeniu aktualizacji w owym medialnym DNA. "Przekaźnik jest przekazem" - w tym przypadku mówimy jedynie o jego powierzchowności, estetycznej powłoce, również i ten aspekt zmienia się podczas "podróży do źródła". Ów mcluhanowski środek przekazu staje się w dobie nowych mediów "zrównany z ziemią". To ujednolicony, "zappleizowany"^[11], skonwergowany, "wszystkomający" konglomerat wszystkich medialnych obsesji współczesności: dotyku i dostępu do danych. Z perspektywy historii mediów, powoli jesteśmy znudzeni gazetą, która stanowi kawałek papieru z naniesionym nań drukiem, telewizją, która zapewnia widzom treści pasywne, jednostronną komunikację, Medium, by było atrakcyjne musi zawierać wszystkie wyżej wymienione cechy, być napędzane zaktualizowaną wiedzą tego świata (Siecią) i łączyć wszystkich użytkowników (domyślnie za pomocą mediów

społecznościowych i komunikatorów) - być komunikacyjnym "złotym środkiem", istotą omnipotentną, która rozpościera się nad ziemskim globem.

Pierwszym "powierzchnowym" wnioskiem płynącym z pytania o przyczynę powstania nowych mediów jest zatem sam człowiek i jego kulturowe potrzeby. "Pytanie o technikę" wskazuje pewne drzwi, zaś w technologii (notabene kompatybilnej z naszym kulturowym DNA) niczym w soczewce odbijają się pragnienia, obsesje i niepokoje współczesności. Swoistym "otwarcie" dla dalszej części mojego wywodu chciałabym uczynić obserwację Dennisa McQuaila: "[...] im bardziej otwarte społeczeństwo, tym silniejsza tendencja do pełnego potencjału technologii komunikacji"^[12].

Źródło: czym są nowe media?

Jak pisze Piotr Celiński, "pierwotnie w znaczeniu poprzedzającym wyłonienie się badań nad mediami i komunikacją, kategorię medium identyfikowano ogólnie rzecz biorąc z pośrednictwem: pośredniczącą osobą czy przedmiotem, stanem znajdującym się pomiędzy"^[13]. Taka ogólna definicja mogłaby wręcz idealnie pasować do płynnej rzeczywistości, w której przyszło nam żyć i na której to potrzeby odpowiadają media. Pragnę w tym miejscu uchwycić cechy wspólne, często określenia synonimiczne nowych mediów mogą pomóc w stworzeniu matrycy do ich opisu. Spróbujmy zatem pochylić się nad głównymi skojarzeniami, cechami, elementami, które charakteryzuje interesujący nas obszar technologii.

"Stan znajdujący się pomiędzy", powierzchnia interfejsu - ów czynnik moglibyśmy przyjąć za swoisty *constans*, wspólny mianownik dla współczesnych mediów. Ciekawą propozycję opisu pojęcia znajdujemy również u badaczy ze szkoły w Toronto. Dla nich "medium" organizuje całe uniwersum komunikacji. Znów jednak ów termin nie będzie posiadał jednoznacznej, czystej definicji. Marcin Trybulec zauważa, że w zastępstwie przedstawiciele Szkoły Toronckiej używali następujących określeń "kanał komunikacji", "technologie komunikacyjne" (również: "informacyjne"), "technologie intelektu", "ekstensje", "forma symboliczna"^[14]. Badacze utożsamiają zatem wszelką nowomediálną aktywność (podobnie jak Celiński) z komunikacją.

Kolejna koncepcja wskazuje na komponent technologiczny, to poniekąd podstawa, która otwiera ten obszar kultury na kolejne interpretacje i działania. Słowo "nowe media" pojawiło się w użyciu "[...] od lat sześćdziesiątych i musiało objąć stale rozszerzający się i różnicujący zbiór stosowanych technologii komunikacyjnych"^[15], jednak, co ciekawe, w *Popularnej encyklopedii mass mediów* czytamy, iż nowe media to wszelkie techniki przekazu oraz technologie, które są stosowane powszechnie od połowy lat 80. (czyli m. in. upowszechnienie komputerów, telewizji

satelitarnej i wideo)^[16]. Nowe media coraz częściej są związane z określonym stylem życia, łańcuchem określonych zachowań. Ich "nowość" sprawia, że są one podatne na przeróżne metafory, które umożliwiają choć częściowe zrozumienie ich istoty. W tym tonie pisze Tomasz Goban-Klas, który wskazuje na poniekąd synonimiczny do nowych mediów obszar - Sieć, który dodatkowo uruchamia proces tworzenia nowych metafor:

Pojawienie się nowych mediów i ich nowych problemów obfituje w nową metaforykę. Tak jak 500 lat temu morze, tak dzisiaj cyberprzestrzeń staje się obszarem eksploracji. Użytkownicy Internetu bywają najczęściej określani mianem internautów, co wyraźnie odnosi się do żeglowania i nawigacji. Parafrazując dawne żeglarskie powiedzenie *Vivere non necessitate est, navigare est* (Życie nie jest konieczne, żeglowanie jest), należy dodać et *internetare est* (kto nie internetuje, ten ginie w cywilizacji informacyjnej). Kto dzisiaj nie jest on-line, jest z pewnością off-line, a to oznacza *castaway*, życie rozbitka na samotnej wyspie. Pływaj albo zgiń, czyli bądź zawsze on-line, na powierzchni^[17].

Jednak tak szeroka koncepcja zamiast czynić interesującą nas kategorię bardziej przejrzystą, wbrew pozorom jedynie zaciemnia jej ogląd. Splątani w tej ponowoczesnej *rhizomie*, w kłączu cyberprzestrzeni, możemy jedynie dotknąć powierzchni jej znaczeń, nie mogąc jednak dostrzec jej jądra, tego, co w gruncie rzeczy najbardziej nas interesuje.

Lev Manovich pisząc o nowych mediach wskazuje przede wszystkim na aspekt konwersji (analogowy-cyfrowy) i interaktywności^[18]. Badacz wskazuje na swoistą wolność i (wielokrotnie przeze mnie akcentowaną w tym artykule) omnipotentność nowych mediów, komunikację "absolutną":

wzajemne powiązanie, dostęp dla indywidualnych użytkowników występujących w charakterze nadawców lub odbiorców, interaktywność, wielość sposobów użycia i otwartość, jak również wszechobecność, niedookreśloność przestrzenną i >>delokalizację<<^[19].

Nowe media są również - co warto podkreślić - nierozzerwalnie związane są procesem konwergencji, który to Henry Jenkins definiuje jako "przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów"^[20]. Nowe media - krótko podsumowując przedstawione wcześniej koncepcje - to komunikacja, technologia i transfer (wymiana treści, informacji, doświadczeń). Te zaś elementy kierują nas bezpośrednio do człowieka - "czynnika humanistycznego". Medium każdorazowo zwraca się ku swojemu stwórcy i dodatkowo wzbogaca obraz świata dla którego zostało stworzone. Wtapia się w kulturę, tworzy ją i rozszerza:

Widzimy więc, że medium nie jest czynnikiem neutralnym, obojętnym dla treści, gdyż [...] każdy środek przekazu wpływa na sposób postrzegania świata: w kulturze rękopiśmiennej panował inny obraz świata niż w kulturze typograficznej. Środek przekazu nie tylko kształtuje treść, ale i odbiorcę, gdyż treścią przekazu jest nie tylko inne medium, ale również sam użytkownik^[21].

Media, kultura oraz człowiek (dla którego zostały one stworzone) są swoistym "systemem naczyń połączonych" (znów z uwagi na ich "płynność", nie sposób nie pisać o nich w kategoriach metafory). Jako "tkanka codzienności" stanowią część naszego kulturowego DNA. "Stąd też rozumienie roli mediów może być kluczem do wyjaśnienia całokształtu przemian kulturowych", jak pisze

Krzysztof

Loska^[22].

Kwestie definicyjne związane z obszarem nowomiedialnym najczęściej uwypuklają ich potencjał technologiczny. Dyskurs zorientowany na ujęcie tego uniwersum w metaforach zostaje ukierunkowany na "rozumienie" tej materii, niemal "plastyczne", sugestywne uwolnienie potoku kolejnych skojarzeń, właściwą percepcję ciągu przyczynowo-skutkowego tworzącego tą rzeczywistość. Zwrot ku najważniejszemu pytaniu...

Źródło: po co nam nowe media?

"Po co coś powstało?", pytanie o przyczynę jest najczęściej tym najważniejszym. "Po co nam technologia?" - staje się niemal zagadnieniem "być albo nie być?" kultury, która współcześnie jest z niej utkana, bezpośrednio uzależniona od tego obszaru. Czy możemy sobie wyobrazić życie bez nowych mediów? Czy możliwa jest egzystencja bez stałego, fizycznego kontaktu z powierzchniami różnych interfejsów? Czy możliwe jest swego rodzaju "odcięcie pępownicy" od tej materii? Odpowiedzią na to pytanie może być sam człowiek i jego możliwości adaptacji do otaczającej rzeczywistości, jego podatność na absorpcję kategorii nowości, implementację nowego "systemu operacyjnego" proponowanego przez media. Marcin Trybulec zauważa, że

podstawową cechą człowieka jest umiejętność wchodzenia w symbiotyczne związki z szeroko pojętą technologią, którą rozumieć należy zarówno jako zespół fizycznych artefaktów, jak też zbiór stosowanych metod działania^[23].

Jak zostało przedstawione to w powyższym cytacie, człowiek może przejąć całość wzorów zachowań oferowanych przez nowe media - we współczesności to niemal nieuniknione. Zatem odpowiedź na pytanie o zignorowanie komponentu technologicznego to jedynie potwierdzenie tezy o niezbędności tego "nowomiedialnego powietrza". Wciąż istnieje napięcie pomiędzy binarnością technologii, jej awersem i rewersem. McLuhan przykładowo zwraca uwagę, że

oddziaływanie dowolnej techniki jest źródłem nowej równowagi w nas samych, prowadzącej do wytworzenia rozmaitych nowych rodzajów techniki, co dało się zauważyć we wzajemnej zależności między liczbą (namacalną i ilościową formą) a bardziej abstrakcyjnymi formami kultury piśmienniczej czy też wizualnej. Technologia druku przekształciła średniowieczne zero w

renesansową nieskończoność, i to nie tylko przez konwergencję - perspektywę i znikający punkt - ale również przez wykorzystanie po raz pierwszy w ludzkiej historii koncepcji nieskończonej powtarzalności^[24],

wskazując dość jednoznacznie, że media w sposób pozytywny zmieniają postrzeganie rzeczywistości, dokonują transformacji w ramach istniejącego porządku, współtworzą nowe zachowania komunikacyjne, interferują w rzeczywistość, stopniowo zmieniając zarówno jej materię, jak i sposób myślenia o niej. Autor *Zrozumieć media* w sposób polemiczny podchodzi do wypowiedzi generała Sarnoffa, jako, że: "zbyt często obarczamy zdobywcze techniki winą za grzechy tych, którzy z nich korzystają. Produkty współczesnej nauki nie są same ani dobre ani złe; o ich wartości decyduje to, w jaki sposób ich używamy"^[25]. Kontynuując, podaje taki oto przykład (w dalszej kolejności wypominając zbyt linearny, powierzchowny sposób myślenia o mediach i ich użytkownikach):

Wyobraźmy sobie taką wypowiedź: [...] >>Broń palna nie jest sama w sobie ani dobra ani zła; o jej wartości decyduje to, w jaki sposób jej używamy<<. Inaczej mówiąc, jeśli kule dosięgają odpowiednich ludzi, to broń jest dobra. Jeśli odbiornik telewizyjny strzela odpowiednią amunicją w odpowiednich ludzi, to jest dobry^[26].

Klasyczny sposób rozumowania w kategoriach "biały - czarny" nie jest wyczerpujący w przypadku materii tak niejednoznacznej, niestabilnej. Jak zaznacza McLuhan, w swojej wypowiedzi, Sarnoff

ignoruje [...] istotę środka przekazu, w rzeczywistości wszystkich środków przekazu, w prawdziwie narcystycznym stylu człowieka zahipnotyzowanego w wyniku amputacji i przedłużenia samego siebie w nowej, technicznej formie^[27].

Reasumując: by odpowiedzieć sobie na pytanie "po co nam nowe media?" należy przede wszystkim wciąż akcentować konieczność holistycznego spojrzenia na nie: medium to nie tylko estetyczna powłoka ze szkła i aluminium, dane medium powstało, bo zrodziły się ku temu odpowiednie warunki technologiczno-kulturowe, kreatywność człowieka połączyła się z dostępnością odpowiednich podzespołów (napędzaną prawem Moore'a), twórczość została ufundowana na odpowiednich potrzebach człowieka: informacji, komunikacji, prędkości dostępu do nich związanej ze współczesnym nomadycznym stylem życia, przebywaniem w "nie-miejscach", przestrzeniach

tranzytowych.

Prawdą jest również, że łakniemy ładu, harmonii, którą może nam zaproponować technologia, czegoś, co paradoksalnie skleja to, co w świecie "płynnej nowoczesności" nie powinno być nigdy nie sklezione^[28]. Media odpowiadają na potrzebę punktów stałych, swoistych rytuałów, organizacji porządku dnia, potrzeby kontroli nad czasem i przestrzenią, zapewnienia swego rodzaju buforu bezpieczeństwa. Spoglądając na ten obszar od drugiej strony: nawet jeśli w przypadku nowych

mediów żywimy się jedynie złudzeniem, iluzją uporządkowania naszej rzeczywistości - jakże skuteczna jest ta organizacja. Na tyle, że wciąż z nadzieją patrzymy w "światlaną" przyszłość niosącą nam nowe wynalazki, osładzające bardzo często naszą gorzką, rozpaczliwie niestabilną rzeczywistość.

Przede wszystkim, w całej wspaniałości, którą oferują nowe technologie, nigdy nie możemy zapomnieć, że stanowią one jedynie "dodatek" do nas samych - techno- optymizm nie może przesłonić nam naszego prawdziwego "ja" opartego na stabilnych wzorcach kulturowych. W świecie ze szkła i aluminium nie możemy stracić z oczu naszej tożsamości i korzystać z mediów przede wszystkim z wolnego wyboru, nie-przywiązania, nieracjonalnego uzależnienia. Po co nam nowe media? W przypadku, gdy korzystamy z nich racjonalnie, z określoną intencją, pozwalają rozwijać własne możliwości, partycypować w świecie na różne sposoby, w inny sposób odbierać otaczającą rzeczywistość. Po prostu: pozwalają ciągle podążać do przodu.

Konkluzją mojego wywodu uczynię słowa Marshalla McLuhana: "generałowi Sarnoffowi nigdy nie przyszło do głowy, że technika może jedynie dodać siebie do tego, czym już jesteśmy [podkr. BO]"^[29]. Ni mniej, ni więcej. Jak w przypadku każdego produktu kultury, na pierwszym miejscu zawsze stoi człowiek.

[1] M. McLuhan, *Wybór pism*, red. E. McLuhan, F. Zingrone, przeł. E. Różalska, J.M Stokłosa, s. 233-234.

[2] M. Heidegger, *Budować, mieszkać, myśleć*, przeł. K. Michalski, w: idem, *Budować, mieszkać, myśleć. Eseje wybrane*, Czytelnik, Warszawa 1977, s. 316-334.

[3] M. Heidegger, *Pytanie o technikę*, w: idem, *Odczyty i rozprawy*, przeł. J. Mizera, Warszawa 2007, s. 9.

[4] Ibidem.

[5] M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, przeł. N. Szczucka, Warszawa 2004, s. 101.

[6] J. Barański, *Antropologia techniki*, w: *Kultura współczesna* 2008, nr 3, s. 27.

[7] Zob. B. Pfaffenberger, *Social Anthropology of Technology*, "Annual Review of Anthropology" 1992 vol. 21, p. 492.

[8] J. Barański, *Antropologia techniki...*, s. 33.

[9] Youtube, *LG G6 - Mój świat w mojej dłoni - spot*, <https://www.youtube.com/watch?v=172THOBxTRM> (dostęp: 26.05.2017).

[10] M. McLuhan, *Wybór pism...*, s. 234.

[11] Por. B. Orzeł, *Appleizacja kultury. Zmiana zachowań komunikacyjnych w dobie nowych mediów*, Katowice 2014.

- [12] D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, red. naukowa T. Goban Klas, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007, s. 44.
- [13] P. Celiński, *Interfejsy. Cyfrowe technologie w komunikowaniu*, Wrocław 2010, s. 66.
- [14] M. Trybulec, *Media i poznanie. Podstawowe dylematy teorii komunikacji społecznej z Toronto*, Kraków 2015, s. 159.
- [15] D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego...*, s. 57.
- [16] J. Skrzypczak, *Popularna encyklopedia mass mediów*, Poznań 1999, s. 376.
- [17] T. Goban-Klas, *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, Kraków 2011, w: idem, *Surfowanie czy żeglowanie w cyberprzestrzeni, czyli o wychowaniu człowieka medialnego i mobilnego, homo interneticus*, s. 502-503.
- [18] Por. L. Manovich, *Język nowych mediów*, przeł. P. Cypryański, Warszawa 2006, s. 80-83.
- [19] Tamże.
- [20] H. Jenkins, *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 9-10.
- [21] K. Loska, *Dziedzictwo McLuhana - między nowoczesnością a ponowoczesnością*, Kraków 2001, s. 74.
- [22] Ibidem.
- [23] M. Trybulec, *Media a poznanie...*, s. 10.
- [24] M. McLuhan, *Zrozumieć media...*, s. 168.
- [25] Ibidem, s. 42.
- [26] Ibidem, s. 43.
- [27] Ibidem, s. 43.
- [28] Z. Bauman, *Płynna nowoczesność*, przeł. T. Kunz, Kraków 2006, s. 35.
- [29] M. McLuhan, *Zrozumieć media...*, s. 43.