

Wymiary i skutki saturacji medialnej w przestrzeniach otwartych i zamkniętych na przykładzie analiz centrum handlowego Sky Tower i projektu P.I.W.O.

Katarzyna Kopecka-Piech

Saturacja medialna jest zjawiskiem powszechnym. Nagromadzenie mediów w otaczającej nas przestrzeni jest bardzo duże. Skala użycia mediów mobilnych i stacjonarnych, tradycyjnych i nowych jest bardzo wysoka. Mediatyzacja obejmuje kolejne sfery życia. Aktualnie bazuje na mobilności¹, aplikatywizacji², algorytmizacji³ i personalizacji⁴. Jak pisze Nick Couldry: „Po pierwsze, jeśli – jak często przyznajemy – nasze światy życiowe są nasycone mediami, to musimy spojrzeć na procesy medialnej saturacji z szerszej perspektywy. Świat nasycony mediami jest światem, w którym działania zorientowane na media są dokładnie nieograniczone do produkcji, bezpośredniej konsumpcji i dalszej

cyrkulacji. Normy medialne są internalizowane i ucieleśnione; środki medialne są częścią infrastruktury wielu rodzajów aktywności (...)”⁵. A zatem problem medialnego nasycenia musi być ujmowany kompleksowo. Elementy współczesnej rzeczywistości medialnej nie dają się poznać w izolacji, ponieważ produkcja mediów krzyżuje się z konsumpcją⁶, promocja – z cirkulacją. Działania podejmowane w sferze medialnej charakteryzują się brakiem wyraźnie wyznaczonych granic między procesami, które im odpowiadają, a także między ich elementami. Słowem, mamy do czynienia z konwergencją. Zasady, według których funkcjonują media, są akceptowane i aplikowane w różnych obsza-

¹ Zob. np. K. Kopecka-Piech, *Mediatyzacja w ruchu, czyli kształtowanie się kultury medialnej mobilności*, „Kultura i Historia” 2013, nr 24.

² Tak można próbować przetłumaczyć (analogicznie do mediatyzacji) stosowany w języku angielskim termin *applicatization*. Więcej na temat zjawiska: K. Kopecka-Piech, *Mediatyzacja przez aplikatywizację. Mobilna hybrydyzacja, wielozadaniowość i współdzielenie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2015, nr 1.

³ Zob. np. A. Halavais, *Wyszukiwarki internetowe a społeczeństwo*, Warszawa 2012.

⁴ Zob. np. K. Kopecka-Piech, *Aplikacje mobilne: innowacyjność, sytuacyjność i personalizacja komunikacji*, „Nowe Media. Czasopismo Naukowe” 2013, nr 4.

⁵ N. Couldry, *My media studies: Thoughts from Nick Couldry*, „Television & New Media” 2009, No. 1, p. 40–41. Warto zaznaczyć, że Nick Couldry jest aktualnie jednym z czołowych badaczy mediatyzacji oraz jednym z niewielu, który dostrzega (choć dotąd jedynie sygnalizuje, a nie rozwija) problem saturacji medialnej.

⁶ Odzwierciedlają to analizy m.in. medialnej prosumpcji czy produkcyjnego użycia.

rach aktywności, ponieważ media są w nich powszechnie wykorzystywane, stają się nieodzownym elementem w wielu aspektach codziennego życia, wypełniając je w sensie technologicznym i kulturowo-społecznym (w tym normatywnym).

Media przenikają elementy otoczenia. Wtapiają się w nie w sensie dosłownym (bezpośrednim, na poziomie materii) i symbolicznym (pośrednio, na poziomie przekazu i treści). Można mówić o saturacji technologicznej, tzn. technologicznym wymiarze nasycenia, wskazując, jakie technologie i w jaki sposób wypełniają i przekształcają przestrzeń; oraz o saturacji procesami mediowanymi, a więc nasyceniu komunikacją medialną różnych form aktywności człowieka, które podlegają zmianom. Wówczas rodzi się pytanie o to, jak za sprawą saturacji zmienia się życie człowieka.

Pierwszą część poniższego opracowania stanowi dyskusja dotycząca różnicy między saturacją a mediatyzacją, która sytuuje tę pierwszą jako element drugiej. Kolejną część stanowią dwa studia przypadków. Analizy dotyczą przestrzeni publicznych nasycanych nowymi technologiami medialnymi. Są to zamknięte przestrzenie wielkich centrów handlowych oraz otwarte przestrzenie poddane mediowaniu w wyniku eventów opartych na nowych technologiach⁷. Wybrano wrocławskie centrum Sky Tower oraz projekt P.I.W.O. W badaniach zastosowano obserwacje, wywiady indywidualne oraz analizę dyskursu. W interpretacji wykorzystano koncepcję figuracji komunikacyjnych

(*communicative figurations*) Andreeasa Heppa, jako narzędzie szczegółowej analizy saturacji. W drugiej części, na przykładach, przedstawiono znaczenie dla saturacji medialnej funkcjonalności obu typów przestrzeni.

Saturacja medialna a mediatyzacja

O ile teoria mediatyzacji jawi się jako dobrze opracowana, wciąż dynamicznie rozwijana⁸, choć nie do końca spójna, o tyle koncepcja saturacji medialnej jest czymś nowym, różnie interpretowanym, nieczęsto podejmowanym i w związku z tym wciąż niedookreślonym.

Istnieje wyraźny problem w rozgraniczeniu, czym jest sama medialna saturacja, a czym mediatyzacja. Z punktu widzenia określonych procesów zachodzących za sprawą mediów, oraz ich skutków, saturacja jest elementem mediatyzacji lub też ją umożliwia. Mediatyzacja to proces przemiany rzeczywistości pod wpływem mediów, czy – jak to określa Hepp – medialnych sił przekształcających (*moulding forces*). Mediatyzacja ma swój wymiar ilościowy i jakościowy.

Dokonanie ilościowego pomiaru stopnia mediatyzacji to określenie, w jaki sposób nasiliła się lub osłabła obecność mediów i komunikacji w danej sferze życia. Jak zauważa Friedrich Krotz, należy określić, jak zmienia się liczba wykorzystywanych „narzędzi medialnych i komunikacyjnych”. Analizy tego zjawiska można dokonać z trzech perspektyw⁹. Pierwsza dotyczy czasu i pozwala odpowiedzieć na przykład na pytanie, jakie zmiany ilościowe zaszły w zastosowaniu mediów w danym okresie. Druga

⁷ Rozróżnienie między przestrzenią otwartą i zamkniętą zasadza się na występowaniu ewentualnych barier. Przestrzeń otwarta jest „pozbawiona widocznych barier”, zob. T. Olendarek, *Funkcja jako cecha przestrzeni*, „Studia i Materiały Centrum Edukacji Przyrodniczo-Leśnej” 2008, r. 10, z. 3 (19).

⁸ W Polsce szczegółowe analizy z zakresu mediatyzacji przeprowadzili m.in. M. Mołęda-Zdziech, *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa 2013; K. Giereło-Klimaszewska, *Rola telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego. Studium mediatyzacji polityki na przykładzie wyborów prezydenckich w Polsce*, Toruń 2008; Ł. Wojtkowski, *Mediatyzacja polityki. Amerykańska kampania prezydencka 2008*, Toruń 2012.

⁹ F. Krotz, *Mediatisierung: Fallstudien Zum Wandel Von Kommunikation*, Wiesbaden 2007 [vide:] A. Hepp, *Researching ‘mediatised worlds’: Non-mediocentric media and communication research as a challenge* [in:] *Media and communication studies interventions and intersections*, ed. N. Carpentier, Tartu 2010, p. 39.

dotyczy przestrzeni. Wyjaśnia się na przykład, jakie zmiany obserwuje się w danej przestrzeni albo jak zmieniła się skala rozpowszechnienia danego medium. Trzeci aspekt ma charakter społeczny. Można badać choćby skalę obecności mediów w danych grupach społecznych, na przykład demograficznych.

Aspekt jakościowy obejmuje kwestie relacji między zmianą medialną a kulturową. Są one kształtowane zarówno przez materię technologiczną, jak i procesy strukturyzowania procesów komunikacyjnych, a konkretnie – działań i praktyk¹⁰. W tym kontekście koncepcja saturacji jawi się jako narzędzie szczegółowego wyjaśnienia specyfiki relacji między mediami, przestrzenią i szeroko pojętą sferą kulturowo-społeczną. Poszczególne sfery aktywności człowieka zostają poddane logice medialnej m.in. w wyniku nasycenia przestrzeni medialną technologią. Właśnie to nasycenie jest swoistym narzędziem przemiany, a jednocześnie zjawiskiem samym w sobie. Istnieją medyczne¹¹, psychologiczne¹², środowiskowe¹³ i estetyczne¹⁴ skutki nadmiernej saturacji medialnej w przestrzeni zamkniętej lub otwartej; jak również konsekwencje niedoboru w niej mediów, w sytuacji konieczności wykonania wielu zadań, które współcześnie są od mediów uzależnione¹⁵.

Wymiary saturacji medialnej

Założenia teoretyczne

Saturacja może być traktowana jako proces i stan nasycenia danej przestrzeni mediami i zostać poddana analizie jakościowej lub ilościowej. Badania mogą dotyczyć wymiaru technologicznego, ekonomicznego lub społeczno-kulturowego, które w oczywisty sposób się zazębiają. Przyjęta perspektywa sytuuje rozważania w kontekście teorii medium i środowiska medialnego, tzw. ekologii medialnej, oraz koncepcji mediatyzacji w ujęciu Heppa sięgającej do konstruktywizmu społecznego i socjologii wiedzy¹⁶. Koncepcje Heppa są jednymi z bardziej rozwiniętych ujęć mediatyzacji. W ciągu ostatnich lat autor, poczynając od ogólnej systematyzacji zjawiska, rozwinął koncepcję medialnych sił kształtujących, a następnie zaproponował uniwersalne narzędzie badawcze w postaci konfiguracji komunikacyjnych. Budowana przez niego teoria tworzy spójną całość i okazuje się na tyle elastyczna, że można ją zastosować w badaniach zjawisk dopełniających lub warunkujących mediatyzację. We współczesnym nurcie badań nad mediatyzacją brak propozycji równie adekwatnej, a jednocześnie wystarczająco rozbudowanej, by można było przeprowadzić badania, które ze swojej natury

¹⁰ A. Hepp, *Researching 'mediatised worlds'...*, dz. cyt., p. 40.

¹¹ Np. medyczne skutki oddziaływania promieniowania sieci Wi-Fi, zob. choćby H. Atasoy et al., *Immunohistopathologic demonstration of deleterious effects on growing rat testes of radiofrequency waves emitted from conventional Wi-Fi devices*, „Journal of Pediatric Urology” 2013, No. 9 (2).

¹² Np. psychologiczne skutki nasycenia mediami przestrzeni domowej, zob. E.A. Vandewater et al., *Digital childhood: Electronic media and technology use among infants, toddlers, and preschoolers*, „Pediatrics” 2007, No. 119 (5).

¹³ Np. niszczenie krajobrazu naturalnego w wyniku instalowania infrastruktury, np. telekomunikacyjnej, zob. np. M. Macher, M. Kałuski, *Problemy inwestycji telekomunikacyjnych a ochrona środowiska w dobie społeczeństwa informacyjnego*, „Przegląd Telekomunikacyjny + Wiadomości Telekomunikacyjne” 2008, nr 81.

¹⁴ Np. przesylenie obrazem (głównie o charakterze reklamowym) przestrzeni miejskich kosztem estetyki budynków, również zabytkowych, zob. np. T. Nawrocki, *Miasta nasze a w nich.... Kilka refleksji o wpływie reklamy zewnętrznej na miejską ikonosferę*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica” 2011, nr 36.

¹⁵ Najprostszym przykładem jest brak dostępu do wystarczająco szybkiego internetu w miejscu pracy o charakterze biurowym.

¹⁶ A. Hepp, *Communicative figurations. Research cultures of mediatization* [in:] *Media practice and everyday agency in Europe*, eds. L. Kramp et al., Bremen 2014, p. 88. Więcej na temat różnych ujęć mediatyzacji, zob. K. Kopecka-Piech, *Sport – od medialnego zapośredniczenia do mediatyzacji*, „Kultura i Edukacja” 2012, nr 4.

są złożone i muszą być wszechstronne. W prezentowanych analizach dokonano adaptacji owej koncepcji na potrzeby badania saturacji.

W pierwszej kolejności zostało przyjęte założenie, że media tworzą środowisko¹⁷, kreują konwergujące przestrzenie medialne¹⁸, które wykazują różny stopień i charakter nasycenia medialną technologią. Po drugie zakłada się, że media przekształcają otoczenie człowieka, a odbywa się to we wzajemnym oddziaływaniu mediów i elementów kulturowych oraz społecznych. Tym samym celem badań jest „dociekanie wzajemnych relacji między zmianą medialną i komunikacyjną z jednej strony, a kulturą i społeczeństwem z drugiej, odzwierciedlających transformującą rolę mediów i komunikacji w tych wzajemnych relacjach”¹⁹.

Obszarem analiz jest codzienne życie użytkowników mediów, które staje się coraz bardziej zmediatyzowane, scentralizowane, zorientowane na media (*everyday mediacentrism*²⁰), w tym – na media mobilne (*mobile phone centrism*²¹). Codziennosc obfituje w mediowane procesy, zarówno te powszechne, zwyczajne (jak komunikacja międzyludzka czy transakcje rynkowe), jak i te bardziej okazjonalne (np. udział w przeróżnych wydarzeniach). To, co je łączy, niezależnie od poziomu spektakularności, wyjątkowości czy okazjonalności, to usieciwienie i zapętlenie procesów komunikacyjnych za pośrednictwem medialnie. Współcześnie do-

minująca część procesów nie może zachodzić bez pośrednictwa mediów, które, jeśli zostaną pozbawione tego pośrednictwa, całkowicie zmieniają swój charakter. Medialna saturacja nasila się, ponieważ owe procesy stają się również bardziej atrakcyjne, gdy są zogniskowane na mediach wypełniających przestrzeń.

Narzędzie analizy: figuracje komunikacyjne

Narzędziem analizy saturacji jest koncepcja figuracji komunikacyjnych Heppa. Są to „wzorce komunikacyjnego przeplatania się, które istnieją w różnych mediach, cechujące się »tematycznym ramowaniem«, orientujące akcję komunikacyjną i nadawanie znaczenia”²². To „ustrukturyzowane sposoby, na które zachodzi komunikacyjna konstrukcja kultury i społeczeństwa”²³. Figuracje komunikacyjne nie są statycznymi fenomenami, ale procesami, które realizują się w komunikacyjnej praktyce²⁴. Cechują je cztery właściwości (*features*) i cztery charakterystyki konstrukcyjne (*construction capacities*). Właściwości to: formy komunikacyjne (*communicative forms*), czyli rodzaje działań komunikacyjnych i praktyk oparte na konwencjach; całości medialne (*media ensemble*), tzn. wszelkie media, za których pośrednictwem występuje figuracja komunikacyjna; konstelacja aktorów (*constellation of actors*) oraz tematyczne ramowanie (*thematic framing*), czyli rama nadawania znaczenia, która definiuje fi-

¹⁷ D. Morley, *Media, modernity and technology. The geography of the new*, London, New York 2007; J. Meyrowitz, *Medium theory: An alternative to the dominant paradigm of media effects* [in:] *The Sage handbook of media processes and effects*, eds. R.L. Nabi, M.B. Oliver, Thousand Oaks 2009.

¹⁸ K. Kopecka-Piech, *Converging media spaces: Introducing an emergent field of studies*, „Studia Humanistyczne AGH” 2012, nr 3, s. 77 i nast.

¹⁹ A. Hepp, *Communicative figurations...*, dz. cyt., p. 84.

²⁰ Tenże, *Researching 'mediatised worlds'...*, dz. cyt., p. 43.

²¹ Tamże.

²² Tenże, *Communicative figurations*, dz. cyt., p. 88.

²³ A. Hepp, U. Hasebrink, *Human interaction and communicative figurations. The transformation of mediatized cultures and societies*, „Communicative Figurations”, working paper Bremen 2013, No. 2, p. 16, http://www.kommunikative-figurationen.de/fileadmin/redak_kofi/Arbeitspapiere/CoFi_EWP_No-2_Hepp_Hasebrink.pdf [dostęp: 19.03.2015].

²⁴ A. Hepp, *Communicative figurations...*, dz. cyt., p. 88.

gurację jako jednostkę społeczną i kulturową²⁵. Natomiast charakterystyki konstrukcyjne obejmują: przynależność, zasady, władzę i segmentację. Są to wymiary pozwalające kontekstualizować figuracje. W przypadku przynależności zostaje określona kwestia socjalizacji, inkluzyjności czy nawet komercyjnych związków klientów z markami. Analiza figuracji pozwala również wyjaśnić, jak kształtują się zasady (polityczne, prawne, społeczne, etyczne, estetyczne). Z kolei kwestie segmentacji dotyczą nierówności medialnych i komunikacyjnych, np. w dostępie do informacji, sposobu użytkowania mediów, wykluczenia cyfrowego itp. Ostatecznie perspektywa władzy ukierunkowuje analizy na problemy m.in. upodmiotowienia, budowania tożsamości, w tym indywidualizacji²⁶.

Saturacja technologiczna i saturacja procesami mediowanymi

Można wyróżnić dwa główne typy saturacji i odpowiadające im ilościowe i jakościowe sposoby analizy oraz opisu. Saturacja technologiczna to nasycenie przestrzeni mediami w sensie materialnym, fizyczne wypełnienie przestrzeni elementami, infrastrukturą, materią medialną, które umożliwiają komunikację zapośredniczoną w każdym wymiarze: jeden – do jednego, jeden – do wielu, wielu – do wielu itd. Zatem każda technologia medialna nasyci przestrzeń, zarówno media stacjonarne, np. wielkoformatowe media ekranowe, jak i podręczne media mobilne; media tradycyjne (książka, prasa, radio, telewizja, plakat), a także nowe technologie medialne (internet, rozszerzona rzeczywistość,

Bluetooth, RFID itp.). Przykładami przestrzeni o stosunkowo wysokiej saturacji medialnej są np. takie przestrzenie otwarte, jak nowojorski Times Square czy zamknięte przestrzenie centrów handlowych, tzw. jaskiń gier, salonów prasowych czy nawet bibliotek. Różnice między nimi dotyczą typów mediów, procesów mediowanych i tym samym – charakteru saturacji. Przykładami przestrzeni o niskiej saturacji są nieliczne, aczkolwiek występujące, otwarte przestrzenie pozbawione sieci komórkowej, radiowej (choć niemal zawsze z dostępem do sieci satelitarnej) oraz zamknięte przestrzenie budynków czy pomieszczeń, w których jest blokowany przepływ fal różnego typu (np. opery na czas spektakli itp.). Saturacja technologiczna to nie tylko wypełnienie przestrzeni samodzielnymi nośnikami i sygnałami, ale również nasycenie mediami przedmiotów²⁷ i za ich pośrednictwem mediowanie licznych aktywności.

Technologiczna materia stanowi podstawę do niematerialnych, wirtualnych procesów, które wypełniają danymi tę przestrzeń. Przekształcają one przestrzeń materialną, wirtualną i rozszerzoną²⁸ w przestrzeń symboliczną, w której zachodzą mediowane procesy zmian dotyczące wszelakich aspektów ludzkiego życia: spraw osobistych i zawodowych, zwykłej codzienności i wydarzeń wyjątkowych. Zmienność technologiczna powoduje transformację owych procesów i przekształcenia form aktywności człowieka. Media ewoluują permanentnie, są nieustanną innowacją, co powoduje, że te same oraz coraz to nowe procesy mediowane ulegają przeobrażeniom. Konsekwencjami tych zjawisk

²⁵ Tamże, p. 89–90.

²⁶ A. Hepp, U. Hasebrink, *Human interaction...*, dz. cyt., p. 14–16.

²⁷ K. Kopecka-Piech, *Saturacja medialna. Skutki wszechobecnych mediów*, „Proceedings of the International Scientific Conference on MMK 2014”, Hradec Králové 2014, vol. V, s. 1986 i nast.

²⁸ Mowa o hybrydycznej przestrzeni opartej np. na technologii AR (Augmented Reality), więcej: K. Kopecka-Piech, *Hybrydyzacja rzeczywistości w mediach mobilnych [w:] Medialny obraz rzeczywistości*, red. M. Zdrowicka-Wawrzyniak, Wydział Pedagogiczno-Artystyczny Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu, Kalisz 2015 [w druku].

i ich charakteru jest mediatyzacja kolejnych sfer i obszarów.

Silne nasycenie procesami mediowanymi zachodzi np. we współczesnych biurach, instytucjach badawczych, ale również w centrach handlowych, w których szeroki zakres czynności jest zapośredniczony medialnie. To zjawisko występuje także w przestrzeniach otwartych podczas różnego typu eventów, w które angażuje się m.in. użytkowników urządzeń podręcznych, jak smartfony, tablety itp.

Mediowanie procesów opiera się na wymianie danych między urządzeniami medialnymi, ale na poziomie społecznym oznacza nasycenie informacją i towarzyszącym jej sposobem rozpowszechniania. Dlatego możemy mówić o saturacji dyskursywnej, czy też o nasyceniu przestrzeni społecznej określonymi treściami i sposobami ich prezentacji. Saturacja dyskursywna koresponduje z saturacją technologiczną (jest na niej oparta) oraz z saturacją procesami mediowanymi, ponieważ je wzmacnia, a niekiedy warunkuje. Nasycenie informacją na dany temat, przekazanie koniecznej wiedzy czy promocja są użyteczne lub konieczne, by zaszedł dany proces. Na przykład wykorzystanie telefonii mobilnej w bankowości i wprowadzenie nowej praktyki korzystania z konta bankowego przy użyciu smartfonów było i jest możliwe, ponieważ udostępniono użytkownikom takie rozwiązanie i przedstawiono im ofertę, z której mogli skorzystać. Wypada przywołać jeszcze raz Couldry'ego, który uważa, że „media są częścią infrastruktury wielu rodzajów aktywności”. To znaczy, że infrastruktura medialna wypełnia infrastrukturę aktywności, a do tego całość zostaje obudowana dyskursywnie. Struktury

– zarówno medialna, jak i mediowana – mają budowę sieciową. Podobnie jest z relacjami między elementami dyskursu, które mają strukturę sieci, głównie z uwagi na pośrednictwo internetu. W ten sposób przestrzeń (w każdym wymiarze: materialnym i niematerialnym) nasycą się mediami i mediowanymi procesami²⁹. Tworzy środowisko mediatyzacji.

Saturacja przestrzeni zamkniętych i otwartych

Przestrzeń zamknięta – przykład Sky Tower

Przykład centrum handlowego został wybrany jako przedmiot badań ze względu na innowacyjne rozwiązania medialne zastosowane w jego wyposażeniu. W badaniach zastosowano obserwację i analizę zawartości medialnej. Obserwacje przeprowadzono w dniu otwarcia galerii, tj. 26.05.2012, jak również dokonano pomiarów m.in. czasu użytkowania analizowanych mediów. Analizą zawartości medialnej objęto informacje oficjalne, w tym pochodzące ze strony internetowej galerii, doniesienia prasowe (tekstowe i filmowe) oraz materiały amatorskie udostępnione w sieci. Analizowano materiały, które ukazały się dwa tygodnie przed i dwa tygodnie po oficjalnym otwarciu. Celem badania była odpowiedź na pytanie o charakter i skutki saturacji medialnej w zamkniętej przestrzeni centrum handlowego.

Otwarcu centrum handlowego Sky Tower we Wrocławiu towarzyszyła promocja, w której położono silny akcent na nowoczesność, nowatorstwo i swoisty gigantyzm. Sky Tower jest najwyższym budynkiem w Polsce (212 m)³⁰. Dysponuje również największą powierzchnią ekranów interaktywnych, określanymi jako ścia-

²⁹ Przez procesy mediowane, inaczej zapośredniczone medialnie, należy rozumieć wszelkie procesy, w których pośredniczą media, niezależnie czy media je warunkują, czy jedynie dopełniają; jak również bez względu na to, czy mamy do czynienia jedynie z udostępnieniem infrastruktury, czy ze złożoną mediatyzacją i poddaniem logice medialnej; na temat logiki medialnej, zob. D.L. Altheide, R.P. Snow, *Media logic*, Beverly Hills, CA, 1979; o różnicy między zapośredniczeniem a mediatyzacją zob. K. Kopecka-Piech, *Sport – od medialnego zapośredniczenia...*, dz. cyt.

³⁰ *Nowy symbol miasta*, <http://www.skytower.pl/index.php/nowy-symbol> [dostęp: 19.03.2015].

na kinetyczna (*wall* kinetyczny). Ściana mierzy 2 m wysokości, 15 m długości i składa się z 60 ekranów sterowanych przez 12 komputerów³¹. Ma wbudowane technologie rozpoznające użytkowników i umożliwiające wchodzenie z nimi w interakcje. Pozwala na instalację nowych aplikacji oraz ich konwergencję z urządzeniami mobilnymi. Komunikacja ze ścianą odbywa się za pomocą gestów. Uruchomienie aplikacji wymaga zajęcia miejsca w określonym miejscu korytarza, oznaczonego na podłodze specjalnym znakiem, a użytkowanie opiera się na wyczuciu ruchów ciałem, które pozwalają wywołać określoną komendę. W deklaracjach twórców tego rozwiązania jest to narzędzie służące zaciekawianiu, angażowaniu i rozrywce klientów³².

Jak zaznaczono, obserwację użytkowników ściany kinetycznej w Sky Tower przeprowadzono w dniu otwarcia galerii. Wówczas oferowano użytkownikom pięć różnych aplikacji: interaktywną galerię zdjęć centrum handlowego, wirujący Sky Tower, ciekawostki o galerii, plan centrum oraz grę „Samolot”. Cztery na pięć z tych aplikacji miały charakter czysto informacyjno-promocyjny. Osoby odpowiadające za wdrożenie ściany kinetycznej zapowiadały m.in., że przy okazji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej do dyspozycji klientów zostanie oddana aplikacja futbolowa, w której będzie można podjąć rywalizację z wirtualnymi bramkarzami, a jej wynikami dzielić się z innymi w czasie rzeczywistym na Facebooku³³. Deklarowały również, że kolejne propozycje będą angażować użytkowników na nowe sposoby.

By przyjrzeć się bliżej stopniowi saturacji medialnej oraz jej skutkom, w analizie zastosowano opisaną wcześniej koncepcję figuracji komunikacyjnych. Kategorie analizy, takie jak: całości medialne, formy komunikacyjne, konstelacje aktorów i ramowanie tematyczne zostały odpowiednio odniesione do wymiaru ilościowego (stopień saturacji) i jakościowego (skutki saturacji) badanego zjawiska.

Saturacja technologiczna – stopień saturacji

Stopień saturacji można próbować określić, wskazując na ilość mediów będących w otoczeniu potencjalnego użytkownika. Jest to bardzo trudne ze względu na duże ograniczenia w pozyskaniu danych od użytkowników czy w dostępie do aparatury, która mierzyłaby ewentualne pole magnetyczne lub radiowe. Takie dane nie byłyby też aż tak bardzo wartościowe dla określenia społeczno-kulturowego wymiaru zjawiska. Dlatego ilość całości medialnych potraktowano relacyjnie. Odniesiono sytuację za staną do innej, analogicznej.

W porównaniu z innymi galeriami handlowymi zlokalizowanymi we Wrocławiu³⁴, Sky Tower istotnie wykazuje się silnym nasyceniem mediami ekranowymi, ale należy podkreślić, że ma to miejsce w wyraźnie określonej przestrzeni wybranego zaułka galerii i nie dotyczy całej powierzchni. Na całość medialną składają się, oprócz ekranów, również smartfony wykorzystywane w niektórych aplikacjach. Przez konwergencję generują one połączoną przestrzeń danych i komunikacji, w której pośrednio uczestniczą również inni obecni w budyn-

³¹ *W Sky Tower pobawimy się ogromnym ekranem multimedialnym*, MMWroclaw.pl, 18.05.2012, <http://www.mmwroclaw.pl/artukul/w-sky-tower-pobawimy-sie-ogromnym-ekranem-multimedialnym,2807566,artgal,t,id,tm.html> [dostęp: 19.03.2015].

³² Wypowiedź Macieja Mielcarka z firmy Aduma (wykonawcy ekranów), *Interaktywny ekran gigant w galerii handlowej Sky Tower*, <https://www.youtube.com/watch?v=odjOpzKoiNs> [dostęp: 18.05.2012].

³³ Tak też się stało podczas mistrzostw. Wówczas na wielkich ekranach wyświetlano również mecze.

³⁴ Do największych należą: Galeria Dominikańska, Pasaż Grunwaldzki, Centrum Handlowe Renoma, Arkady Wrocławskie, Magnolia Park.

ku, obserwując choćby korzystanie z ekranów przez pozostałe osoby. Format zastosowanych mediów ekranowych jest niespotykane duży³⁵, ale jego potencjał saturacyjny wzmacnia przede wszystkim jakościowa cecha interaktywności. Jednak nie można powiedzieć, że formy komunikacji, a więc konwencje określonych działań, które generują ekrany, znacznie podnoszą stopień saturacji. Oferowane informacje o galerii, czy dość ograniczona w formie i treści gra „Samolot”, nie oferowały rozwiązań, które zwiększyłyby wykorzystanie mediów mobilnych przez użytkowników (nie tylko w sposób bezpośredni, za pomocą aplikacji, ale głównie pośredni – do nagrywania, fotografowania czy dzielenia się materiałami multimedialnymi z innymi, np. w serwisach społecznościowych). Tematy komunikacji też były bardzo wąsko określone: informacje o Sky Tower albo rozrywkowa gra. Czas kontaktu użytkownika z daną aplikacją wynosił średnio ok. 50 sekund w przypadku aplikacji informacyjno-promocyjnych, 1 minutę w przypadku gry, której tura trwała dokładnie 60 sekund. Wynik obserwacji wskazuje, że gra cieszyła się zdecydowanie największym zainteresowaniem zarówno wśród starszych, jak i młodszych uczestników. Większość aplikacji dotyczyła Sky Tower i niemal monotematyzowała komunikację z ekranem, mediatyzując doświadczenie centrum handlowego w nowy, interaktywny i wieloformatowy sposób. W ten sposób był również wzmacniany dyskurs pozycjonujący Sky Tower jako miejsce wyjątkowe, nowoczesne, otwarte na nowe doświadczenia klientów.

W dniu obserwacji uczestników konstelacja aktorów była zróżnicowana. Byli to zarówno klienci, jak i animatorzy wprowadzający w świat interakcji z ekranem. Wydarzenie poprzedzały doniesienia medialne. Przekaz kiero-

wany był do dziennikarzy, a pośrednio – do ich odbiorców. Głównym aktorem wydarzenia był oczywiście Sky Tower jako nowe miejsce na handlowej i usługowej mapie Wrocławia oraz wyjątkowa lokalizacja na skalę krajową. Zatem zakres konstelacji aktorów bezpośrednich i pośrednich był bardzo szeroki, a wyjątkowość mediów zastosowanych w budynku pozwalała na stosunkowo wysoką saturację technologiczną na miejscu i wysoką saturację informacją wykraczającą również poza zasięg lokalny.

Saturacja procesami mediowanymi oraz jej skutki

Z perspektywy kulturowej i społecznej znacznie większe znaczenie ma jakościowy wymiar saturacji procesami mediowanymi, które wygenerowała ściana kinetyczna w Sky Tower. Możemy wyróżnić trzy główne procesy mediowane w tym przypadku: informowanie (w tym przekazywanie informacji o charakterze promocyjnym); korzystanie z oferty centrum (zakupy, usługi); rozrywkę. Ponownie należy podkreślić, że zakres analizowanej saturacji był ograniczony przestrzennie do jednego zaułka galerii. Natomiast dyskursywnie saturacja objęła wielu odbiorców informacji i uczestników wydarzenia.

Jak w tym konkretnym przypadku dochodziło do nasycenia mediami? Figuracja komunikacyjna zasadała się na zachęcie do działania opartego na interakcji z ekranem. W przypadku ekranu reagującego na ruch przechodniów celem było w pierwszej kolejności wygenerowanie zainteresowania (np. ekspozycja celowo zmieniała się wraz z tempem przemieszczania się przechodniów). Dopiero w drugiej kolejności dochodziło do zaangażowania w interakcję. W ten sposób kształtuje się nowa konwencja działania. Coś, co początkowo jawi się jako za-

³⁵ Brak spójności w przekazach medialnych czy ściana kinetyczna w Sky Tower jest największą na świecie, czy w Europie.

skakujące i dziwne, podczas następnej wizyty w centrum staje się bardziej oczywiste.

Inaczej sytuacja wyglądała w przypadku ekranu kinetycznego, którego obsługa wymagała zajęcia określonego miejsca w przestrzeni, a nawet konkretnej pozycji (np. z rękoma rozłożonymi, niczym skrzydła samolotu). W wypadku tego ekranu wraz z zainstalowaniem nowej aplikacji czy gry, a w związku z tym z nowymi regułami i wymaganiami, użytkownik musiał dostosować się do nowej konwencji.

Nie zmienia to faktu, że przestrzeń ekranowego zaułka zyskała swój wyjątkowy charakter, który ramował działania uczestników. Ulokowane przed ekranami kanapy zachęcały do odpoczynku i przyglądania się innym użytkownikom. Z obserwacji wynika również, że korzystanie z aplikacji na ekranie stanowi rodzaj kolektywnej zabawy, której przypatrują się gapie. W dniu otwarcia celowo zaangażowano animatorów-instruktorów, którzy edukowali uczestników i przeprowadzali konkursy. Ramą tematyczną pierwszej odsłony ekranu kinetycznego był zatem instruktaż uzupełniony o rywalizację.

Niektórzy przechodnie zainteresowani nowatorskimi ekranami filmowali je i fotografowali. Brak bezpośredniego powiązania z jakimkolwiek rozwiązaniem sieciowym spowodował jednak, że technologicznie ekrany stanowiły całość medialną same w sobie. Konwergencja była bardzo ograniczona. Natomiast szeroko pojęty dyskurs został uzupełniony o doniesienia medialne i amatorskie relacje, np. filmy zamieszczone na YouTube. Ograniczenie tematyczne aplikacji *de facto* wzmacniało ukierunkowanie przekazu na sam Sky Tower będący w tym dniu w centrum uwagi.

Ostatecznie skutkiem saturacji stała się transformacja przestrzeni oraz relacji między nią a jej uczestnikami. Ekrany wtopiły się

w ścianę budynku, a jednocześnie były jedną z osi promocyjnych otwarcia. Trzy wspomniane procesy poddane mediowaniu (korzystanie z oferty galerii, informowanie o niej oraz rozrywka) przeplatały się z aktywnością korzystania z ekranów. Wzmacniały jednocześnie paradygmat spędzania wolnego czasu w centrum handlowym, niczym wspólnego biesiadowania przed wielkim ekranem w gronie rodziny czy znajomych. Jednocześnie trzeba podkreślić, że te procesy segmentowały publiczność: na otwartych na nowe doświadczenia (szczególnie – osoby młode), na podchodzących z rezerwą, dystansujących się i ograniczających do obserwacji.

Przestrzeń otwarta – przykład P.I.W.O.

P.I.W.O., czyli Potężny Indeksowany Wyświetlacz Oknowy, to inicjatywa studentów Politechniki Wrocławskiej, którzy podczas juwenaliów w 2011 roku po raz pierwszy zorganizowali na jednym z akademików świetlny pokaz, wykorzystując do tego celu światło żarówek sufitowych. W badaniach projektu P.I.W.O. wykorzystano obserwacje³⁶, indywidualne wywiady z twórcami projektu oraz analizę zawartości medialnej (informacji oficjalnych, w tym doniesień prasowych i materiałów amatorskich udostępnionych na stronie internetowej). Analizowane materiały pochodziły z różnych okresów realizacji projektu, począwszy od jego inauguracji, po juwenalia w 2014 roku. Celem badania była odpowiedź na pytanie o charakter i skutki saturacji medialnej w przestrzeni otwartej.

Aktualnie P.I.W.O. jest projektem na dużo szerszą skalę. Pokazy typu „światło i dźwięk” odbywają się w wielu miastach Polski, na znanych budynkach, w ramach współpracy m.in. z Radiem Zet. Sterowany zdalnie system pozwala emitować animacje, wykorzystując okna budynku jako elementy większego elementu, tzw.

³⁶ Obserwacje dotyczyły pokazu na Sky Tower w dniu 28.10.2012 roku.

piksele. Pokazowi często towarzyszy muzyka. Jak zauważają studenci zrzeszeni w kole naukowym koordynującym P.I.W.O., projekt spełnia trzy funkcje: daje świetną zabawę (szczególnie w trakcie juwenaliów), pozwala zdobywać cenne doświadczenie praktyczne (w programowaniu, elektronice, logistyce, *fundraisingu* itd.), jak również promować kierunki techniczne oraz samą uczelnię.

Projekt angażuje swoich odbiorców dzięki zastosowaniu edytora animacji³⁷. Każdy, korzystając z bezpłatnej aplikacji, może zaprojektować swoją animację, np. z życzeniami, i przesłać ją do organizatorów danego pokazu. Część animacji wyświetlanych na budynkach pochodzi od użytkowników³⁸. Najlepsze z nich są nagradzane.

Saturacja technologiczna i jej stopień

Chcąc określić stopień saturacji medialnej w przypadku projektu P.I.W.O., również napotyka się na trudności. O ile bowiem potencjalnie można pozyskać informacje o ilości sprzętu używanego podczas pokazu (przykładowo, wykorzystywanych jest ok. 150 modułów świetlnych sterowanych bezprzewodowo za pomocą systemu nadajników i specjalnego oprogramowania), o tyle prawie niemożliwe byłoby ustalenie, ile osób filmuje na żywo pokazy, udostępnia je w sieci itp. Trudność dotyczy również relacyjnego podejścia do badania ilościowych aspektów saturacji. Jest to projekt wyjątkowy. I choć, jak zwracają uwagę twórcy, z podobnymi inicjatywami można się spotkać w innych miejscach na świecie, to w Polsce porównanie go z innymi wydarzeniami jest niemożliwe. Warto jednak dostrzec podobieństwo do ściany

kinetycznej w Sky Tower. Oba projekty są przecież nastawione na wielkoformatowe działanie. Oba, choć w inny sposób, angażują odbiorców. Oba również mediatyzują rozrywkę.

Zastosowana technologia znacznie ogranicza formę komunikacyjną. Od strony produkcji jest ona dość skromna – przypomina starsze gry komputerowe oparte na elementach zbudowanych z niewielu dużych pikseli. Z perspektywy odbiorcy zasób form jest również dość skromny. Zwykle pozostaje ograniczony do obserwowania z pewnej odległości wyświetlanych animacji lub ich filmowania za pomocą np. smartfona.

Nieograniczony jest natomiast zasób tematów. Otwarcie na każdą propozycję przesłaną przez odbiorców powoduje, że każdy temat może stanowić przedmiot pokazu. To wielka zachęta do twórczości i dzielenia się nią z innymi.

Technologicznie na całość medialną składają się zarówno osprzętowanie całego pokazu (moduły, żarówki LED), jak i oprogramowanie wykorzystywane przez amatorskich projektantów oraz relacje, zdjęcia i filmy z pokazu. W to przedsięwzięcie są również włączone media profesjonalne (np. Radio Zet).

Zróznicowana jest również konstelacja zaangażowanych aktorów – w projekcie bierze udział wiele osób i podmiotów: studenci przygotowujący pokazy, media profesjonalne i amatorskie, sponsorzy, współtwórcy amatorzy, widzowie obecni na pokazie i tzw. zdalni odbiorcy (np. podczas transmisji przez uczelnianą Telewizję Styk czy *post factum* za pomocą kanałów np. YouTube). Atrakcyjna formuła pokazu powoduje, że zainteresowanie wykazują nie tylko podmioty akademickie, ale również inne insty-

³⁷ Pełna nazwa aktualnej wersji programu to „PIWO Animation Editor 2015 – PKiN”, *Edytor Animacji*, oficjalna strona P.I.W.O., <http://www.piwo.pwr.wroc.pl/konkurs> [dostęp: 19.10.2015].

³⁸ Informacje na temat stopnia udziału animacji amatorskich w całym pokazie są sprzeczne; Mowa jest o ok. 17–18% wszystkich animacji (wywiad z członkiem projektu P.I.W.O.), a nawet 90%: *O Projekcie P.I.W.O Light Show. Plus P.I.W.O tour 2012!*, oficjalna strona P.I.W.O., <http://www.piwo.pwr.wroc.pl/videotour2012> [dostęp: 19.03.2015].

tucje, np. Karkonoski Festiwal Światła. A pokazy odbywają się nie tylko na akademikach, ale również na takich budynkach jak Sky Tower i Bank Zachodni WBK we Wrocławiu czy Pałac Kultury i Nauki w Warszawie.

Saturacja procesami mediowanymi i jej skutki

P.I.W.O. jest interesujące przede wszystkim z uwagi na spektakularne efekty, w których przygotowanie są zaangażowani zwykli odbiorcy. Użycie programu do tworzenia animacji jest stosunkowo proste i pobudza kreatywność. Gros amatorskich projektantów nigdy nie sięgnęłoby po podobne narzędzie, gdyby nie chęć przesłania komuś tą drogą niestandardowych pozdrowień czy podzielenia się ciekawym pomysłem z widownią, która liczy sobie niekiedy kilka tysięcy osób³⁹. Animacje mają przede wszystkim bawić, dlatego w pokazach dominują tematy rozrywkowe, którym towarzyszy bardzo dobra atmosfera.

W jaki sposób pokazy P.I.W.O. doprowadzają do nasycenia procesami mediowanymi? Jest to wynik konwergencji narzędzi programistycznych (własne programy specjalistyczne i amatorski edytor animacji), elektrycznych (wielokolorowe żarówki LED itp.) i czysto medialnych (mediów amatorskich i profesjonalnych oraz społecznościowych). Dyskurs wokół pokazów jest zogniskowany na rozrywce, zabawie i nietypowej formie. Twórcy P.I.W.O. podkreślają również znaczenie praktycznej nauki zawodu i promocji uczelni. Z drugiej strony otwierają się na współpracę zupełnie innego rodzaju. Na stronie projektu można przeczytać m.in.: „Proponujemy Państwu wykorzystanie potencjału Projektu P.I.W.O. Light Show do promocji Państwa marki. Oferujemy możliwość wykonania i promocji pokazu, przygotowanego specjalnie

do Państwa wymagań. Umożliwiamy promocję Państwa marki w postaci przygotowanej specjalnie dla Państwa dopełnionej dźwiękiem animacji na budynku, miejsce na plakatach i banerach informujących o wydarzeniu, informacje w materiałach prasowych, a także logo wyświetlane na oficjalnych filmach zamieszczonych w Internecie”⁴⁰.

Dzięki nietuzinkowości, rozmachowi i ciągłemu rozwojowi P.I.W.O. ewoluuje nieuchronnie w kierunku komercyjnym. Z jednej strony wydaje się to naturalne, ale z drugiej projekt nie ma już charakteru studenckiej awangardy. Przez nasycenie pokazami w różnych miejscach w kraju i za granicą, intensywną promocję w mediach tradycyjnych (np. włączenie się do akcji mediów profesjonalnych) i społecznościowych, całkowicie zmienia się charakter tego projektu. Po pewnym czasie saturacja mediowanymi procesami rozrywki, promocji i praktycznej nauki zawodu pozwoliła twórcom projektu na uzyskanie finansowych środków już nie tylko od sponsorów juwenaliowej zabawy, ale również od realnych zleceniodawców.

Jak kształtuje się przestrzeń wygenerowana przez P.I.W.O. Light Show? W szerokim ujęciu jest to przestrzeń miasta, natomiast w wąskim – budowli. Zostaje ona wypełniona przede wszystkim światłem oraz muzyką. Budynek staje się (niekiedy gigantycznym) wielopikselowym ekranem. W organizację przedsięwzięcia są włączeni nie tylko organizatorzy, ale również mieszkańcy czy pracownicy danego budynku, których zgoda czy pomoc są nieodzowne w przygotowaniu całej instalacji. Dlatego w show angażują się niekiedy setki osób. U podstaw wydarzenia jest warstwa wirtualna. Z jednej strony skomplikowane oprogramowanie pozwala przekazać komunikaty przez struk-

³⁹ Projekt P.I.W.O. w Szkle kontaktowym :-), Fanpage projektu P.I.W.O., <https://www.facebook.com/video.php?v=359301897440583&set=vb.112616425442466&type=2&theater> [dostęp: 19.03.2015].

⁴⁰ Dla sponsorów, oficjalna strona P.I.W.O., <http://www.piwo.pwr.wroc.pl/dla-sponsorow> [dostęp: 19.03.2015].

ture budynku (okna jako piksele), z drugiej zawartość medialną (animacje) tworzą zwykli użytkownicy. Przestrzeń saturacji medialnej jest więc wielowarstwowa i wypełniają ją zróżnicowane procesy. Odbiór ostatecznej wersji pokazu to w zasadzie finalizacja pracy wielu, często anonimowych osób.

Podsumowanie: znaczenie funkcjonalności przestrzeni otwartych i zamkniętych

Porównanie otwartych i zamkniętych przestrzeni saturacji pozwala wyciągnąć następujące wnioski metodologiczne. W warstwie badawczej obie przestrzenie stwarzają duże trudności w uchwyceniu ilościowych aspektów saturacji, czyli jej stopnia, przy czym ograniczony charakter zamkniętej przestrzeni centrum handlowego potencjalnie pozwala dokonać bardziej szczegółowych pomiarów. Aspekty jakościowe wydają się być łatwiejsze do uchwycenia.

Opierając się tylko na dwóch przypadkach, niemożliwe jest kompleksowe porównanie obu typów przestrzeni. Można jednak stwierdzić, że relacja między saturacją a przestrzenią wynika z funkcjonalności tej drugiej. Funkcjonalność medialna może być cechą stałą bądź tymczasową danej przestrzeni, co wpływa na jej użytkowanie.

Przestrzenie zamknięte są często funkcjonalne medialnie w trwały sposób, np. w Sky Tower ekrany są stale obecne i w godzinach otwarcia centrum handlowego mogą być używane przez każdego. Ich funkcją jest informowanie, promowanie, zachęcanie itp. Ekran dostosowujący projekcję do tempa i kierunku wędrówki klienta stymuluje go do interaktywności. Pozwala użytkownikowi dać odpowiedź na wysyłany komunikat. W swojej ogólnej konstrukcji ekran ma wygenerować zainteresowanie miejscem, ofertą; stworzyć dobrą atmosferę; zbudować relację z zaintrygowanym i włączonym w interakcję klientem; zachęcać do powrotu w to samo miejsce. Nasycenie mediami wzmocnione stosownym dyskursem publicznym kształtuje wi-

zerunek i tożsamość danego miejsca zwłaszcza wtedy, gdy tymczasowo nie jest ono poddane saturacji (np. w przypadku incydentalnych wydarzeń, takich jak P.I.W.O.). Akademik czy inny wykorzystywany w projekcie budynek i ich otoczenie nie pełnią stale funkcji medialnej. Stają się areną wydarzenia tylko na określony czas realizacji projektu P.I.W.O. Tymczasowość wydarzenia, i tym samym medialnej saturacji, powoduje, że spontaniczne i incydentalne zachowania użytkowników nie są utrwalone.

Funkcje przestrzeni korespondują z funkcjami mediów obecnych w tej przestrzeni. Aspekt czasowy (stałość lub tymczasowość) pełnienia funkcji wpływa na trwałość zachowań użytkowników, i tym samym – na trwałość efektów saturacji. Permanentnie nasycona przestrzeń przygotowuje, edukuje, przyzwyczaja użytkowników do mediowanych aktywności, i tym samym silniej poddaje się mediatyzacji. Temporalność towarzysząca wyjątkowości i spektakularności sprzyjają efektom natychmiastowym, ale nietrwałym.

* * *

Saturacja, zarówno w wymiarze ilościowym jak i jakościowym, jest specyficzna dla danej przestrzeni, zastosowanych mediów i wygenerowanej konfiguracji elementów materialnych i wirtualnych. Nasycanie mediami powinno stanowić przedmiot badań medioznawczych z uwagi na skutki. Są one wielorakie i przez to wymagają interpretacji interdyscyplinarnych. Badanie wskaźników ilościowych wymaga natomiast współpracy ponaddziedzinowej i multidyscyplinarnej (z jednej strony medioznawców, socjologów, kulturoznawców i ekonomistów, z drugiej fizyków, informatyków, elektroników, medyków...). Ta współpraca mogłaby przynieść wiedzę m.in. o korelacji między nagromadzeniem mediów, nasileniem działania pola magnetycznego itp. a skutkami zdrowotnymi, społecznymi czy ekonomicznymi. Dotyczy to również relacji między obecnością mediów i stopniem nasycenia nimi przedmiotów, miejsc i przestrzeni a wieloma wymiarami życia czło-

wieka. Powiązanie mediów z wymiarem komercyjnym, rozrywkowym czy edukacyjnym to jedynie wąski wycinek problemu. Jego podjęcie uzasadnia rosnące znaczenie internetu, mediów mobilnych, przeróżnych medialnych gadżetów i Big Data. Nasycenie mediami staje się czymś naturalnym, dlatego istnieje ryzyko, że stanie się ono niedostrzegalne lub zostanie zauważone dopiero wtedy, gdy negatywne skutki będą nie

do opanowania czy odwrócenia. Z drugiej strony istnieje potencjał saturacji, który może być wykorzystany we właściwy sposób, o ile zostaną określone zasady postępowania pozwalające eliminować zagrożenia. Jak w wielu wypadkach, również i w tym duże znaczenie powinna odgrywać etyka komunikowania. Problematyka saturacji jawi się zatem jako nowy, ważny problem transdyscyplinarny⁴¹.

⁴¹ Część wyników badań prezentowanych w artykule została zaprezentowana w trakcie International Communication Association Regional Conference, *Expanding communication: Old boundaries and new frontiers*, Łódź 9.04.2015.