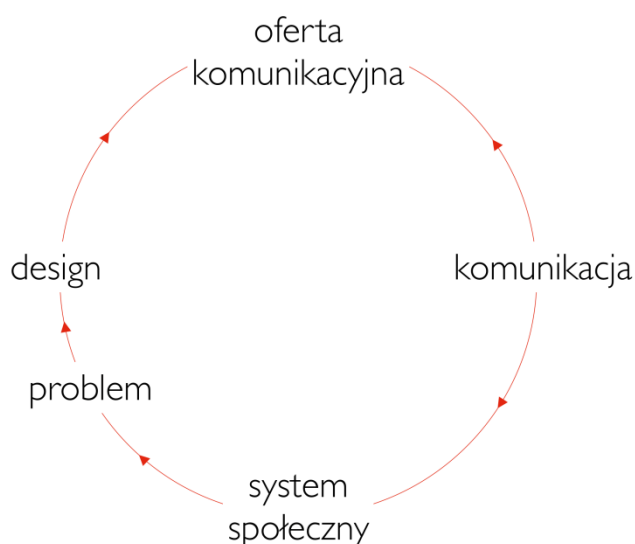


POSTĘP I INNOWACJA W KONTEKŚCIE PROJEKTOWANIA KOMUNIKACJI

PUNKT WYŚCIA — PROJEKTOWANIE KOMUNIKACJI

Kategorię innowacji i postępu w odniesieniu do rezultatu procesu projektowego, czyli do funkcjonujących ofert komunikacyjnych, omówię w kontekście projektowania komunikacji z uwzględnieniem sub-systemu projektowania komunikacji — *product design*. Na wstępie chciałbym zauważyć, że projektowanie komunikacji jako dziedzina nauki i projektowania jest systemowo warunkowana zjawiskami: designu, komunikacji i społeczeństwa. Samo projektowanie komunikacji jest procesem, którego wiodącą właściwością jest organizowanie i stabilizowanie życia społecznego w obszarze dostarczania funkcjonalnych rozwiązań problemów projektowych. Projektowanie komunikacji to interdyscyplinarna przestrzeń projektowa, w której powstający i istniejący model świata, jak i o ile zostanie ukształtowany przez człowieka, jest produkowany w ramach komunikacji i przy pomocy komunikacji jest również utrzymywany. W związku z tym design wynika z komunikacji oraz te komunikacje powoduje. Te zaś, z uwagi na stabilizowanie własnych struktur, tworzą społeczeństwo rozumiane jako system komunikacyjnych powiązań (zob. Luhmann, 2007). Tym samym komunikacja będzie centralnym procesem napędzającym się samozwrotnie z wykorzystaniem mechanizmu wytwarzania komunikacji i ofert komunikacyjnych (design), a wynikiem tego procesu będzie utrzymanie komunikacji, czyli w rezultacie funkcjonowanie społeczeństwa. Chodzi więc o to, żeby komunikacja wywołała komunikację, bo rezultaty jej oddziaływań będą produkowały struktury społeczne — proces ten można porównać do efektu domina, ale bez założonego wcześniej początku i końca; to trochę takie perpetuum mobile w wymiarze niematerialnym, choć przedmiotem komunikacji również są rzeczy materialne. Samo projektowanie można rozumieć nie jako obiekt postrzegania z uwzględnieniem atrybutu funkcjonalności i określonej estetyki, jak to często wskazywane jest w literaturze przedmiotu (zob. Munari, 2014; Norman, 1994; Sudjic, 2013), lecz raczej jako proces, który zorientowany jest na rozwiązywanie problemów i dostarczanie rozwiązań prostych w zastosowaniach. Rozwiązań, które w wyniku procesu projektowego — zinstytucjonalizowanego, czyli podejmowanego w ramach profesjonalnych komunikacji, czy też niezinstytucjonalizowanego, czyli podejmowanego w ramach codziennych komunikacji — funkcjonują następnie w ramach komunikacji, a więc stają się komunikacją. Stabilizowanie się i nawiązywalność gwarantuje pojawienie się kolejnych komunikacji — komunikacja przede wszystkim zapewnia przewidywalność przewidywań, dzięki czemu dochodzi

do stabilizowania struktur społecznych. „Pozbawiony struktury chaos byłby absolutnie niepewny i tylko ta niepewność byłaby pewna” (Luhmann, 2007, 287). W tym sensie design, komunikacja i społeczeństwo to zjawiska wykazujące charakter cyrkularny — design rozumiany jako proces zorientowany na rozwiązywanie problemów wymaga powstania tych problemów, a te z uwagi na komunikacyjną konstrukcję systemu społecznego pochodzą wprost ze społeczeństwa, które zostało wyprodukowane przy pomocy komunikacji (zob. rys. 1).



Rozwiązywanie problemów (design) daje zaś podstawę generowania się znaczeń na okoliczność oferowanych rozwiązań (oferta komunikacyjna). Komunikacja w tym kontekście jest rozumiana jako negocjowanie znaczeń, przez co niechcący powstaje społeczeństwo (zob. Fleischer, 2010). Przenosząc powyższą koncepcję na grunt projektowania komunikacji nietrudno zauważyć, że w wymiarze zinstytucjonalizowanych komunikacji projektowanie komunikacji nie projektuje komunikacji — lecz zapewnia, przez dostarczanie ofert komunikacyjnych, konstruowanie się znaczeń, o których można już w wymiarze społecznym komunikować. Konstrukcja znaczeń jest w tym wypadku samo-zwrotnym procesem poznawczym przypisanym obserwatorowi w ramach procesu poznania. „Świat, który przeżywamy, jest taki i *musi* być taki, jaki jest, ponieważ my go takim zrobiliśmy” (zob. Glasersfeld, 1987). Czyli projektowanie komunikacji zapewnia możliwość podjęcia komunikacji w ramach dostępnych struktur komunikacyjnych, co wprost przekłada się na Luhmannowską koncepcję, że to ludzie nie komunikują, lecz komunikacja komunikuje (zob. Luhmann, 1995). Stabilizowanie i organizowanie życia społecznego przy pomocy projektowania komunikacji odbywa się na gruncie wyspecjalizowanych sub-systemów dyscyplin projektowych, które choć wykazują współzależną relację między tymi sub-systemami, z punktu widzenia funkcji i formy pozostają obszarami autonomicznymi z perspektywy procesu projektowego. Szeroko o sub-systemach dyscyplin projektowych pisze m.in. Michael Fleischer w książce „Communica-

tion Design czyli projektowanie komunikacji”, gdzie konstatuje: „mamy do czynienia z wymiarem wynikającym z działań i w działaniach się manifestującym. W tym wymiarze proces *communication design* składa się, w moim rozumieniu, z pięciu uzupełniających się podsystemów: z *corporate identity*, z designu informacji i grafiki (typografia, layout, prezentacje, systemy orientacyjne), z designu powierzchni (web design), z designu opakowań oraz z designu produktów” (Fleischer, 2010, 200). Nie wdając się już w krytyczne rzecz jasna dywagacje na temat zaproponowanego przez Fleischera podziału systemu projektowania komunikacji, za istotne uznaję wskazanie, że nie są to systemy zamknięte. O ile można jednoznacznie wykazać autonomiczny charakter sub-systemów projektowania komunikacji z punktu widzenia funkcji, a nierzadko i formy, trudno jest z perspektywy gotowych ofert komunikacyjnych nie uwzględnić inter-systemowego charakteru owych sub-systemów. Chodzi więc o to, że wymienione i omówione przez Fleischera sub-systemy systemu projektowania komunikacji są od siebie zależne i wzajemnie się przenikają. Przykładem niech będzie sub-system designu produktu, który zorientowany jest na dostarczanie rozwiązań w wymiarze wzorniczym i produktowym. Według Fleischera design produktu to „usługa zajmująca się kształtowaniem wszystkich otaczających nas produktów przemysłowych, nie tylko z punktu widzenia ich wyglądu oczywiście, lecz przede wszystkim wykreowania ich jako takich, ukształtowania ich funkcji lub wygenerowania nowych funkcji, a następnie ich urynkowania i przygotowania do użycia, oraz zaprojektowanie ich likwidacji, czyli recyklingu w sposób ekologicznie akceptowalny” (Fleischer, 2010, 203). Design produktu będzie dotyczył w głównej mierze wykorzystania designu do transparentnego operowania funkcją produktu — czyli chodzi o to, żeby w wymiarze projektowym umieć odpowiedzieć na pytanie (i wdrożyć tą odpowiedź w życie), w jaki sposób design tłumaczy powierzone produktowi funkcje, by móc bezproblemowo używać posiadany produkt. Ale produkt to nie tylko wymiar przemysłowo-funkcjonalny; to również wymiar wizerunkowy, a nierzadko i informacyjny, w ramach którego dochodzi do uwzględnienia w procesie projektowym sub-systemów: *corporate identity* i designu informacji. Pierwszy sub-system odpowiada za wyróżnienie produktu na tle innych tego typu produktów w zakresie tożsamości organizacyjnej — przez wygląd i charakter produkt daje podstawę tworzenia (się) *corporate image* samego produktu i stojącej za nim organizacji. Drugi sub-system odpowiada za semantyzowanie obszaru informacyjnego produktu (np. jak to działa) i orientację w przestrzeni samego produktu (np. jak mogą tego użyć). Reasumując można stwierdzić, że projektowanie komunikacji jest systemem, w ramach którego wyróżnia się otwarte sub-systemy dyscyplin projektowych, które z uwagi na kompleksowość ofert komunikacyjnych przenikają się i uzupełniają w odniesieniu do funkcji właściwej danemu sub-systemowi a także w ramach procesu projektowego tworzą hierarchiczne

struktury powiązań sub-systemów z jednym sub-systemem wiodącym i kolejnymi sub-systemami pośredniczącymi.

INNOWACJA I POSTĘP W KONTEKŚCIE PROJEKTOWANIA KOMUNIKACJI

Zarówno kategoria innowacji, jak również kategoria postępu są szeroko opisywane w literaturze przedmiotu ze szczególnym uwzględnieniem nauk ekonomicznych (zob. Drucker, 1968; Panek-Owsiańska, 2013; Rózicka, Cieślak, 2013 i in.) i nierzadko tematyzowane w kontekście designu produktu. Szczególnie kategoria innowacji jest tutaj wprost łączona z rozwojem technologicznym, któremu przypisuje się jednoznaczny związek z procesem projektowym dla wymiaru przemysłowego i wzorniczego. W zasadzie można stwierdzić, że pojęcie innowacji jest współcześnie kluczową kategorią rozwoju światowego społeczeństwa (zob. Luhmann, 1995). Wiodące pytania projektowe dla designu produktu odnoszą się z jednej strony do funkcji produktu, a z drugiej strony do stojącej za produktem technologii. Taka sytuacja — czyli bezpośrednia relacja technologii i wzornictwa, jak sądzę — implikuje tematyzowanie komunikacji właśnie w obszarze innowacji i postępu w designie w ogóle. Co w tym interesujące, to właśnie przełożenie komunikacji na faktyczną zmianę w kontekście rozwiązywania problemów projektowych. Czy faktycznie można wykazać zależność między kategoriami „innowacji” i „postępu”? Literatura przedmiotu wskazuje na kategorię innowacji jako na działania związane z wytworzeniem nowych lub ulepszonych rezultatów tych działań. Punkt ciężkości opisu w tym kontekście jest postawiony na kategorię rozwoju w dowolnie interpretowanym zakresie. Odnosząc się do twórcy pojęcia innowacji we współczesnej formie, J.A. Schumpetera, innowacja „zachodzi, jeśli nowe kombinacje występują w sposób nieciągły, wówczas powstaje zjawisko charakterystyczne dla rozwoju (Schumpeter, 1960, 104). Rozwojem w ujęciu Schumpetera jest więc „przeprowadzenie nowych kombinacji” (Marciniak, 2010, 11). Inaczej pojęcie innowacji widzi Anna Oleniczuk-Merta, która w przeciwieństwie do Schumpetera wskazuje na ewolucyjny charakter zjawiska zarówno w kontekście gospodarczym, jak również społecznym. Autorka artykułu opublikowanego w czasopiśmie „Konsumpcja i Rozwój” pt. „Innowacje społeczne” zaznacza jednak, że pojęcie innowacji w literaturze przedmiotu, szczególnie w literaturze ekonomicznej „nigdy nie było i nie jest jednolite. Występuje duże zróżnicowanie poglądów na temat innowacji, a także aspektów, według których zmiany innowacyjne są analizowane i oceniane. Podstawowe z nich odnoszą się do: (1) charakteru zmian, (2) zakresu zmian, (3) czasu wprowadzania zmian, (4) efektów zmian” (Olejniczuk-Merta, 2013, 21). O tym, że kategoria innowacji jest różnie operacjonalizowana w literaturze przedmiotu, świadczy również koncepcja Mayersa i Marquisa, którzy rozumieją innowację jako proces „przebiegający od koncepcji, nowej idei do rozwiązania problemu, a następnie do bieżącego wykorzy-

stania ekonomicznych i społecznych zalet nowego” (Olejniczuk-Merta, 2013, 21). Powyższe bardziej jednak odnosi się do struktury procesu projektowego w ramach designu, rozumianego jako rozwiązywanie problemów i dostarczanie rozwiązań prostych w użyciu (zob. Wszolek, 2015).

Właśnie wieloznaczność pojęcia „innovacji” oraz sytuowanie tego pojęcia poza kategorią nauk ekonomicznych, szczególnie w kontekście procesów projektowych i procesów wytwórczych, dało podstawę dla próby nakreślenia systemu zależności pojęć w relacji „innovacja-postęp”. Właśnie przez próbę zestawienia pojęcia innovacji z postępem widzę możliwość ich systemowego opisu bez trudności związanych z wewnątrzsystemowym rozstrzygnięciem zakresu obowiązywania. W związku z tym, że kategoria postępu, uwzględniając teorię postępu, jest paradygmatycznie bliska kategorii innovacji — odnosi się w głównej mierze do rozwoju i udoskonalenia czegoś; przejścia z jednego etapu do drugiego — wydaje się być odpowiednia dla nakreślenia systemu zależności tych dwóch pojęć. Pojęcie innovacji i postępu będę rozumiał jako mechanizmy sterujące rozwojem na dwóch różnych płaszczyznach, na co wskazuje również Harald Welzer pisząc: „w odróżnieniu od ‘postępu’ ‘innovacja’ nie posiada treści, nie służy do czegoś, lecz jej jakość zawarta jest jedynie w tym, że wobec czegoś innego jest ,nowa’” (zob. Welzer, 2016). W przypadku innovacji możemy mówić o zmianie wystąpienia w ramach danej kategorii, zaś w przypadku postępu możemy mówić o zmianie wystąpienia całej kategorii. Kategoria w tym kontekście będzie wartością właściwą sektorowi gospodarki, a ze względu na wysoki poziom kompleksowości, bliżej nieokreślona. Ta subtelna różnica jest tutaj, jak sądzę, bardzo istotna — odnosi się do perspektywy zewnątrzsystemowej, która jest właściwa dla kategorii postępu, oraz do perspektywy wewnątrzsystemowej, która odpowiadać będzie kategorii innovacji. Zakładając, że mamy do czynienia z kategorią X, w ramach której występują różne produkty, możemy powiedzieć, że innovacja będzie dotyczyła rozwoju/zmiany produktu w ramach kategorii X bez wpływu na wystąpienie kategorii X. Postęp w takim wypadku będzie wiązał się ze zmianą występowania kategorii X i prowadzi do wyłonienia się kategorii Y. W tym miejscu należy zaznaczyć, że w przypadku wyłonienia się kategorii Y, kategoria X może nadal funkcjonować, co postaram się wykazać w dalszej części artykułu. Relację innovacji i postępu można odnieść do relacji dywersyfikacji i dyferencjacji zaproponowanej przez Michaela Fleischera w odniesieniu do Jacobsonowskiej koncepcji osi analizy języka i generowania wypowiedzi za pomocą języka (zob. Jacobson, 1960). Fleischer wykorzystał tę koncepcję do wyjaśnienia sposobów reprodukcji systemów w kontekście mechanizmu dywersyfikacji i dyferencjacji. „*Dywersyfikacja* niech zdefiniowana będzie jako powielanie elementów systemu wraz z jego strukturą, rozumianą tu jako producent tego systemu; dywersyfikacja zatem odbywa się w ramach struktury. *Dyferencjacja* natomiast niech zdefiniowana będzie jako transportowanie elementów systemu i tworzenie w tym celu własnych struktur tych elementów; dyferen-

cja zatem powstaje ze struktur i odbywa się między strukturami” (Fleischer, 2011, 77). A zatem, że to mechanizmy dywersyfikacji i dyferencjacji są odpowiedzialne za systemową produkcję obiektów komunikacji czy też sposobności komunikacyjnych. W przypadku dywersyfikacji dochodzi do produkcji elementów systemu, które są od siebie różne, ale są produktami tego właśnie systemu, który te elementy wyprodukował — tym samym system jako producent dąży do utrzymania siebie w kontekście powielenia struktur i elementów systemu. I właśnie kategoria dywersyfikacji odpowiada kategorii innowacji — innowacja jako system i producent dąży do utrzymania siebie. Dyferencjacja natomiast odbywa się bez perpetuowania elementów systemu i samego systemu, przez co w czasie produkuje nowe systemy, które zawierają również nowe elementy (zob. Fleischer, 2011). I w tym kontekście dochodzi do wystąpienia zmiany kategorii $X \rightarrow Y$. Oznacza to, że z punktu widzenia postępu kategoria X może egzystować obok kategorii Y i odwrotnie, czyli kategorie te nie będą się zwalczać, jak ma to miejsce w wypadku innowacji (dywersyfikacji). Innowacja przez produkowanie coraz to nowych rozwiązań, korzysta z konceptu czasu i idącego za tym dualistycznego wymiaru: aktualizacja-dezaktualizacja. Coś, co jest *nowe*, jest aktualne, zaś coś, co przed pojawieniem się *nowego*, było *nowe*, staje się nieaktualne, bo nie może koegzystować z obecnym *nowym*. Problem w tym, że aktualne *nowe* za chwile przestanie być *nowe*. Należy w tym miejscu wyróżnić jeszcze kwestie manifestacji systemu i samego systemu, co w przypadku innowacji i postępu będzie analogiczne do dywersyfikacji i dyferencjacji. W wypadku innowacji można mówić o różnych manifestacjach systemu, które jednak sprowadzają się do systemu nadrzędnego; innymi słowy system nadrzędny będzie produkował swoje różne oblicza. Postęp natomiast odbywa się przez reprodukcję systemów, przez co powstaje konkurencyjność systemów bez jednoosiowych hierarchii, co jest właściwością innowacji. Postęp podobnie jak dyferencjacja tworzy wariabilność i widoczną konkurencyjność semantyk, modeli, obrazów świata i systemów — jest tym samym mechanizmem tworzenia tego, co uznawane jest w komunikacjach za nowe, inne, niespotykane, czyli m.in. za kreatywne. „O ile zatem innowacja bazuje na zastosowaniu schematu relacyjnego ‘nowe’, o tyle postęp bazuje na zupełnie innym schemacie, na — ‘inne’” (Fleischer, 2017, 14 — w druku). I właśnie w tym miejscu widzę potrzebę odniesienia kategorii innowacji i postępu do pojęcia kreatywności, które rozumiem jako: „sterowaną irytację komunikacyjną w celu osiągnięcia uwagi; to zagospodarowanie uwagi przy pomocy komunikacyjnej irytacji samej komunikacji” (Fleischer, 2011, 77). Kreatywność będzie zatem konstruktem stabilizującym system relacji innowacja-postęp. Odnosząc to do kategorii dyferencjacji i dywersyfikacji można stwierdzić, że: „W tym sensie dywersyfikacja to unikanie kreatywności na korzyść powielania rozwiązań już istniejących, a dyferencjacja to unikanie rozwiązań zastanych, obecnych już na rynku komunikacji, na korzyść tworzenia czegoś nowego, dotychczas nie istniejącego” (Fleischer, 2011, 77).

Oznacza to, że w związku z wewnątrzsystemową organizacją kategorii innowacji, innowacja będzie unikaniem kreatywności. Co innego w przypadku kategorii postępu, który, by móc zaistnieć, wymaga rozwiązań nowych, dotychczas nie istniejących. W związku z tym, że kreatywność będzie przypisana bezpośrednio kategorii postępu, należy w ramach omawianego systemu zależności wprowadzić jeszcze jedno pojęcie, które będzie odpowiedzialne za konstruowanie się manifestacji w obszarze zarówno innowacji, jak również postępu. Do pełnego opisu zatem brakuje tylko pojęcia procesu projektowego, gdyż zakładam, że każda postrzegalna oferta komunikacyjna (niezależnie od tego w jakim kontekście sytuowana: innowacja-postęp/dywersyfikacja-dyferencjacja) jest rezultatem procesu projektowego. W związku z tym, że pojęcie designu zostało wyżej wprowadzone w kontekście procesu projektowania komunikacji i scharakteryzowane jako proces zorientowany na rozwiązywanie problemów projektowych, wskazuję tu tylko na możliwe rozumienie tej kategorii jako generalnego producenta systemu, dla którego innowacja i postęp są produktami o różnych właściwościach systemowych (patrz wyżej). Tym samym omawiana w tej części artykułu zależność składa się z następujących elementów: (1) design — producent systemu (2) kreatywność — konstrukt stabilizujący system (3) innowacja i postęp — produkty systemu (zob. rys. 2).



INNOWACJA I POSTĘP — ANALIZA ZJAWISKA W OBSZARZE TELEFONII KOMÓRKOWEJ

W nawiązaniu do przeprowadzonej wyżej operacjonalizacji kategorii innowacji i postępu w odniesieniu do projektowania komunikacji, prześlę — w charakterze przykładu — rozwój nowych technologii w obszarze telefonii komórkowej, która po raz pierwszy uruchomiona w 1981 roku zasadniczo zmieniła relacyjność w wymiarze globalnym — mam tutaj na myśli ogólną dostępność tego środka komunikacji oraz rozwój technologiczny stojący właśnie za telefonią komórkową. Sektor telefonii komórkowej można w kontekście innowacji, czyli wspomnianego wyżej rozwoju produktu w ramach danej kategorii, opisać jako z jednej strony zmniejszanie rozmiarów samego telefonu komórkowego — początkowa faza rozwoju, w którym lepsze telefony to te, które są gabarytowo mniejsze od swoich poprzedników — a z drugiej strony również jako zwiększanie samego telefonu komórkowego — faza rozwoju, w którym większy telefon to tele-

fon lepszy¹. Przyglądając się temu przykładowi w kontekście postępu, nie zauważam, żeby w kategoriach funkcjonalnych model NOKIA 3210 znacząco różnił się od najnowszego modelu iPhone'a. Zarówno telefon komórkowy marki NOKIA, jak również telefon komórkowy marki iPhone spełniają te same funkcje z perspektywy końcowego użytkownika (*end-user*), czyli: funkcja informacyjna, funkcja rozrywki i funkcja komunikacyjna (niżej empiryczna egzemplifikacja tej tezy). Oba telefony, choć technologicznie w dwóch różnych wymiarach zaawansowania, są z perspektywy zewnątrzsystemowej do siebie bardzo podobne. Tym samym można zauważyć, że w ramach sektora telefonii komórkowej nie doszło do żadnego postępu, a w kategoriach innowacji to, co kiedyś było przejawem dezaktualizacji, jest obecnie aktualizacją. Rozwój telefonii komórkowej nie doprowadził w kontekście postępu do żadnej zmiany samej kategorii lub wyłonienia się alternatywnej kategorii. Telefon komórkowy w wymiarze funkcjonalnym zmienia się na poziomie wzorniczym (wielkość, kształt, forma) oraz na poziomie technologicznym (moc obliczeniowa). Na poziomie funkcjonalnym, na co wskazują wyniki prowadzonych przeze mnie badań, telefon komórkowy nie zmienia swojego statusu funkcjonalnego.



W przeprowadzonym badaniu, którego celem było sprawdzenie komunikacyjnego wymiaru funkcji smartphone'a, poprosiłem grupę sześćdziesięciu studentów i studentek wypełnienie krótkiego kwestionariusza ankietowego, który składał się z pięciu pytań otwartych². W badaniu chodziło o weryfikację komunikacji na okoliczność funkcji smartphone'a — specjalnie w tym badaniu użyłem pojęcia *smartphone*, który w odróżnieniu do tradycyjnego telefonu komórkowego jest dokonaniem aktualnym i bardziej zaawansowanym technologicznie.

¹ Zob. rys. 3, https://funalive.com/articles/the-evolution-of-cell-phones_W3M.html, dostęp 03.03.2017.

² Kwestię opisu metodologicznego omawianego w niniejszym artykule badania, pomiję z uwagi na ograniczony format gatunku oraz ze względu na dość zestandaryzowany format badań komunikacji. Zainteresowanych odsyłam do prac Annette Siemes, Michael Fleischer, Michal Grech, Mariusz Wszolek.

PYTANIE 1

Do czego Pani/Pana zdaniem służy smartphoⁿe? Proszę podać kilka krótkich odpowiedzi.

Tabela 1. Funkcje smartphoⁿe — kategorie odpowiedzi

Funkcje	Kategorie odpowiedzi	N	%
internet	internet	25	15,2%
komunikacja	sms/wiadomości	21	12,8%
komunikacja	komunikacja	20	12,2%
rozrywka	zdjęcia	19	11,6%
przechowywanie	aplikacje	14	8,5%
rozrywka	rozrywka	13	7,9%
rozrywka	media społecznościowe	12	7,3%
informacja	informacja	11	6,7%
komunikacja	kontakt	9	5,5%
rozrywka	muzyka	8	4,9%
informacja	nawigacja	6	3,7%
rozrywka	gry	4	2,4%
komunikacja	dzwonienie	2	1,2%
Suma:		164	100,0%

Tabela 2. Funkcje smartphoⁿe — funkcje

Funkcje	N	%
rozrywka	56	34,1%
komunikacja	52	31,7%
internet	25	15,2%
informacja	17	10,4%
przechowywanie	14	8,5%
Suma:	164	100,0%

W pytaniu dotyczącym generalnych funkcji smartphoⁿe'a ankietowani wskazywali zarówno obszary funkcjonalne (rozrywka, informacja, komunikacja), jak również konkretne narzędzia (sms, wiadomości, gry). Sprowadzając powyższe kategorie odpowiedzi do funkcji smartphoⁿe'a można zauważyć znaczącą redukcję tychże do conceptów: rozrywka (34,1%); komunikacja

(31,7%); internet (15,2%); informacja (10,4%) i przechowywanie (8,5%). W tym miejscu wskazuję na zasadniczą trudność przypasowania kategorii internetu do konkretnej funkcji, stąd również wyłoniłem tę odpowiedź w tabeli dotyczącej funkcji (tab. 2). Przyglądając się zaproponowanym kategoriom odpowiedzi i narzuconemu przeze mnie kluczowi funkcji smartphone'a, można zauważyć, że funkcjonalnie smartphone nie różni się od pierwszych powszechnych telefonów komórkowych. Zarówno „stare” telefony komórkowe, jak również „nowoczesne” smartphone'y zapewniały i zapewniają wskazane wyżej funkcje. Idąc w spór odnośnie charakteru i formy tych funkcji, nietrudno dojść do wniosku, że jest to spór o manifestacje systemu (innowacja-dywersyfikacja), a nie o sam system (postęp-dyferencjacja).

PYTANIE 2

Do czego Pani/Pana używa smartphone'a? Proszę podać kilka krótkich odpowiedzi.

Tabela 3. Funkcje smartphone dla użytkownika — kategorie odpowiedzi

Funkcje	Kategorie odpowiedzi	N	%
komunikacja	dzwonienie	26	14,0%
internet	internet	22	11,8%
rozrywka	zdjęcia	21	11,3%
komunikacja	sms/wiadomości	19	10,2%
komunikacja	komunikacja	18	9,7%
przechowywanie	aplikacje	16	8,6%
rozrywka	media społecznościowe	14	7,5%
informacja	informacja	13	7,0%
rozrywka	muzyka	9	4,8%
rozrywka	rozrywka	9	4,8%
komunikacja	kontakt	8	4,3%
informacja	nawigacja	6	3,2%
rozrywka	gry	3	1,6%
praca	praca	2	1,1%
Suma:		186	100,0%

Tabela 4. Funkcje smartphone dla użytkownika — funkcje

Funkcje	N	%
komunikacja	71	38,2%
rozrywka	56	30,1%
internet	22	11,8%
informacja	19	10,2%
przechowywanie	16	8,6%
praca	2	1,1%
Suma:	186	100,0%

W pytaniu, którego celem była próba odniesienia możliwych funkcji obiektu badania do funkcji istotnych dla samego respondenta nie zauważam znaczących odchyień w stosunku do odpowiedzi na poprzednie pytanie. Jako nowa kategoria funkcji smartphone'a pojawia się „praca”, z niskim poziomem manifestacji (1,1%). Co może być interesujące już w innym obszarze analizy powyższych danych, zmieniła się kolejność najwyżej sytuowanych funkcji. Dla respondenta ważniejsza jest komunikacja (38,2%), niż rozrywka (30,1%). W poprzednim pytaniu sytuacja była odwrotna.

PYTANIE 3

Z jakich aplikacji w swoim smartphonie korzystał/a Pan/Pani dzisiaj?

Tabela 5. Wykorzystywane aplikacje (dzisiaj) — kategorie odpowiedzi

Funkcje	Kategorie odpowiedzi	N	%
rozrywka	facebook	34	17,9%
rozrywka	instagram	25	13,2%
komunikacja	messenger	19	10,0%
informacja	jak dojadę	16	8,4%
komunikacja	poczta elektroniczna	14	7,4%
komunikacja	snapchat	13	6,8%

Funkcje	Kategorie odpowiedzi	N	%
inne	inne	10	5,3%
informacja	przeglądarka internetowa	10	5,3%
informacja	budzik	7	3,7%
rozrywka	aparat	6	3,2%
rozrywka	spotify	6	3,2%
informacja	kalendarz	5	2,6%
komunikacja	whatsapp	5	2,6%
informacja	pogoda	4	2,1%
komunikacja	sms	4	2,1%
przechowywanie	google drive	3	1,6%
rozrywka	youtube	3	1,6%
rozrywka	gry	2	1,1%
rozrywka	radio	2	1,1%
komunikacja	viber	2	1,1%
Suma		190	100,0%

Tabela 6. Wykorzystywane aplikacje (dzisiaj) — funkcje

Funkcje	N	%
rozrywka	78	41,1%
komunikacja	57	30,0%
informacja	42	22,1%
inne	10	5,3%
przechowywanie	3	1,5%
Suma	190	100,0%

Następne dwa pytania kwestionariusza ankietowego (pytanie 3 i 4) dotyczyły w głównej mierze aplikacji, które pojawiły się wraz z pierwszym na rynku smartphone’em marki Apple (2007). Celem tych pytań również była weryfikacja funkcji smartphone’a w odniesieniu do możliwości wykorzystania konkretnego oprogramowania, które z punktu widzenia technologii nie było możliwe w tradycyjnych telefonach komórkowych. W pytaniu dotyczącym używania aplikacji manifestacji systemu, czyli kategorii odpowiedzi, sprowadzają się przede wszystkim do wymiaru mediów społecznościowych (Facebook, Instagram, Messenger) ale również do wymiaru nawigacji i orientacji (mapy, jak-dojadę, pogoda). Co interesujące, sprowadzenie wskazywanych przez ankietowanych aplikacji do kategorii funkcji, daje nie tylko te same odpowiedzi (w zdecydowanej większości) jak w poprzednich dwóch pytaniach, dotyczących funkcji smartphone’a, lecz również podobny rozkład częstości odpowiedzi. Można więc skonstatować, że z punktu widzenia aplikacji, smartphone w głównej mierze służy: rozrywce (41,1%), komunikacji (30,0%) i informacji (22,1%).

Tabela 7. Wykorzystywane aplikacje (dzisiaj) — struktura właścicielska

Właściciel	N	%
Facebook	83	65,9%
City-Nav	16	12,7%
Snap Inc.	13	10,3%
Spotify AB	6	4,8%
Google	6	4,8%
Rakuten	2	1,6%
Suma	126	100,0%

Uwzględniając odpowiedzi wskazujące bezpośrednio na nazwę konkretnej aplikacji, można dostrzec ciekawą strukturę własnościową rynku, czyli de facto właścicieli naszej ciekawości w relacji człowiek-maszyna. Okazuje się bowiem, że aplikacje, co do których respondenci deklarują ich użycie w dniu przeprowadzenia badania, to aplikacje, które w 65,9% są własnością firmy Facebook. Naturalnie powyższe nie do końca oddaje stan faktyczny wskazanych odpowiedzi, gdyż w pytaniu o wykorzystywane w dniu badania aplikacje, respondenci często wskazywali na odpowiedzi nie związane z konkretną nazwą aplikacji, lecz ich grupą lub nazwą kategorii (poczta elektroniczna, przeglądarka internetowa, itp.).

PYTANIE 4

Z jakich aplikacji w swoim smartphonie korzystał/a Pan/Pani na co dzień?

Tabela 8. Wykorzystywane aplikacje (na co dzień) — kategorie odpowiedzi

Funkcje	Kategorie odpowiedzi	N	%
rozrywka	facebook	31	16,8%
komunikacja	messenger	23	12,4%
rozrywka	instagram	21	11,0%
komunikacja	poczta elektroniczna	15	8,1%
informacja	jak dojadę	13	7,0%
informacja	przeglądarka internetowa	12	6,5%
komunikacja	snapchat	11	5,9%
komunikacja	whatsup	9	4,9%
inne	inne	7	3,8%
rozrywka	rozrywka	7	3,8%
informacja	budzik	6	3,2%
informacja	bankowość elektroniczna	5	2,7%
komunikacja	viber	5	2,7%
informacja	kalendarz	4	2,2%
informacja	pogoda	4	2,2%
informacja	google maps	3	1,6%
rozrywka	spotify	3	1,6%
rozrywka	aparat	2	1,2%
rozrywka	pinterest	2	1,2%
komunikacja	sms	2	1,2%
Suma:		185	100,0%

Tabela 9. Wykorzystywane aplikacje (na co dzień) — funkcje

Funkcje	N	%
rozrywka	66	35,7%
komunikacja	65	35,1%
informacja	47	25,4%
inne	7	3,8%
Suma:	185	100,0%

Odnosząc się do pytania numer 3, które dotyczyło aplikacji wykorzystywanych w dniu przeprowadzenia badania, można zarzucić, że struktura odpowiedzi była determinowana godziną przeprowadzenia badania — i słusznie. Badanie zostało przeprowadzone w godzinach porannych w trzech grupach zajęciowych między godziną 08:30 a 13:20. Dla wykluczenia zakłóceń związanych z godziną badania i tak postawionym pytaniem, kolejne pytanie (Tab. 9) miało na celu eksplorację zjawiska w tzw. codzienności. Również tutaj, choć co ciekawe wyraźniej, kwestia funkcji smartphone'a z punktu widzenia otrzymanych odpowiedzi, koncentruje się na rozrywkę (35,7%), komunikację (35,1%) oraz informację (25,4%). A zatem brak z punktu widzenia komunikacji możliwości wskazania na postępowy charakter telefonii komórkowej.

WNIOSKI

Interesujące jest to, że z perspektywy funkcji telefon komórkowy na przestrzeni ostatnich lat nie zmienił się — nadal służy przede wszystkim pośredniej komunikacji. Nie można oczywiście zaprzeczyć zmianie manifestacji systemu w omawianym obszarze (innowacja), ale znacząco można zaprzeczyć zmianie samego systemu (postęp). W obszarze innowacji za punkty węzłowe można wskazać: wzornictwo (początkowa faza: minimalizowanie telefonu komórkowego, końcowa faza: maksymalizowanie wyświetlacza i samego telefonu), moc obliczeniowa (ciągły wzrost), wyłonienie się alternatywnych systemów operacyjnych, pojawienie się aparatu fotograficznego i aplikacji, upowszechnienie dostępu do internetu, oraz zasadnicze upowszechnienie przenośnego charakteru urządzenia do komunikacji. Telefony komórkowe i smartphone'y służą z punktu widzenia posiadanych (technologicznie) funkcji tej samej krótkiej liście funkcji. Okazuje się, zatem, że w przypadku omawianego systemu dochodzi do zmiany produktu w ramach kategorii X3. Nie zauważam w tym kontekście kategorii postępu, czyli zmiany samej kategorii w odniesieniu do

³ X = telefonia/telekomunikacja

telefonii komórkowej. Gdyby jednak próbować taką zmianę kategorii zlokalizować w ramach tego sektora rynkowego, można wykazać postęp w pojawieniu się telefonu komórkowego obok telefonu stacjonarnego. W tej sytuacji doszło do wytworzenia z kategorii X w relacji do kategorii Y, która nie wykluczyła kategorii X, jak miałyby to miejsce w przypadku dezaktualizacji właściwej pojęciu innowacji. W podobnym tonie wypowiada się dyrektor muzeum designu w Londynie: „Pierwszy laptop, lustrzanka czy telefon komórkowy potrzebowały projektanta, który zdefiniowałby, czym ma być laptop, aparat czy komórka. Wszystko, co było później, to wariacja na ten sam temat” (Sudjic, 2009, 58).

Innowacja i postęp, jak się wydaje, są kluczowymi — współcześnie — konceptami, które odpowiadają z jednej strony za rozwój społeczeństwa w wymiarze technologicznym i ekonomicznym, ale też z drugiej strony sprowadzają komunikację w stronę konieczności ciągłej zmiany — *management diversity*. Niezależnie od kontekstu ekonomicznego i kulturowego, globalne organizacje w taki, a nie inny sposób, organizują politykę komunikacyjną, żeby ciągle zarządzać irytacją (zob. Luhmann, 2007) wśród swoich odbiorców. Zauważa to również Pluchowska, która pisze, że „komunikacje organizacji włączają się w procesy globalizacji. Z punktu widzenia mechanizmu komunikacji nic nie stoi dziś na przeszkodzie, aby organizacje mogły produkować oferty komunikacyjne w skali globalnej. W ramach społeczeństwa światowego istnieją potencjalne nieograniczone możliwości podjęcia komunikacji i nie istnieją żadne społeczne granice, które przesądzałyby w trybie prejudycjalnym o tym, kto, gdzie i w jaki sposób ma komunikować i wchodzić w interakcje” (Pluchowska, 2017, 432). W tym celu wykorzystuje się między innymi kategorię innowacji, która w przeciwieństwie do kategorii postępu nie produkuje zmiany, ale znacząco skraca aktualność, o czym pisałem wyżej. Tym samym dochodzi do niebywalej niegdyś sytuacji, w której kontekst kulturowy schodzi na drugi plan — konsumenci na całym świecie ustawiają się w kilometrowych kolejkach po kolejną odsłonę takiego samego telefonu, który już posiadają, i który jest wciąż technicznie i technologicznie sprawny — nie jest jednak ~~nowy~~ innowacyjny.

Literatura:

- Brown, Tim; 2013, *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*, Nowy Jork: HarperCollins Publishers
- Jakobson, Roman; 1960, *Linguistics and Poetics*; w: Thomas A. Sebeok (red.), *Style in Language*, Cambridge: MA. MIT Press, s. 350-377 (w języku polskim: Jakobson, Roman; 1966, *Co to jest poezja?*; w: Maria R. Mayenowa (red.), *Praska szkoła strukturalna w latach 1926-1948. Wybór materiałów*, Warszawa: Wydawnictwo PWN, s. 112-129)

- Fleischer, Michael; 2011, Dwa rodzaje reprodukcji systemów — dywersyfikacja i dyferencjacja; w: Grażyna Habrajska (red.), *Komunikatywizm w Polsce. Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki*, Łódź: Primum Verbum
- Fleischer, Michael; 2011a, *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum
- Fleischer, Michael; 2010, *Communication Design czyli projektowanie komunikacji (albo odwrotnie)*, Łódź: Primum Verbum
- Fleischer, Michael; 2013, *Notatki*, Kraków: Libron
- Fleischer, Michael; 2014, *Kapitał*, Kraków: Libron
- Luhmann, Niklas; 2007, *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. Michał Kaczmarczyk, Kraków: Nomos
- Luhmann, Niklas; 1984, *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie*, Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Pluchowska, Dorota; 2017, *Reklama — standaryzacja reklamy interkulturowej*; w: Mariusz Wszolek (red.), *Manual — reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji*, Kraków: Libron
- Glaserfeld, Ernst von; 1987, *The Construction of Knowledge. Contributions to Conceptual Semantics*, Salinas: CA
- Wszolek, Mariusz; 2011, *Zmiana paradygmatu w projektowaniu — projektowanie komunikacji*; w: *Komunikacje w rozmowie 2*, Kraków-Wrocław: Libron
- Wszolek, Mariusz; 2015, *Reklama — operacjonalizacja pojęcia*, Wrocław: Libron
- Wszolek, Mariusz; 2016, *Reklama. Perspektywa empiryczna*, Wrocław: Libron.
- Wszolek, Mariusz; Michael Fleischer; Annette Siemes; Monika Bednorz; Michał Grech; 2012, *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*, Kraków: Libron
- Norman, Donald; 2005, *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*, Nowy Jork: Basic Books
- Norman, Donald; 2013, *The design of everyday things: Revised and expanded edition*, Nowy Jork: Basic Books.
- Norman, Donald; 2015, *Wzornictwo i emocje*, Warszawa: Wydawnictwo Arkady
- Frascara, Jorge; 2004, *Communication design: principles, methods, and practice*, Nowy Jork: Allworth Press
- Thackanara, John; 2010, *Na grzbiecie fali. O projektowaniu w złożonym świecie*, Warszawa: Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej „Academica”
- Crary, John; 2015, 24/7: późny kapitalizm i koniec snu, Kraków: Wydawnictwo Karakter
- Olejniczuk-Merta, Anna; 2013, *Innowacje społeczne*; w: *Konsumpcja i Rozwój*, vol. 4, nr 1
- Myers, Sumner; Donald George Marquis; 1969, *Successful industrial innovations: a study of factors underlying innovation in selected firms*, Waszyngton: National Science Foundation.
- Szchumpeter, Joseph; 1912, *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*, Lipsk: Verlag von Duncker & Humblot
- Marciniak, Stefan; 2010, *Innowacyjność i konkurencyjność gospodarki*, Warszawa: Wydawnictwo C. H. Beck
- Drucker, Peter, Ferdinand; 1968, *The Practice of Management*, Londyn: Harper Collins
- Panek-Owsiańska, Miirella; 2013, *Innowacje społeczne*; w: Natalia Ćwik (red.), *Wspólna odpowiedzialność. Rola innowacji*, Warszawa: Forum Odpowiedzialnego Biznesu