

E-zabawy na granicy świata rzeczywistego i światów wirtualnych

Bartłomiej Kotowski¹

Progresywność technologii, w tym Internetu, a także przemiany społeczne dokonujące się w ich cieniu, są nieodzownym elementem otaczającej nas rzeczywistości. Postęp cyfrowy coraz bardziej jest obecny w życiu jednostek, o ile w ogóle nie zaczyna je dominować. Trudno wyobrazić sobie życie bez telefonu komórkowego, smartfonu, nawigacji GPS czy komputera. A i ten ostatni znacznie zmienił swoje oblicze w ostatnim dziesięcioleciu. Obserwując dzieje przemian i rozwoju komputera widzimy znaczne zróżnicowanie w ewolucji tego urządzenia, które przybiera coraz to nowsze, wygodniejsze, małe i poręczne formy (od komputera stacjonarnego, przez laptopy, notebooki, tablety aż po komputerowe systemy operacyjne, wbudowane w telefony komórkowe lub zegarki). Plenipotencja formy sprzyja wygodzie korzystania i dostępności do sieci w każdym miejscu i czasie. Zmienia się zatem forma komunikacji, a postęp cyfryzacyjny staje się znakiem rozpoznawczym młodego pokolenia, którego życie silnie zakorzenione jest w cyberprzestrzeni. Ścieranie granic pomiędzy tym, co wirtualne a realne, a właściwie nierozzerwalność życia *offline* i życia *online* jest faktem bezsprzecznym. Oba te światy nie tyle ze sobą konkurują, co wzajemnie się uzupełniają, są komplementarne w stosunku

¹ **Bartłomiej Kotowski** – antropolog kultury, doktor nauk humanistycznych, autor monografii tematycznych: *Język. Bunt. Tożsamość. Socjologiczno-antropologiczne studium empiryczne subkultury młodzieżowej rap* (2016) oraz *Popkulturowy all inclusive. Socjologiczno-antropologiczny szkic o szczęściu. Słowiańskie szczęście pop* (2017). Zainteresowania naukowe obejmują: językoznawstwo, antropologię lingwistyczną, antropologię tożsamości, antropologię młodzieży, antropologię współczesności, kulturę popularną, semiotykę kultury, etnografię Federacji Rosyjskiej i Ukrainy, cyberprzestrzeń, socjoantropologię, socjologię mediów i kultury współczesnej.

do siebie. Zatem mówienie nie tyle o życiu z cyberprzestrzenią, ale o życiu współuczestniczącym, które jest jej nierozdzielną częścią i odwrotnie, wydaje się być podejściem słusznym. Wojciech Burszta twierdzi, że „więzi wytworzone w cyberprzestrzeni charakteryzują się ulotnością i powierzchownością” (Burszta 2003, s. 159). Nie mniej jednak twierdzenie to może wydawać się zbyt uogólnionym, zważywszy na to, że w tak zwanym życiu analogowym, czyli inaczej mówiąc życiu *offline*, rozmaite więzi są płytkie i nietrwałe. Jeżeli zaś odniesie się do specyfiki społeczności internetowych, czyli tak zwanego życia *online*, można dojść do wniosku, że to właśnie długotrwałe i znaczące interakcje konstytuują je jako takie (vide: Siuda 2012, s. 94). Zatem interakcje pośrednie, nawiązywane przez Internet, należy traktować jako pełnoprawne „mogące uzupełniać lub zastępować partycypację w społecznościach organizacyjnych” (Siuda 2006, s. 185). Do tego rodzaju społeczności internetowych możemy zaliczyć zarówno: followersów², hashtagowców³, influencerów, obserwatorów, blogerów, etc. oraz uczestników fandomów. Fandom jako taki jest przestrzenią niezhierarchizowaną i nieformalną „zakotwiczoną w cyberprzestrzeni, (...) opartą na obiekcie zainteresowania” (Ciszewska 2018, s. 47), czyli inaczej mówiąc, jest to grupa osób składająca się z fanów, której działalność skupiona jest na konkretnym wytworze kultury lub konkretnym twórcy (vide: Kobus, Krzyżanowska 2013, s. 305-306). Uczestnicy fandomów, podobnie jak publikatorzy, skupiają się wokół jakiegoś rodzaju postów dotyczących osób, rzeczy, okoliczności, jak i form działania. Wytwory twórców, a czasem i uczestników (np. fanart⁴) zamieszczane są najczęściej na łamach mediów społecznościowych (*social media* – SM) najczęściej w postaci postów zawierających różnego rodzaju wpisy, np. zabawne kompilacje, zdjęcia (w tym *selfie*), filmiki, memy, gify⁵, kolaże, transmisje na żywo, challenge⁶, quizy⁷ czy też na czatach⁸ i forach dyskusyjnych (np. prezentacja shipów⁹

2 Followers – osoby śledzące, obserwujące działania jednostek w sieci.

3 Hashtag (z j. ang.) to słowo lub wyrażenie poprzedzone symbolem # (ang. hash), które jest formą zakotwiczenia, czyli znacznika (ang. tag), a umożliwia grupowanie wiadomości, zdjęć, filmików.

4 Fanart (twórczość fanów) to rodzaj twórczości fanów oparty na działaniach innych autorów, często o charakterze komercyjnym. Są to wszelkiego rodzaju formy wizualne (rysunki, grafiki, zdjęcia), w których występują różne postacie czy miejsca odnoszące się np. do filmów, książek, komiksów, a prezentowane i osadzone w kontekście grupy fanowskiej.

5 GIF z ang. *Graphics Interchange Format*. Jest to format pliku graficznego z kompresją bezstratną. Pliki te pozwalają na tworzenie animacji.

6 Por. Tabela 8. Zabawa w wyzwania - *challenge*.

7 Por. Tabela 8. Zabawa w wyzwania - *giraffe challenge*.

8 Rodzaj pogawędki pomiędzy minimum dwoma użytkownikami komputerów za pośrednictwem Internetu.

9 *Ship* jest wynikiem *shipowania*, które oznacza popieranie idei związku pomiędzy jakąś parą postaci; w przypadku fandomów najczęściej ulubionych bohaterów.

z seriali w przypadku fandomów) etc. Nie bez znaczenia pozostaje w tym kontekście rola trendsetterów¹⁰. Rola trendsettera nie ogranicza się jedynie do bezinteresownych działań, które mają na celu zaspokojenie potrzeby popularności w cyberprzestrzeni. Trendsetting bowiem również powiązany jest z działalnością marketingowo-rynkową. W tym rozumieniu trendsetter wpływa na decyzje zakupowe i zachowania konsumenckie innych jednostek poprzez polecanie, krytykę produktów czy dóbr materialnych. Do grona trendsetterów zaliczyć można nie tylko tzw. celebrytów, lecz przede wszystkim blogerów i vlogerów¹¹. Blisko spowinowaceni z działalnością trendsetterów są influencerzy (ang. *influence* – mieć wpływ, wpływać) oraz coolhunterzy (osoby badające opinie społeczne względem konkretnych produktów, których zadaniem jest pozyskiwanie zarówno trendsetterów, jak i influencerów celem rekomendacji określonej marki, dobra, produktu, mody). Ich działalność opiera się głównie na interakcjach pośrednich osadzonych w obszarze SM, czyli pozbawionych kontaktu *face to face* (vide: Mielicka 2002, s. 58-59). Ekspozycja i działalność „promocyjna” prezentowana przez wyżej omówione osoby-publikatorów opiera się na zamieszczaniu różnych treści *pro publico* w rzeczywistości wirtualnej oraz na łamach serwisów społecznościowych (SM) i jest różnorodna. Publikatorzy zamieszczają treści o różnym charakterze. Począwszy od zwykłego *selfie* w odzieży konkretnej marki, z widocznym smartfonem konkretnego producenta itd., choć to nie jest warunek konieczny. Propagowanie konkretnych mód lub dóbr może mieć równie dobrze podłoże osadzone na potrzebie pochwalenia się, wyróżnienia, podkreślenia statusu społecznego, kreowania tożsamości, ekspozycji własnej osoby. Jak twierdzi Jean-Clude Kaufmann:

„eksterioryzacje ja w postaci obrazów (materialnych lub też nie), czemu sprzyjają nowe technologie, osiągnęły obecnie błyskawiczny rozwój. Podobnie jak w sprawie dzieł, artyści (raczej gwiazdy show biznesu) są tu czymś w rodzaju zaawansowanego modelu. Każdy bowiem kształtuje swój obraz (tożsamości dla innej osoby) w swoim zawodzie lub życiu prywatnym, domaga się prawa obrazu (zmaterializowanego) i utrwała własne inscenizacje na wideo lub na papierze” (Kaufmann 2004, s. 257).

10 Pojęcie trendsetter z języka angielskiego oznacza osobę, która ustala trendy lub jest prekursorem jakichś trendów zarówno w świecie *online* jak i *offline*.

11 Vloger to osoba, która bloguje poprzez video, czyli zamiast pisać, umieszcza nagrania video.

Charakterystyka e-zabaw

Z punktu widzenia podejmowanej problematyki w niniejszym artykule, poprzez ekstremalne e-zabawy, czyli działania publikowane w Internecie, rozumiem wszelakie formy ekspozycji, działań i zachowań społecznych, form spędzania wolnego czasu, czyli zabaw uprawianych przez młodzież. Tak więc działania (indywidualne, grupowe) *offline*, których rezultaty lub/i dokumentację (zdjęcia, video, transmisja, kompilacja) z uczestnictwa intencjonalnie zamieszcza się w świecie *online*, czyli cyberprzestrzeni. Przez ekstremalne e-zabawy rozumiem zatem wszelakie formy działalności ludzkiej, których celem jest uzyskiwanie jak największej liczby „lajków”¹², followersów, udostępnień, fanów, czyli uogólniając – osiągnięcie cyberpopularności przy pomocy działań opartych na najnowszych, modowych trendach rozpowszechnianych właśnie w sieci. Działania takie często mają charakter środowiskowy (*flas mob*, vide: Tabela 2). Mogą one skutkować zwiększaniem śmiałości (*quidditching*, vide: Tabela 5), a często nawet bezwstydnymi (*frozen chook*, vide: Tabela 4), okrucieństwami (*eyeballing*, vide: Tabela 6) i brutalnościami (*choking game*, vide: Tabela 6) w publikowaniu rozmaitych materiałów cyfrowych¹³. Formy spędzania wolnego czasu społeczności wirtualnych zazwyczaj kondensują się wokół wspólnych zainteresowań. Mają charakter otwarty, zatem ich granice zdaje się wyznaczać jedynie wyobraźnia twórców. Co istotne, czas przekazywania informacji, efektów swojej działalności wśród uczestników e-zabaw jest natychmiastowy, dzięki możliwościom, jakie stwarzają narzędzia komunikacji internetowej (w cyberprzestrzeni). Warto wspomnieć w tym miejscu również o cechach różnicujących społeczności internetowe od społeczności fizycznych. Dla społeczności wirtualnych charakterystyczne bowiem są: aprzeźrenność, asynchroniczność, acielesność, astygmatyczność oraz anonimowość. Aprzeźrenność umożliwia uczestnikom cyberprzestrzeni kontakt, pomimo tego, że dzieli ich znaczna odległość (np. między miastami, krajami, kontynentami). Przy czym ważną rolę odrywa tu również asynchroniczność, która z kolei umożliwia komunikację w różnym czasie rzeczywistym np. poprzez możliwość zostawienia wiadomości, wpisu na blogu, opublikowaniu posta etc. Ważna jest tu również acielesność kontaktów w cyberprzestrzennych społecznościach wirtualnych, bowiem główną rolę zajmuje tekst, a nie w odróżnieniu do komunikacji fizycznej takie elementy jak: gesty, mimika, pantomimika, ubiór, intonacja. Co z kolei nie pozostaje obojętne na astygmatyczność kontaktów zapośredniczonych w sieci, czyli inaczej mówiąc na absencję różnicowania

uczestników świata *online* w oparciu o cechy fizyczne czy status socjoekonomiczny. Ważną cechą różnicującą społeczności internetowe jest również pozorna anonimowość¹⁴, wynikająca z powyżej wyszczególnionych cech społeczności wirtualnych (vide: Szpunar 2004, s. 105).

Spędzanie czasu wolnego z wykorzystaniem Internetu jest zjawiskiem bardzo powszechnym wśród młodzieży. Czasami wręcz obserwując współczesną młodzież możemy odnieść wrażenie, jakby smartfony czy tablety były zrosnięte z ich dłońmi. Wyniki badań zawarte w *Diagnozie społecznej 2015* roku potwierdzają tezę, że najliczniejszą grupą funkcjonującą na granicy świata wirtualnego i realnego, czyli grupą społeczną najchętniej korzystającą ze zdobyczy nowych technologii, jest właśnie młodzież, której „najlepszym przyjacielem jest komputer” (Climati 2005, s. 10).

„Zdecydowanie najaktywniejszymi użytkownikami nowych technologii są osoby młode, szczególnie te, które się jeszcze uczą lub studiują. Prawie wszystkie korzystają z komputerów i Internetu, a także posiadają telefony komórkowe. Co więcej prawie 80 proc. z nich posiada smartfon. Również w tych grupach najwięcej jest użytkowników Internetu mobilnego – korzysta z niego 36 proc. uczniów i studentów oraz innych osób mających do 24 lat. Z drugiej strony młodzi najrzadziej czytają prasę w wersji papierowej, najmniej jest także wśród nich osób, które oglądają telewizję przez ponad 2 godziny dziennie” (Czapiński J., Panek T. 2015, s. 383).

Ponadto należy zwrócić uwagę na fakt, że „liczba osób korzystających z Internetu podwoiła się w ciągu ostatnich 10 lat” (Czapiński J., Panek T. 2015, s. 383). Tak więc Internet staje się coraz bardziej dostępnym i pożądanym medium wśród młodzieży. Co ciekawe poznawczo, mężczyźni, jak i kobiety chętnie korzystają z Internetu.

„Mężczyźni nieco chętniej niż kobiety sięgają po nowe technologie – niewielkie kilku procentowe różnice w korzystaniu z Internetu utrzymują się od wielu lat. W 2015 roku wśród osób w wieku 16 i więcej lat internautami jest 68 proc. mężczyzn i 64 proc. kobiet. Ponieważ jednak ze względu na różnice w długości życia, w populacji jest więcej kobiet niż mężczyzn, to także wśród internautów jest więcej pań. Kobiety to 52 proc. użytkowników w Polsce. Czynniki, które w największym stopniu związane są z korzystaniem z Internetu są, bez zmian, wiek i wykształcenie. Z sieci korzystają

12 Lajk „lubię to!” jest swoistym oznaczeniem przez oglądającego wpisu, zdjęcia, video, transmisji na żywo itd. w SM, przez które daje on znać, że mu się owy wpis podoba.

13 Jedną z odpowiedzi na taki stan rzeczy jest hejt, który powstał na bazie poczucia anonimowości w cyberprzestrzeni, który również może być niebezpieczny.

14 Pozorna anonimowość, gdyż po pierwsze, nie można mówić o całkowitej anonimowości w świecie wirtualnym oraz po drugie, należy pamiętać, że kontakty zapoczątkowane w świecie *online* mogą przenieść się do świata *offline* i odwrotnie, kontakty ze świata *offline* mogą przenieść się i funkcjonować w przestrzeni *online*.

prawie wszyscy młodzi – w grupie 16-24 lat nie korzysta tylko jedna na 40 osób. Niewiele mniej osób korzystało przed dwoma laty” (Czapiński J., Panek T. 2015, s. 384).

Postęp cywilizacyjny i nieustający rozwój technologiczny przyczyniają się bez wątpienia do coraz powszechniejszego i częstszego korzystania z urządzeń mobilnych, takich jak: smartfony, notebooki, tablety wyposażone, między innymi w aparaty fotograficzne, kamery video oraz rozmaite „apki”, czyli aplikacje¹⁵ (oprogramowanie) będące antidotum dla inwalidztwa¹⁶ analogowego (*makeup transformation* – ulepszanie, kreowanie rzeczywistości), czyli do obróbki zapisanego, przy ich pomocy, materiału.

„Internauci korzystający z sieci za pomocą smartfonów i tabletów to grupa znacznie bardziej zaangażowana, intensywniej korzystająca z sieci. Nie dziwi więc, że przeciętny użytkownik Internetu mobilnego spędza w sieci ponad 17 godzin tygodniowo, a korzystający z urządzeń mobilnych, ale tylko przy użyciu sieci wi-fi 14 godzin tygodniowo” (Czapiński J., Panek T. 2015, s. 389).

100 Z kolei dane *GlobalWebIndex* ukazują, że przeciętny użytkownik SM spędza w nich 2 godziny i 19 minut dziennie. Dane *We Are Social i Hootsuite* wskazują, że Polska w kategorii ilości czasu spędzanego na mediach społecznościowych zajmuje 22. miejsce na świecie, a każdego dnia przeznaczamy na nie 1 godzinę i 45 minut (<https://www.globalwebindex.com>; dostęp: 06.06.2018). Wykorzystywanie Internetu różnicowane jest nie tylko celami, do jakich jest on wykorzystywany. Nie bez znaczenia pozostaje tu również status społeczno-zawodowy. „Szczególną grupą są tu uczniowie i studenci, jako grupa najczęściej wykorzystująca Internet do celów związanych z rozrywką” (Czapiński J., Panek T. 2015, s. 395), co nie przesądza o tym, że ta grupa społeczna nie wykorzystuje sieci do innych celów i na wiele innych sposobów. „Pracownicy, szczególnie w sektorze publicznym, a także przedsiębiorcy i samozatrudnieni

15 W tym aplikacje umożliwiające wykonywanie gifów oraz „ożywiania” zdjęć z *Life Photos* na zdjęcia ruchome.

16 W roku 2017 *Komputer świat* opublikował listę najbardziej popularnych aplikacji do robienia *selfie*. „Jednymi z najbardziej popularnych aplikacji do *selfie* są Instagram i Snapchat, które pozwalają natychmiast podzielić się zdjęciami z przyjaciółmi lub użytkownikami z całego świata. Nie posiadają one jednak bardziej rozbudowanych narzędzi retuszu. W tym zestawieniu skupiliśmy się na aplikacjach dedykowanych obróbce portretów. Niekwestionowanym zwycięzcą okazał się *ToolWiz Photos*, oferujący ponad 200 narzędzi do modyfikacji zdjęć. Paniom, które chciałyby przyozdobić twarz cyfrowym makijażem, polecamy *Perfect365*, natomiast osobom szukającym aplikacji, która przekształci zwyczajne selfie w prawdziwe dzieło sztuki polecamy posiadające ponad 500 efektów *PhotoLab Picture Editor*. Źródło: <http://www.komputerswiat.pl/artykuly/redakcyjne/2017/08/aplikacje-do-selfie.aspx> (dostęp: 01.06.2018).

korzystają z Internetu w sposób bardziej instrumentalny” (ibidem, s. 395), czyli wykorzystują go głównie jako narzędzie do wykonywania swojej pracy, komunikacji, rzadziej zaś do celów rozrywkowych, gier, surfowania po sieci czy czynnego udziału na portalach społecznościowych (SM), (vide: Czapiński J., Panek T. 2015, s. 395). Pracownicy nieustannie korzystający z Internetu nazywani są cyberslacersami. Wskazane powyżej wyniki badań potwierdzają, że oprócz występujących istotnych różnic w wykorzystywaniu Internetu w różnych grupach społecznych, jest on najbardziej popularny wśród młodzieży, która spędza sporo czasu na e-zabawach w sieci (vide, ibidem, s. 395).

Uczestnicy e-zabaw

Cechą charakterystyczną, a zarazem elementem dominującym we wszystkich przejawach e-zabaw jest walka o przyciągnięcie uwagi. Zdobywanie nowych zwolenników, obserwatorów, „lajków”, komentarzy etc. Twórcy oraz publikatorzy dla „fanu” (z ang. *fun*, *to have fun* oznacza radość, zabawę, przyjemność) zdaje się, zrobią wszystko co w ich mocy, aby przykuć uwagę innych. Paweł Boski identyfikuje słowo *fun* jako „słowo zakłęcie”, bowiem określa ono „dobre życzenia odnośnie do czynności, które wcale nie muszą być czystym, bezwysiłkowym czerpaniem przyjemności (...). Za pomocą słowa *fun* docieramy do sedna poczucia dobrostanu psychicznego, w jakiegokolwiek dziedzinie życia” (Boski 2009, s. 253).

Nie bez znaczenia pozostaje również pojęcie *stunt*, które również wywodzi się z języka angielskiego i oznacza wyczyn kaskaderski, niebezpieczne popisy. Amatorzy ekstremalnych e-zabaw dla osiągnięcia *funu* niejednokrotnie zmuszeni są do „coraz to nowych rzeczy, przekraczających kolejne granice, coraz bardziej kontrowersyjnych i szokujących. Im większy jednak zakres i tempo transgresji, tym większe pole rzeczy już użytych i wyeksploatowanych, i tym większe stopień wrażliwości odbiorców i odporności na szok, a tym samym tym większa jego potrzeba” (Krajewski 2005, s. 165).

Konstanty Usenko przekonuje z kolei, że „pokolenie transformacji”, młodzież miejska, która nie spędza czasu w sposób zorganizowany

„coraz częściej wynajduje sobie nowe, ekstremalne formy rozrywki (...), wspólną cechą Rosji i Ameryki była zawsze skłonność do wyczynów i ryzyka, głód adrenaliny i stawianie wszystkiego na jedną kartę” (...). Dziś oprócz szybkiej jazdy samochodem i wymyślonych odmian parkoru, modne są hardkorowe kaskaderskie popisy, w których uczestniczą także dziewczyny. W epoce mediów cyfrowych i globalnej wioski rosyjscy fani sportów wyczynowych inspirowani się filmami zamieszczonymi na YouTube i amerykańskimi

programami Jackass. Nastolatki z miast takich jak Saratow, Pienza czy Czita umieszczają w sieci własne filmiki. Ich motto brzmi: <<Zobaczcie, kto tu jest prawdziwym hardkorem>>, a sport w ich wykonaniu przypomina bardziej rosyjską ruletkę lub konkurs o pośmiertną <<nagrodę Darwina>>” (Usenko 2012, s. 356).

Usenko w sposób dosadny charakteryzuje wyczyny młodzieży rosyjskiej zamieszczającej dokumentację z podejmowanych ekstremalnych e-zabaw w sieci. Autor podaje tu przykłady ekstremalnych, czyli hardkorowych zabaw, których dokumentację spotykamy w cyberprzestrzeni, a mianowicie są to: skoki z oblodzonego dachu na *bungee* własnej konstrukcji, skoki z wysokich dachów na zasy pył śnieżne lub jazda między wagonami pociągów/metra, wyścigi samochodowe na zatłoczonych autostradach (vide: Usenko 2012, s. 356). Popularne i zarazem modne, jak twierdzi Carlo Climati, „staje się przekraczanie wszelkich granic, może też próba zadziwiania i zaszokowania za wszelką cenę” (Climati 2005, s. 6). Pragnienie ekstremalności w e-zabawach objawiane w filmikach i zdjęciach zamieszczanych w sieci obejmuje przestrzeń „od sposobu mówienia po styl ubierania się, od postępowania w codziennym życiu po sposób zachowania się w czasie wolnym” (ibidem, 2005, s. 9). Climati podkreśla w swoich rozważaniach, że „dążenie nowego pokolenia do ekstremalności nie bierze się z niczego, ale rozwija się w konkretnym kontekście” (ibidem, 2005, s. 9) i powiązane jest z hobby, zabawą i sportem, dzięki którym możliwe jest przekazywanie określonych treści, emocji i wartości. Społecznym sportem, hobby i zabawą, w tym e-zabaw, jest rozrywka rozumiana jako „zmiana klimatu i podejścia do zwyczajnych nawyków codziennego życia” (ibidem, 2005, s. 9). Nastawienie na popularność, zdobywanie coraz to większego grona zwolenników wymaga szczególnej staranności i jest swego rodzaju reklamą twórcy zakotwiczoną w cyberprzestrzeni dzięki swobodnemu dostępowi do najnowszych technologii. Jak twierdzi Marek Krajewski, reklamy są paradygmatycznym przykładem „również dlatego, że sugerując konsumentom zdolność do sprawowania kontroli poprzez ujawnienie tego, co kontrolować należy oraz metod, którym kontrola powinna być podporządkowana, nie tyle je upodmiotawiają, ile raczej rozszerzają zakres kontroli, której podlegają” (Krajewski 2005, s. 179).

Oprócz transparentności ważnym elementem, podczas omawiania e-zabaw są funkcjonujące w cyberprzestrzeni egzemplifikacje okrucieństwa i brutalności¹⁷. Kultura okrucieństwa jest jednym z trendów obecnych w kulturze popularnej i tym samym występujących w e-zabawach. Tego rodzaju przejawem aktywności publikatorów jest swoista

„moda na prezentowanie przemocy, okrucieństwa, aktów barbarzyństwa, zbrodni, bestialstwa w specyficzny, pozbawiony jakiegokolwiek kontekstu moralnego sposób. Obrazy i przedstawienia przemocy oraz okrucieństwa nie są tu traktowane jako fragment umoralniającej opowieści, przestrzegającej nas przed występkiem, ale jako element ubarwiający rozrywkowe przedstawienie, jako integralny i niezbędny warunek przyciągnięcia uwagi współczesnego widza i konsumenta” (Szlendak T., Olechnicki K. 2017, s. 126).

Zatem e-zabawy nie ograniczają się jedynie do tego co miłe, wyrafinowane i powszechnie akceptowalne. W kontekście transparentności i okrucieństwa, powodowanego głodem adrenaliny, robienie tego, co jeszcze nie zrobione, pokazanie niepokazanego, czyli wywołania szoku, zaskoczenia – jest jednym z elementów ekspozycji w cyberprzestrzeni, celem zwiększenia swojej popularności, zwiększenia liczby swoich internetowych fanów.

„<<Bawić się bez końca>>, bez poczucia winy i odpowiedzialności, za troskania o bliskich i samego siebie, bez wyrzutów sumienia i z uśmiechem towarzyszącym każdej podejmowanej czynności, to jednocześnie mieć do dyspozycji cały świat, bez granic i mniemania o tym, co wolno, a czego <<nie wypada>> oraz co jest możliwe. A co tylko wyobrażalne” (Mielicka 2010a, s. 153).

Cyberprzestrzeń jest środowiskiem sprzyjającym do podejmowania wszelkiego rodzaju aktywności, e-zabaw bez końca, przekraczania granic i zahamowań, które w świecie *offline* byłyby trudne do zrealizowania. Łatwość upubliczniania wszelkich treści, pozorną anonimowość, aprzestrzenność, acielesność i chociażby astygmatyczność wręcz zachęcają do podejmowania szokujących prób istnienia w sieci. Tworzenie wizerunku swojej osoby lub kreowania reprezentacji swojego „ja” opiera się na wyobrażeniach o sobie, własnych zdolnościach, a zatem bazuje i eksponuje przestrzenie jaźni subiektywnej. Co ważne, przekonania i działania jednostek w Internecie opierają się o regularność inkluzywnego publikowania treści w świecie *online*, która z kolei pozwala na pielęgnowanie swojej ekspozycji i swoisty *upgrade* popularności, mierzony liczbą odsłon, „lajków” czy też ilością wyświetleń. Halina Mielicka twierdzi, że:

„dostępność środków przekazu wraz z rozwojem technik przekazu informacji, powiększa i wzbogaca możliwości, którymi dysponuje człowiek określający swoją tożsamość indywidualną i społeczną. Media dają tak wiele możliwości, gdyż przybliżają środowiska, które nie mogą być doświadczane przez jednostkę inaczej, jak za pośrednictwem rozwiniętych technologii. Daje to możliwość sięgania do puli doświadczeń przynależnych do innych

17 Zob. Tabela 6., *choking game, eyeballing*.

zbiorowości niż ta, w której osadzona jest jednostka (...)” (Mielicka 2010b, s. 25).

Ekspozycja treści w cyberprzestrzeni pozwala zatem, z jednej strony na publikację konkretnych i zamierzonych treści przez ich autora, z drugiej zaś strony na publikowanie treści¹⁸, których bohater nie jest świadom. Należy w tym miejscu zwrócić uwagę jeszcze na fakt, że zamieszczanie konkretnych treści w sieci pozwala na korzystanie z puli doświadczeń innych niż te, w których funkcjonuje jednostka lub te, które są dla niej dostępne, co jest szczególnie istotnym elementem transparencji rezultatów ekstremalnych e-zabaw. Otóż przykładowo sytuacja zacepingu¹⁹ lub skoku ze spadochronem, która nie odbywa się z udziałem jednostki X, a zapisana i opublikowana w Internecie w formie filmiku przez jednostkę Y, daje możliwość wirtualnego przeżycia faktu skoku spadochronowego/zacepingu przez nieograniczoną liczbę innych jednostek X₁, X₂, X₃... Tak więc zainteresowanie „poprzez ekran” (śledzenie w sieci, „lajki”, komentarze, udostępnienia) konkretną e-zabawą nie przesądza o jej praktykowaniu. To właśnie nowe formy przekazu, takie jak video-filmiki, transmisje na żywo i fotografia „oparta na fenomenie czynienia widzialnym tego, co nieobecne, a tego, co było, rozpoczyna proces, który znajduje swoje (tymczasowe) zwieńczenie w powołaniu do życia środowiska cyberprzestrzeni, będącej obszarem, na którym dochodzi do konstytuowania się zupełnie nowego rodzaju tożsamości i podmiotowości, ale też do przeformułowania kategorii takich, jak ciało i cielesność” (Zawojski 2002). To bowiem z czym jednostki się utożsamiają – to, na co patrzą, „w istocie jest nieobecne, bo stanowi jedynie symulakr bycia” (Zawojski 2002). Mowa tu o pseudoobecności i pseudopodmiotowości, która jest charakterystyczna dla uczestników e-zabaw, a oparta na biernym uczestnictwie jednostek. Nasilająca się mediatyzacja funkcjonowania we współczesnym świecie zdaje się zacierać granice pomiędzy światem *online* i *offline*. Zabawa zatem staje się „zabawą-poprzez-medium” i „prowadzi do faktycznej <<nieobecności bycia>>, [...] i wejście w obszar teleobecności” (Zawojski 2002) do cyberprzestrzeni, a tym samym odejście od świata empirii, a więc zastępowanie własnego doświadczenia wirtualną symulacją, czyli e-zabawą.

Autorów-uczestników wirtualnych prezentacji/ekspozycji odwołujących się do wyobraźni, a więc „przedstawiania czegoś” (Sułkowski 1984, s. 9), skupionych wokół różnych, w tym i ekstremalnych e-zabaw, możemy zatem podzielić na dwie grupy, a mianowicie grupę czynną (fizycznych uczestników e-zabaw), czyli mieszczącą wszystkie czynności, jak twierdzi Antonina

Kłosowska, autoteliczne, realizacyjne i stanowiące cel sam w sobie (vide: Kłosowska 1981, s. 87), których egzemplifikacje umieszczane są przez ich autorów w cyberprzestrzeni, a oparte na ich własnych doświadczeniach i przeżyciach oraz na grupę bierną (wirtualnych obserwatorów), do której zaliczać będziemy „rozdawaczy lajków” i followersów, zwolenników etc.²⁰. Należy w tym miejscu jeszcze wyraźnie podkreślić, że w odróżnieniu do uczestników e-zabaw („rozdawcze lajków”) reprezentanci grupy czynnej, czyli autorzy e-zabaw, mogą ze sobą konkurować, wzorować się na sobie, mobilizować do coraz to bardziej odważnych czy szalonych wyczynów i w ten sposób współzawodniczyć. Nie mniej jednak należy pamiętać, że – jak twierdzi Johan Huizinga – „na początku wszelkiego współzawodnictwa stoi zabawa (...) w określonej formie czegoś, co spowoduje odprężenie i znajduje się poza powszednim trybem życia” (Huizinga 1967, s. 154).

Pragnienie przekraczania granic

Współcześnie człowiek żyje w świecie współuczestniczącym, na którego kształt mają wpływ niewątpliwie media (SM) i najnowsze zdobycze technologiczne. Ultranowoczesne technologie na tyle silnie wrosły już w życie codzienne, że zaczęły stanowić integralną jego część. Internet zdominował życie młodzieży, nie myślę w tym miejscu jedynie o funkcji *stricte* komunikacyjnej, lecz także o rozrywkowej. Różnorodność urządzeń elektronicznych, w których jest on dostępny, ciągle wzrasta. A co z tym związane, młodzież funkcjonująca na granicy światów *online* i *offline*, czyli rzeczywistości, w której informacje bez większego trudu i w szybkim czasie można przenosić, odtwarzać, przyswajać, przetwarzać i co najważniejsze tworzyć, a także korzystać z SM. Sytuacja ta nie pozostaje obojętna na formy e-zabaw, które praktykuje młodzież, a których celem jest zamieszczenie ich efektów właśnie w Internecie. Mrozące krew w żyłach filmiki zamieszczane na serwisach społecznościowych (SM) oraz zdjęcia, w tym te, dokumentujące efekty, często ekstremalnych zabaw nastolatków, pozbawionych strachu, choć o charakterze globalnym, szczególnie modne są wśród pokolenia młodzieży rosyjskiej, ukraińskiej i polskiej. W 2017 roku ilość użytkowników serwisu Instagram wynosiła 600 mln ludzi z całego świata, w tym też roku serwis *CashBox* opublikował TOP trzech największych SM według ilości użytkowników, który wygląda następująco:

- miejsce 1 *Facebook* (2 miliardy użytkowników)
- miejsce 2 *WhatsApp* (1,2 miliarda użytkowników)

20 Poprzez „rozdawaczy lajków” rozumiem tutaj wszystkie te osoby, które charakteryzują się postawą bierną, ale jednocześnie aktywnie „śledzą”, komentują, polubią wyczyny jednostek z grupy czynnej, która aktywnie przenosi, zamieszcza i promuje w cyberprzestrzeni, świecie *online*, efekty swoich doświadczeń zakotwiczonych w świecie *offline*.

18 W sytuacji, w której bohater treści przedstawionej i zamieszczonej w Internecie nie wie o jej upublicznieniu lub nie miał wpływu na jej zamieszczenie albo nie jest świadom, że konkretna treść została upubliczniona przez osoby trzecie.

19 Por. Tabela 8. surfing transportowy.

miejsce 3 *YouTube* (1 miliard użytkowników)

Źródło: <https://cashbox.ru/blog/samoe-bolshoe-kolichestvo-podpischikov-v-instagrame-obnovlyaemyj-rejting-2018/> (dostęp: 05.06.2018).

Z raportu *Digital in 2017 Global Overview* i danych przygotowanych przez *We Are Social* i *Hootsuite*²¹ w roku 2017, z których wynika, że liczba aktywnych użytkowników SM na świecie wynosi obecnie 2,789 miliardów, spośród których aż 2,549 miliardy korzysta z nich za pomocą urządzeń mobilnych. Jest to wzrost w stosunku do roku poprzedniego o 21%. Natomiast wszyscy użytkownicy SM stanowią w sumie 37% całkowitej populacji. W tym rankingu Polska zajmuje 26. miejsce, a 39% jej mieszkańców aktywnie korzysta z SM, co stanowi wyniki 2% powyżej średniej światowej. Zabawa, której rezultaty zamieszczane są między innymi na *Facebooku*, *Instagramie* czy *YouTube*, w tym ta, o wysokim stopniu ryzyka, zagrożenia życia jednostek, często pozbawiona głębszego sensu, cieszy się coraz większym zainteresowaniem. Jak pisze Maja Gojtowska, „YouTube jest częściej odwiedzany przez Polaków serwisem niż Facebook (64% vs 61%). Spędzają też na nim średnio więcej czasu podczas jednej wizyty. Trzecie miejsce w zestawieniu zajmuje Messenger (41%). Dopiero później, na 5 pozycji znajduje się Instagram (24%), a 8 – Twitter (18%). LinkedIn z 12% użytkowników znajduje się na miejscu 11” (Gojtowska 2018).

Coraz to nowe *challenge*²², czyli wytwory współczesnych e-zabaw, biją rekordy popularności w mediach i SM. Celem kliktywizmu (ang. *clickivism*) jest zdobycie jak największej ilości „lajków”. Facebook – serwis Marka Zuckerberga wprowadził pięć nowych przycisków do „lajkowania”, tak więc swoim użytkownikom oferuje oprócz zwykłego „lajka” – „lubię to!” (wyraz zadowolenia), inne formy znaków-emojek służących do wyrażenia swojej reakcji na post, filmik czy zdjęcie, są to: „Kocham to”, „Haha”, „Super”, „Wow”, „Wkurzony” oraz „Smutny” (Frier 2016). Ważnym zjawiskiem dotyczącym „lajkowania” i zyskania popularności w cyberprzestrzeni jest tak zwany *egosurfing* (z greki *Εγώ* – ja, siebie i ang. *surfing* – surfowanie), który służy do sprawdzania i kontrolowania swojej popularności, ilości zebranych „lajków”, wyświetleń etc. Internetowy i-słownik definiuje *egosurfing* jako:

1. – „działanie internauty, polegające na szukaniu jak wiele razy jego nazwisko występuje na stronach internetowych całego świata. Wystarczy tylko wpisać do wyszukiwarki internetowej swoje nazwisko w cudzysłowie i kliknąć

przycisk <<Szukaj>>. Będziesz zaskoczony, gdy odkryjesz na ilu stronach znajduje się Twoje nazwisko, związane z przynależnością do jakiejś grupy (np. na stronie firmowej, w której pracujesz, jest napisane Twoje nazwisko) lub z zasługami, osiągnięciami (np. jeśli stworzyłeś stronę internetową, której kopie rozesłane są po całym świecie);

2. – *egosurfing* tyczy się również sposobu, w jaki możesz się dowiedzieć, na ilu stronach bądź wyszukiwarkach internetowych zakatalogowana jest Twoja witryna” (www.i-slownik.pl, dostęp: 01.06.2018).

Egosurfing służy uczestnikom e-zabaw do kontrolowania popularności swojej działalności. Polega na poszukiwaniu informacji dotyczących swojej osoby i aktywności w sieci, np. dotyczącej częstotliwości odsłon, ilości „lajków” etc. zamieszczanych materiałów (zdjęć, filmików) w cyberprzestrzeni oraz wszelkich danych z tym związanych, przy pomocy wyszukiwarek internetowych (Яндекс, Google itp.), a także SM.

Dla potrzeb dalszych analiz, poniżej zamieszczono tabele grupujące wybrane e-zabawy młodzieży.

Tabela 1. Selfie

NAZWA	MOŻLIWE WARIANTY	SKRÓCONY OPIS
SELFIE (1) Określanie również jako selfik, fota/fotka z rąsi*. *Ciekawostką jest Fotobudka (ang. <i>photo booth</i>), czyli automatyczne urządzenie, które wykonuje samodzielnie zdjęcia i od razu je drukuje. Pozwala ono na wykonywanie fotografii paszportowych, legitymacyjnych, dowodowych jak i selfie. Urządzenie jest coraz bardziej popularne i wykorzystywane w funkcji rozrywkowej jako atraktor na weselach, urodzinach, eventach, imprezach integracyjnych itp.	SWEET FOCIA (S)(Z) (S) – fotografia wykonywana tylko samodzielnie, za pomocą aparatu lub telefonu, niekiedy z wykorzystaniem kijka do selfie (ang. <i>selfie stick</i>). (Z) – dokumentacja w postaci fotografii.	Samodzielna fotografia twarzy wykonawcy zdjęcia.
	DUCK FACE (S)(Z)	Fotografia twarzy z ustami uformowanymi „w dzióbek”.
	FISH GAPE (S)(Z)	Fotografia twarzy z ustami uformowanymi „na rybkę/glonojada”.
	GROUP SELFIE (S)(G)(Z)	Zdjęcie grupowe.
	BACK SELFIE (S)(Z)	Fotografia pleców wraz z twarzą niekiedy z wykorzystaniem odbicia w lustrze.
	EXTREAM SELFIE (S)(Z)	Zdjęcie wykonywane w niebezpiecznym miejscu lub okolicznościach.
	SELFIE WITH HOMELESS (S)(Z)(V) (V) – dokumentacja w postaci filmiku video, klipu.	Zdjęcie, którego zadaniem jest pokazanie zderzenia kontrastów społecznych.
	SELFIE AT FUNERAL/ NECRO SELFIE (S)(G)(Z)(V)	Zdjęcie wykonywane np. podczas pogrzebu.

Źródło: opracowanie własne.

21 Źródło: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital=-in2017--global-overview?ref=hp://wearesocial.com/uk/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview> (dostęp: 06.06.2018).

22 W marcu 2018 roku, na łamach telewizji TVN pojawiło się polskie reality show „Iron Majdan”. Program oparty jest na wykonywaniu rozmaitych ekstremalnych challenge przez głównych bohaterów – małżeństwo Małgorzaty i Radosława Majdanów, którzy podróżując po różnych miejscach na świecie, muszą wykonać ekstremalne zadania.

Pierwsza grupa przedstawiona w powyższej tabeli to *selfie* (1). Słowem tym określa się rodzaj zdjęć twarzy, portretów, autorskich autoportretów, które są wykonywane smartfonem i zamieszczane na różnych portalach społecznościowych. Selfie eksponuje swoisty „obraz siebie, który stanowi coś w rodzaju streszczenie życia” (Kaufmann 2004, s. 257). Autoportrety tego rodzaju, najczęściej wykonywane przy pomocy smartfonów, tabletów, telefonów komórkowych, „coraz potężniejszą falą zalewają timeline’y naszych kont na portalach społecznościowych” (Fal 2013). Zjawisko to zostało zauważone w 2013 roku przez redakcję *Oxford Dictionary*²³, która uznała *selfie* za słowo roku 2013. Rok później Twitter zorganizował „igrzyska selfie”. Sama idea robienia sobie autoportretu powstała wraz z pojawieniem się możliwości technicznych, a więc aparatów fotograficznych, lecz nie była początkowo popularna. Jako prekursorskie selfie uznać można fotografię Roberta Corneliusa i Anastazji Nikolajewej Romanowej (Wielikaja Kniażna Anastasija Nikolajewna Romanowa, ros. *Великая Княжна Анастасия Николаевна Романова*). W 1839 roku Robert Cornelius wykonał samodzielnie swój autoportret, „siadając na fotelu przed obiektywem na nieco ponad minutę, a następnie samemu zakrywając obiektyw. Zdjęcie to można uznać za pierwsze wykonane kiedykolwiek *selfie*” (Archambault 2005). Anastazja Romanowa, młodsza córka cara Mikołaja II, w 1914 roku wykonała natomiast swój autoportret w odbiciu lustrzanym. W notatce do swojego ojca z 28 października 1914 roku, którą dołączyła do wykonanego przez siebie zdjęcia, napisała: „wykonałam to zdjęcie patrząc na siebie w lustrze. Nie było to łatwe, bo moje ręce drżały” (<http://iconicphotos.ru/culture/selfie/>; dostęp: 07.06.2018), stąd też zapewne, na tym zdjęciu, które zachowało się do naszych czasów, Anastazja opiera aparat na krześle. Jednak słowo *selfie* (1), a może raczej technika wykonywania tego rodzaju zdjęć stała się formą e-zabaw i rozrywki w momencie pojawienia się na rynku telefonów komórkowych z wbudowanym aparatem telefonicznym, a rozkwit ich popularności przypadł na rok 2005. „Ślit focia z rąsi” niezależnie od tego czy jest przejawem narcystycznym, czy nie, wpisała się na stałe w popkulturę.

Moda na robienie *selfie* ogarnęła cały świat. Jest to popularne zarówno wśród sławnych (Barack Obama, papież Franciszek), jak i zwykłych ludzi. Ludzka wyobraźnia wydaje się być nieograniczona. Jednostki w podgoni za zdobywaniem „lajków” prześcigają się pomysłami na wykonanie *selfie*. Stąd też pojawiają się coraz to nowe mody i rodzaje na wykonywanie tego rodzaju zdjęć (np. *duck face*, *fish face*, *group selfie*, *back selfie*, *extream selfie*, *selfie with homeless*, *selfie at funeral*, *necro selfie*). Wymienione powyżej przykłady

są jedynie wybranymi rodzajami selfie, które stanowią formę e-zabawy w cyberprzestrzeni. Istnieją bowiem setki innych formatów, czy też wariantów *selfie*, których niezależnie od rodzaju właśnie, jest osiągnięcie przez jednostki „lajkowej” popularności, co z tym nierozzerwalnie powiązane: poczucie do wartościowania, bycia fajnym i „na czasie” w SM.

Określenie *flash mob* (vide: Kotowski 2017, s. 155-157) wywodzi się z języka angielskiego i oznacza błyskawiczny/sztuczny tłum. A zatem chwilowe, krótkotrwałe zgromadzenie od kilkudziesięciu do kilkuset jednostek, na konkretnej przestrzeni, która umożliwia bezpośredni kontakt zgromadzonych.

Tabela 2. Flash mob

NAZWA	MOŻLIWE WARIANTY	SKRÓCONY OPIS
FLASH MOB (2) (zabawa grupowa)	MUZYKA (G)(V) (G) - możliwe jedynie przy uczestnictwie dużej ilości jednostek (tłumu), w myśl zasady: Im więcej, tym lepiej.	Grupowy śpiew w miejscu publicznym.
	TANIEC (G)(V)	Grupowy taniec w miejscu publicznym.

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku *flash mobu* (2) przeprowadzenie krótkotrwałej inicjatywy, takiej jak np. wspólny taniec lub śpiew, zazwyczaj w miejscu publicznym, czyli np. sklepie, stacji metra (przestrzeni miejskiej), która ma za zadanie zadziwić, zszokować przypadkowych świadków, skonstrastować otaczającą rzeczywistość. Uczestnikami *flash mobu* są zazwyczaj obce sobie osoby, które dowiadują się o organizowanej inicjatywie za pośrednictwem stron internetowych, portali SM. Najważniejszą ideą organizowanych *flash mobów* jest zabawa, którą cechuje spontaniczność, a której rezultaty przekazywane są do cyberprzestrzeni bezpośrednio (transmisja na żywo) bądź nagrywane i publikowane później w SM. Przykładem śpiewanego *flash mobu* może być rosyjska inicjatywa Jarosława Sumiszewskiego (ros. *Ярослав Сумишевский*) z 16.06.2015 roku, mająca ponad 8 milionów wyświetleń na serwisie *YouTube*, pt. *Гимн России! Аж дух захватывает* lub też *Som Sabadell flash mob* i – Banco Sabadell z 31.05.2012, mający na dzień 07.07.2018 roku 77 076 529 wyświetleń. *Flash mob* zatem może być rozumiany i interpretowany zgodnie z koncepcją Rogera Cailloisa (Caillois 1997, s. 21-33), jako nie tylko *alea*, należący do przychylności losu, bowiem wprowadza element nieprzewidywalności wydarzeń, ale również jako *ilinx*, które cechuje odejście od powszechnych zachowań społecznych, swego rodzaju oszołomienie wplecione w muzykę

23 Więcej o tym na <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2013> (dostęp: 06.06.2018).

i taniec. Tak więc „niezależnie od typu *ilinx* idzie o to, by uczestnik osiągnął swego rodzaju spazm, trans lub upojenie, wobec których rzeczywistość nagle traci swe prawa” (Caillois, 1997, s. 167).

Tabela 3. Chatting

NAZWA	MOŻLIWE WARIANTY	SKRÓCONY OPIS
KOMUNIKACJA CHATTING (3) (przypadkowe akty komunikacyjne)	CHATROULETTE (S)(G) (G) - realizowane z udziałem dwóch i więcej jednostek lub przez jednostkę z wykorzystaniem specjalistycznego sprzętu, np. minikamery zamocowanej na głowie, kasku, czapce albo rękach etc.	Spontaniczna relacja/komunikacja <i>online</i> .

Źródło: opracowanie własne.

Ciekawą poznawczo formą opartą na spontanicznej relacji *alea* jest komunikacja *online* (3) z przypadkowymi interlokutorami. Służą temu nie tylko SM, ale również specjalne komunikatory i aplikacje, wykorzystywane np. do rozmów tematycznych lub randkowych.

Wracając jednak do ekspozycji ciała opartego o wykonywanie zdjęć i filmików, należy wspomnieć o LEGS (4). Polega on na publikowaniu w cyberprzestrzeni zdjęć części swojego ciała, głównie nóg, stóp i ud, a więc pewnego rodzaju ekshibicjonizmu. Istnieje wiele rodzajów tego typu zdjęć (np. *hot dog legs*, *frosting*, *thugh reading*). *Hot dog legs* polega na takim ujęciu ud, aby widoczny był otaczający świat, jakiś konkretny widok, pejzaż. Nazwa *hot dog* powiązana jest z tym, że fotografowane nogi przypominają parówki. *Frosting* charakteryzuje się tym, że zdjęcia tego typu wykonywane są w zimowej aurze, w zaspach śnieżnych, ale co charakterystyczne, bohaterzy tych zdjęć ubrani są jedynie w stroje kąpielowe. *Thigh Reading* z kolei polega na fotografowaniu mankamentów swojego ciała. Rekordy popularności na SM biją również fotografie plankingowe (4), które również ekspozycją ludzkie ciało, lecz w różnych pozycjach.

Tabela 4. Flash mob

NAZWA	MOŻLIWE WARIANTY	SKRÓCONY OPIS	
LEGS i PLANKING (4) (ekspozycja ciała)	LEGS (S)(Z)	LEGS (S)(Z)	Fotografowanie nóg, stóp.
		HOT DOG LEGS (S)(Z)	Fotografowanie swoich ud na tle otaczającego świata.
		FROSTING (S)(G)(Z)	Robienie zdjęć w letnich strojach, ale w zimowej scenerii.
		THIGH READING (S)(Z)	Fotografie niedoskonałości swojego ciała.
	PLANKING (S)(G)(Z)	PLANKING (S)(G)(Z)	Fotografia polegająca na „udawaniu deski”.
		MERMAID HAIR FLICK (G)(Z)	Zdjęcia w pozycji „na syrenę”.
		BATMANING (G)(Z)	Fotografia polegająca na udawaniu nietoperza, zwisanie głową w dół.
		OWLING (G)(Z)	Fotografia polegająca na udawaniu sowy.
		FROZEN CHOOK (G)(Z)	Fotografia w miejscach publicznych w pozycji „mroźnego drobiu”.
		HANGMATTING (S)(G)(Z)	Fotografia w niestosownym miejscu.

Źródło: opracowanie własne.

Samo słowo *planking* oznacza udawanie deski, zatem więc osoba na takim zdjęciu układa swoje ciało w taki sposób, aby wyglądać jak prosta deska. *Mermaid hair flic* to zdjęcie zrobione w wodzie w taki sposób, aby włosy rozprasały podczas ruchu głowy, wodę. Tak więc osoba na tego rodzaju zdjęciu przypomina syrenę w wodzie. Zdjęcia tego typu nawiązują do reklamy jednego z szamponów do włosów, który reklamowała Kim Kardashian. Innym rodzajem *plankingu* jest poza, która przypomina jednego z bohaterów komiksów i filmu, a mianowicie Batmana. *Batmaning* polega na ułożeniu swojego ciała w taki sposób, aby jak najbardziej zbliżyć się do wyglądu wiszącego głową w dół nietoperza. Podobnym odzwierzęcym zdjęciem jest *owling*, czyli udawanie siedzącej na gałęzi sowy. Innym przykładem są również zdjęcia z przeniesioną perspektywą, np. w taki sposób, aby ostateczny efekt był nietypowy. Należą do nich te stylizowane w taki sposób, aby np. sprawiały wrażenie innej

perspektywy niż naturalna, czyli np. te na których wydaje się, że trzymamy w dłoni Wieżę Eiffla lub mamy na dłoni piramidę, podpieramy rękami Wieżę w Pizie. Do tej grupy należy również *baby mugging*, czyli wykonywanie zdjęć dzieciom w zmienionej perspektywie z różnymi atrybutami. Ciekawą formą jest również *frozen chook*, czyli fotografia ornito-ekshibicjonistyczna, której bohaterami są nadzy ludzie udający mrożone kurczaki. Tę formę wiąże się niekiedy ze społecznym sprzeciwem przeciw masowej hodowli drobiu. W swojej formie jest zbliżona do *hangmattingu* – odmiany *plankingu*, czyli fotografowaniu się w różnych niestosownych miejscach w pozycji przypominającej leżenie na hamaku.

Do ekstremalnych e-zabaw (5) zaliczyć możemy różnego rodzaju fotografie jak i filmiki video, które oparte są często o element zagrożenia życia. Rezultat takich nagrań eksponowany jest po wykonanej czynności w cyberprzestrzeni. Do tego typu wyczynów możemy zaliczyć formy oparte o *rooftopping*, *car surfing*, *ice and salt challenge* oraz różne aktywności zakotwiczone w sportach ekstremalnych właśnie, takich jak: *downhill*, *bungee jumping*, *mountainboard*, *cave diving*, *cliff diving* czy np. *wingsuit*.

Tabela 5. Zabawy ekstremalne

NAZWA	MOŻLIWE WARIANTY	SKRÓCONY OPIS
EXTREME FUN (5) (zabawy ekstremalne)	ROOFTOPPING (S)(G)(Z)	Fotografia na dużej wysokości wykonana bez zabezpieczeń.
	CAR SURFING (S1)(G)(V) S1 - fotografia wykonywana z wykorzystaniem selfie stick lub kamery zamieszczonej na dłoniach, głowie itp.	Zabawa w sufring samochodowy. Jeżdżenie w pozycji surfera na dachu auta.
	ICE AND SALT CHALLENGE (S)(G)(V)	Okładanie lodem dowolnej części ciała posypanej wcześniej solą i dokumentowanie tej sytuacji.
	DOWNHILL (S1)(G)(V)	Zabawa oparta o kolarstwo ekstremalne polegająca na szybkim zjeździe w dół bez żadnych ograniczeń.
	BUNGEE JUMPING (S1)(G)(Z)(V)	Skoki <i>bungee jumping</i> .
	MOUNTAINBOARD (S1)(G)(Z)(V)	Fotografie i filmowanie jazdy na mountainboardzie.
	CAVE DIVING (S1)(G)(Z)(V)	Podwodne fotografowanie i filmowanie wykonywane podczas nurkowania jaskiniowego.
	CAVE DIVING (S1)(G)(Z)(V)	Fotografowanie i filmowanie skoków z klifu.

	WINGSUIT „Latająca wiewiórka” (S1)(G)(Z)(V)	Skoki z samolotu w specjalnym kombinezonie przypominającym wiewiórkę.
	QUIDDITCHING (G)(Z)	Fotografia wykonana w momencie podskoku sprawiająca wrażenie jakby autor jej unosił się w powietrzu.
	BABY MUGGING (G)(Z)	Zabawa polega na zrobieniu dzieciom zdjęć w zmienionej perspektywie z innym atrybutem.

Źródło: opracowanie własne.

Na szczególną uwagę zasługuje *quidditching*. Forma tej e-zabawy jest ściśle związana z książkami Joanne K. Rowling, opowiadającymi o przygodach młodego czarodzieja, ucznia szkoły magii i czarodziejstwa Harry'ego Pottera. Polega na robieniu i umieszczaniu w Internecie zdjęć na miotle, kiju, które mają sprawiać wrażenie lotu czarownicy lub nawiązując do książki o Harrym Potterze do gry *quidditch*, podczas której młodzi czarodzieje latają na swych miotłach.

Tabela 6. Chatting

NAZWA	MOŻLIWE WARIANTY	SKRÓCONY OPIS
EXTREMELY BRUTAL (6)	CHOKING GAME (!)(G)(V)	Zabawa polegająca na duszeniu lub uskutecznieniu hiperwentylacji w celu chwilowej utraty świadomości.
	(!) - Działanie drastyczne.	
	EYEBALLING (!)(G)(Z)(V)	Zabawa polegająca na wzajemnym polewaniu się uczestników zabawy wódką w oczy.

Źródło: opracowanie własne.

Do zabaw ekstremalnych o drastycznym charakterze (6) zaliczyć można *choking game* oraz *eyeballing*. Obie nad wyraz niebezpieczne, wręcz brutalne w swojej formie.

Innym z kolei rodzajem e-zabawy popularnej w cyberprzestrzeni jest foto-zabawa (7) kulinarna.

Tabela 7. Zabawy kulinarne

NAZWA	MOŻLIWE WARIANTY	SKRÓCONY OPIS
<p>FOOD (7) (foto-zabawa kulinarna)</p> <p>W Internecie zamieszczane są również fotografie „body sushi”, czyli jednej z możliwych form serwowania sushi na ludzkim nagim ciele, pokrytym jedynie jedzeniem.</p>	<p>FOOD PORN</p> <p>(S)(Z)</p>	<p>Zdjęcia (fotografowanie) żywności.</p>

Źródło: opracowanie własne.

Polega ona na robieniu zdjęć jedzenia, dań, potraw, wypieków, napojów. Czasem bardzo egzotycznych, a czasem zwyczajnych i powszednich, lecz w ciekawej formie. Z tego rodzaju zabawą skojarzone jest „body suhi”, czyli formy serwowania tego dania, lecz nie na talerzu, a na ludzkim ciele.

Ostatnim aspektem dotyczącym e-zabawy omawianym w niniejszym tekście jest zabawa w wyzwania – *challenge* (8). Jest ona swoistym spoiwem dla wszystkich omówionych powyżej form i typów zabaw, z którymi to nie tylko współgra i koegzystuje, ale przede wszystkim jest w nich zakorzeniona. Owe internetowe *challenge* oparte jest bowiem nie tylko na współzawodnictwie – agon, lecz również jest formą naśladownictwa – *mimicry*. Piotr Burakowski pisze, że:

„Internetowe <<challenge>> to nie chwilowa moda, tylko odpowiedź na ponadczasowy problem: zapotrzebowanie na adrenalinę, które tkwi w każdym z nas. Im bardziej spokojne społeczeństwo, które połowę dnia spędza w pracy za biurkiem, tym większe zapotrzebowanie na tego rodzaju – nie zawsze rozsądne – zabawy. Aby zrozumieć tak dużą popularność internetowych wyzwań, należy pamiętać, w jakich czasach żyjemy. Tkwi w nas potrzeba życia na adrenalinie. Nasi przodkowie, polując czy walcząc z innymi plemionami, mieli ją na co dzień. Dzisiejsze społeczeństwo musi sięgać po inne sposoby na zapewnienie sobie silnych emocji” (Burakowski 2017).

Tak więc internetowe *challenge* jest zarówno atraktorem, jak i stymulantem ekstremalnych e-zabaw. Jest bodźcem, który pozwala na oderwanie się od życia codziennego i ucieczkę w cyberprzestrzeń. Challenge to wyzwania, które jednostki podejmują za pośrednictwem Internetu, a których rezultaty następnie są publikowane w sieci.

Tabela 8. Zabawy w wyzwania

NAZWA	MOŻLIWE WARIANTY	SKRÓCONY OPIS
CHALLENGE (8) (zabawa w wyzwania)	<p>GAME OF 72</p> <p>(S)(G)(V)(Z)</p>	Ucieczka z domu na 72 godziny.
	<p>PARACETAMOL CHALLENGE</p> <p>(!)(S)(G)(Z)(V)</p> <p>PARACETAMOL - N-(4-hydroksyfenyl)acetamid).</p>	Zabawa – wyzwanie, które polega na poknięciu jednorazowo jak największej liczby tabletek zawierających substancję <i>paracetamolum</i> .
	<p>NEKNOMINATE</p> <p>(!)(S)(G)(Z)(V)</p>	Zabawa w tzw. alkoholowy łańcuszek, która polega na wypiciu w możliwie najkrótszym czasie jak największej ilości alkoholu. Uczestnicy tej zabawy najpierw upijają się, a następnie wykonują jakiś niebezpieczny wyczyn. Później wskazują inną osobę, która musi go powtórzyć, czyli tzw. nominację.
	<p>„SURFING TRANSPORTOWY” ZACEPING (ЗАЦЕПИИГ)*</p> <p>(!)(S)(G)(Z)(V)</p>	Zabawa polegająca na jeździe pomiędzy wagonami metra, pociągu lub na ich dachu.
	<p>FIRE CHALLENGE</p> <p>(!)(S)(G)(Z)(V)</p>	Zabawa polegająca na podpalaniu jednej lub kilku części swojego ciała i ich natychmiastowemu gaszeniu.
	<p>UGRYZIENIE WAMPIRA</p> <p>(G)(Z)(V)</p>	Zabawa polega na zrobieniu drugiej osobie śladu na szyi przypominającego ugryzienie wampira, który uznawany jest jako oznaka prestiżu i potwierdzenie udziału w zabawie.
	<p>GIRAFFE CHALLENGE</p> <p>(S2)(Z)</p> <p>(S2) – dotyczy wyłącznie zamieszczenia zdjęcia jako swojego zdjęcia profilowego na Facebooku.</p>	Zabawa polegająca na zmianie zdjęcia profilowego na Facebooku na fotografię żyrafy, według określonych zasad.

Źródło: opracowanie własne.

*Surfing transportowy jest zabawą bardzo popularną w krajach WNP i uprawiany jest przez młodzież z tych krajów w różnych formach: *андер-вагон-райдинг (андер-райдинг)* – jazda pod wagonem (pod środkiem transportu); *битвинвагонрайдинг/межвагон-зацепинг* – jazda pomiędzy wagonami środka komunikacji; *бэкрайдинг/бэксайд-зацепинг* – jazda na końcu środka transportu; 33-zaczeep na końcu składu pociągu; *оупен-вагон-райдинг/платформ-райдинг* – jazda na otwartym lub półotwartym wagonie transportowym; *руфрайдинг* – jazda na dachu pociągu; *фронтруфрайдинг (ФРР) lub фронтрайдинг/фронт-зацепинг* – jazda na dachu czoła pociągu (nad kabiną maszynisty); *сайдрайдинг бортрайдинг (вдоль-борт-райдинг)* – jazda z boku środka transportu; Por. Słownik zacepingu; <https://5wddm7cim4qfrj3n.onion.guide/wiki/zcp/slovar/> (dostęp: 06.06.2018).

„Udział w <<challengu>> często spowodowany jest też tym, że nasze dokonanie trafia do Internetu, gdzie łatwiej znikają hamulce. – Kiedy publikujemy jakieś treści w Internecie, możemy je dowolnie modyfikować (dodajemy np. filtry czy muzykę). Zyskujemy tym samym poczucie kontroli. Zdaje nam się ponadto, że wszystko, co opublikujemy w sieci, możemy usunąć, dlatego jesteśmy bardziej odważni” (Burakowski 2017).

Wyzwania bywają różne. Mogą to być np. tzw. łańcuszki (*neknomination*, *fire challenge*), jak i inne tego typu aktywności praktykowane przez młodzież (*mimicry*, czyli odgrywanie jakiejś konkretnej roli, zadania) na całym świecie. Formuła jest prosta. Uczestnik X typuje uczestnika Y do podjęcia konkretnego wyzwania i oznacza go np. za pośrednictwem środowiska SM. Przyjęte do realizacji wyzwanie – ang. *challenge accepted!* oznacza zaakceptowanie nominacji X i podjęcie konkretnej aktywności behawioralnej przez uczestnika Y. Wykonane zadanie (fotografia, filmik video) jest następnie dokumentowane w cyberprzestrzeni i poddawane ocenie społeczności wirtualnej (aktywność może być komentowana, „lajkowana” itd.). Dla przykładu przytoczmy w tym miejscu *giraffe challenge*. Wyzwanie to polegało na znalezieniu odpowiedzi na zagadkę, która brzmiała następująco:

„Jest 3 w nocy, dzwoni dzwonek do drzwi, który Cię budzi. Nieoczekiwanie goście to Twoi rodzice, którzy przyszli na śniadanie. Masz w domu dżem truskawkowy, miód, wino, chleb i ser. Co jest pierwszą rzeczą, którą otworzysz?” (Świdorski 2013).

To łańcuszkowe wyzwanie spowodowało, że na *Facebooku* i *Vkontakte* zaroilo się od żyraf, a konkretnie rzecz ujmując – zdjęć profilowych użytkowników SM, które nie przedstawiały ich właścicieli, a żyrafy właśnie. Oznaczało to, że dany użytkownik, który podjął to wyzwanie, nie udzielił prawidłowej odpowiedzi i w konsekwencji przez trzy kolejne dni zamiast swojego zdjęcia profilowego umieszczał zdjęcie żyrafy.

„Po jakimś czasie okazało się, że to <<akcja>> wymyślona przez jednego z amerykańskich vlogerów. Wszystko szybko rozeszło się po całym świecie. Niestety żyrafi łańcuszek szybko zirytował internautów. Powstał nawet fanpage <<Wypier**** z żyrafami na profilowym>>, który w ciągu kilku godzin zdobył kilkanaście tysięcy fanów, a aktualnie ma ich ponad 72 tysiące. A liczba ta cały czas rośnie” (Świdorski 2013).

Tak więc nie tylko samo wyzwanie *giraffe challenge*, lecz i również jego konsekwencje zyskały popularność w cyberprzestrzeni. A sam Internet nie

jest już tylko platformą wymiany informacji, lecz również przestrzenią zabawy, e-zabawy.

Zakończenie

Coraz to bardziej osobliwe pomysły, szaleńcze wyzwania, zmieniające się mody i trendy, szokujące praktyki i nieoczekiwane bodźce urzeczywistniają się w wirtualnej przestrzeni, a ich rezultaty pochodzące z pogranicza świata *offline* i *online* cieszą się ciągłym zainteresowaniem społeczności internetowych. Kreatorów e-zabaw praktykowanych w sieci zdaje się ograniczać jedynie wyobraźnia w kreowaniu obrazu cyberprzestrzennej egzystencji. Niebezpieczne, szalone, niekiedy wręcz absurdalne e-zabawy są środkiem, który ma umożliwić pokazanie poprzez rozpowszechnianie i pomnażanie własnych dokonań jak najszerszemu gronu odbiorców. Retweed (podaj dalej²⁴) i „lajk” jest miarą sukcesu i popularności. Progresywność technologiczna wydaje się być wyjątkowo sprzyjająca ekspozycji chwilowych mód, marzeń, popularności i pragnień jednostek. Zacieranie granicy między tym, co realne, a tym co wirtualne dominuje w życiu jednostek. Minimalizacja form urządzeń elektronicznych i powszechność Internetu jest faktem bezsprzecznym, które skąd inąd są nieodzownym elementem funkcjonowania we współczesnym świecie społecznym. Pozorna anonimowość, która jest cechą charakterystyczną życia współuczestniczącego w cyberprzestrzeni, bez wątplenia sprzyja poszukiwaniu wrażeń i odwadze publikatorów – zbieraczy „lajków”, skoncentrowanych wokół ekspozycji rezultatów swojego uczestnictwa w widowiskowych e-zabawach na granicy światów. Co więcej, jest świadectwem zachowań jednostek upublicznianych najczęściej na łamach mediów społecznościowych (SM) wszelkich form działań i zachowań społecznych o charakterze neoplemiennym, zarówno tych indywidualnych jak i tych grupowych a praktykowanych przez młodzież.

E-games on the verge of reality and virtual worlds

Bartłomiej Kotowski

Progressiveness of technologies, including the Internet, as well as social changes taking place in their shadow are an indispensable element of the reality that surrounds us. Digital progress is more and more present in human life, even dominating it. Minimizing the form of electronic devices is making the usage and Internet access more and more convenient and comfortable. Thus,

24 W środowisku *Twitter*.

the form of communication has changed, and the progress of digitalisation has become the hallmark of the young generation, whose life is strongly rooted in cyberspace. The boundaries between what is virtual and real are getting blurred and the indissolubility of offline and online life is an indisputable fact. For this reason, in this article has been analyse various behaviours of youth focused around cyberspace. There is a try to draw attention to e-games, which are an increasingly popular phenomenon among online communities. The text discusses the forms of online games (spending free time) popular with young people, starting from selfies and ending with challenges.

Key words: Internet, community, cyberspace, free time, fun, extreme fun, fandom.

Bibliografia:

Archambault Michael, *20 First Photos from the History of Photography*; <http://petapixel.com/2015/05/23/20-first-photos-from-the-history-of-photography/> (dostęp: 06.06.2018).

Boski Paweł, *Kulturowe ramy zachowań społecznych. Podręcznik psychologii międzykulturowej*, PWN, Warszawa 2009.

Burakowski Piotr, *Przy ich wyczynach dobry horror to pikuś. Youtuberzy dla sławy zrobią wszystko. Oto najgłupsze wyzwania w sieci*; <http://innpoland.pl/138473,zabawy-z-wiertarka-i-picie-wrzatku-to-nie-scenariusz-hprpru-a-najglupsze-wyzwania-w-sieci-chcemy-byc-celebrytami> (dostęp: 11.06.2018).

Burszta Wojciech Józef, *Internetowa polis w trzech krótkich odślonach*, [w:] *Ekran. Mit. Rzeczywistość, Twój Styl*, red. Wojciech Józef Burszta, Warszawa 2003, s. 157-176.

Caillois Roger, *Gry i ludzie*, tłum. Żurowska Maria, Volumen, Warszawa 1997.

Ciszewska Agata, *Ludzie koncernu. Medical trial*, Wydawnictwo OSDW Azymut, Łódź 2018.

Climati Carlo, *Ekstremalne zabawy młodych. Moda, hobby i pragnienie przekraczania wszelkich granic*, tłum. Kozak Krystyna, Jedność, Kielce 2007.

Czapiński Janusz, Panek Tomasz, *Diagnoza społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków*; [file:///C:/Users/a/Desktop/ZABAWA %2015.06.2018/ Diagnoza_raport_2015.pdf](file:///C:/Users/a/Desktop/ZABAWA%2015.06.2018/Diagnoza_raport_2015.pdf) (dostęp: 02.06.2018).

Fal Michał, „Selfie” słowem roku wedle *Oxford Dictionary*; <http://natemat.pl/82637,selfie-slowem-roku-wedle-oxford-dictionary-oto-10-autoportretow-z-komorki-ktore-wyrozniaja-sie-z-milionow-zdjec> (dostęp: 06.06.2018).

Frier Sarah, *Inside Facebook's Decision to Blow Up the Like Button* <https://www.bloomberg.com/features/2016-facebook-reactions-chris-cox/> (dostęp: 02.06.2018).

Gojtowska Maja, *Mobile, digital i social media w polsce 2018 – co HR musi wiedzieć?*; <https://gojtowska.com/2018/02/14/mobile-digital-social-media-w-polsce/> (dostęp: 06.06.2018).

Huizinga Johan, *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, przeł. M. Kurecka, W. Wirpsza, Czytelnik, Warszawa 1967.

Kaufmann Jean-Claude, *Ego. Socjologia jednostki. Inna wizja człowieka i konstrukcji podmiotu*, tłum. Wakar Krzysztof, Oficyna Naukowa, Warszawa 2004.

Keen Andrew, *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, tłum. Bernatowicz Małgorzata, Topolska-Ghariani Katarzyna, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

Kobus Aldona, Krzyżanowska Joanna, *Słownik fandomu i fanfiction*, [w:] *Netlor. Wiedza cyfrowych tubylców*, red. Piotr Grochowski, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2013, s. 301-359.

Kłosowska Antonina, *Kultura masowa. Obrona i krytyka*, Warszawa 1981.

Kotowski Bartłomiej, *Popkulturowy all inclusive, Socjologiczno-antropologiczny szkic o szczęściu. Słowiańskie szczęście pop*, *Rzeczni.pl*, Warszawa 2017.

Krajewski Marek, *Kultury kultury popularnej*, Wydawnictwo UAM, Poznań 2005.

Mielicka Halina, *Podstawy socjologii. Mikrostruktury społeczne*, Stachurski, Kielce 2002.

Mielicka Halina, *Wspomnienia z dzieciństwa. Antropologiczny szkic o zabawach i zabawkach*, Panzet, Kielce 2010a.

Mielicka Halina, *Doświadczenie zapośredniczone*, [w:] *Doświadczenia zmian społecznych*, red. Stella Grotowska, Nomos, Kraków 2010b.

Siuda Piotr, *Spółeczności wirtualne. O wspólnotowości w społeczeństwie sieciowym*, [w:] *Oblicza Internetu. Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku*, red. Marek Sokołowski, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Elblągu, Elbląg 2006, s. 179-186.

Siuda Piotr, *Kultury prosumpcji. O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów*, Instytut dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012.

Sułkowski Bogusław, *Zabawa. Studium socjologiczne*, PWN, Warszawa 1984.

Szlendak Tomasz, Olechnicki Krzysztof, *Nowe praktyki kulturowe Polaków. Megaceremoniały i subświaty*, PWN, Warszawa 2017.

Szpunar Magdalena, *Spółeczności wirtualne jako nowy typ społeczności – eksplikacja socjologiczna*, „Studia Socjologiczne”, 2004, nr 2, s. 95-135.

Świdorski Bartosz, *O co chodzi z żyrafami na Facebooku? Przegląd najlepszych odpowiedzi i memów na nietypową zagadkę*; <http://natemat.pl/81111,o-co-chodzi-z-zyrafami-na-facebooku-przeglad-najlepszych-odpowiedzi-i-memow-na-nietypowa-zagadke> (dostęp: 11.06.2018).

Usenko Konstanty, *Oczami radzieckiej zabawki. Antologia radzieckiego i rosyjskiego undergroundu*, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2012.

Zawojski Piotr, *Monitory między nami. O byciu razem i osobno w cyberprzestrzeni*, [w:] *Wiek ekranów. Przestrzenie kultury widzenia*, red. Andrzej Gwóźdź i Piotr Zawojski, Kraków 2002; www.zawojski.com/2006/04/19/monitory-miedzy-nami-o-byciu-razem-i-osobno-w-cyberprzestrzeni/ (dostęp: 04.06.2018).

Netografia:

<https://cashbox.ru/blog/samoe-bolshoe-kolichestvo-podpischikov-v-instagrame-obnovlyaemyj-rejting-2018/> (dostęp: 05.06.2018).

<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview?ref=http://wearesocial.com/uk/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview> (dostęp: 06.06.2018).

<https://www.globalwebindex.com> (dostęp: 06.06.2018).

<https://5wddm7cim4qfrj3n.onion.guide/wiki/zcp/slovar/> (dostęp: 06.06.2018).

<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2013> (dostęp: 06.06.2018).

<http://iconicphotos.ru/culture/selfie/> (dostęp: 07.06.2018).

<http://www.komputerswiat.pl/artykuly/redakcyjne/2017/08/aplikacje-do-selfie.aspx> (dostęp: 01.06.2018).