DOI : 10.14746/pp.2023.28.4.15

Paweł ŁOKIĆ
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
ORCID: 0000-0002-4403-3635

Zjawisko *phubbingu* jako konsekwencja mediatyzacji życia społecznego

Streszczenie: Przedmiotem analizy podjętej w tekście jest zjawisko *phubbingu* – nowy fenomen behawioralny wynikający z powszechności wykorzystywania nowoczesnych technologii i mediów online w codziennym życiu. Zjawisko to w przekonaniu Autora stanowi niezwykle użyteczną egzemplifikację wpływu rozwoju technologii współczesnych mediów masowych na odbiorców, które – zgodnie z założeniami determinizmu technologicznego zmieniają użytkowników, ich relacje społeczne i instytucjonalne w procesie określanym w literaturze jako mediatyzacja. Celem tekstu jest poddanie analizie zjawiska *phubbingu* w oparciu o metodę kwerendy źródeł naukowych. Omawiane zjawisko ma bowiem charakter interdyscyplinarny i przyciąga uwagę psychologów, socjologów, badaczy komunikowania, politologów oraz przedstawicieli innych dziedzin. Artykuł w treści odpowiada na pytania badawcze o definicję *phubbingu*, jego rodzaje, przyczyny oraz konsekwencje tego zjawiska – w kontekście społecznym oraz z uwzględnieniem sfery komunikowania politycznego. Tekst jest również próbą osadzenia *phubbingu* w szerszym kontekście przemian wywoływanych przez mediatyzację życia społecznego, która w obliczu rozwoju i popularyzacji mediów online odgrywa coraz istotniejszą rolę w komunikowaniu politycznym.

Słowa kluczowe: phubbing, mediatyzacja, nowe media, determinizm technologiczny, media online, media społecznościowe

Powszechne użytkowanie nowych mediów w codziennym życiu stało się obecnie oczywistym i powszechnym elementem współczesności. Nowoczesne technologie komunikacyjne otaczające nas – odbiorców z każdej niemalże strony powodują daleko idące przemiany w sposobie funkcjonowania jednostek, a co za tym idzie również całych społeczeństw. Wpływ nowych mediów, rozumianych jako zbiór technologicznych narzędzi oraz zawartych w nich przekazów połączonych i udostępnianych za pomocą globalnej sieci internetowej jest przedmiotem badań specjalistów z niemalże wszystkich dziedzin i dyscyplin naukowych. Współczesność scharakteryzowana jest poprzez zmianę, wpływ i konsekwencje powszechnego użytkowania nowoczesnych technologii komunikacyjnych, które obecnie znajdują się na wyciągnięcie dłoni – w kieszeniach każdego posiadającego smartfona z dostępem do internetu. Ta zmiana objawia się zarówno w postaci nowych sposobów wykorzystywania mediów masowych, przeobrażeniach w obrębie instytucji medialnych, jak również dotyka samych odbiorców – użytkowników współczesnych mediów masowych. Cyfrowa populacja świata, czyli liczba aktywnych użytkowników internetu została w czerwcu 2023 roku oszacowana w liczbie przekraczającej 5 miliardów (*Number of internet and social*…, 2023), co więcej – zdecydowana większość (4,88 mld) zalicza się również do aktywnych użytkowników mediów społecznościowych (ibidem). Tak powszechne użytkowanie nowoczesnych technologii i portali, platform, komunikatorów stanowi z całą pewnością egzemplifi-

kację tezy Marshalla McLuhana o globalnej wiosce, kształtowanej przez elektroniczną współzależność (McLuhan, 1962). Twórca determinizmu technologicznego wskazywał również na jakościowe przemiany, jakie niosą ze sobą nowoczesne technologie będące w powszechnym użytku – stwierdził, że „medium jest masażem” – forma użytkowanych technologii staje się sama w sobie przekazem mającym potencjał do przemian w strukturach poznawczych i zmysłowości człowieka (McLuhan, Fiore, 1967). Istotnym rozwinięciem mcluhanowskiego determinizmu technologicznego była myśl Jacquesa Ellula, który stwierdził, że wraz ze wzrostem używanych przez społeczeństwo technologii następują jakościowa zmiana w strukturze i funkcjonowaniu danego społeczeństwa (Ellul, 1964, s. 85). I chociaż przytoczone wyżej tezy formułowane były w zupełnie innym punkcie historii, to z punktu widzenia współczesnych przemian technologicznych należy przyznać deterministom słuszność w ich profetycznych proroctwach co do dalszego rozwoju mediów i człowieka.

Zjawisko mediatyzacji życia społecznego jest swoistą konsekwencją, naturalnym wynikiem rozwoju mediów i technologii komunikacyjnych upowszechnionych w społeczeństwie. Winfried Schulz opisuje mediatyzację poprzez kategorie czterech zmian społecznych, które to zjawisko implikuje. I tak, mediatyzacja przejawia się w ekstensji, czyli poszerzeniu naturalnych granic komunikacji człowieka (niczym mcluhanowskie „przedłużenia człowieka”). Mediatyzacja przynosi również substytucję tradycyjnych form aktywności medialnej i komunikacji poprzez wypieranie, bądź zastępowanie ich za pomocą nowych mediów. Kolejne kategorie zmian według Schultza to amalgamacja rozumiana jako łączenie aktywności medialnych z innymi formami aktywności społecznej oraz akomodacja, czyli przystosowanie różnych aktorów społecznych, gospodarczych i politycznych do logiki funkcjonowania nowych mediów (Schulz, 2004, s. 87–101). Przytoczona koncepcja jest wartościowym rozwinięciem myśli Ellula, wskazującym na charakter i rodzaj przemian, które determinista przewidywał dekady przed nadejściem mediów online. Konsekwencje zmian zachodzących w sposobie użytkowania mediów masowych oraz w zachowaniu odbiorców stanowią istotny element badań współczesnych przemian również w kontekście komunikowania politycznego. Mediatyzacja polityki jest procesem szeroko opisanym w literaturze politologicznej, polegającym na narzucaniu systemowi politycznemu reguł i logiki działania właściwej dla środków komunikowania masowego (Oniszczuk, 2011, s. 14). Autor pragnie zauważyć, że w obliczu dynamicznego rozwoju mediów internetowych zmianom podlegają również owe reguły i logika mediów masowych, co implikuje szereg konsekwencji i wyzwań, wobec których sfera polityczna – podlegająca procesowi mediatyzacji – nie może pozostać obojętna. Jak wskazuje Teresa Sasińska-Klas, postępująca cyfryzacja i rozwój technologiczny „na każdym kroku zmienia media w ujęciu tradycyjnym (stare media) i dynamizuje ich ciągły rozwój, a w połączeniu z nowymi mediami tworzy zupełnie nową rzeczywistość cyfrową” (Sasińska-Klas, 2014, s. 162–175).

Celem niniejszej publikacji jest poddanie analizie zjawiska, które stanowi konsekwencję ciągłego procesu mediatyzacji życia społecznego, kulturalnego i politycznego. Fenomen ten znajduje się obecnie w kręgu zainteresowań badaczy z całego świata ze względu na swoją powszechność i szeroki, wciąż niedostatecznie poznany zakres wpływu na społeczeństwo, które zdaje się implikować. Jest nim *phubbing*, rozumiany najczęściej jako nadużywanie telefonu komórkowego (smartfona) w obecności innych

osób, naturalny efekt rozwoju i popularności nowych mediów jako towarzyszących nam w codziennym życiu narzędzi komunikacji, zarówno tej interpersonalnej, jak i masowej. W ramach realizacji założonego celu, niniejsze opracowanie odpowiada na cztery podstawowe pytania badawcze: 1) czym jest *phubbing*? 2) jakie są przyczyny tego zjawiska? 3) jakie konsekwencje *phubbing* wywołuje wśród użytkowników współczesnych mediów masowych? oraz (4) jakie konsekwencje zjawisko to implikuje dla komunikowania politycznego? Autor w ramach podjętej analizy stawia następującą hipotezę badawczą: Zjawisko *phubbingu* intensyfikuje proces mediatyzacji życia społecznego, co prowadzi do negatywnych konsekwencji o charakterze społecznym i psychologicznym. Ze względu na swoje psychologiczno-społeczne oddziaływanie zjawisko to wzmacnia procesy związane z mediatyzacją polityki oraz zwiększa potencjał radykalizacji postaw i poglądów politycznych użytkowników współczesnych mediów masowych.

Metodą badawczą obraną w celu realizacji powyższych założeń była kwerenda materiałów źródłowych poruszających zagadnienie *phubbingu* ze szczególnym uwzględnieniem badań nad konsekwencjami zjawiska. Materiały zostały wyselekcjonowane na podstawie wskaźnika liczby cytowań oraz dostępności w otwartych repozytoriach wiedzy takich jak Google Scholar czy Research Gate. W artykule posłużono się również analizą komparatystyczną i wnioskowaniem uogólniającym, które posłużyły do konceptualizacji kluczowych pojęć oraz sformułowania wniosków dotyczących konsekwencji *phubbingu* w sferze społecznej i politycznej.

***Phubbing* – geneza i definicja**

Pojęcie *phubbingu* zostało stworzone przez agencję kreatywną McCann w 2012 roku, na potrzeby promocji australijskiego słownika Macquaire Dictionary, w którym ten termin pojawił się po raz pierwszy. W filmie promocyjnym pt. „A World is Born” z 2013 roku przedstawiono grupę naukowców z Uniwersytetu w Sydney, której zadaniem było sformułowanie nowego określenia opisującego specyficzne zachowanie użytkowników telefonów komórkowych, którzy zapatrzeni w ekrany swoich aparatów nie zwracają uwagi na otaczającą ich rzeczywistość (*How McCann invented*…, 2013). Z połączenia angielskich zwrotów „phone” (telefon) oraz „snubbing” (ignorować) zaproponowano termin „phubbing”, który znalazł się w najnowszym wydaniu słownika. Termin ten zyskał ogromną popularność i od 2013 roku pozostaje jednym z najczęściej badanych społecznych fenomenów związanych z użytkowaniem telefonu komórkowego (Smołkowska, 2020, s. 225).

Definicja *phubbingu* umieszczona w Macquaire Dictionary określa, że jest to „ignorowanie towarzysza na rzecz użytkowania smartfonu[1]” (*Ever been phubbed?*, 2016). W wyniku zainteresowania badaczy z całego świata na przestrzeni ostatniej dekady powstało jednak wiele innych definicji opisujących to zachowanie. Zespół tureckich badaczy w publikacji z 2015 roku określa *phubbing* jako „spoglądanie na swój telefon komórkowy podczas rozmowy z innymi osobami, zajmowanie się telefonem i ucieczkę od komunikacji interpersonalnej” (Erzen i in., 2015, s. 60). W optyce innego badacza

[1] Tłumaczenie własne.

znad Bosforu, Esry Cizmeciego, *phubbing* to sytuacja, w której „urządzenia mobilne powodują ignorowanie ludzi wokół siebie, a w konsekwencji ucinają komunikację interpersonalną[2]” (Cizmeci, 2017, s. 364). Dla zaistnienia zjawiska *phubbingu* nieodłączne jest przebywanie w czasie rzeczywistym z innymi osobami, a przejawem i sednem tego zachowania jest zajmowanie się w takiej sytuacji swoim urządzeniem mobilnym. W niektórych definicjach (Aagaard, 2019, s. 2) podkreśla się kwestię „znikania” z przestrzeni komunikacji intepersonalnej na rzecz komunikacji ze smartfonem, inne (Nazir, Pişkin, 2016, s. 40) bezpośrednio łączą to zachowanie z konkretnymi aplikacjami mobilnymi i serwisami społecznościowymi, takimi jak Facebook, platforma X (dawniej Twitter) czy WhatsApp. Nie ulega wątpliwości, że omawiane zjawisko jest ściśle związane z użytkowaniem nowoczesnych technologii komunikacyjnych i stanowi przejaw ich atrakcyjności w codziennym życiu, która nierzadko przewyższa rzeczywiste akty komunikacyjne, w których ludzie uczestniczą. Na potrzeby zoperacjonalizowania tego terminu w niniejszej publikacji Autor przyjmuje zaprezentowaną wyżej słownikową definicję mówiącą o ignorowaniu towarzysza na rzecz telefonu komórkowego. Warto jednak zauważyć, że w istocie *phubbing* jest przejawem szerszego i znanego już zjawiska, które można opisać jako przedkładanie komunikacji zapośredniczonej, nad komunikację w rzeczywistości. Taka konstatacja zdaje się wypełniać wszelkie znamiona opisywanego zachowania, jednocześnie nie wykluczając przy tym różnych instrumentów służących do komunikowania zapośredniczonego. Nie ma bowiem znaczenia, czy *phubbingu* dokonuje się za pomocą smartfona, konkretnej aplikacji służącej do komunikowania, komputera osobistego, czy tabletu. Co więcej, w przytoczonym kontekście należy zauważyć, że zjawisko przenoszenia uwagi na rzecz komunikacji zapośredniczonej nie występuje jedynie w kontekście mediów internetowych. Jest przecież rzeczą powszechną, że ignorowanie interlokutorów odbywa się również na rzecz oglądania telewizji, słuchania radia czy lektury prasy. Za każdym razem jest to komunikacja zapośredniczona przez medium do tego służące. W przekonaniu Autora, zachowanie leżące u podstaw *phubbingu* nie jest determinowane przez użytkowanie samego telefonu, a jakąkolwiek obecność środków komunikowania zapośredniczonego. W tym kontekście wykorzystanie telefonu jest przejawem zjawiska powszechnego od dziesięcioleci, kiedy na przykład spotkanie rodzinne jest zdominowane przez włączony odbiornik telewizyjny. Autor pragnie wyrazić w ten sposób przekonanie, że omawiane zachowanie w istocie związane jest z powstaniem, rozwojem i upowszechnieniem się mediów masowych i procesu mediatyzacji z nimi związanych. *Phubbing* jest zatem przejawem wzmocnienia mediatyzacji, jego konsekwencją i przyczyną zarazem. Należy podkreślić, że – zgodnie z przytoczonymi definicjami – *phubbing* następuje wtedy, kiedy dana jednostka znajduje się w rzeczywistej sytuacji komunikacyjnej. Jest to więc zachowanie bezpośrednio związane z omówionymi kategoriami mediatyzacji, zwłaszcza w zakresie substytucji, a więc wypierania komunikacji bezpośredniej przez tą zapośredniczoną oraz amalgamacji, czyli próby łączenia tych dwóch pól komunikacji w życiu codziennym. Jest to również użyteczna egzemplifikacja deterministycznej tezy Marshalla McLuhana (2004) o mediach jako „przedłużeniach człowieka” w tym sensie, że dzięki użytkowaniu technologii komunikacyjnych jednostka uczestniczy w wielu aktach komunikacyjnych jednocześnie – roz-

[2] Tłumaczenie własne.

mowa bezpośrednia towarzyszy komunikacji zapośredniczonej, a więc nieograniczonej przez fizyczną obecność jej uczestników. To zachowanie pozornie może wydawać się błahym nietaktem w sytuacjach towarzyskich, jednak jego powszechność i częstotliwość występowania wywołują znaczące konsekwencje. Aby je w pełni zobrazować, należy przyjrzeć się różnym odmianom *phubbingu*, który w zależności od kontekstu i sytuacji, może wpływać na różne aspekty życia i rozwoju społecznego.

Rodzaje *phubbingu*

Omawiane zjawisko nabiera szczególnego waloru istotności, jeżeli weźmiemy pod uwagę w jakich warunkach występuje. Nie każdy przejaw *phubbingu* ma znaczenie dla uczestników go doświadczających, lecz właśnie osadzenie tego zachowania w kontekście relacji pomiędzy uczestnikami komunikacji bezpośredniej, w której zachodzi *phubbing* implikuje istotne dla tychże uczestników konsekwencje. Na początek rozważań należy uzupełnić prezentowany tu opis o dwa pojęcia, mianowicie „phubbera” oraz „phubee”. Pierwsze z nich oznacza osobę dokonującą *phubbingu*, czyli zwracającą się w stronę komunikacji zapośredniczonej, drugie natomiast odnosi się do jednostki, wobec której *phubbing* zachodzi. Dzięki temu rozróżnieniu można wyodrębnić wszelakie odmiany tego zjawiska – poprzez określenie relacji pomiędzy *phubberem* a *phubee*. Oczywistym jest, że omawiane zachowanie może dotyczyć niemal każdej sytuacji w życiu codziennym: podróży komunikacją publiczną, wspólnego posiłku w restauracji czy spaceru. Istotne jest natomiast, kim dla siebie są jednostki uczestniczące w komunikacji i z tego względu w literaturze wyróżnia się pięć rodzajów *phubbingu*.

Partner phubbing dotyczy relacji partnerskiej o charakterze romantycznym. Według Smołkowskiej występuje pomiędzy parami i oznacza nadmierne korzystanie z telefonu komórkowego podczas spędzania czasu ze swoim partnerem (Smołkowska, 2020, s. 230). Może występować w sytuacji wspólnego wyjścia towarzyskiego, spaceru czy seansu filmowego. *Partner phubbing* jest zatem zachowaniem stojącym w sprzeczności z utrzymywaniem pożądanego stanu relacji z osobą (partnerem) obdarzonym afektem i podobnie jak każde bezpośrednie ignorowanie rozmowy niesie ze sobą negatywne konsekwencje dla kondycji danego związku.

Kolejnym wyróżnionym rodzajem omawianego zachowania jest *parental phubbing*. Odnosi się on do sytuacji ignorowania przez rodziców potrzeb komunikacyjnych dzieci, na rzecz korzystania z technologii komunikacyjnych. W przypadku relacji „dziecko–rodzic” *phubbing* zachodzi również w przeciwną stronę – kiedy to dzieci kierują swoją uwagę w stronę komunikacji zapośredniczonej przy jednoczesnym pozostawaniu w sytuacji rozmowy z rodzicem. Mówimy wtedy o *adolescent phubbingu*. Oba rodzaje tego zachowania są ze sobą powiązane, jak wskazuje Martyna Rajska „występowanie tego zjawiska w grupie rodziców sprzyja jego normalizacji w życiu codziennym i jest swoistym przyzwoleniem na tego typu zachowania wśród dzieci” (Rajska, 2021).

Opisane powyżej rodzaje *phubbingu* odnoszą się najczęściej do sytuacji komunikacji interpersonalnej, w której zaangażowane są dwie osoby, a *phubbera* i *phubee* łączą relacje o charakterze intymnym. *Phubbing* występuje również w innych kontekstach komunikacyjnych, w które zaangażowane jest więcej uczestników. *Classroom phubbing*

to sytuacja, w której *phubberami* są uczniowie, bądź studenci i występuje w salach lekcyjnych, bądź wykładowych. Smołkowska wskazuje w swoich badaniach nad studentami, że ponad 40% respondentów deklaratywnie przyznało się do użycia smartfonów w trakcie wykładów w celach niezwiązanych z przedmiotem zajęć (Smołkowska, 2020, s. 234). W takiej sytuacji ignorowani (*phubee*) są nie tylko wykładowcy, czy nauczyciele prowadzący zajęcia, ale również ta część grupy, która akurat aktywnie uczestniczy w dyskusji. Inną odmianą, łączącą cechy interpersonalnego oraz grupowego *phubbingu* wskazaną w literaturze jest *boss phubbing* – związany z relacjami o charakterze pracowniczym, oznacza doświadczenie przez podwładnych, że ich przełożony nie poświęca im należytej uwagi na rzecz użytkowania urządzeń komunikacji zapośredniczonej (Roberts, David, 2017, s. 207). Wszystkie zaprezentowane wyżej rodzaje zjawiska niosą ze sobą negatywne konsekwencje związane z pogorszeniem relacji, w której *phubbing* występuje, bez względu na jej charakter.

Przyczyny *phubbingu*

Jednym z najważniejszych czynników charakteryzujących *phubberów* jest ich wiek. Przeprowadzona kwerenda materiałów źródłowych wskazuje, że zjawisko to w przeważającej części dotyczy generacji Y i Z, a więc dzisiejszych dwudziesto- i trzydziestolatków, dla których środowisko komunikacji zapośredniczonej stanowi naturalną alternatywę, czy też uzupełnienie rzeczywistości. Zwłaszcza tak zwane pokolenie generacji „Z” jest wartościowym przykładem na konsekwencje mediatyzacji życia społecznego podnoszoną w niniejszym opracowaniu. Generacja Z definiowana jest jako osoby urodzone w Trzecim Tysiącleciu. Ich życie koncentruje się w dużej mierze na korzystaniu z nowoczesnych technologii – komunikatorów do porozumiewania się z rówieśnikami, aplikacji mobilnych do dokonywania zakupów, czy gier komputerowych oraz mediów społecznościowych w ramach poszukiwania informacji i rozrywki. Generacja Z różni się od poprzedniej – generacji „Y”, której przedstawiciele (urodzeni w latach 80. i 90. ubiegłego wieku) byli aktywnymi uczestnikami rewolucji cyfrowej i internetowej. Dla pokolenia Y możliwość wykorzystania smartfona do celów komunikacyjnych jest jedną z możliwości działania, natomiast w generacji Z jest to podstawowa forma komunikacji, co powoduje, że mają oni trudności w nawiązywaniu kontaktów z przedstawicielami starszych pokoleń (Sadowski, 2019). Wśród pokolenia Z obserwuje się również zwiększone problemy z koncentracją i rozproszeniem uwagi, są to „osoby niecierpliwe, które chcą wszystko wiedzieć i mieć natychmiast, najlepiej online” (Wiktorowicz i in., 2016, s. 32).

Warto również zauważyć, że w wyniku rozwoju nowoczesnych technologii, a także wydarzeń o charakterze globalnym, takich jak pandemia COVID-19, użytkowanie nowoczesnych technologii upowszechniło się również w wymiarze zawodowym. Osoby wykonujące pracę zdalną w znacznej mierze opierają się na komunikacji zapośredniczonej, co tworzy przestrzeń i potencjał do zachowań *phubbingowych* w rzeczywistych sytuacjach komunikacyjnych. Nie zawsze *phubbing* będzie zatem oznaczał zaangażowanie w komunikację online kosztem tej bezpośredniej, może być to również konsekwencja określonego trybu życia i prowadzenia kariery zawodowej. Badania wykazują

jednoznacznie, że doświadczenia *phubbingu* nie tylko są charakterystyczne dla młodych pokoleń, ale również tworzą pewnego rodzaju spiralę – osoby ignorowane przez innych zaczynają traktować to zachowanie jako swoistą normę społeczną w komunikowaniu i wykazują tendencję do powielania go w swoich relacjach (Chotpitayasunondh, Douglas, 2015, s. 12–13). W ten sposób *phubbing* staje się upowszechniającą się wśród użytkowników nowych mediów normą komunikacyjną (ibidem), co dowodzi, że współczesna mediatyzacja życia niesie ze sobą szereg wyzwań dla społeczeństw. Media online z jednej strony, w myśl mcluhanowskich przedłużeń rozszerzają ludzki aparat zmysłowy, a z drugiej – również zgodnie z deterministyczną konkluzją o przekazie, który kształtuje formę – ograniczają, bądź upośledzają podstawowe umiejętności i kompetencje społeczne. Tworzy się zatem nowa forma środowiska komunikacyjnego, którego wszyscy uczestnicy stają przed wyzwaniem amalgamacji i adaptacji do nowych form wyrazu i przekazu przy jednoczesnym zachowaniu umiejętności komunikacji bezpośredniej, sformalizowanej, czy instytucjonalnej.

Przyczyny *phubbingu* są również przedmiotem zaawansowanych badań z zakresu psychologii społecznej, a wnioski dostarczane przez analityków z różnych instytucji na całym świecie zdają się być komplementarne i stosunkowo jednoznaczne. Jedną z najczęściej wskazywanych przyczyn tego zachowania jest uzależnienie od internetu, bądź – w zależności od przyjętej przez badaczy optyki – uzależnienie od smartfona/telefonu komórkowego. Wykazuje się pozytywną korelację pomiędzy tymi typami uzależnień a tendencją do zachowań *phubbingowych* (Chotpitayasunondh, Douglas, 2015; Erzen i in., 2015; Safdar Bajwa i in., 2023), które z kolei replikują wśród kolejnych jednostek, tworząc swoistą spiralę upowszechniania się tego zachowania jako normy społecznej. Pośród innych czynników wykazujących pozytywną korelację z *phubbingiem* wymienia się najczęściej FOMO oraz problemy z samokontrolą, właściwie dla pokoleń Y i – przede wszystkim – Z, gdzie oba czynniki odgrywają znaczącą rolę w charakterystyce psychologicznej przedstawicieli tych generacji (Wiktorowicz i in., 2016). Pierwszy z wymienionych to angielski skrót od „*Fear of Missing Out”*, co należy rozumieć jako lęk przed ominięciem wydarzeń postrzeganych przez odczuwającego jako atrakcyjne i potrzebne – wszechobecna obawa, że inni członkowie społeczności mogą mieć satysfakcjonujące doświadczenia, podczas których ktoś jest nieobecny (Przybylski i in., 2013, s. 1842). FOMO jest również zjawiskiem charakterystycznym dla młodych użytkowników nowych mediów, gdzie wspomniany lęk i obawa przed ominięciem ważnego wydarzenia dotyczy przede wszystkim środowiska komunikacji zapośredniczonej, a więc różnego rodzaju wydarzeń, trendów, dyskusji, afer będących przedmiotem dyskusji w mediach i aplikacjach społecznościowych takich jak Facebook, X (dawniej Twitter), Instagram, czy YouTube (ibidem). FOMO wykazuje również pozytywną korelację z innymi, właściwymi również dla *phubbingu* negatywnymi konsekwencjami dla zdrowia i samopoczucia jednostek – wzmaga, bądź prowadzi do uzależnienia od nowoczesnych technologii komunikacyjnych, obniża poczucie własnej wartości i wzmaga strach przed negatywną oceną w oczach innych uczestników komunikacji (Wolniewicz i in., 2018, s. 619–620). Kwestia społecznego porównywania się i niskiej samooceny osób doświadczających *phubbingu* pojawia się również w konkluzjach przytoczonych wcześniej badań, gdzie wskazywano również że wymienione komponenty składają się na rosnące poczucie samotności wśród badanych respondentów, które prowadzi do rozwoju uzależnienia od internetu czy narzę-

dzi mobilnych (Safdar Bajwa i in., 2023). Osoby będące w poczuciu samotności zwracają swoją uwagę na komunikację zapośredniczoną, w nadziei na wytłumienie negatywnych emocji towarzyszących im w rzeczywistości, poszukują poczucia przynależności do danej grupy poprzez media społecznościowe i aktywność online (Erzen i in., 2021, s. 63). Cykl zdaje się powtarzać i napędzać samoistnie, co podkreśla wagę omawianego problemu. *Phubbing* jako zjawisko społeczne jest ściśle związany z innymi przemianami o charakterze psychologiczno-społecznym wywoływanymi przez upowszechnienie nowych mediów jako naturalnego, preferowanego środowiska komunikacji.

W badaniach na gruncie psychologii wykazano również, że istnieją konkretne cechy charakteru mające związek *phubbingiem*. W opublikowanym w 2021 badaniu respondentów z Turcji wykazano, że osobowości neurotyczne oraz wykazujące problemy z sumiennością sprzyjają upowszechnianiu się *phubbingu* w zachowaniu takich jednostek (ibidem). Osobowość neurotyczna jako predykat omawianego zjawiska pojawiła się również w konkluzjach badań z 2018 roku (Balta i in., 2018). W tym samym roku na gruncie polskim wykazano korelację pomiędzy doświadczaniem *phubbingu* a poczuciem samotności i niską samooceną wśród nałogowych użytkowników Facebooka (Błachnio, Przepiórka, 2018, s. 6–8).

Konsekwencje *phubbingu*

W literaturze medioznawczej związanej z omawianym zjawiskiem dominują opracowania oparte na badaniach sondażowych respondentów, w których wskazywane są zarówno częstotliwości występowania *phubbingu*, jak i deklarowany wpływ na badane jednostki. Nie ulega wątpliwości, że mnogość bodźców oferowanych przez współczesne nowe media stanowi dla wielu ich użytkowników kuszącą alternatywę dla rzeczywistości. W ramach relacji międzyludzkich *phubbing* wywołuje szereg konsekwencji o negatywnym charakterze, których świadomość należy rozpowszechniać w ramach edukacji medialnej. Na podstawie zebranych materiałów źródłowych Autor proponuje, aby w zależności od rodzaju *phubbingu* można mówić o konsekwencjach związanych z relacjami o charakterze pierwotnym, rodzinnym, jak i wtórnym, sformalizowanym poprzez stosunek pracy czy różne etapy edukacji. Nowe technologie z reguły kojarzone są z pozytywnym wpływem na człowieka i jego zdolności poznawczo-komunikacyjne, co znajduje potwierdzenie w badaniach związków pod warunkiem, że oboje partnerów wspólnie korzysta z tego środowiska (Cizmeci, 2017, s. 365). Jednakże, w przypadku kiedy komunikacja zapośredniczona jest stosowana przez jedną ze stron w związku, badania dostarczają wniosków o negatywnym wpływie na satysfakcję z intymnej relacji (Abeele, Schouten, Antheunis, 2014; Krasnova i in., 2016; Roberts, David, 2016). Wiąże się to z poczuciem zagrożenia oraz zazdrości przez osoby ignorowane, co odnajduje również potwierdzenie w badaniach związanych z funkcjami mediów społecznościowych, których potencjał osłabiania więzi intymnych był przedmiotem wielu analiz (zob. McCormack, 2015; Elphinston, Noller, 2011; Clayton, Nagourney, Simth, 2013). Doświadczenie *partner phubbingu* wywołuje wśród odbiorców tego zachowania poczucie niepewności i spadek satysfakcji ze związku. Badania przeprowadzone w Turcji przez Cizmeciego udowodniły również, że niezadowolenie z relacji wzrasta wraz ze stażem

przebywania w związku (Cizmeci, 2017, s. 372). W innym badaniu, przeprowadzonym na pokaźnej (ponad 500) próbie studentów z Polski wykazano związek pomiędzy *phubbingiem* a negatywną oceną własnej osoby, poczuciem satysfakcji z życia oraz wzrastającym poczuciem samotności (Błachnio, Przepiórka, 2018), co wskazuje że zjawisko to ma negatywny wpływ nie tylko na osoby pozostające w intymnych relacjach, ale również na ogół społeczeństwa. *Partner phubbing* ma również wpływ na dzieci, jak wykazano w badaniach przeprowadzonych na parach małżeńskich w Chinach, występuje pozytywna korelacja pomiędzy ignorowaniem się wzajemnie przez rodziców a pogorszeniem relacji z wychowywanym potomstwem (Xie i in., 2022).

Parental phubbing wydaje się być jeszcze bardziej istotnym i niebezpiecznym zjawiskiem, ponieważ ma on miejsce w środowisku socjalizacji pierwotnej, gdzie kształtują się cechy ludzkiego charakteru, wzorce zachowań społecznych oraz nastawienie do świata zewnętrznego. Jak wskazują badania, *phubbing* uprawiany przez rodziców wobec dzieci wykazuje pozytywną korelację z rozwojem uzależnienia od telefonu komórkowego wśród uczniów szkół średnich (Mi i in., 2023). Co więcej, doświadczenie *parental phubbingu* objawia się również pogorszeniem jakości relacji dzieci z rodzicami (Xie i in., 2022). Wywołuje również problem w zakresie spełniania podstawowych dziecięcych potrzeb psychologicznych, co znajduje przełożenie w efektywności edukacji. Badania prowadzone w Chinach (He i in., 2022) wykazały, że uczniowie szkół podstawowych poddane *phubbingowi* przez rodziców częściej doświadczają niskiej samooceny i zmagają się z problemami w nauce (ang. *learning burnout*). Niskie poczucie własnej wartości, uzależnienie od nowoczesnych technologii czy problemy w nauczaniu stanowią wyraźne sygnały świadczące o istotności podniesionego problemu. Wydaje się, że spośród wszystkich rodzajów *phubbingu*, właśnie ten rodzicielski wykazuje najbardziej destrukcyjny potencjał, a jak wskazano wyżej – prowadzi on również do wykształcenia swoistej normy negatywnego zachowania, która jest reprodukowana przez dzieci w postaci *adolescent phubbingu*. Nie ulega wątpliwości, że pogłębianie się tych zjawisk prowadzi do osłabienia, bądź – jak konkludują autorzy badań – dezintegracji więzi rodzinnych i wykształcenia się pewnego rodzaju upośledzenia w tworzeniu i utrzymywaniu relacji w przyszłości (Nazir T., Pişkin, 2016, s. 180).

Classroom phubbing jest z kolei wyzwaniem, z którym muszą mierzyć się prowadzący zajęcia. W przeprowadzonym w 2020 roku badaniu wśród wykładowców uczelni wyższych w Istambule wykazano znaczącą częstotliwość występowania *classroom phubbingu* – niemal wszyscy respondenci doświadczyli tego zachowania, a większość z nich wskazywała na negatywny wpływ na ich motywację do pracy i samopoczucie podczas zajęć (Nazir, 2020, s. 45). Badania przeprowadzone wśród studentów dowodzą z kolei (Safdar Bajwa i in., 2023), że *phubbing* w środowisku akademickim występuje regularnie i z wysoką częstotliwością. Nie bez znaczenia pozostaje w tym przypadku fakt, że częstotliwość *classroom phubbingu* koreluje z wiekiem *phubberów* – udowodniono, że jest to zjawisko charakterystyczne dla młodszych grup wiekowych. Zwłaszcza w przypadku generacji Z i Y, które pozostają w trwałym kontakcie z nowymi mediami od początku świadomego funkcjonowania w społeczeństwie (Krasnova i in., 2016; Davey i in., 2018).

Omawiane zjawisko zachodzące w miejscu pracy również negatywnie wpływa na osoby ignorowane przez swoich przełożonych. W tej materii niezwykle interesujące wy-

dają się wnioski poczynione na podstawie analizy przeprowadzonej w 2022 roku w ramach międzynarodowego projektu obejmującego pracowników z Pakistanu oraz Stanów Zjednoczonych. Na podstawie zebranych danych autorzy wnioskowali, że zjawisko *boss phubbingu* nie jest ograniczone terytorialnie, ani kulturowo, wywołując podobne konsekwencje wśród zatrudnionych (Yousaf i in., 2022, s. 89–91). *Boss phubbing* przyczynia się do spadku wewnętrznej motywacji i zaangażowania pracowników, wpływa negatywnie na satysfakcję z obejmowanego stanowiska, a w konsekwencji prowadzi do spadku efektywności wykonywanej pracy (ibidem; por. Yasin i in., 2020). Nie ulega wątpliwości, że zaprezentowane źródła dostarczają wystarczającej wiedzy, aby konsekwencje omawianego zjawiska uznać za istotny wpływ nowych mediów na społeczną naturę człowieka, jego zdolności, a także zwyczaje komunikacyjne.

W kontekście komunikowania politycznego psychologiczne konsekwencje *phubbingu* mogą tworzyć potencjał do radykalizacji postaw i poglądów współczesnych użytkowników mediów, co znajduje potwierdzenie w dostępnych materiałach źródłowych. Jak wykazano wyżej, doświadczenia *phubbingu* skutkują osłabieniem poczucia własnej wartości, osamotnienia, FOMO oraz zwiększają ryzyko rozwoju uzależnień od internetu i mediów społecznościowych. Badania przeprowadzone w 2019 roku w Chinach wykazały, że wymienione czynniki wykazują pozytywną korelację z radykalizacją politycznych poglądów i postaw użytkowników (Tang, Hung i in., 2020), zwłaszcza w okresie politycznych turbulencji, kiedy to obywatele aktywizują się w akcjach protestacyjnych organizowanych i zarządzanych za pośrednictwem mediów społecznościowych. Autorzy konkludowali, że psychologiczne determinanty postaw politycznych są skorelowane również charakterystyką komunikacji prowadzonej w mediach cyfrowych, która oparta jest na przekazie afektywnym i emocjonalnym (ibidem). W tym miejscu należy zwrócić uwagę, że proces mediatyzacji polityki również jest charakteryzowany poprzez emocjonalizację języka dyskursu politycznego. Profesor Skowronek, uznany badacz mediów masowych i kultury popularnej w 2016 roku stwierdził, że „[…] emocjonalizacja wypowiedzi publicznych, celowa dyskredytacja przeciwników, negatywne etykietowanie (złośliwa stygmatyzacja), rozmaite formy agresji werbalnej, wreszcie zabiegi manipulatorskie to (niestety) niezbywalne już cechy współczesnego dyskursu politycznego” (Skowronek, 2016, s. 115). Mediatyzacja polityki prowadzi również do mechanizmu celebrytyzacji aktorów politycznych, który polega na wkraczaniu polityków do świata celebrytów poprzez aktywności niezwiązane z działalnością polityczną, a sferą prywatną (Piontek, Annusewicz, 2013, s. 12). Mediatyzacja i celebrytyzacja polityki są procesami intensyfikującymi przemiany w zakresie dyskursu politycznego, który coraz częściej ma charakter emocjonalny i rozrywkowy, co przejawia się w opisanych w literaturze kategoriach infotainmentu i politainmentu (ibidem, s. 16–18). W przestrzeni mediów społecznościowych mediatyzacji ulegają nie tylko aktorzy polityczni i instytucje medialne, ale również sami użytkownicy mediów, którzy dzięki nowoczesnym technologiom uzyskali poszerzone możliwości uczestnictwa w dyskursie publicznym (Łokić, 2021, s. 121). Rezultatem tych przemian jest powstanie publiczności afektywnej, którą Zizi Papacharissi – autor pojęcia – definiuje jako „połączone w sieć formacje publiczne, które są zmobilizowane i połączone [ze sobą – przyp. autora] lub odłączone [od innych formacji – przyp. autora] poprzez wyrażanie uczuć […], publiczność przekształcona przez technologie sieciowe stanowiące zarówno przestrzeń interakcji międzyludzkiej, jak i kolektywne

wyobrażenie wspólnoty wynikającej z tej interakcji”[3] (Papacharissi, 2015, s. 126–127). Tak ukształtowana publiczność zdaniem Papacharissiego zwykle powoduje zakłócenia i przerwy w dominujących narracjach politycznych poprzez prezentacje niedostatecznie reprezentowanych punktów widzenia (ibidem, s. 130). Publiczność afektywna jako konsekwencja mediatyzacji ma w przekonaniu Autora bezpośredni związek z *phubbingiem* – zjawiskiem polegającym na przenoszeniu swojej społecznej aktywności w przestrzeń mediów online. Zgodnie z założeniami determinizmu technologicznego, użytkowanie mediów zmienia jednostki użytkujące media, a zatem *phubbing* jako norma zachowania jest użyteczną egzemplifikacją konsekwencji nadużywania mediów online w życiu codziennym. Jednocześnie powszechność omawianego zachowania świadczy o rosnącym potencjale środowiska komunikacji online we wszelkich aspektach życia społecznego, a zatem również komunikowania politycznego. Przeniesiona uwaga odbiorców wywołuje szereg wyzwań związanych z przystosowaniem się aktorów politycznych do przestrzeni online, powoduje zakłócenia w dominującym dyskursie publicznym (również politycznym), zwłaszcza w przestrzeni mediów społecznościowych, które w pokoleniach generacji X i Z dominują jako źródła informacji o polityce. *Phubbing* postrzegany w kategorii zachowania społecznego wywołuje zatem szereg negatywnych konsekwencji związanych z jakością relacji międzyludzkich i psychicznym dobrostanem, co w kontekście politycznym stanowi potencjał do radykalizacji postaw i opinii jednostek w społeczeństwie. Z drugiej strony, *phubbing* rozumiany jako rosnące zaangażowanie w komunikację zapośredniczoną implikuje konieczność dostosowania się polityków do reguł i warunków panujących w przestrzeni mediów online, gdzie zintensyfikowane są takie procesy jak celebrytyzacja, tabloidyzacja czy emocjonalizacja przekazu.

Reasumując zaprezentowany w niniejszej publikacji wywód Autor pragnie podkreślić, jak istotnie złożonym i wymagającym uwagi zjawiskiem jest *phubbing*. Zjawisko to łączy ze sobą cechy charakterystyczne dla rozwoju współczesnych mediów masowych, egzemplifikując jedną z negatywnych konsekwencji nadmiernego pogrążenia aktywności społecznej w świat społeczności wirtualnych. Jest ono naturalną konsekwencją rozwoju technologii, a jednocześnie objawem znaczących zmian, jakie technologiczny rozwój wywołuje w aparaturze poznawczej i behawioryzmie człowieka. Zgodnie z nurtem determinizmu technologicznego, *phubbing* oznacza również, że jesteśmy obecnie świadkami kształtowania się przemian w zakresie komunikacji społecznej, których zakresu i ostatecznych konsekwencji (czy wpływu) nie sposób skutecznie przewidywać. Nade wszystko jednak, *phubbing* jest zjawiskiem namacalnym, wywołującym mierzalne skutki i konsekwencje, zwłaszcza wśród pokoleń dorastających równolegle ze wspomnianym rozwojem technologicznym, w środowisku przyzwyczajonym do komunikacji zapośredniczonej.

Odnosząc się do postawionych we wstępie celów badawczych, należy zrekapitulować ustalenia poczynione w toku przeprowadzonej analizy. *Phubbing* to ignorowanie osób nam towarzyszących na rzecz użytkowania telefonu, chociaż zjawisko to w przekonaniu Autora ma szersze konotacje i związane jest po prostu z nadużywaniem wszystkich mediów masowych w obecności innych. Najczęściej wskazywanymi przyczynami *phubbingu* jest młody wiek (dotyczy generacji Y i Z), uzależnienie od telefonu, strach przed

[3] Tłumaczenie własne.

pominięciem (FOMO), w literaturze podnoszony jest również wątek specyficznych cech osobowości neurotycznej, która może być predykatem do *phubbingu*. Zachowanie takie ma miejsce na różnych stopniach relacji międzyludzkich, zarówno o charakterze formalnym (praca), jak i nieformalnym (rodzina, relacja o charakterze romantycznym). W każdym z badanych przypadków *phubbing* powoduje szereg negatywnych konsekwencji, wśród których w literaturze najczęściej wskazywane są osłabienie relacji, spadek poczucia własnej wartości, spadek efektywności w pracy zawodowej, ogólne pogorszenie dobrostanu psychicznego jednostek oraz rozwój uzależnienia od interentu i mediów społecznościowych. W kontekście komunikowania politycznego psychologiczne konsekwencje *phubbingu* rodzą potencjał do radykalizacji postaw i poglądów politycznych jednostek, z kolei sam fakt jego powszechności wzmacnia procesy mediatyzacji polityki, gdyż zjawisko to wskazuje na zwiększenie istotności przestrzeni online w codziennym, również politycznym życiu użytkowników współczesnych mediów. Przyczyny i konsekwencje przytoczone wyżej stanowią zaledwie ułamek potencjalnego wpływu, jaki rozwój technologii przyniesie przyszłym pokoleniom. Widoczna jest zarówno potrzeba prowadzenia badań i obserwacji w obszarze wpływu nowych technologii na społeczeństwa, jak i wyraźna konieczność działań z zakresu edukacji medialnej, na której barkach winna spoczywać rola uświadamiania zagrożeń wynikających z użytkowania technologii i mediów online. Są one bowiem bronią obosieczną – źle użyte nie tylko nie usprawniają komunikacji społecznej, ale mogą prowadzić do jej znaczącego osłabienia oraz dezintegracji. Autor pragnie skonkludować, że postawiona hipoteza badawcza mówiąca o wzmocnieniu procesów mediatyzacji życia społecznego oraz polityki znajduje swoje potwierdzenie w przytoczonych opracowaniach oraz konkluzjach wywiedzionych na podstawie przeprowadzonej kwerendy materiałów źródłowych

Phubbing jest zatem zjawiskiem powszechnym i – w paradygmacie determinizmu technologicznego – nieuniknionym. Jest przykładem efektów mediatyzacji życia społecznego, ukazującym wzrost znaczenia technologii w codziennej komunikacji międzyludzkiej. Jako zjawisko społeczne wywołuje konsekwencje psychologiczne wśród użytkowników oraz ukazuje pośredni wpływ technologii na ludzkie postawy, uczucia i emocje. Jest zjawiskiem wykraczającym poza jedną dziedzinę nauki, co podkreśla potrzebę pilnej uwagi badaczy różnych dyscyplin – od psychologii, przez nauki o komunikowaniu, politologię, po socjologię czy nauki ścisłe, które odgrywają wymierną rolę w opracowywaniu technologii wykorzystywanych przez ludzi. Nie ulega wątpliwości, że konsekwencje społeczne i psychologiczne wywoływane przez mediatyzację w codziennym życiu będą się pogłębiać i ewoluować, poszerzając potencjał poznawczy i pole badawcze dla ekspertów, których rolą w obecnych czasach jest – w przekonaniu Autora – nie tylko dokonywanie opisu rzeczywistości zastanej, ale również edukowanie i kolportowanie wiedzy na temat tych przemian, które niosą ze sobą daleko idące konsekwencje. Co niniejszym uczyniono.

Author Contributions

Conceptualization (Konceptualizacja): Paweł Łokić

Data curation (Zestawienie danych): Paweł Łokić

Formal analysis (Analiza formalna): Paweł Łokić.

Writing – original draft (Piśmiennictwo – oryginalny projekt): Tadeusz Wallas

Writing – review & editing (Piśmiennictwo – sprawdzenie i edytowanie): Tadeusz Wallas

Competing interests: The author have declared that no competing interests exist
(Sprzeczne interesy: Autor oświadczył, że nie istnieją żadne sprzeczne interesy)

Bibliografia

Aagaard J. (2019), *Digital akrasia: a qualitative study of phubbing*, “AI and Society”, s. 1–9.

Abeele M. V., Schouten A. P., Antheunis M. L. (2014), *The Effect of Mobile Phone Use in Copresent Situations on Impression Formation and Relationship Quality*, referat wygłoszony podczas 65. corocznej konferencji zorganizowanej w San Juan, Puerto Rico, przez International Communication Association.

Balta S., Emirtekin E., Kircaburun K., Griffiths M. D. (2018), *Neuroticism, trait fear of missing out, and phubbing: The mediating role of state fear of missing out and problematic instagram use*, “International Journal of Mental Health and Addiction”, vol. 18, s. 628–639.

Błachnio A., Przepiórka A. (2018), *Be aware! If you start using Facebook problematically you will feellonely: Phubbing, Loneliness, self-esteem and Facebook intrusion. A cross-sectional study*, “Social Science Computer Review”, vol. 37, issue 2, s. 270–278.

Chotpitayasunondh V., Douglas K. M. (2015), *How “phubbing” becames the norm: The antecedents and consequences of snubbing via smartphone*, “Computers in Human Behavior”, nr 63, s. 12–13.

Cizmeci E. (2017), *Disconnected, though satisfied: phubbing behavior and relationship satisfaction*, “The Turkish Journal of Design, Art and Communication”, vol. 7, issue 2, s. 364–375).

Clayton R. B., Nagurney A., Smith J. R. (2013), *Cheating, breakup, and divorce: Is Facebook use to blame?*, “Cyberpsychology, Behavior and Social Networking”, nr 16, s. 717–720.

Davey S., Davey A., Raghav S. K., Singh J. V., Singh N., Błachnio A., Przepiórka A. (2018), *Predictors and cosequences of “Phubbing” among adolescents and youth in India: An impact evaluation study*, “Journal of Family and Community Medicine”, nr 25, s. 35–42.

Ellul J. (1964), *The Technological Society*, Vintage, New York.

Elphinston R. A., Noller P. (2011), *Time to face it! Facebook intrusion and the implications forromantic jealousy and relationship satisfaction*, “Cyberpsychology, Behavior and Social Networking”, nr 14, s. 631–635.

Erzen E., Odaci H., Yeniçeri I. (2021), *Phubbing: Which Personality Traits Prone to Phubbing?*, “Social Science Computer Review”, vol. 39(1), s. 59–69.

Erzen E., Şahin B. M., Karadağ E., Çulha İ., Tosuntaş Ş. B., Bostan N., Duru P. (2015), *Determinants of phubbing, which is the sum of many virtual addictions: A structural equation model*, “Journal of Behavioral Addictions”, nr 4(2), s. 60–74.

Ever been phubbed? (2016), https://www.macquariedictionary.com.au/blog/article/391/, 28.09.2023].

He Q., Zhao B., Wei H., Huang F. (2022), *The relationship between parental phubbing and learning burnout of elementary and secondary school students: The mediating roles of parent-child attachement and ego depletion*, “Frontiers in Psychology”, vol. 13.

How McCann invented the word “phubbing” for Macquaire Dictionary “A World is Born” campaign (2013), https://campaignbrief.com/mccann-australia-documents-how/, 10.09.2023.

Krasnova H., Abramova O., Notter I., Baumann A. (2016), *Why phubbing is toxic for your relationship: Understanding the role of smarphone jealousy among “generation Y” users*, “Research Papers”, nr 109.

Łokić P. (2021), *Nowe media i dziennikarstwo. Galopująca ewolucja komunikacji masowej*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM, Poznań.

McCormack M. (2015), *The Role of Smartphones and Technology in Sexual and Romantic Lives*, https://www.researchgate.net/publication/283071203_The_Role_of_Smartphones_and_Technology_in_Sexual_and_Romantic_Lives, 10.09.2023.

McLuhan M. (1962), *The Gutenberg Galaxy: The making of typographic man*, University of Toronto Press, Toronto.

McLuhan M., Fiore Q. (1967), *The Medium Is The Massage: An Inventory of Effects*, Random House, New York.

Mi Z., Cao W., Diao W., Wu M., Fang X. (2023), *The relationship between parental phubbing and mobile phone addiction in junior high school students: A moderated mediation model*, “Frontiers in Psychology”, vol. 14, s. 1–10.

Nazir T. (2020), *Impact of classroom phubbing on teachers who face phubbing during lectures*, “Psychology Research on Education and Social Sciences”, nr 1(1), s. 41–47.

Nazir T., Pişkin M. (2016), *Phubbing: A Technological Invasion Which Connected the World But Disconnected Humans*, “International Journal of Indian Psychology”, nr 3(4), s. 39–46.

Number of internet and social media users worldwide as of July 2023 (2023), https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/, 18.09.2023.

Oniszczuk Z. (2011), *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze”, nr 4(41), s. 11–22.

Papacharissi Z. (2015), *Affective Publics. Sentiment, Technology, Politics*, Oxford University Press, New York.

Piontek D., Annusewicz O. (2013), *Polityka popularna: celebrytyzacja polityki, politainment, tabloidyzacja*, „e-politikon”, nr 5, s. 6–28.

Przybylski A. K., Murayama K., DeHaan C. R., Gladwell V. (2013), *Motivational, emotional and behavioral correlates of fear of missing out*, “Computers in Human Behavior”, vol. 29, issue 3, s. 1841–1848.

Rajska M. (2021), *Epidemia phubbingu – czym jest phubbing i dlaczego jest dla nas szkodliwy?*, https://5krokowdozdrowia.pl/epidemia-phubbingu-czym-jest-phubbing-idlaczego-jest-dla-nas-szkodliwy/, 10.07.2023.

Roberts J. A., David M. E. (2016), *My life has become a major distraction from my cell phone: Partner phubbing and relationship satisfaction among romantic partners*, “Computers in Human Behavior”, nr 54, s. 134–141.

Roberts J. A., David M. E (2017), *Put down your phone and listen to me: How boss phubbing undermines the psychological conditions necessary for employee engagement*, “Computers in Human Behavior”, vol. 75, issue C, s. 206–217.

Sadowski R. (2019). *Raport Newspoint: Pokolenia w Polsce i potrzeba monitorowania ich rosnącej aktywności*, https://blog.newspoint.pl/index.php/2018/03/21/raport-newspointpokolenia-w-polsce-i-potrzeba-monitorowania-ich-rosnacejaktywnosci/, 6.05.2022.

Safdar Bajwa R., Abdullah H., Zaremohzzabieh Z., Wan Jaafar W. M., Abu Samah A. (2023), *Smartphone addiction and phubbing behavior among university students: A moderated mediation model by fear of missing out, social comparison, and loneliness*, “Frontiers in Psychology”, vol. 13.

Sasińska-Klas T. (2014), *Przywództwo publiczne w erze globalnego zarządzania – wyzwania, innowacje, możliwości*, w: *Marketing polityczny w grotesce mediów*, red. R. Wiszniowski, A. Kasińska-Metryka, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.

Schulz W. (2004), *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*, „European Journal of Communication”, nr 19, s. 87–101.

Skowronek B. (2016), *Współczesny dyskurs polityczny a zjawisko nowomowy*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Lnguistica”, nr 11, s. 110–118.

Smołkowska W. (2020), *Phubbing – gdy smartfon staje się ważniejszy od człowieka. Przegląd badań*, w: *Wyzwania i problemy społeczeństwa w XXI wieku*, red. E. Chodźko, K. Talarek, Wydawnictwo Naukowe TYGIEL, Lublin.

Tang G., Hung E. P. W., Au-Yeung H-K. C., Yuen S. (2020), *Politically Motivated Internet Addiction: Relationships among Online Information Exposure, Internet Addiction, FOMO, Psychological Well-being, and Radicalism in Massive Political Turbulence*, “International Journal of Environmental Research and Public Health, vol. 17(2).

Wanjun C., Wenjing D., Meixiu W., Xin F., Zhenhong M. (2023), *The relationship between parental phubbing and mobile phone addiction in junior high school students: A moderated mediation model*, “Frontiers in Psychology”, vol. 14.

Wiktorowicz J., Warwas I., Kuba M., Staszewska E., Woszczyk P., Stankiewicz A. T., Kliombka-Jarzyna J. (2016), *Pokolenia – co się zmienia? Kompendium zarządzania multigeneracyjnego*, Wolters Kluwer, Warszawa.

Wolniewicz C., Tiamiyu M. F., Weeks J. W., Elhai J. D. (2018), *Problematic smartphone use and relations with negative affect, fear of missing out, and fear of negative and positive evaluation*, „Psychiatry Research”, nr 262, s. 618–623.

Xie J., Luo Y., Chen Z. (2022), *Relationship between Partner Phubbing and Parent-Adolescent Relationship Quality: A Family-Based Study*, “International Journal of Environmental Research and Public Health”, vol. 20(1).

Yasin R. M., Bashir S., Abelee M. V., Bartels J. (2022), *Supervising Phubbing Phenomenon in Organisations: Determinants and Impacts*, “International Journal of Business Communication”, vol. 60, issue 1, s. 150–172.

Yousaf S., Rasheed M. I., Kaur P., Islam N., Dhir A. (2022), *The dark sife of phubbing in the workplace: Investigating the role of intrinsic motivation and the use of enterprise social media (ESM) in a cross-cultural setting*, “Journal of Business Research”, vol. 143, s. 81–93.

The Phenomenon of Phubbing as a Consequence of the Mediatization of Social Life

Summary

The subject of this article is the phenomenon of phubbing – a new social behavior resulting from the widespread use of modern technologies and online media in everyday life. In the author’s opinion, this phenomenon is an extremely useful exemplification of the consequences of the development of modern mass media technologies and their impact on society, referred in the literature as mediatization. The aim of the text is to collect and present knowledge about phubbing based on a query of sources from various disciplines of social sciences. The phenomenon is interdisciplinary in nature and attracts the attention of psychologists, sociologists, political scientists, communication researchers and representatives of other fields. The article answers research questions about the definition of phubbing, its types, causes and consequences of this phenomenon – in the social context and taking into account the sphere of political communication. The text is also an attempt to place phubbing in a broader context of changes caused by the mediatization of social life, which, in the face of the development and popularization of online media, plays an increasingly important role in political communication.

Key words: phubbing, mediatization, media online, new media, technological determinism, social media

Artykuł przesłany: 18.09.2023; artykuł zaakceptowany: 215.12.2023.