

Paul Levinson, *Nowe nowe media*, Wydawnictwo WAM, Warszawa 2010, ss. 327.

Żyjemy w epoce, w której czas płynie zdecydowanie szybciej niż kiedyś. Szczególnie wyraźnie widać to w dziedzinie środków komunikowania masowego. Druk zaspokajał potrzeby informacyjne przez kilkadziesiąt lat, radio, film i telewizja – przez kilkadziesiąt, a komputer osobisty (początkowo bez sieci, później z Internetem) – już tylko ok. 30. To co jeszcze niedawno, bo na przełomie stuleci, nazywaliśmy nowymi mediami, dziś jest już lekko spatynowaną klasyką. Internet, którego jeszcze niedawno musieliśmy się dopiero uczyć (czasem już w dorosłym wieku i z pewnym mozołem), dziś jest tak powszechny, że dostęp do niego mamy na wyciągnięcie ręki przez całą dobę i w każdym bez mała miejscu. Jest też tak prosty w obsłudze, że bez większych problemów surfowanie opanowują uczniowie młodszych klas podstawowych. Wydawałoby się, że w dziedzinie „nowych” mediów, czyli tych wszystkich, które nadają swoje treści przy pomocy Internetu, nie może nas już nic zaskoczyć. Łatwość dostępu, szybkość przekazu oraz atrakcyjność, wynikająca z multimedialności treści, zdawały się stanowić szczytowe osiągnięcie komunikowania masowego. Tymczasem już w ostatnich latach poprzedniego stulecia miała miejsce kolejna rewolucja: ta, którą Paul Levinson opisał w pracy *Nowe nowe media*.

Paul Levinson, amerykański pisarz i naukowiec, znany jest w Polsce przede wszystkim ze swoich prac poświęconych nowym sposobom komunikowania. Na język polski przetłumaczone zostały: *Miękkie ostrze: naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej* (Muza, pierwsze wydanie – 1999 r., drugie – 2006), *Telefon komórkowy: jak zmienił świat najbardziej mobilny ze środków komunikacji* (Muza 2006) i ostatnio *Nowe nowe media* (Wydawnictwo WAM 2010). Widać więc, że prace te stanowią logiczne kontinuum, ściśle związane ze zmianami zachodzącymi w dziedzinie mediów. *Nowe nowe media* są zaś naturalnym uzupełnieniem pozostałych prac.

Czym są owe rewolucyjne media? Autor już w pierwszym rozdziale wyjaśnia, że u podstaw owej rewolucji leży zmiana sposobu odbioru, a właściwie zmiana sposobu uczestnictwa odbiorcy w komunikowaniu medialnym, jaką przyniosły internautom blogi i portale społecznościowe. „Nowe” media, mimo ogromnego poszerzenia możliwości nadawczych i odbiorczych, w zasadzie nie zmieniły układu „sił” między dwoma najważniejszymi podmiotami komunikowania: nadawca nadal był nadawcą,

decydującym co, kiedy i w jakiej formie opublikować, a odbiorca – tylko odbiorcą gotowych treści, niemającym w zasadzie wpływu na zawartość portali internetowych. Sytuacja ta uległa zmianie po pojawieniu się tak wszechstronnych narzędzi, jak Google, nieograniczonej możliwości pisania blogów i uczestnictwa w rozmaitych portalach, regulowania spraw finansowych przez serwisy typu PayPal, PayU, a nawet tworzenia encyklopedii. Odbiorca zyskał możliwość stania się nadawcą, a konsument – producentem. Dzięki nowym rozwiązaniom (VoD, telewizyjne platformy internetowe) odbiorcy stali się też niezależni od ramowych programów telewizyjnych i radiowych, sami wybierając co i kiedy chcą oglądać. Treści w nowych mediach pozostają pod kontrolą zamieszczających je użytkowników, którzy sami decydują o ich postaci oraz istnieniu bądź zniknięciu z sieci.

Publikacja Levinsona składa się z trzynastu rozdziałów. W pierwszym z nich autor charakteryzuje istotę opisywanego tematu, wyjaśniając genezę tytułowego terminu i podając najważniejsze cechy nowych mediów, dające im ogromną popularność na całym globie. Omawia też szybki rozwój technologiczny, dzięki któremu komputery czy telefony komórkowe stają się zaawansowanymi narzędziami nie tylko odbierania, ale także tworzenia i zamieszczania własnych prac w sieci. Zakończenie rozdziału stanowi omówienie i uzasadnienie wybranego przez autora układu rozdziałów. Układ ten jest o tyle oryginalny, że szereguje kolejne typy nowych mediów w zależności od ich znaczenia, mierzonego wpływem wywieranym na życie społeczne, kulturalne, polityczne, gospodarcze itp. Oczywiście Levinson uwzględnia tylko media powstałe w USA, ale ponieważ te, które wybrał, szybko stały się mediami globalnymi, trudno uznać ten fakt za usterkę pracy. Można natomiast – posługując się tą kategoryzacją – dokonywać porównań z polskimi mediami tego typu. Sam autor zdaje sobie zresztą sprawę, że podział ten jest dyskusyjny.

W kolejnych rozdziałach Levinson opisał kolejno: blog, YouTube, Wikipedię, DIGG, MySpace, Facebook, Twitter, szczególne zjawisko w dziedzinie nowych mediów – Second Life i podcasty. Nie ogranicza się jednak do prostej rejestracji historii i cech charakterystycznych każdego z opisywanych typów. Istotą i walorem pracy jest analiza wpływu, jaki poszczególne media wywierają na życie społeczeństw, kulturę, ale też egzystencję jednostek. Autor opisuje związki i interakcje zachodzące między mediami starszymi i najnowocześniejszymi, ukazuje cały wachlarz możliwości istnienia nowych mediów, ale także płynące z nich zagrożenia (*Ciemne strony filmów wirusowych, Cyberprzemoc w MySpace, Zagubieni w Second Life*). Uświadamia też, jak ogromny wpływ mają nowe media na życie polityczne (przykład amerykańskich wyborów i debat przedwyborczych na YouTube) czy gospodarcze (*Czy YouTube doprowadzi iTunes do bankructwa?*)

Rozdział jedenasty książki Autor w całości poświęca zagrożeniom, jakie niesie ze sobą użytkowanie opisywanych mediów. Wspomniane we wcześniejszych częściach książki problemy tu znalazły swoje rozwinięcie i uzupełnienie przede wszystkim o zagadnienia związane z bezpieczeństwem jednostek i społeczeństw (cyberstalking, ale też terroryzm w sieci).

Podobny charakter ma rozdział dwunasty, opisujący rolę, jaką odegrały nowe media w amerykańskich wyborach prezydenckich w 2008 r. Zagadnienia te, wspomniane już wcześniej, tu zostały opisane bardziej szczegółowo, pozwalając czytelnikowi dobitniej uświadomić sobie wpływ mediów na najważniejsze elementy życia społecznego i politycznego.

W ostatnim rozdziale autor skoncentrował się na omówieniu zagadnień technicznych, czyli urządzeń, jakie pozwalają nam korzystać z nowych nowych mediów, ze szczególnym uwzględnieniem smartfonów i iPhone'a. Nie jest to jednak analiza techniczna, a raczej prognoza kierunku rozwoju mobilnych urządzeń nadawczo-odbiorczych. Powołał się tu na swoje prognozy z 70. lat XX w., w których przewidywał miniaturyzację urządzeń, skorelowaną ze wzrostem ich możliwości technicznych i wydajności. Ponieważ jednak dla Levinsona najwspanialszym narzędziem nadawczo-odbiorczym pozostaje ludzki mózg, prognozy kończy wizją technologii umożliwiającej człowiekowi odbiór i nadawanie treści bez pośrednictwa nie tylko urządzeń technicznych, ale nawet... wzroku i słuchu.

Pracę uzupełnia indeks osobowy oraz obszerna bibliografia, zawierająca – jak na tę tematykę przystało – przede wszystkim źródła i materiały uzyskane przy pomocy dostępu elektronicznego.

*Nowe nowe media* Paula Levinsona, mimo istnienia licznych polskich opracowań dotyczących mediów internetowych, stanowią niewątpliwie ważną pozycję uzupełniającą i znacznie poszerzającą wiedzę medialną zarówno badaczy, jak i studentów wielu różnych kierunków: dziennikarstwa, kulturoznawstwa, socjologii czy *public relations*. Praca napisana jest barwnym językiem, co stanowi jej dodatkowy walor.

*Judyta Ewa Perczak*