

MAGDALENA SZPUNAR

What are New Media
– a Characteristic | Czym są nowe
media – próba
konceptualizacji

KEY WORDS

new media, interactivity, medium wealth, convergence, immersion, tele-presence

SŁOWA KLUCZOWE

nowe media, interaktywność, bogactwo medium, konwergencja, immersja, teleobecność

ABSTRACT

Lately, the term new media has definitely gained a new meaning, becoming one of the more trendy and popular phrases. This article attempts to answer the questions – what are new media and how do they differ from the traditional.

What specific characteristics do the new media possess which make us differentiate them from the old? Their constitutive characteristics allow us to reach the conclusion that we are dealing with new media quality, therefore, justified is the use of the adjective new. The author makes a hypothesis that the onset of new media does not mean the end of traditional since taking place between them is the process of growing convergence.

STRESZCZENIE

W ostatnim czasie termin nowe media zdecydowanie zyskał na znaczeniu, stając się jednym z bardziej modnych i nośnych pojęć. Niniejszy artykuł stanowi próbę odpowiedzi na pytania, czym są owe nowe media, czym różnią się od swoich tradycyjnych (starych) poprzedników, jakimi specyficznymi cechami się charakteryzują. Konstitutywne cechy nowych mediów pozwalają wnioskować, że mamy do czynienia z nową jakością medialną, stąd uprawnione jest posługiwanie się przymiotnikiem nowe. Autorka stawia hipotezę, iż pojawienie się nowych mediów nie eliminuje mediów tradycyjnych, które coraz częściej wchodzi z nimi w proces konwergencji.

Wyrażenie *nowe media* funkcjonuje w powszechnym użyciu od kilkadziesiąt lat. Rzadko kiedy pojawia się definicja lub chociażby próba wyjaśnienia, czym owe *nowe media* są i czym jakościowo różnią się od przeciwstawianych im starym mediom. Termin *nowe media* pojawił się już w latach 60. XX wieku. Wśród specyficznych cech nowych mediów zwraca się uwagę przede wszystkim na: wzajemne powiązanie, dostęp indywidualnych użytkowników, którzy mogą występować zarówno w charakterze nadawców, jak i odbiorców, interaktywność, wielość sposobów użycia i otwartość, wszechobecność, niedookreśloność przestrzenną i delokalizację¹. Nowe media wprowadzają również nowe jakości do kultury, m.in. intertekstualność, unifikację form i gatunków telewizyjnych².

Denis McQuail wskazuje, że roszczenia Internetu do uznania go za medium są jak najbardziej uprawnione. W roku 2001 w USA poziom penetracji Internetu wynosił 60–70%³, w marcu 2008 roku poziom ten wzrósł jedynie nieznacznie, osiągając pułap 73,1% użytkowników⁴. Tak więc w USA mamy do czynienia z utrzymaniem się odsetka internautów na stabilnym poziomie, a w konsekwencji z procesem stopniowego nasycenia tą technologią. Warto przypomnieć, że nowe technologie informacyjne na czele z Internetem rozprzestrzeniały się niezwykle szybko w ciągu niecałych 20 lat, od połowy lat 70. do połowy lat 90. XX wieku. W 2000 roku już 95% szkół publicznych w USA miało dostęp do Internetu. Osiągnięcie pułapu 60 mln odbiorców zajęło radiu 30 lat, telewizji 15 lat, a Internet osiągnął ten poziom zaledwie w ciągu 3 lat⁵.

Popularna encyklopedia mass mediów nowe media definiuje jako wszelkie techni-

¹ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa, s. 57.

² J. Skrzypczak, *Popularna encyklopedia mass mediów*, Poznań 1999, s. 376.

³ D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, s. 58.

⁴ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

⁵ M. Castells, *Spółeczeństwo sieci*, Warszawa 2007, s. 47 i 354.

ki przekazu oraz technologie, które są stosowane powszechnie od połowy lat 80. XX wieku. Początki epoki nowych mediów wiążą się z upowszechnieniem komputerów osobistych, telewizji satelitarnej i wideo⁶. Mimo iż nowe media to głównie techniki przekazu wizualnego i audiowizualnego, zalicza się do nich technologie pozamonitorowe, np. telefax czy telefon komórkowy⁷, najczęściej jednak jako sztandarową egzemplifikację nowych mediów wymienia się Internet ze względu na jego specyficzne cechy komunikacyjne.

Warto zauważyć, iż w teorii mediów nie ma jednoznacznego stanowiska co do tego, czym są nowe media. Z jednej strony uważa się, iż wyznacznikiem postania nowych mediów jest telewizja, a one same są technikami pozyskiwania, przetwarzania i transmisji danych wprowadzonymi do obiegu później niż telewizja tradycyjna⁸. Z drugiej mówi się, że przy próbach klasyfikowania nowych mediów należy stosować kryterium nośnika i interaktywności, ze wskazaniem, iż nowe media pozwalają na pełniejsze i nietradycyjne, tj. wymagające aktywnego udziału odbiorcy, wykorzystanie urządzeń elektronicznych⁹. W takim więc rozumieniu całkowicie nowymi technologiami będą jedynie Internet i komputery, z wyłączeniem z tej klasyfikacji telewizji.

Podobną konceptualizację nowych mediów przedstawia Lev Manovich. Według niego nowe media to media analogowe skonwertowane do postaci cyfrowej. Ich zasadniczą cechą jest to, iż pozwalają na swobodny dostęp do danych, a ich kopiowanie nie powoduje utraty ich jakości (media cyfrowe mogą być kopiowane wielokrotnie bez utraty ich jakości), są interaktywne, co oznacza, że użytkownik może wchodzić w interakcję z obiektem medialnym¹⁰. Kluczowe własności nowych mediów sprowadzają się do pięciu podstawowych elementów¹¹:

- *reprezentacji numerycznej*: obiekt nowych mediów może być opisany językiem formalnym (matematycznym) oraz poddany obróbce algorytmicznej, np. stosując odpowiedni algorytm, usuwamy szum z fotografii;
- *modularności*: obiekt nowych mediów składa się z niezależnych części, aż do poziomu niepodzielnych „atomów” – pikseli, punktów 3D, znaków tekstowych, a modułarna budowa ułatwia usuwanie elementów lub ich zmianę;
- *automatyzacji*: nowe media pozwalają na automatyzację wielu czynności związanych z ich tworzeniem, obróbką i udostępnianiem;
- *wariancyjności*: obiekt nowych mediów nie jest czymś ustalonym z góry raz na zawsze, ale raczej jest czymś, co istnieje w wielu odmiennych od siebie wersjach, których liczba może być teoretycznie nieskończona; nowe media możemy porównać do map terenu wykonanych w różnych skalach, różniących się od

⁶ J. Skrzypczak, *Popularna encyklopedia...*, s. 375.

⁷ Tamże.

⁸ Tamże.

⁹ Tamże.

¹⁰ L. Manovich, *Język nowych mediów*, Warszawa 2006, s. 119–120.

¹¹ Tamże, s. 91–118.

siebie szczegółowością odwzorowania;

- *transkodowanie*: pozwala na zamianę mediów na dane komputerowe oraz zamianę z jednego formatu na inny.

Internet – najczęściej kojarzony z nowymi mediami – w przeciwieństwie do mediów tradycyjnych nie służy wyłącznie produkcji i rozpowszechnianiu komunikatów, lecz w równym stopniu służy ich przetwarzaniu, wymianie i przechowywaniu¹². Internet i inne nowe media są instytucjami komunikowania zarówno prywatnego, jak i publicznego, a ich funkcjonowanie nie jest sprofesjonalizowane ani zorganizowane w sposób biurokratyczny, tak jak to ma miejsce w przypadku mediów masowych¹³. Rodzi to znaczące konsekwencje, jeśli chodzi o jakość rozpowszechnianych tam przekazów, możliwości ich monitorowania, cenzurowania czy prób manipulacji przekazami tam się pojawiającymi. Niejednokrotnie się podkreśla, że Internet jest niemal jedynym prawdziwie wolnym i autonomicznym medium, które pozwala otwarcie artykułować swoje potrzeby czy wyrażać sprzeciw.

Z jaką nową jakością mamy zatem do czynienia w mediach nowych w przeciwieństwie od ich poprzedników? Należy tu z pewnością wymienić digitalizację wszystkich elementów (na co zwracał również uwagę Manovich), konwergencję różnych mediów, odmiennosć od komunikowania masowego w kierunku komunikowania sieciowego, interioryzację widowni, fragmentaryzację i dalsze zacieranie się instytucji medialnej, osłabienie kontroli społecznej¹⁴. Podkreśla się, że szczególne problemy sprawia właśnie kwestia określenia, czy poddawać to medium kontroli, czy też pozostawić je w obecnym kształcie, ingerując w jego funkcjonowanie jedynie w uzasadnionych przypadkach¹⁵.

Pisząc o nowych mediach, nie można pominąć jednego z jej kluczowych rysów, a mianowicie procesu konwergencji. Henry Jenkins, autor książki *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, definiuje ją jako „przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów”¹⁶. Tomasz Kulisiewicz termin ten określa jako zbieganie, a nawet zlewanie się ze sobą takich dziedzin, jak informatyka, telekomunikacja oraz media elektroniczne¹⁷. Konwergencja mediów jest związana z procesem ich ucyfrowienia. Media masowe, telekomunikacja i komputer, które

¹² D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, s. 131.

¹³ Tamże.

¹⁴ L. Manovich, *Język nowych mediów...*, s. 153.

¹⁵ Por. M. Szpunar, *Internet a wolność (od) wypowiedzi*, [w:] *Media – między władzą a społeczeństwem*, pod red. M. Szpunar, Rzeszów 2007.

¹⁶ H. Jenkins, *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 9–10.

¹⁷ T. Kulisiewicz, *Konwergencja w komunikacji elektronicznej i jej wpływ na operatorów, media i odbiorców*, [w:] *Kultura 2.0. Wyzwania cyfrowej przyszłości*, pod red. E. Bendyka, Warszawa 2007, http://www.pwa.gov.pl/pl/binary/235/raport_kultura_2.0.pdf, s. 7.

w epoce mediów analogowych stanowiły trzy odrębne media, dzisiaj stapiają się w jedno¹⁸. Jak zauważa Derrick de Kerckhove, proces cyfryzacji eliminuje granice między mediami, redukując zasady ich działania do wspólnego mianownika¹⁹. Podstawowym założeniem konwergencji elektronicznej jest dostępność usługi niezależnie od kanału transmisyjnego – telefonu komórkowego, komputera czy telewizora²⁰. Media – dotychczas odrębne jakościowo – żyją we wspólnej symbiozie i wydaje się, że coraz częściej są na siebie skazane. Przypuszczenie, iż wkrótce wszystkie urządzenia będzie można znaleźć w jednym mechanizmie, w tzw. czarnej skrzynce, jest jak najbardziej słuszne. Zakres funkcjonalności wielu urządzeń stale się poszerza. Idea *mediaboxów* łączących w sobie usługi audio, wideo i Internetu zyskuje na popularności. Coraz częściej jest spełniany postulat *all in one*, czego przykładem są komputery umożliwiające obsługę telewizji, radia, wideo i Internetu; dostęp do nich jest przewodowy i może być realizowany za pomocą pilota.

Według McQuaila kluczowe cechy nowych mediów można sprowadzić do²¹:

- *interaktywności*: współczynnik reakcji na ofertę nadawcy ze strony użytkownika;
- *obecności społecznej (socjalności)*: poczucie osobistego kontaktu z innymi;
- *bogactwa mediów*: stopień redukcji niejednoznaczności, liczba wskazówek, angażowanie zmysłów i większa osobistość;
- *autonomii*: stopień niezależności od źródła i jego kontroli;
- *ludyczności*: źródło rozrywki, a nie użyteczności;
- *prywatności*;
- *personalizacji*: stopień unikalności i personalizacji przekazu.

Bogactwo danego medium według Sherwyn P. Morreale, Briana Spitzberga i J. Kevina Bargla oznacza, że pozwala ono na wiele informacji zwrotnych, zarówno werbalnych, wizualnych, jak i słuchowych. Z cechą tą wiąże się *szybkość*, która określa czas pomiędzy utworzeniem wiadomości a jej odebraniem. Im krótszy jest ten okres, tym medium uznajemy za bogatsze. Bogactwo medium wiąże się również z *interaktywnością* rozumianą jako możliwość równoczesnego komunikowania się i reagowania na dany komunikat. Ostatni element bogactwa medium to jego *kompletność*, która oznacza zakres, w jakim dane medium prezentuje niewerbalną i emocjonalną treść wiadomości. Im bardziej bogate jest dane medium, tym pozwala na bardziej kompetentną komunikację²². Niektóre narzędzia komunikacyjne w Internecie, jak np. komunikatory Skype, Gadu-Gadu czy czaty – umożliwiające dzięki kamerom

¹⁸ K. Krzysztofek, *Status mediów cyfrowych: stare i nowe paradygmaty*, „Global Media Journal – Polish Edition” 2006, nr 1, s. 14.

¹⁹ D. de Kerckhove, *Inteligencja otwarta*, Warszawa 2001, s. 34.

²⁰ T. Kulisiewicz, *Konwergencja w komunikacji...*, s. 7.

²¹ D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, s. 156.

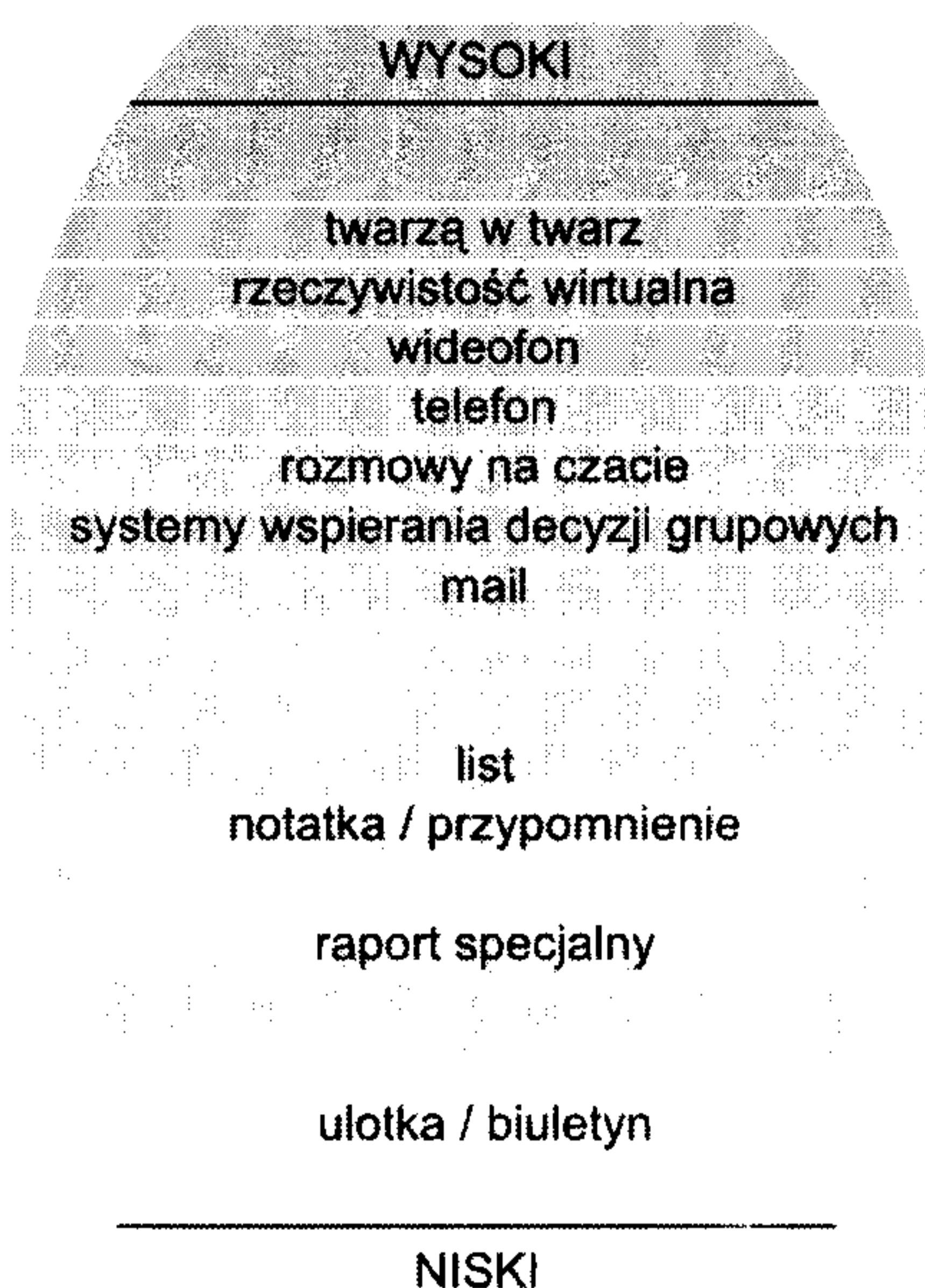
²² S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności*, Warszawa 2007, s. 241–242.

internetowym „widzenie się” (wideokonferencje) – możemy uznać za bogate komunikacyjnie. Pozwalają bowiem na odbiór niemal takich samych sygnałów jak w komunikacji *face-to-face*, łącznie z odbiorem sygnałów niewerbalnych.

Narzędzia służące komunikacji synchronicznej (w czasie rzeczywistym) cechuje również duża szybkość, możliwości niemal natychmiastowej reakcji na dany komunikat, a także wysoki stopień interaktywności (komunikaty mogą być pisane równocześnie, mogą być urywane czy kontynuowane podobnie jak w rozmowie *face-to-face*). Narzędzia te spełniają także warunek kompletności, pozwalając prezentować pełny wachlarz emocji i komunikatów niewerbalnych.

Narzędzia komunikacyjne o charakterze asynchronicznym, jak np. poczta elektroniczna czy forum dyskusyjne, są ubogie komunikacyjnie. W ich przypadku dysponujemy ograniczonym wachlarzem komunikatów o charakterze niewerbalnym czy wizualnym. Również emocjonalność w komunikatach przesyłanych tą drogą jest ograniczona, choć często próbuje się tę niedogodność niwelować np. za pomocą emotikonów, akronimów czy pisania wersalikami. Narzędzia asynchroniczne ze względu na ich naturę cechuje również niski stopień interaktywności.

Rys. 1. Kontinuum bogactwa mediów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, *Komunikacja między ludźmi...*, s. 243.

Inną kluczową cechą nowych mediów jest *interaktywność*, którą McQuail definiuje jako współczynnik reakcji ze strony użytkownika na ofertę nadawcy. Możemy powiedzieć, że im bardziej dane medium pozwala na szybsze odpowiedzi na komunikat ze strony odbiorcy, tym jest bardziej interaktywne. S. Kiouisis sformułował definicję operacyjną interaktywności, wyróżniając jej cztery kryteria: *bliskość społeczną wobec innych, aktywizację zmysłów, postrzeganą szybkość oraz obecność na odległość*²³. Z kolei Edward J. Downes i Sally J. McMillan wyróżniają następujące wymiary interaktywności – *kierunek komunikowania, elastyczność czasową i rolę podczas wymiany, poczucie miejsca w otoczeniu komunikacyjnym, poziom kontroli* (swoboda komunikacyjna) oraz *postrzeganie celu* (orientacja na wymianę lub perswazję)²⁴. Duża swoboda w kierunkach komunikowania, zrywająca z jednokierunkowym komunikowaniem masowym, będzie przemawiać na korzyść interaktywności, podobnie jak stopień zaangażowania w proces komunikacji. Jak słusznie wskazuje Kiouisis, interaktywność oznacza aktywizację zmysłów; im jest ona intensywniejsza i medium „domaga się” wyłączności korzystania z niego, tym bardziej jest ono interaktywne. Radio na przykład cechować będzie niski stopień interaktywności, korzystanie z niego nie wymaga bowiem wyłączności; czynność ta może być łączona z wieloma innymi wykonywanymi w tym samym czasie. Medium to również nie umożliwia dwukierunkowej komunikacji, która się pojawia, ale w ograniczonym zakresie.

Warto zwrócić uwagę, że pojęcie interaktywności uległo znacznej dewaluacji. Wiele osób jest przekonanych, że wykonana w PowerPoint prezentacja jest interaktywna, bo pozwala na zmianę kolejności wyświetlanych slajdów. Jak słusznie wskazuje Kerckhove, interaktywność staje się słowem, za którym kryją się wielomiliardowe zyski, a firmy robią wszystko, by zaoferować odbiorcy interaktywne usługi²⁵. Autor *Inteligencji otwartej* pisze: „Branże rozrywkowe i kulturalne inwestują w interaktywność, traktując ją jako lep na klientów. [...] Większość z nich nie zasługuje na to miano, interaktywności w nich bowiem tyle, co kot napłakał, bo ogranicza się do wyświetlenia odpowiedniego obrazka po wciśnięciu przez użytkownika jakiegoś przycisku”²⁶. Za interaktywne uznawano strony przeładowane grafiką, bo użytkownik miał wrażenie, że ciągle na stronie coś się dzieje, a on uczestniczy w czymś, co ma charakter aktywny. Przymiotnik interaktywny był stałym elementem wielu inicjatyw związanych z Internetem, stanowiąc obowiązkowe słowo-klucz w tematyce okołointernetowej.

²³ S. Kiouisis, *Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age*, „Mass Communication and Society” 2001, nr 4, s. 381–403; za: D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, s. 157.

²⁴ E. J. Downes, S. J. McMillan, *Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions*, „New Media and Society” 2000, nr 2, s. 157–179; za: D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, s. 157.

²⁵ D. de Kerckhove, *Inteligencja...*, s. 31.

²⁶ Tamże.

Inny wymiar interaktywności to zakres, w jakim osoby komunikujące się za pomocą jakiegoś medium mogą równocześnie komunikować się oraz reagować na komunikaty²⁷. Im bardziej sytuacja przypomina naturalną komunikację *face-to-face*, tym większy jest stopień interaktywności między interlokutorami. Synchroniczność procesu komunikacji, duża liczba sygnałów niewerbalnych, możliwość natychmiastowego reagowania na komunikat nadany przez nadawcę z pewnością przemawiają na korzyść interaktywności. Jak słusznie zauważa Sylwia Szykowna, interaktywności nie można sprowadzić do prostego wyboru jakiejś opcji z menu czy klikania w ikony. Powołując się na Roda Simsa, wyróżnia ona trzy poziomy interaktywności²⁸:

- *reagujący*: kontrola użytkownika sprowadza się do możliwości generowanych przez sam program;
- *współaktywny*: daje użytkownikowi możliwość kontroli nad następstwem;
- *proaktywny*: użytkownik kontroluje jednocześnie strukturę i zawartość.

Klasyfikacja poziomów interaktywności przyjęta przez Simsa uświadamia nam, że tak naprawdę z pełną interaktywnością mamy do czynienia jedynie w przypadku odbiorcy proaktywnego, który dowolnie decyduje o kolejnych działaniach, które nie są w jakikolwiek sposób ograniczane. Klasyczna strona internetowa charakteryzuje się niskim stopniem interaktywności, gdyż najczęściej odbiorca ma do dyspozycji ograniczoną liczbę odsyłaczy, a po wtóre odsyłacze są przygotowane przez nadawcę i to on decyduje o tym, ile ich będzie, a liczba możliwych wyjść jest najczęściej zamknięta. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku wielu hipertekstowych powieści – pozornie duży stopień swobody ogranicza możliwa liczba przypadków. W wypadku dzieła interaktywnego prawdziwa interakcja oznacza, zdaniem Szykownej, możliwość fizycznej interwencji i zaistnienia odbiorcy w taki sposób, że dzieło przestaje być w całości wytworem artysty²⁹. W przypadku interaktywnego działania twórcy i odbiorcy powstaje tzw. wspólnota kreacyjna, a dzieło tworzone w wyniku takiego wspólnie ząębającego się działania nie wyraża niczego, nikogo nie reprezentuje, staje się czystym medium³⁰. W przypadku owego czystego medium trudno już tak naprawdę określić, czy jest ono dziełem artysty, czy odbiorcy, funkcjonują oni bowiem w symbiozie, żaden z nich nie pełni roli nadrzędnej, są równouprawnieni do działań (interakcji) w obrębie dzieła.

Sytuacja ta znajduje swoją egzemplifikację w przypadku powieści pisanych w Sieci przez wielu autorów, którzy dowolnie ingerują w jej treść i każdy z nich ma prawo do swobodnego wyrażania swoich spostrzeżeń. Mimo że zwykle mamy do czynienia z osobą inicjującą powstawanie takiego interaktywnego dzieła, bardzo szybko osoba

²⁷ S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, *Komunikacja między ludźmi...*, s. 242.

²⁸ S. Szykowna, *Sztuka interaktywna w Sieci a problem kreacji*, [w:] *Homo kreator czy homo ludens? Twórcy – internauci – podróżnicy*, pod red. W. Muszyńskiego, M. Sokołowskiego, Toruń 2008, s. 30.

²⁹ Tamże, s. 32.

³⁰ Tamże.

inicjatora „ginie w tłumie” aktywnych uczestników projektu. Gwarancją całkowitej interaktywności jest – zdaniem Marty Raczek – ofiarowanie interlokutorom środków pozwalających na wyrażenie indywidualności³¹, a więc sprawienie, że obie strony mogą być decydentami procesu komunikacji, warunkując jej przebieg.

Obecność na odległość przypomina efekt wywoływany przez media zwany *teleobecnością*. Widzowie oglądający program na żywo mają poczucie, że są świadkami wydarzenia, uczestniczą w nim tu i teraz. Media stosują wiele zabiegów, by wprowadzić teleobecność do swoich programów, np. bezpośrednie zwroty do widza, możliwość telefonowania do studia i wpływania na przebieg programu. Teleobecność, pomimo ograniczonego spektrum doznań zmysłowych docierających do odbiorcy, pozwala mieć poczucie bycia w fizycznej bliskości interlokutora³². Jak słusznie zauważa Roman Brombosz, technologiczne zapośredniczenie nie redukuje emocji, a jedynie umniejsza doznania zmysłowe.

Istotną rolę w tworzeniu wrażenia obecności innej osoby odgrywa wyobraźnia, która sprawia, że na podstawie sygnału dźwiękowego w słuchawce telefonicznej wyobrażamy sobie naszego rozmówcę. Manovich zwraca uwagę na co najmniej dwa możliwe rozumienia teleobecności. Pierwsze z nich zakłada obecność w środowisku generowanym przez komputer (rzeczywistość wirtualna), a drugie – obecność w rzeczywistym miejscu dzięki przesyłanemu na żywo obrazowi wideo³³. Teleobecność w drugim znaczeniu mogą umożliwiać na przykład kamery internetowe, dzięki którym rodzice mogą podglądać, co robią ich dzieci w przedszkolu, policjanci mogą obserwować newralgiczne punkty miasta i bardzo szybko interweniować w sytuacji przestępstwa, a widzowie programów typu *reality show* mogą śledzić na żywo niemal każdą chwilę życia uczestników programu. Nowe technologie powodują, że nie jest konieczne fizyczne bycie w jakimś miejscu, być odczuwać naoczność rozgrywających się wydarzeń.

Poruszając kwestie związane z nowymi mediami, nie sposób pominąć kolejny efekt, które one wywołują, a mianowicie *immersję*. Należy ją definiować jako zanurzenie się w zawartość medium, które powoduje trwanie kontaktu zmysłowego ze światem rzeczywistym³⁴. Nie jest to jednak efekt właściwy tylko nowych mediom. Poczucie zanurzenia, zerwania kontaktu z rzeczywistością, wejścia niemal całkowitego w świat wyobrażony mogą odczuwać czytelnicy pochłonięci lekturą pasjonującej książki czy oglądający film, którzy długo jeszcze po jego obejrzeniu mogą mieć problemy z zaadaptowaniem się do obrazu spoza ekranu.

³¹ M. Raczek, *Interakcja czy sterowanie – polska sztuka przełomu XX i XXI wieku w dyskusie z odbiorcą*, [w:] *Estetyka wirtualności*, pod red. M. Ostrowickiego, Kraków 2005, s. 279.

³² R. Brombosz, *Estetyczne aspekty teleobecności*, [w:] *Estetyka wirtualności...*, s. 109.

³³ L. Manovich, *Język nowych mediów...*, s. 265.

³⁴ I. Fiut, *Media @ Internet. Szkice filozoficzno-medioznawcze z lat 2000–2006*, Kraków 2006, s. 137.

Nowe media całkowicie zmieniają dotychczas nam znany model komunikacji charakterystyczny dla mediów masowych. Ich użytkownik przestaje być biernym odbiorcą pozbawionym możliwości reagowania na nadawany komunikat. Nie jest jednak tak, że ich pojawienie się eliminuje dotychczas nam znane stare media. Nowe media raczej konwergują z mediami tradycyjnymi, zacierając granice pomiędzy dotychczas odrębnymi mediami funkcjonującymi w różnych niszach. Niezarządzalna, demokratyczna struktura – jak to ma miejsce w przypadku Internetu – pozwala w niemal dowolny sposób kształtować komunikaty, ale również rodzi problemy związane z ich jakością. Na podstawie konstytutywnych cech nowych mediów można stwierdzić, że stanowią one nową jakość medialną i jak najbardziej uprawnione jest posługiwanie się przymiotnikiem *nowe*, w odróżnieniu od ich *starych* poprzedników.

Nowe media wkraczają z impetem prawie we wszystkie sfery działalności człowieka, przeobrażając stosunki pracy, procesy komunikacyjne, charakter stosunków międzyludzkich, czas wolny, a nawet sferę duchowości. Choć na tym etapie trudno definitywnie konkludować, jaki jest charakter tych zmian, z pewnością można stwierdzić, że coraz częściej zapośredniczenie medialne będzie stanowiło element kontaktów międzyludzkich XXI wieku.