

Witamy w Nowych Mediach

Nigdy dotąd Zmiana nie była tak gwałtowna. Nigdy dotąd tak wiele informacji nie wymagało od nas przetworzenia. Nigdy dotąd nie szukaliśmy szans na to, aby nie utonąć w morzu wiadomości, a jednocześnie wiedzieć to, co ważne. Nigdy też dotąd nowości nie było więcej, niż szansa na choćby przez chwilę dotknięcie, poznanie, zrozumienie każdej z nich. Kilka sekund ma nowy wynalazek na to, aby nas zainteresować. I już pojawia się następny. Kilka sekund ma nowa technologia, aby przykuć uwagę. Jeśli w ogóle jeszcze sformułowanie „przykuwanie uwagi” ma sens. Ludzie reklamy, marketingu, PR przyznają: wszystko, co poznaliśmy dotąd, już nie działa.

Nasi dziadkowie w ciągu roku dostawali tyle informacji, ile my w ciągu jednego dnia. Spotykali w ciągu tygodnia może dwie, trzy nowe osoby. Długo rozmawiali. Wstuchiwali się w słowa księdza, nauczyciela, szefa gminy, naczelnika policji, szefa straży pożarnej. Czasami czytali gazetę. Jedną, może dwie. W stanie wojennym mogli wybierać dwie. Poza stanem wojennym: najwyżej dziesięć. Do tego dziesięć tygodników, dwadzieścia, trzydzieści wyspecjalizowanych miesięczników. I to wszystko. Dwa programy telewizji. Cztery programy radia. Można było wszystko przeczytać, porozmawiać z rodziną i przyjaciółmi. Drogi relacji społecznych, osiągnięcia sukcesu w życiu osobistym, w biznesie były oczywiste. Nauczenie się „raz a dobrze” wystarczyło, aby „wiedzieć”. Nie trzeba było się „douceć”, śledzić trendów. Raz nauczony dziennikarz był – podobnie jak tokarz – nauczony swego zawodu. Nie musiał niczego zmieniać. Nauczyciel też. Polityk również. Menedżer także. Przecież zasady się nie zmieniają.

I otóż się zmieniają. Świat przyspieszył właśnie za sprawą informacji. Nie sposób już wiedzieć wszystko, wszystko przeczytać, obejrzeć wszystkie programy telewizyjne, wysłuchać wszystkich wiadomości radiowych, przejrzeć wszystkie serwisy internetowe. W swym najnowszym dziele „We Are All Weird” Seth Godin wylicza, że co dwa dni ludzkość produkuje taką masę informacji, jaką produkowała między 20 tys. lat p.n.e. a rokiem 2003, zatem przed eksplozją Internetu. Wiadomości jest już tyle, że nie sposób się wszystkiego nauczyć, a to czego nauczyliśmy się, kończąc studia, ma termin przydatności do użycia ledwie kilkunastu miesięcy. Pojawiają się nowe techniki i technologie. Obniża się koszt zarówno transmisji danych, jak i koszt urządzeń odbiorczych.

Profesor Eric Beinhocker z Harvardu szacuje, że dziś można nabyć w Nowym Jorku 10 mld różnego rodzaju przedmiotów. I porównuje to do stanu sprzed 500 lat, gdy można było wybierać w różnorodności ledwie 200 produktów. Podobnie jest dziś z informacją. Jest jej tyle, że nie sposób już orientować się, która jest ważna. Nie sposób wszystko wiedzieć, wszystko przeczytać. Świat produkuje rocznie 1,8 zetabajtów danych, których składowanie wymagałoby użycia 57,5 mld iPadów 32 GB. Przetworzenie, usystematyzowanie, zanalizowanie tej ilości danych stało się niemożliwe.

Jednocześnie sieć stała się naszym powietrzem. Zmiany w sieci wpływają na zmianę w transporcie, zdrowiu, edukacji, kulturze, mediach. Eric Schmidt, szef Google, twierdzi, że w ciągu najbliższych kilku lat wszystko, co będzie mogło być ze sobą podłączone, zostanie podłączone. Musimy być także i my „stale podłączeni” 24/24 i 7/7. Musimy?

Świat przyspieszył, a człowiek został taki sam. W „Nowych Mediach” będziemy publikowali prace naukowców badających sposób funkcjonowania naszego mózgu; mózgu podległego ciągłemu bombardowaniu informacjami, doświadczającego multitaskingu – jednoczesnego przetwarzaniu sygnałów z wielu źródeł, starającego się dostosować do zmian w masowej komunikacji. Będziemy poszukiwali odpowiedzi na pytanie o skuteczne w tej sytuacji techniki edukacji, marketingu, reklamy, komunikacji masowej.

To człowiek jest i będzie dla nas najważniejszy.

Świat przyspieszył, ale przekazywanie informacji, nauczanie, edukacja, reportaże, dziennikarstwo, pozostały zawodami niezmiennie niezbędnymi. Tworzy się nowy ekosystem wiedzy i informacji. Jak się w nim odnaleźć? Jak opanować natłok informacji? Jak skutecznie się uczyć? Jak skutecznie być „in”, „in touch”, „en vogue”, „tu i teraz”. Ale też: jak przewidywać trendy, śledzić i być tam, gdzie w świecie komunikacji, edukacji i nowych mediów inni będą dopiero za lat kilka a być może kilkanaście?

Starać się będziemy przede wszystkim postawić właściwe pytania. I znaleźć z jak największą dozą prawdopodobieństwa prawidłowe odpowiedzi, dookreślić świat, który przed nami.

Świat przyspieszył, ale media pozostają niezmiennie? Dostawiają się do nowego typu nośnika, w miejsce papieru przechodząc bez większych problemów do cyberprzestrzeni? System produkcji „contentu” pozostał rzeczywiście bez zmian, ale już jego rozpowszechnianie (w kilku krajach wersje cyfrowe książek są chętniej kupowane niż wersje tradycyjne) i „monetyzacja” to tematy będące dziś przedmiotem pogłębionych prac, badań, eksperymentów, dyskusji. Na styku mediów, operatorów telekomunikacyjnych i branży IT szuka się nowych źródeł przychodu i nowych pomysłów na synergię działań. Do tego: nienowoczesne kwestie zabezpieczenia praw autorów powielanych, promowanych w sieci dzieł.

Na naszych oczach zanika to, co zwykliśmy nazywać mainstreamem mediów. W czasie jednej generacji, w ciągu ostatnich 30 lat, widownia trzech dominujących sieci telewizyjnych w USA skurczyła się z 90 proc. do mniej niż 30. Informacja zaczęła się rozpraszać, dywersyfikować. A co wydarzy się, gdy telewizor podłączony zostanie na stałe do Internetu (500 mln takich urządzeń będzie w 2015 r.), gdy wybór nadawców stanie się nieograniczony? Jak odnajdą się oni w tym świecie?

Nie będziemy unikać stawiania najtrudniejszych nawet pytań; także najtrudniejszych pytań dla branż, w których skala Zmiany jest największa.

„Nowe Media” nie będą bowiem kolejnym zbiorem informacji o gadżetach świata IT, HI-FI i WI-FI. Nie interesują nas zwiększające się pojemności twardych dysków i wciąż udoskonalone

lane techniki kompresji danych, lecz to, do czego technologia ta może zostać wykorzystana. Piekło technologicznych śmietników wybrukowane jest zachwytnymi producentów i marketingowców nad technologiami i urządzeniami, którymi jeszcze rok czy dwa lata temu fascynowały się pisma komputerowe. Nie wnoszą one nic nowego, nie odpowiadają na podstawowe pytania, jakie musimy sobie dziś postawić. I na które musimy znaleźć jak najszybciej odpowiedzi. Jeśli chcemy wygrywać.

„Nowe Media” to teksty i analizy interdyscyplinarne, poszukujące, futurologiczne wręcz rozważania autorytetów najwyższej klasy, ludzi z wiedzą, pasją, doświadczeniem, ale i nieprzeciętną intuicją. Takich ludzi szukamy, takich gromadzimy przy naszym przedsięwzięciu. Z czasem może tworząc zacząć nowoczesniejszego think-tanku.

Dzięki wsparciu z Francji sięgamy po najlepszych tamtejszych autorów. Ale także zaprosiliśmy do współpracy najlepszych autorów z Polski, Stanów Zjednoczonych, Kanady, Szwajcarii, a nawet Australii. Zaprosiliśmy do współpracy naukowców i praktyków, badaczy i wybitnych publicystów; tych, którzy tworzą bestsellery, rewolucyjne projekty, są kreatywni i inspirujący. Nie tylko próbują przewidywać, ale też wpływają na kierunek Zmiany. Zmiany w komunikacji masowej, przekonywaniu, poznawaniu, uczeniu się. Zmiany w mediach, marketingu, public relations, reklamie, edukacji.

Zaprosiliśmy do współpracy Mistrzów czasu Zmiany. W tym wydaniu znajdujemy więc artykuły **Jacquesa Segueli**, **Dana Ariely’ego**, **Ediego Pyrka**, **Richarda Stallmana**, **Marka Staniszewskiego**, **Jean-Paula Oury’ego**, **Łukasza Świątka**, **Jerzego Mikułowskiego-Pomorskiego**, **Scotta Strattena**.

Dużą część tego wydania „Nowych Mediów” poświęciliśmy najciekawszemu, choć nie masowemu, serwisowi społecznościowemu. **Radosław Sikorski** mówi o tym, jak używa – i jak można używać – Twittera do osiągnięcia swoich celów. Staramy się również rozwiać dziesięć najczęściej spotykanych mitów na temat tego serwisu. **Jarosław Kuźniar**, dziennikarz TVN24, opowiada zaś w arcyciekawym tekście o tym, jak postrzega świat internetowych społeczności bez Mistrzów, z narażonymi na manipulację tłumem uczniami.

Interesujące spojrzenie na kondycję dziennikarstwa zaproponują **Howard Owens** i **Dariusz Rosiak**, zaś **Andrzej Godlewski** wskaże kierunek rozwoju telewizji. **Piotr Lipiński** opowiada o tym, jak wydał samodzielnie swoją książkę w sieci, e-book święcący dziś triumfy sprzedażowe. Wydawców, tym razem muzyki, ominął też **Igor Lipiński**, utalentowany polski muzyk pracujący w Stanach Zjednoczonych. Jego opowieść to także opowieść o pasji, z jaką przechodzą niektórzy z nas do XXI wieku. Eksperymentując, szukając dróg, omijając naturalne wydawało by się ścieżki. Będąc kreatywnym. A jak być kreatywnym – o tym opowiada w swym tekście **Michael Michalko**.

Praktyka komunikacji to z kolei artykuły **Sławomira Jastrzębowski**, redaktora naczelnego „Superexpressu”, który radzi, jak się nie dać... tabloidom, i **Thierry’ego Sausseza**, ministra rządu Francji w czasie wprowadzania najpoważniejszej reformy – reformy, o którą potykają się wszystkie rządy – reformy emerytalnej. Minister Thierry Saussez przedstawia warunki, jakie

muszą być spełnione, aby tak skomplikowana i społecznie niepopularna zmiana została zaakceptowana.

Ciekawym, inspirującym dokumentem dla wszystkich zainteresowanych kwestiami skutecznej komunikacji jest list **Papieża Benedykta XVI** o równowadze pomiędzy słowem a ciszą, nadawaniem a milczeniem.

Marketing narracyjny posiłkuje się opowieścią. Jak bardzo opowieść może zmieniać społeczności, jak może tworzyć ich zrab, ich kręgosłup dowiadujemy się z dwóch artykułów przygotowanych dla „Nowych Mediów” przez dwójkę autorów-ekspertów narracji. **Prof. Waldemar Chrostowski** opowiada **Filipowi Memchesowi** o Hagadzie i jej sile w Izraelu, zaś **Teresa Podemska-Abt** pisze o mocy opowieści wśród australijskich Aborygenów. Jeśli bowiem szukamy idei, jak ominąć hałas świata, jak skutecznie się komunikować, jak nauczać, jak przekazywać informację – bardzo szybko trafimy na pojęcie narracji, jej siły.

W tym wydaniu znajdują Czytelnicy dwie interesujące debaty – o Zmianie w biznesie medialnym i o tym, jak wygrywa się wybory we współczesnym świecie. Obydwie zostały zainicjowane podczas XXI Forum Ekonomicznego w Krynicy.

„Nowe Media” prezentujemy w... papierze. W obecnym czasie raczej nie powstają nowe tytuły prasowe. A jednak wierzymy w zapotrzebowanie na „paliwo do mózgu” inne niż dostarczane z sieci, z ekranów smartfonów czy Kindla (choć i takie wersje oczywiście przygotowaliśmy); również inne niż przygotowywane latami publikacje książkowe. Dzięki trybowi pracy nad „Nowymi Mediami” mamy nadzieję reagowania w czasie rzeczywistym na najnowsze trendy, aktualne dyskusje, poszukiwania i odkrycia.

A poza tym – kolejne założenie – naszym pragnieniem jest, aby pismo to było po prostu ładne. „Proste i piękne” – jak mówił Steve Jobs o swoich produktach. Zaprośiliśmy do współpracy wybitnego francuskiego grafika, znanego z kolumn opiniotwórczych paryskiego dziennika „Le Figaro”. Kreskę **Fabienu Clairefonda**, który dostarczył portrety naszych autorów, rozpoznają wszyscy czytelnicy najpoważniejszego tytułu starej, konserwatywnej Europy.

Stara, konserwatywna, czasami wydaje się nieskora do wynalazków i kreacji Europa. „Nowe Media” łączące światy. Świat mediów i marketingu, psychologii poznawczej i społeczności, edukacji i polityki, prawa i technologii. Dużą część warstwy graficznej, zdjęć, nagrań wideo i audio, prezentacji, zdecydowaliśmy się przenieść za pośrednictwem kodów QR do sieci. To prosta, łatwa w użyciu technologia. Po raz pierwszy zaproponowałem jej użycie we wcześniejszych książkach: „Anatomia władzy” i „Marketing narracyjny”.

Już teraz proszę o wszelkie krytyczne uwagi dotyczące „Nowych Mediów”. Zapraszam do lektury.

Eryk Mistewicz