

Witamy w Nowych Mediach

Najtrudniejsze w przygotowywaniu kwartalnika opinii jest wypośrodkowanie między tym, co już dla wszystkich, a przynajmniej dla większości, oczywiste, a tym, co jeszcze niezrozumiałe, dalekie, obce.

Tematów wciąż przybywa. Mówienia tak, aby być usłyszonym; usłyszenia tego, co dla nas najważniejsze, co determinuje nasz sukces towarzyski czy biznesowy; nieutonięcie w natłoku informacji.

Tematów jest multum, autorów niestety mniej. Ludzi, którzy próbują zrozumieć metapoziom nowych mediów, którzy nie zatrzymują się na najprostszym poziomie recenzji nowych gadżetów, technologicznych nowinek. Szukamy najlepszych praktyków i teoretyków, ludzi z doświadczeniem i wizją, będących w stanie postawić najbardziej trafne pytania, szukać odpowiedzi. I – to chyba najważniejsze – idąc drogą, po której nikt wcześniej nie szedł, swoimi poszukiwaniami, proponowanymi rozwiązaniami, opiniami, inspirując naszych Czytelników.

Ale też zdajemy sobie sprawę z tego, że niektóre teksty, nawet te publikowane w pierwszym czy drugim wydaniu „Nowych Mediów”, a więc przygotowywane już kilka miesięcy temu, wciąż mogą być uznane za prezentowane ZBYT SZYBKO, wciąż zbyt oddalone od doświadczenia codzienności. Nie tylko dlatego, że wielu wciąż jeszcze zamyka oczy i nie dostrzega świata nowych mediów. Przekonanych – i przekonujących innych – że spadki liczby tytułów prasowych, nakładów, sprzedaży to tylko chwilowy trend spadkowy, który za chwilę uda się powstrzymać, przekładając produkowaną treść (ów magiczny „content”) do Internetu. Przekonujących, że dziennikarstwo jedynie zmienia swój format: z produkcji słowa pisanego w gazetach poprzez słowo wypowiedane na antenach radiowych i telewizyjnych po słowo w sieci. Niezauważających wciąż, że ewolucji (rewolucji) ulega cały system obiegu informacji. Z podmiotową rolę odbiorcy zyskującego w procesie komunikacji prawa równe nadawcy informacji. Znamy przecież, podobnie jak Czytelnicy, osoby przekonujące, że telefon służy do rozmów, co najwyżej wysyłania SMS-ów, a w chwili potrzeby może też służyć jako... latarka.

To sprawia, że poprzednie wydania „Nowych Mediów” są wciąż aktualne.

Modelowym przykładem: cyberobrona Europy, proces sukcesywnie przez nas opisywany najlepszymi piórami, w tym ministra obrony Francji (w którym to kraju problem ten zaprzęta uwagę elit, liderów opinii, ekspertów, bowiem to, jaki model przeciwdziałania atakom w sieci

zostanie przyjęty przez Unię Europejską, bliższy rozwiązaniom amerykańskim czy chińsko-rosyjskim, na długo zdefiniuje sposób korzystania z Internetu). Sprawa, która jak dotąd nie znalazła odbicia w polskiej debacie publicznej. Gdy nastąpi ten czas, gdy zaczną Państwo poszukiwać informacji, zapraszamy do wydań naszego kwartalnika. Z całą świadomością: teksty na ten temat i materiały źródłowe opublikowaliśmy ZBYT SZYBKO.

Innym przykładem: Twitter. Dziś już można o nim pisać tak, jakby stanowił naturalny atrybut człowieka dobrze poinformowanego. Większość wie, że to prosta aplikacja, dzięki której można nawiązać łączność z bezpośrednimi aktorami zdarzeń na scenie publicznej, nie tylko politykami, lecz również aktorami, sportowcami, dziennikarzami, firmami, prezydentami miast etc. Ale jeszcze pamiętam sprzed trzech lat, gdy poszukując sprawnego narzędzia komunikacyjnego, sprawdzałem kilkanaście serwisów mikroblogowych (dziś jest ich ponad setka) i za sprawą sztabowców Nicolasa Sarkozy'ego, który z kolei podpatrzył Twittera u Baracka Obamy w Stanach, wybrałem właśnie ten serwis dla osobistego kontaktu z przyjaciółmi, partnerami, klientami. Wówczas mówienie o Twitterze, popularyzowanie tego serwisu było niezrozumiałe, następowało ZBYT SZYBKO. Dziś wielu poszukuje najskuteczniejszych sposobów użycia tego serwisu w swoich działaniach komunikacyjnych. „Nowe Media” – dają odpowiedzi.

W czasie budowy nowego ekosystemu informacyjnego ważna jest wiedza, doświadczenie z prac doradczych, realizacji projektów dla instytucji, samorządów, firm, także dostęp do badań i najlepszych mózgów.

Mózgów, wiedzy, a nie techniki, nie technologii. Technologia wciąż będzie się bowiem zmieniać, ewoluować, wchodzić w takie lub inne koleiny. Rzecz jasna, warto obserwować deski kreślarskie inżynierów (stąd Laboratorium Nowych Mediów w Hong Kongu, współpraca z ośrodkami w USA, wreszcie działalność Instytutu Nowych Mediów w Paryżu), ale wciąż najważniejszym dla nas jest i pozostanie człowiek. Jego potrzebom podporządkowane są, naszym zdaniem, technika, technologia, ale także prawo, legislacja, otoczenie instytucjonalne nowych mediów mogące je wspierać lub niszczyć w zarodku. Podobnie jak systemy finansowania nowych mediów, monetyzacji projektów, źródeł dochodów, w czym specjalizują się nasi autorzy i partnerzy.

Z radością odbieram zainteresowanie kwartalnikiem w środowisku praktyków nowych mediów, ale i teoretyków posiłkujących się „Nowymi Mediami” jako podręcznikiem na kierunkach studiów związanych z komunikacją, marketingiem, PR, dziennikarstwem. Zapraszam do kontaktu, refleksji i uwag. Chciałbym, aby – zdając sobie sprawę choćby z niedoboru aktualnych lektur dotyczących zagadnień związanych z nowymi mediami – pismo jeszcze lepiej odpowiadało na Państwa zapotrzebowanie. W stopce redakcyjnej znajdują Państwo kontakt z osobą bezpośrednio zajmującą się współpracą z uczelniami wyższymi.

W przygotowywaniu „paliwa dla mózgu”, przewodnika po świecie nowych mediów, trendach i kierunkach, zapraszając najwybitniejszych twórców, praktyków, wciąż chcemy wyśrodkować między tym, co już oczywiste, a tym, co wciąż jeszcze wychodzi zbyt daleko

w przyszłość, co jest podane ZBYT SZYBKO. Ale też czas w nowych mediach płynie wyjątkowo szybko. Jeśli nawet niektóre z poruszanych tematów i tekstów będą się wydawały Państwu zbyt „futurologiczne”, wróćcie do nich – i do kwartalnika „Nowe Media” – za kilka miesięcy.

Na pewno warto będzie wracać do tekstu, który jest wydarzeniem tego wydania. To „Manifest XXI” **Patricka de Saint-Exupéry’ego** i **Laurenta Beccarii**, najważniejszy i najszerzej dyskutowany dziś w Europie dokument dotyczący przyszłości mediów, publikowany równolegle przez najważniejsze pisma opinii Starego Kontynentu, a w Stanach Zjednoczonych m.in. przez „Harper’s Magazine”. Manifest stał się już podstawą kilkuset (!) debat, polemik, konferencji i odniesień. Wzruszył przekonanie, że należy po prostu przenosić treści do Internetu i opakować je reklamami. To jednak droga donikąd, czeka nas przewrót kopernikański – twierdzą Autorzy. „Nowe Media” są jedynym polskim tytułem, w którym znajdą Państwo ten dokument. Wspólnie z **Patrickiem de Saint-Exupéry’em** ustaliliśmy też, że będziemy inicjowali debaty wokół też zawartych w „Manifestie XXI”. Dokument ten wart jest bowiem bardzo uważnej lektury, a następnie poważnej dyskusji.

Podobnie jak blok tekstów, od których rozpoczynamy to wydanie „Nowych Mediów”. Dopełniające się głosy **Klause Bachmanna**, **Grzegorza Dobieckiego** i **Marka Magierowskiego** o tym, dlaczego nie interesuje nas świat, a właściwie dlaczego nie interesują już się nim – w naszym imieniu – media. Gdy „gospodynie domowe polskiego pochodzenia zaglądają przez okno i komentują na żywo, że »tam teraz jeżdżą czołgi« albo że »w całym mieście czuć spaleniznę«. Gdy z anteny schodzi ostatni codzienny program telewizyjny o sprawach zagranicznych. Gdy trwa polowanie na kogokolwiek, kto byłby w stanie skomentować wydarzenie w świecie, choćby wybór nowego papieża.

Znajdą Państwo w tym wydaniu „Nowych Mediów” credo **Bogusława Chraboty**, redaktora naczelnego „Rzeczpospolitej”, rozważania **Juliusza Brauna**, prezesa TVP, o trzech wektorach świata nowych mediów („Między (nie)zależnością i (nie)odpowiedzialnością”), analizę **Witolda Gadomskiego**, publicysty „Gazety Wyborczej”, o mediach biznesowych w dobie Internetu, uzupełnione materiałem **Oliviera Gaude**, szefa jednej z największych we Francji firm przetwarzania informacji, weryfikacji i nadawania im wartości, właśnie o ewaluacji wartości informacji. Wciąż bowiem wracamy i wracać będziemy do pytania o to, za jaką informację, kiedy, w jakich warunkach, jesteśmy w stanie płacić – jeśli w ogóle.

Polecam fascynującą opowieść **Krzysztofa Skowrońskiego** o tym, jak dziennikarz mediów 1.0 może odnaleźć się w świecie 2.0, przechodząc ze świata zależności od szefów, fałszywych doktryn praw rynku, przemysłowego targetowania grup słuchaczy, do świata wolności i radości tworzenia nowych mediów.

O wolności i sieci piszą też w swoich esejach prof. **Zygmunt Bauman** i **Jan Maria Rokita**. Piszą o tym, czy Facebook i Twitter aby na pewno wspierają demokrację i prawa człowieka, a także o tym, czy nowe media dają szansę na lepszą, mądrzejszą, uczciwszą politykę. Ważne, skrzące się błyskotliwymi tezami teksty.

Dyskusyjnym materiałem będzie zapewne próba klasyfikacji wykonana przez najbardziej znaną polską blogerkę **Katarynę**, pt. „Nienawiść 2.0. Poczet hejterów polskich”. Jedną z tez: „Hejtu nie wynosimy z Internetu. Wnosimy go tam”. I równolegle: nowe media mogłyby dać nam szansę autentycznej wspólnoty, stać się czynnikiem ludzkiego rozwoju. O tym w liście na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu pisze **Benedykt XVI**. Dokument istotny, w którym tysiącletnia instytucja docenia znaczenie łączącej ludzi internetowej sieci.

Nowe media wymuszają zmiany, stymulują je, popychają materię społeczną w tę lub w inną stronę. **Aleksandra Sowa** na przykładzie ciekawej operacji w świecie nowych mediów „Anonymous kontra pedofile” analizuje, w jaki sposób zmienia się postrzeganie grup hackerskich. **Jacek Tacik** pisze o sukcesie, jaki osiągnął we Włoszech Beppe Grillo, ogrywając tradycyjne i umiejętnie wykorzystując nowe media. Czy zdobycie 25 proc. głosów w wyborach powszechnych bez dostępu do telewizji, prasy, radia, debat telewizyjnych, a jedynie na bazie aktywności w sieci, byłoby możliwe w Polsce? Patrząc, jak wykorzystują nowe media politycy, a co opisuje ciętym piórem **Aleksandra Jakubowska**, nie powinniśmy tego być może wykluczyć.

W podróży przez świat ZMIANY polecam także kolejne analizy dotyczące potencjału biznesowego nowych mediów. **Guy Kawasaki** pisze o dawaniu i braniu w sieci wzajemnych powiązań, o tworzeniu i realizowaniu modeli biznesowych, o marketingu idei, **Jean-Paul Oury** o tym, kto się boi dziś Google, **Piotr Wereśniak** o zmierzchu pośredników, zaś **Xavier Quérat-Hément** o tym, jak dinozaura sprzed kilku epok (bo jak inaczej nazwać pocztę) przestawiono na tory sprawnej organizacji, organizacji sukcesu, także za sprawą nowych mediów.

Wojciech Pawlak, twórca telemetrii w Polsce, szef OBOP, a następnie TVP2, analizuje, jak coraz dokładniejsze badanie słuchaczy i widzów zmienia media (nie tylko telewizję). Zaś **Andrzej Godlewski** („Wzór Godlewskiego na dobrą telewizję”), wicedyrektor TVP1, i **Tomasz Plata** („Zaloguj się do telewizji 2.0”), szef nowych mediów grupy medialnej TVN, przedstawiają swoje pomysły na „najlepszą telewizję świata”. A o tym, że telewizja jako medium się zmienia, że sieć wywołuje silne konwulsyjne ruchy, z szybką koniecznością dostosowania jej do rzeczywistości świata nowych mediów, nikogo już z naszych Czytelników przekonywać nie trzeba. Mniej słychać o tym, jak pod wpływem nowych mediów zmienia się radio. O tym – **Marcin Pulit**, prezes Radia Kraków.

Naucz się programowania, dziennikarzu, albo giń – zdaje się mówić **David Bauer**, autor kolejnego tekstu w tym wydaniu. Ale też deszyfrowanie zasad nowych mediów, poławianie najnowszych trendów staje się dla nas wielką intelektualną przygodą. Podobnie jak dla **Justyny Łukasik** analizującej ikonosferę – obrazy przyspieszające naszą aklimatyzację w Internecie; awatary, emotikony, memy, infografiki i fotografie zmieniające nasz sposób przyswajania i przetwarzania informacji. W tekście „Dekalog sukcesu w sieci” próbujemy zaś określić warunki, jakie musi spełnić projekt świata nowych mediów, aby odnieść sukces.

Nowe media to także prawo, prawo dopiero tworzące się, podlegające zmianom. Minister **Michał Boni** kreśli obszar czekającej nas debaty o ustalenie granic prywatności, monetyzacje

danych osobowych, ingerencji państwa. To najważniejsza z czekających nas debat świata nowych mediów. Debata nie tylko filozoficzna, lecz wręcz wymuszająca rozwiązania w praktyce firm. Podobnie jak kwestia prawa do informacji z perspektywy konsumenta, o której pisze **prof. Cezary Banasiński**, najlepszy w kraju specjalista konkurencji i praw konsumenta, były szef UOKiK.

„Piekło świata wirtualnego” **Sébastien Vaasa** to krytyczna recenzja świata 2.0. „Następuje niszczenie środowiska na podstawowym międzyludzkim poziomie; na wielką skalę, choć proces ten jest bardzo trudno zauważalny” – pisze Vaas. Warto także przeczytać „Tao Twittera” **Marka W. Schaefera**, rekomendujemy też „W sieci Al-Kaidy” **Abdelasiema El Difraoui** i tekst o „Dieta Digital” **Jordiego Romañacha**. O tym, jak nie popaść w przesadę w korzystaniu z udogodnień świata 2.0. Tekst uzupełnia rodzaj miniporadnika dla wszystkich chcących mądrze korzystać z nowych mediów. **Marek Palczewski** w sekcji recenzji zdaje zaś bardzo istotne pytania o obiektywizm mediów tracący dziś na znaczeniu. W Internecie bowiem, jak pisze autor, „by stać się liderem opinii, musisz się zaangażować, zerwać z postawą neutralności, przestać być obiektywnym. Musisz kochać rzeczy, o których piszesz, i pokochać społeczność, z którą wchodzisz w interakcje”.

Cóż, naszym marzeniem jest, by takie właśnie były „Nowe Media”. Odwołując się do myśli Steve’a Jobsa o tym, że warto tworzyć rzeczy proste i piękne, nie zmieniamy szaty graficznej. Autorem wszystkich grafik jest **Fabien Clairefond** z „Le Figaro”, najbardziej rozpoznawalna dziś „kreska” pism opinii we Francji. Każdy artykuł uzupełniony jest kodem QR prowadzącym do ciekawych zasobów multimedialnych. Dziś także i ten sposób udostępniania dodatkowych treści staje się czymś naturalnym. W chwili, gdy w 2010 r. wprowadzałem jako pierwszy w Polsce kody QR do moich książek, także słyszałem, że nie ma szans, aby przyjęły się one w Polsce. A jednak. A jednak telefon z latarką a bez dostępu do sieci to dziś przeżytek.

Z jednej strony więc inspiracja, z drugiej zrozumienie czasu nowych mediów, tworzenie ośrodka wiedzy gromadzącego doświadczenie – taki jest plan wydawniczy, ale też plan działań Instytutu Nowych Mediów na kilka najbliższych lat. Jest miejsce w Polsce na poważną rozmowę o mediach, edukacji, kreatywności i barierach innowacji.

Zapraszam do wejścia w świat „Nowych Mediów”, niezależnie czy w wersji tradycyjnej, w hołdzie Gutenbergowi, czy w wersji elektronicznej, we wszystkich najpopularniejszych wersjach na tablety, czytniki e-booków (ebookpoint.pl, także w iTunes). A następnie, już tradycyjnie, zapraszam do kontaktu, uwag, recenzji. Poprzez wszelkie możliwe kanały komunikacji, świata 2.0 i tego bardziej tradycyjnego świata listów do redakcji.

Eryk Mistewicz