

Witamy w Nowych Mediach

NOWE MEDIA to człowiek, nie technika. Człowiek jest dla nas najważniejszy. Komputer, smartfon, ekran taki czy inny jest tylko jego narzędziem. To technika powinna się dostosowywać do nas, nie odwrotnie. Na cóż terabajty produkowanych danych, jeśli jedynie topimy się w informacyjnym szlamie? Wpierw wiosłujemy przez morze informacji, coraz silniej i silniej, lecz w końcu poddajemy się i odcinamy od wszelkich nowych informacji, gdy nie jesteśmy w stanie ich zanalizować, przetworzyć. Jaki to ma sens?

NOWE MEDIA to odpowiedzi na najważniejsze pytania w zmieniającym się świecie mediów, komunikacji, public relations, marketingu, edukacji, kształtowania postaw konsumentskich, politycznych, wyborów etycznych. Jednak nie jest to bieg przez nowinki technologiczne, pojawiające się każdego tygodnia gadżety i aplikacje, to raczej poławianie trendów.

NOWE MEDIA to trendy dla gospodarki, przedsiębiorstw, edukacji, instytucji publicznych. Wskazywanie, w co warto inwestować, czemu się przypatrywać, co w świecie tym warte jest spróbowania, a co za chwilę najpewniej przeminie.

NOWE MEDIA to kreatywni autorzy i badania, poszukiwania, tezy – wychodzące ku przyszłości skutecznej komunikacji. Menedżerowie – praktycy nowych mediów, ale także myśliciele i badacze, naukowcy, politycy kształtujący przyszłość „społeczeństwa informacji”. Autorzy, w których głos warto się wsłuchać, to oni bowiem często nadają sens i kierunek. We Francji, Wielkiej Brytanii, Stanach Zjednoczonych, Indiach, Włoszech, Japonii i w Polsce. Ci, którzy oprowadzają po nadchodzącym świecie.

NOWE MEDIA to raczej książka niż gazeta. Zbyt często ukazują się na rodzimym rynku książki dotyczące świata nowych mediów zdezaktualizowane już w chwili pojawienia się w księgarniach. Proces druku, tłumaczenia, trwa zbyt długo. My zaś staramy się wyszukiwać trendy i dawać podstawę do odpowiedzi na pytanie o to, co najważniejsze. Dostarczać swoistą panoramę trendów, z których niektóre pojawią się i zdominują polski rynek dopiero za jakiś czas. A dokładnie przez nas omówione dadzą możliwość zastosowania w praktyce – przed innymi.

NOWE MEDIA nie wyważają otwartych drzwi, nie proponują rewolucji. Widzimy i wciąż odkrywamy mądrość w pracach kognitywistów okresu międzywojennego, w mitach, archetypach, badaniach psychologii poznawczej, a nawet tradycji hagady, w marketingu narracyjnym. Nie fascynują nas błyskotki, ale wiedza i mądrość tych, których zapraszamy na łamy.

NOWE MEDIA to projekt zależny wyłącznie od Czytelników. Intelktualnie, politycznie, biznesowo wolny. Niezależny, bez jakichkolwiek blokujących nas zobowiązań. Chętnie wchodzimy w firmowe, branżowe czy polityczne spory i zwarcia, przybliżając Czytelnikom mechanizmy, dzięki którym mogą łatwiej zwarcia świata nowych mediów zrozumieć, zdeszyfrować, a dzięki wejściu w głąb sporów – mogą nauczyć się wygrywać.

NOWE MEDIA wciąż ewoluują. Trudno uznać, że już wiemy, trudno uchwycić stan constans, zahibernowania, uznania, że proces poszukiwania najbardziej efektywnych sposobów komunikacji zakończył się, że nie można wynaleźć czegoś ciekawszego, lepszego, skuteczniejszego.

NOWE MEDIA to elita świata poszukiwań, badań, przeprowadzania mediów, szkół, marketingowców i PR-owców ze świata 1.0, świata tradycyjnych mediów, wielkoformatowej reklamy, press-releasów i briefingów prasowych do świata zdywersyfikowanych kanałów informacyjnych, mediów indywidualnych, mediów firmowych, budowania kanałów własnych; świata reputacji, referencji, rekomendacji.

NOWE MEDIA to także, a może przede wszystkim, ośrodek myśli o świecie skutecznej komunikacji, efektywnego przekazywania informacji, badań nad wpływaniem na podejmowanie decyzje konsumenckie czy wyborcze. To oprowadzanie po świecie trendów, myśli i idei. Także praktyczne wspieranie tych, którzy świat ten tworzą lub w świecie tym chcieliby odnosić sukcesy.

NOWE MEDIA to intelektualny fundusz inwestycyjny wskazujący ludzi i rozwiązania. Pomocny w prowadzeniu biznesu, kształceniu przyszłych kadr, w stawianiu najważniejszych pytań i znajdowaniu odpowiedzi, prowadzeniu własnej skutecznej komunikacji.

* * *

Czym jest dziś dziennikarstwo? Jak się zmienił ten zawód? Kto i w jakich warunkach go dziś wykonuje? I dla kogo? „Czytelnicy chcą dziś prostoty, a nie prostactwa. Chcą rozumieć, a nie tylko wiedzieć, co się wydarzyło” – to **Francesca Borri** i jej poruszający tekst „Historia prawdziwa”. „Moja młodość, cokolwiek była warta, wyparowała w chwili, kiedy moją twarz spryskały fragmenty ludzkiego mózgu w Bośni. Miałam tylko 23 lata”. Od tego tekstu zaczynamy to wydanie „Nowych Mediów”. Warto o chwilę refleksji nad tym, co dzieje się dziś z komunikacją masową, jak, w którą stronę ewoluują dziś media, jakie są przyczyny tego stanu rzeczy. Warto wczytać się w mocne słowa Francesci Borri w znakomitym przekładzie **Małgorzaty A. Rybakowskiej**.

W tym wydaniu proponujemy duży blok o wartości informacji, jakie zostawiamy o sobie w sieci. I rzecz jasna nie chodzi o imię, nazwisko, dane osobowe. Ale o każdy nasz rejestrowany ruch, który bardzo szybko, po kilku tygodniach, miesiącach obecności w sieci jest w stanie wytworzyć wyjątkowo dokładny nasz profil osobowy, konsumencki, polityczny. Po kilku tygodniach gromadzenia informacji pozostawianych przez nas na stronach sieci bez problemu można wytworzyć sterowniki do naszych decyzji. Sprawić, abyśmy kupili taki a nie inny przedmiot, taką a nie inną usługę, zamówili produkt, zagłosowali.

W sieci jesteśmy nadzy. Jeśli bowiem pozostawione przez nas dane porównać do zdjęcia, jesteśmy na nim całkowicie bezbronni.

Sprawa Edwarda Snowdena ukazała światu działania Amerykanów, prowadzone na niebywałą dotąd skalę. Podśluch elektroniczny, kontrolę wszystkich naszych działań w sieci, kontrolę zdjęć, treści maili, rozmów, emocji i zamówień. Wszystkiego, co czynimy w sieci – bez najmniejszej nawet formy kontroli. Sprawa Snowdena rozpoczyna wiek XXI, tak jak sprawa Alfreda Dreyfusa rozpoczęła wiek XX – to analogia, którą proponuje filozofka sieci **Agata Czarnacka**.

Konglomerat działań wspólnych państw, służb specjalnych, korporacji, takich jak Google i Facebook prowadzi do odarcia nas z decyzyjności. Po zrozumieniu, jak działamy, na podstawie jakich informacji podejmujemy bądź jesteśmy w stanie podjąć daną decyzję, oddajemy swą wolę w ręce marketerów. Świat reklamy nie będzie już potrzebował atakować nas billboardami, coraz głośniejszym przekazem reklamowym w telewizji i radiu, banerami wyskakujących okienek w Internecie, jeśli będzie mógł dotrzeć bezpośrednio do poszczególnych mózgów. O tym pisze **Michał Kosiński** prowadzący w Centrum Psychometrycznym na Uniwersytecie w Cambridge ciekawe badania z pogranicza psychologii Big Data i Internetu. To jedno z najciekawszych badań świata nowych mediów.

A państwo? Czy państwo nas chroni, czy też niewiele w świecie nowych mediów, nie poddającym się regulacjom, może? Minister **Wojciech Wiewiórowski**, Główny Inspektor Ochrony Danych Osobowych pisze o prawie do bycia zapomnianym, do niejako własnoręcznego kształtowania opowieści o sobie w sieci. Artyści, naukowcy, sportowcy, politycy i dziennikarze szukają dziś rzeczników ochrony prywatności. Ten problem będzie nabrzmiewał.

Wracamy i wracać będziemy do opublikowanego w 4 wydaniu „Nowych Mediów” „Manifestu XXI” Patricka de Saint-Exupéry’ego i Laurenta Beccarii. W dyskusji, która przetacza się dziś przez europejską elitę dziennikarską, nie zabraknie głosów z Polski.

Europa Centralna czy Środkowo-Wschodnia ma swoją specyfikę. Uchwycił ją **Vačlav Štětka** w ciekawej analizie „Gdy rodzimy biznes inwestuje w media”. Dla lokalnych elit biznesowych media są narzędziem do realizowania celów osobistych – biznesowych i politycznych.

„Dziennikarstwo to zaufanie. Niewiele więcej” przypomina **Alan D. Mutter**. Na rolę zaufania do dziennikarzy, do mediów, zwraca też uwagę w ciekawym tekście, osadzonym w polskich realiach, warszawski korespondent „Financial Times”, **Jak Cieński**. Tytuł jego tekstu: „Wiarygodność medium albo jego śmierć”.

Szef działu nowych mediów „The New York Timesa” **Aron Pilhofer** w rozmowie z **Jackiem Tacikiem** przekonuje, że „właśnie zaczął się jeden z najlepszych momentów w historii dziennikarstwa”. Optymistyczna to wizja, prawda? Tego optymizmu poszukujemy, takie też rozwiązania i kierunki myślenia staramy się przedstawiać i popularyzować.

A jak wygląda dziś polskie dziennikarstwo? Z góry, spojrzenie analityczne, z próbą uchwycenia miejsca poszczególnych, najbardziej dziś znanych reprezentantów tego zawodu, przed-

stawiamy na „Mapie Polskich Mediów”. I pierwszy wniosek po zapoznaniu się z wykresem: nie ma dziennikarzy „po środku”, niezaangażowanych, neutralnych, wyważających odcienie szarości. Albo jest ich – patrząc na pierwszą ligę polskiego dziennikarstwa – już niewiele.

O mizerii polskich stacji telewizyjnych pisze praktyk, dziennikarz Polsat News, a wcześniej TVN24, TVP, **Marek Kacprzak**. Zwraca uwagę na chroniczne niedoinwestowanie kanałów telewizyjnych, na pójście polskich stacji telewizyjnych na łatwiznę „obyczajowymi tasiecmami” w rodzaju „mamy Madzi”. Ale też warto przyrzeć się kiełkującym telewizjom tożsamościowym, mocno ideowym, dla widza chcącego w telewizyjnym okienku wizji świata zgodnego z jego światem wartości. **Michał Szuldrzyński** analizuje fenomen TV Trwam i TV Republika.

Najbliższe dziesięć lat to gonitwa za tym, co można by zrobić z telewizorów, w jaki sposób uczynić z nich inteligentny interfejs pomiędzy człowiekiem a światem sieci. Pomysły takie jak Google Glass mogą spowodować istną rewolucję w świecie informacji, a szczególnie filmu – przekonuje **S.T. Van Airsdale**.

Przy okazji proponuję: „Czas na media własne”. Coraz częściej bowiem przychodzi mi budować dla firm, instytucji, samorządów media, dzięki którym skomunikują się oni lepiej ze swoimi klientami czy wyborcami niż poprzez media tradycyjne. Wydatki kierowane do tradycyjnych kanałów komunikacji, do agencji PR i domów mediowych, przestają przekładać się na efekt, na docieranie przez instytucje czy firmy do swoich odbiorców. A więc: twórzmy własne media. Obserwując bardzo uważnie trendy i pomysły świata.

„Smartfon to pomost, po którym nadchodzi fundamentalna zmiana produkcji, konsumpcji i znaczenia obrazów” pisze **Stephen Mayes**. Z kolei o sekretach dobrych aplikacji pisze **Marina Lin**, jedna z najbardziej znanych i cenionych ekspertek User Experiences.

Przemysław Przybylski, rzecznik Lotniska im. F. Chopina opisuje przygodę z własnym kanałem komunikacji stworzonym de facto od początku, z Twitterem. Dziś warszawskie lotnisko to bezwzględnie najlepszy brand działający w polskiej przestrzeni Twittera: wspomagający podróżnych, użyteczny, nieinwazyjny. Czego nie można powiedzieć o innych komercyjnych kontach w polskim Twitterze.

Ale też coraz częściej pojawia się – za sprawą choćby takich książek jak „Odłączyłem się” **Thierry’ego Crouzeta** (omawialiśmy ją szerzej w wydaniu 1) – kwestia cyberuzależnienia. Naukowcy Uniwersytetu w Montrealu przygotowali przewodnik zapobiegania nadmiernemu użytkowaniu Internetu i nowych technologii, zawierający informacje i metody pomocy sobie lub osobom bliskim. To dokument epoki, który warto zauważyć.

Blok o kreatywności zaczynamy od rewelacyjnego **Simona Sineka** z jego radą: „Zaczynaj od Dlaczego”. Przekonuje, że tylko właściwe zadanie pytania – właśnie pytania o „dlaczego” – przybliży nas do sukcesu. Bardzo inspirujący tekst. I oczywiście jak w wielu tekstach o sukcesach w świecie nowych mediów nie mogło zabraknąć przykładu Apple. Tymczasem **Jean-Paul Oury** zastanawia się, czy Apple, kreatywna firma nowych mediów, jest w stanie zachować swą pozycję bez Steve’a Jobsa? Wielka jest siła opowieści, którą prezentował **Steve Jobs**.

Ale też warto zapoznać się z podstawami myślenia narracyjnego. Prof. **Szewach Weiss** pisze więc o Hagadzie, jej sile sprawczej, zaś **Jan Oldakowski** o narracji w ekspozycji. Muzea narracyjne to także pomysł na edukację i przekazywanie wiedzy w epoce nowych mediów, saturacji, przesycenia informacją.

„Po pierwsze, nauka” to z kolei bardzo interesujący tekst **prof. Michała Kleibera**, prezesa Polskiej Akademii Nauk. Z werwą, pomysłem **prof. Kleiber** przedstawia zamkniętą w całość, twórczą koncepcję rozwoju innowacji w warunkach polskich. Ważny rodzaj manifestu, credo jednego z najbardziej inspirujących Polaków. Zaś **Marcin Jakubowski** pisze o tym, jak dziś nowe media sprawiają, że możemy uczestniczyć w budowie społecznościowych sieci działających na rzecz nauki. Wystarczy komputer i połączenie z Internetem, by dołączyć choćby do ekscytujących poszukiwań pulsarów.

W bloku o kreatywności **Marek Staniszewski** z tekstem „Cztery wymiary nowych mediów”, a także **Chris Brogan** i **Julien Smith**, pionierzy nowych mediów, z myśleniem o wyznaczaniu własnych reguł gry. **Agata Czarnacka** rozmawia z **Richardem Stallmanem**, guru wolności w sieci.

Także w tym bloku warty uważnej lektury tekst **Małgorzaty A. Rybakowskiej** o tym, że media społecznościowe, nowe media, to dziś esencja wolności. Swoista kłamra wydania naznaczonego sprawą Snowdena.

* * *

NOWE MEDIA to projekt Autorów, wydawcy, autorska wizja świata nowych mediów w redaktorskim ujęciu, ale przede wszystkim to projekt Czytelników. To oni, podobnie jak dla **Patricka de Saint-Exupéry’ego**, współautora „Manifestu XXI”, są dla nas najważniejsi. Dlatego też z wielką uwagą wsłuchujemy się we wszystkie głosy, maile, interakcje w serwisach świata nowych mediów. Ale i z uwagą czytamy listy przekazywane tradycyjną pocztą. Zapraszamy do dzielenia się swoimi uwagami, obserwacjami.

NOWE MEDIA to słowo, ograniczona do minimum grafika z najlepszą kreską pism opinii w Europie, **Fabiena Clairefonda** z „**Le Figaro**”, który ilustruje nasze wydania. Nie będziemy poszukiwali nowoczesności edytorskiej na siłę, nie w tym kierunku upatrujemy dróg rozwoju pisma i towarzyszącego mu Instytutu Nowych Mediów, miejsca konkretnych realizacji, badań, poszukiwań i wspierania najlepszych projektów.

NOWE MEDIA to wydanie papierowe, ale równocześnie cyfrowe. Od pierwszego wydania pismo jest dostępne we wszystkich wersjach cyfrowych, dla Kindle, e-booków, smartfonów, w sklepiku książek iTunes Apple oraz w ebookpoint.pl. Łatwo odnaleźć można też nasze serwisy na Twitterze (@Nowe_Media), w serwisach Pinterest czy na Facebooku. Także tą drogą zapraszamy do rozmowy, współpracy, wymiany poglądów.

Eryk Mistewicz