

Witamy w Nowych Mediach

To jest tak poważna zmiana, że niewielu pojmuje jej skalę.

Przecież wydawałoby się, że to tylko kolejne medium, kolejny rodzaj masowej komunikacji, nic więcej, nie ma potrzeby się tym martwić. Tak mówią ci, którzy przyrównują Internet do telewizji. Tak jak wcześniej telewizję przyrównywali do radia. A jeszcze wcześniej radio do gazet. Gazety do książek. Książki do ręcznie przepisywanych rękopisów. Kolejne medium, może trochę większe, może z większym zasięgiem. Ale to tylko kolejne medium. Według nich nic się nie zmienia.

A to nieprawda. O ile wcześniej pojawianiu się kolejnych środków masowej komunikacji towarzyszyło rzeczywiście zwiększanie się ich skali oddziaływania, ale zachowywano zasadę podstawową, tak teraz Internet wywraca zasadę główną: że ktoś mówi, a ktoś inny słucha. Ktoś ma pieniądze, koneksje i koncesje – i ten mówi innym, jak należy żyć, co warto czytać, czego warto słuchać, co kupować, jak głosować.

To wszystko już przeszłość. Dziś na kogo innego się fokusujemy, zwracamy uwagę. Kogo innego słuchamy. Kto inny jest władny przekonać nas do takiego czy innego zachowania, zakupu, oddania głosu.

Stary świat odchodzi do przeszłości. Do przeszłości odchodzi zasada, że ktoś mówi, aby ktoś słuchał (czytał, oglądał). W nowym świecie każdy może mówić i słuchać, a relacje z układu pionowego, hierarchicznego przechodzą w układ poziomy: słuchamy ludzi takich jak my, do nich też mówimy. Ten, kto chciałby narzucić nam swoje zdanie – natychmiast poniesie porażkę. Głośniejszym wrzaskiem, krzykiem, wielkimi planszami billboardowymi, choćby i zasłaniającymi największe budynki w mieście, mnożonymi przekazami, atakującymi zewsząd, ludzie reklamy nie są już w stanie wiele zdziałać.

A my, przynajmniej na razie, jesteśmy zafascynowani szansą, jaką jest rozmowa. Wolnością wyboru. Społecznością sieci. Budowaniem relacji. Przekładaniem dotychczasowych kontaktów do smartfonów i laptopów.

I jednocześnie wydajemy się być przerażeni mnogością towarów, informacji, danych. Wielością wyboru.

Choćby wyboru muzyki. Jeszcze niedawno nowa płyta sprzedawała się, jeśli dobrą recenzję na jej temat spłodził gazetowy recenzent „Polityki” albo „Wprost”, jeśli była promowana w to-

powej audycji radiowej „Trójki”, fragment jej teledysku znalazł się w „Teleexpressie”. Do tego świetna ekspozycja w Empikach, trasa koncertowa i można było być w miarę pewnym dobrej sprzedaży.

A dziś? 35 mln odtworzeń na YouTube ma piosenka, której nigdy nie zagrała żadna z „tradycyjnych” stacji radiowych, teledysku nie pokazała żadna ze stacji telewizyjnych.

Zadziałała siła rekomendacji, wykopywania, przekazywania linków do utworu, retwittowania, lajkowania, udostępniania. I siła automatycznych list powstających w oparciu o popularność danego utworu.

Elita dziennikarska, maszyny drukarskie, studia nagraniowe, rozgłośnie radiowe i stacje telewizyjne nie będą już wkrótce potrzebne w rozpowszechnianiu przekazu. Już dziś nie są niezbędne.

Można tradycyjne media ominąć w drodze do umysłów i serc konsumentów i wyborców. Nie ma już nikogo, kto nam powie, co warto przeczytać, wysłuchać, obejrzeć.

Marketerzy, marketingowcy, PR-owcy, ludzie mediów, muszą uczyć się, bo to, co wiedzieli dotychczas, przestało działać. Szukają, często po omacku.

Nie widzę nic zdroźnego w tym, że w podobny sposób, jak wpływano na opinię publiczną poprzez książki, gazety i telewizję, dziś wpływa się poprzez facebookowe farmy fanów czy „dziennikarskie mrówki” kupowane do prowadzenia ożywionych dyskusji (także między sobą) na portalach gazetowych. To przecież inna technologia, ale zasada taka sama, próba szukania efektywnych narzędzi masowej komunikacji.

Odwiedzałem ostatnio farmę fanów na obrzeżach Paryża. Na dwóch piętrach, w open space kilkadziesiąt biur. Sto osób na trzy zmiany generuje treści (content) umieszczane na blogach, w serwisach mikroblogowych, na Facebooku, Viadeo, LinkedIn. Każdy z komputerów, dzięki zmyślnym informatykom, przy każdym logowaniu zmienia swój, umożliwiający identyfikację komputera, numer IP.

Każda z zatrudnionych tu ponad stu osób „prowadzi” kilkadziesiąt profili na Facebooku. Wpisuje koherentne, zborne informacje: buduje choćby opowieść o młodej kobiecie, publikując kolejne jej zdjęcia, informując o jej zakupach, fascynacjach kinowych, oglądanych meczach jej partnera, przygotowaniach do ślubu, chorobach dwóch psów, które trzyma w domu, przygotowywanych potrawach. Każdy dzień to trzy–cztery wpisy dające wrażenie, że mamy do czynienia z wiarygodną, dobrze „poukładaną” osobą.

I tak kilkadziesiąt podobnych profili razy ponad sto zatrudnionych osób. Profile osób starszych, młodszych, kobiet, mężczyzn, samotnych singielek i wielokrotnych rozwodników, miłośników starych samochodów i lekarzy chcący wyjechać do Irlandii.

80% pracy farmy facebookowych fanów to praca na biegu jałowym. Budowanie wiarygodności wśród obserwujących. Wchodzenie w dyskusje. Nawiazywanie „przyjaźni”, uzyskiwanie „lajków”, zwiększanie swojej reputacji w coraz liczniejszych grupach.

Wystarczy jednak chwila, aby tę armię skierować do działania. Wystarczy zlecenie do agencji, aby wszyscy oni, stosownie do swoich kompetencji zaczęli dzielić się swoimi wątpliwościami co do jakości obsługi klienta w jednej z firm telekomunikacyjnych. Opowiadając historie, od których włos się jeży na głowie. Jednocześnie pozytywnie oceniając konkurencję.

Wystarczy chwila, aby rekomendowali wysłuchanie poprzez taką czy inną platformę muzyczną, a może wręcz zakupienie nowej płyty. Płyty, którą są zachwyceni. Jeśli polubiliście moje dwa psy, jeśli wcześniej polubiliście moje stare samochody i kibicujecie mi w moich przygotowaniach do ślubu, uwierzycie przecież, że to tak fantastyczna muzyka, że wy także powinniście ją wysłuchać. Kupić i wysłuchać.

Wystarczy chwila, aby w trakcie debaty polityków, debaty rozstrzygającej o przyszłości kraju, na dwa–trzy dni przed ważnymi wyborami, narzucić swoją opowieść. W skali masowej rozstrzygnąć, kto debatę przegrał, a na kogo – i dlaczego – warto głosować. Argumentując stosownie do wcześniej „polubionego” przez nas profilu. W taki bądź inny, odpowiedni do naszych potrzeb, sposób.

Oczywiście, nie wszystkie wpisy są zorganizowanym wpływem na opinię publiczną, nie wszystkie są „opłacone”. Wystarczy jednak kilka dobrze przygotowanych „linii narracyjnych” (zob. „Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają”, Wyd. Helion 2011), aby wpłynąć na kierunek fali. Lekko, niczym dotknięciem skrzydła motyla ją modyfikować. Innych winnych złej sytuacji w kraju wskazać, inaczej przedstawić fakty, zagnać ludzi w inne rejony rzeczywistości – do tego w społeczności sieci naprawdę nie potrzeba wielkich sił. Potrzeba dobrej argumentacji, a dokładniej: dobrej opowieści przystającej do naszych profili, do profili naszych fanów.

Nowe media to ciągle poszukiwania. To ogromne wyzwanie, ale też narzędzie dla tych wszystkich, którym zależy na skutecznym komunikowaniu się; powiedzeniu tak, aby zostać usłyszanym; usłyszeniu tego, co w świecie ciągłej zmiany jest najważniejsze.

„Nowe Media” to pismo o trendach. Trendach wyławianych w komunikacji masowej. Opisywanych przez praktyków i teoretyków – najlepszych moim zdaniem Autorów, którzy sami poszukują odpowiedzi na pytania, wchodząc na drogi, po których nikt wcześniej przed nimi, i przed nami, przecież nie szedł.

Zaczynamy od tekstu o zbiorowej odpowiedzialności za kształt mediów. Odpowiedzialności ich właścicieli, twórców i autorów, ale także odbiorców. Tych, których autor tego tekstu, **Jarosław Kuźniar**, nazywa „piątą władzą”. Pisze: „Powszechny ostatnio zarzut, że to dziennikarze

są całym złem świata, a ich odbiorcy grupą aniołów (...) to hipokryzja. To zjednoczony widz świata ma dziś moc większą niż światowe media”.

W tekście Jarosława Kuźniara pojawia się Katarzyna W. Współtwórca fenomenu „Mamy Madzi z Sosnowca”, redaktor naczelny „SuperExpressu” **Sławomir Jastrzębowski** dokonuje rozbioru zjawiska na czynniki pierwsze, analizuje emocje zaangażowane w tej sprawie „od współczucia, rozpaczy, przez niedowierzanie, potępienie i jawną wrogość. Taka huśtawka, i to serwowana na żywo, do tej pory się nie zdarzyła”. I znów wracamy do odpowiedzialności mediów. Mediów „balansujących w rozkroku”. Poważnych stacji telewizyjnych, które przerwały program dla konferencji prasowych kontrowersyjnego detektywa ze swoją klientką. I statecznych do niedawna mainstreamowych gazet, które „sprawą Mamy Madzi” pompowały swą sprzedaż.

I jeszcze jeden tekst o odpowiedzialności mediów: „Jak organizuje się walki kogutów” **Tomasza Sekielskiego** to porażający, do bólu szczery obraz stacji telewizyjnych napędzających widowieństwo prymitywną polityczną, czy też parapolityczną pyskówką. „Debata publiczna przypomina dziś bazarowe dysputy, gdzie jedna baba drugiej babie etc.”. Mocny, odzierający z resztki złudzeń tekst. I znów, pytanie o odpowiedzialność ludzi mediów, gdy „walki politycznych kogutów albo – jak kto woli – bulterierów są na rękę i dziennikarzom, i politykom”. Czy – jak chce Kuźniar – także widzom? Widzom, czytelnikom, słuchaczom, których nic a nic nie obchodzi świat zewnętrzny, o czym pisze, posiłkując się badaniami opinii publicznej, **Marcin Bosacki**. To ciekawy materiał o tym, jak mimo braku zainteresowania odbiorców przebijając się ze swoją narracją, jak tworzyć własne kanały komunikowania. Autor, rzecznik MSZ, broni także koncepcji tajemnicy dyplomatycznej. Tej idei kibicuję, z dystansem podchodząc do tez głoszonych przez **Juliana Assange**, **Jacoba Appelbauma**, **Andy'ego Muller-Maguhna** i **Jeremiego Zimmermanna**, autorów – jak ją nazywają – „rewolucji sprytnych szczurów”. Ale warto wyrobić sobie własne zdanie, poznając różne punkty widzenia, wielość argumentów.

Media tradycyjne na różne sposoby wchodzą w świat 2.0, o czym pisaliśmy w poprzednich wydaniach. W tym wydaniu publikujemy „Dekalog redaktora” twórcy największego sukcesu na rynku tygodników opinii, byłego szefa „Uważam Rze”, **Pawła Lisickiego**. Wbrew pozorom nie jest to li tylko zbiór zaleceń obowiązujących twórców mediów „papierowych”, lecz także inspirujących dla zespołów mediów nowych. Jakich nowych mediów chciałaby, na jaki tygodnik czeka, pisze też najbardziej znana polska blogerka – **Katarzyna**. O tym, jakie są zaś warunki powstawania i utrzymania się dobrych tytułów – **Piotr Gabryel**.

Wracamy do tego, jak zmienia się telewizja. Pisze o tym **Richard Kastelein**, najbardziej wpływowy dziś analityk społeczności sieci tworzących się wokół treści „telewizyjnych”.

Nicholas Carr to najbardziej znany krytyk czasu sieci. W tekście „Co Internet robi z naszym mózgiem?” opisuje, jak nowe media zmieniają architekturę poznania, sposób naszego funkcjonowania. O tym, że nie myślimy już tak, jak myśleliśmy dawniej. O tym, że w inny sposób przyswajamy i przetwarzamy informacje. O tym zaś, jak Internet oszukuje nasze zmysły, jak zaburza postrzeganie drugiego człowieka, i o tym jak poprzez sieć nie wyczuwamy drugiego

człowieka w pełni – pisze **Edi Pyrek**. Recenzujemy też ważną książkę *Facebook zabija Alexandre'a des Insnardsa* i *Thomasa Zubera*. Do psychologii poznawczej, wpływu sieci na sposób naszego funkcjonowania, będziemy wracali w kolejnych wydaniach pisma.

I czas powrotu do zadawania prostych pytań. Do tego namawia nas jeden z najbardziej kreatywnych Polaków, **Piotr Voelkel**. Jego zdaniem coraz szybsze zmiany zwiększają dziś rolę i wagę twórczych, kreatywnych umiejętności. Rośnie zapotrzebowanie na ludzi rozpoznających potrzeby innych i mogących im sprostać. To szansa dla Polski, wymagająca jednak zmiany paradygmatów. Zmiany szkół i uniwersytetów. Zmiany podejścia firm. Odkrywanie pojawiających się nowych potrzeb człowieka jest najlepszym źródłem inspiracji. Wystarczy lubić i szanować ludzi, aby z nimi i dla nich projektować świat.

Nowe media to głównie nowe trendy. W tym wydaniu piszemy o dziennikarstwie firmowym. O tym, że to na firmach, przedsiębiorstwach, ale też instytucjach (i np. stowarzyszeniach) spoczywa dziś obowiązek generowania „contentu”. Treści wideo i audio, opowieści tekstowe nie będą już, w świecie upadającego dziennikarstwa, generowane w redakcjach. Czas, aby stworzyć własne redakcje w firmach. Piszą o tym **Konrad Ciesiołkiewicz**, który taką redakcję stworzył dla jednego z operatorów telekomunikacyjnych, i **Tomasz Wróblewski**, były redaktor naczelny „Rzeczpospolitej”, obserwujący proces, gdy chińskie mury oddzielające części reklamowe, marketingowe, PR-owe wydawnictw od części dziennikarskich runęły.

Rozpoczynamy debatę o tym, ile warte jest dziś kształcenie dziennikarzy, PR-owców, marketingowców, jak powinno być prowadzone, skąd brać kadrę nowych mediów, jak uczyć – w pierwszym tekście z tego cyklu: **Piotr Legutko**. Kadry uniwersyteckie zapraszamy do dyskusji.

Piszemy o tym, jak dziennikarstwo zmierza do produkcji bezsensownych treści, podporządkowując produkcję dziennikarską wymaganiom wyszukiwarek. O ciemnej stronie nowych mediów. Ale też o tym, jak dziennikarze się łączą i w Fundacji Reporterów, wykorzystując specyfikę nowych mediów, realizują ważne, misyjne działania pomocy dla kolegów na Wschodzie. Tekst **Michała Majewskiego**.

Piórem **Pawła Grasia**, rzecznika rządu Donalda Tuska, tekst o 140 ważnych znakach, to rzecz o Twitterze, dziś najszybciej rosnącym, niedawno jeszcze elitarnym, bo łączącym przede wszystkim polityków, dziennikarzy, ekspertów serwisie. Serwisie, z którego korzysta dziś większość ministrów (po raz pierwszy w polskich mediach – autoryzowana lista ich kont), aby powiedzieć tak, by zostać usłyszonymi, ale także, aby na bieżąco badać temperaturę debaty publicznej.

W tym bloku tekstów także dekalog Twittera dla polityków – i dla wyborców, debata o twitterodemokracji z Forum Ekonomicznego w Krynicy oraz artykuł **ks. Piotra Studnickiego** „Kościół w sieci: ewangelizacja 2.0”. Dalej zaś **Marcin Jakubowski** pisze o „kwantowym Twitterze – o przepływie informacji i dezinformacji w sieciach społecznościowych”.

A może, w natłoku danych, informacji, wiadomości, czas na dietę? **Łukasz Wróbel**, analityk finansowy zdradza swój przepis na „dietę z pięciu dań” czyli sposób, w jaki korzysta z mediów. Piszemy o sile relacji. **JP Rangaswami** zwraca uwagę na siłę rekomendacji, jeden z najważniejszych czynników sukcesu projektów w świecie nowych mediów.

Nowe media zmieniają biznes. Już 41% respondentów stwierdza, że zmienia zdanie na temat produktu lub usługi na podstawie wpisu w sieci. O tym, że warto wprzeźgnąć społeczność w prace nad produktem, przekonuje szef agencji Havas, jednej z największych agencji reklamowych świata, **David Jones** w wydanej ostatnio książce o tym, że wygrywają wszyscy. Nawiązując trochę do innej ważnej lektury: „Zaangażuj się!” **Briana Solisa**.

Piszemy w tym wydaniu o czasie monetyzacji nowych mediów. Tak, ledwo nowych, a już zmierzających do monetyzacji. Wejście Facebooka na giełdę pokazało, że sieć żywi się naszym zaufaniem, naszymi rekomendacjami, naszymi danymi. O tym zaś, jaką strategię przyjąć warto w biznesie w czasach nieprzewidywalności, i o tym, jak nowe media zmieniają relacje marka-konsument, pisze **Marek Staniszewski**. I wreszcie **Jean-Paul Oury** w tekście „Czarny PR w sieci” zdradza 10 pomysłów na zniszczenie wizerunku. Najlepszy specjalista od budowania wizerunku w sieci, pracujący z największymi firmami i osobami publicznymi we Francji, podjął się zadania z gatunku „destrukcja reputacji” wyłącznie z wykorzystaniem nowych mediów.

Nowe media to także siła infografiki. **Justyna Łukasik** pisze o tym, jak w komunikacji najpierw używaliśmy długich zdań i doskonałej, rozbudowanej argumentacji. Potem coraz krótszych, dosadnych narracji, często w 140 znakach. Potem już tylko emotikoniek. A cały ważny tekst dziś uczymy się przedstawić w obrazkowej – komiksowej – uproszczonej do granic, przejrzystej infografice. Jakie warunki powinna spełniać dobra infografika? Jak ją stworzyć?

Nowe media to także rewolucja 3D **Chrisa Andersona**, jak nazywa on trzecią – po rewolucji przemysłowej XIX wieku i rewolucji internetowej – rewolucją „przedmiotów, które znów będziemy mogli dotknąć”. Przedmiotów wytwarzanych przez nas w 3D.

Z zaciekawieniem odebrałem też tekst **Agaty Czarnackiej**, która nazywa i opisuje dla „Nowych Mediów” nowe zjawisko: poezję w sieci. Tekst dla tych, którzy uważają, że na poezję nie ma już miejsca w dzisiejszej przestrzeni medialnej. Okazuje się, że jest – właśnie dzięki nowym mediom.

Wracamy też do rozpoczętej w wydaniu 2 „Nowych Mediów” dyskusji o wolności w sieci, cyberterroryzmie, pomysłach ograniczania dystrybucji treści, ograniczania Internetu. O tym, jak sprawa ACTA wpłynęła na postrzeganie tego tematu przez polski rząd, pisze minister **Michał Boni**, zaś prof. **Emmanuel Dupuy** wprowadza i wyjaśnia ważne nowe pojęcie: „cyberodstraszanie”.

Na koniec bardzo ważna, coraz ważniejsza w „Nowych Mediach” sekcja: książek, których nie uświadczymy w polskich księgarniach, a które niosą nowe idee.

Przeróżający eksperyment, który powtarzam co kilka miesięcy. W Empiku sięgam po książki dotyczące mediów, PR, marketingu, sieci społecznościowych. Z reguły są to polskie wydania zagranicznych pozycji. Z reguły z rynku amerykańskiego. Szybko wędruję na drugą stronę, poszukując daty wydania pierwowzoru, w Stanach. I tak dowiaduję się, że na polskim rynku pojawiła się nowa pozycja dotycząca mediów społecznościowych wydana w Stanach w... 2007 r. albo Public Relations wydana w Wielkiej Brytanii w 2008 r.

A przecież na rynkach brytyjskim, włoskim, francuskim, amerykańskim pojawiają się pozycje niosące tezy, które powinny jak najszybciej pojawić się u polskich odbiorców. „Nowe Media” chcą nadrabiać ten dystans.

Chcemy też, aby „Nowe Media” – to wprost nawiązanie do Steve’a Jobsa – były „proste i piękne”. Autorem grafik w „Nowych Mediach” jest **Fabien Clairefond** z „Le Figaro”, najbardziej znana dziś kreska pism opinii we Francji. Publikacja ukazuje się w wersji tradycyjnej – papierowej, jest także do nabycia w formie elektronicznej, we wszystkich najpopularniejszych wersjach na tablety, czytniki e-booków (ebookpoint.pl, jesteśmy także w iTunes). Łącząc świat cyfrowy z dokonaniem Gutenberga, każdy z tekstów uzupełniliśmy materiałami dodatkowymi, zasobami udostępnionymi przez autorów. Do materiałów tych prowadzą kody QR znajdujące się przy artykułach.

W 2015 r. będzie na świecie 250 mln tabletów i miliard smartfonów, i rynek ten będzie wzrastał. Kolejne aplikacje będą gromadziły nasze dane. Kolejne systemy będą je analizowały, przetwarzały. Kolejne – agregowały i sprzedawały. Nie będzie funkcjonowała reklama, jaką dziś znamy. Nie będzie takich gazet, jakie dziś znamy, takich tygodników, zaś programy stacji telewizyjnych także będą się zmieniały. Aby powiedzieć tak, byśmy zostali usłyszani, będziemy musieli być coraz zmyślniejsi. I coraz więcej mądrości i zaradności będziemy potrzebowali, abyśmy nie utonęli w natłoku wiadomości, nie omijając jednocześnie tych, które są dla nas krytyczne, istotne.

„Nowe Media” są przewodnikiem po tym świecie. Postarałem się, aby także to wydanie niosło próby odpowiedzi na najważniejsze pytania z przekonaniem, że warto już dziś przygotowywać się do nadchodzącego czasu. Kto będzie tam pierwszy, będzie wygrywał.

Zapraszam do wspólnej podróży, przedstawiam trzecie wydanie „paliwa dla mózgu”. Dziękuję za dotychczasowe uwagi, proszę o kolejne, w trakcie i po lekturze tego wydania.

Eryk Mistewicz