

# Witamy w Nowych Mediach

Najtrudniejsze w opisanii świata mediów jest przekonanie dziennikarzy do ściągnięcia masek, odrzucenie przez nich przekonania, że jakoś to będzie, że nie powinni dotykać zawodowego tabu.

Sami coraz częściej używają Flipboardów, Pulse, Zite i innych aplikacji niebędących już właściwie aplikacjami, ale nowoczesnymi gazetami. Gazetami bez redakcji, bez dziennikarzy. Zasysającymi treści (tzw. *content*) z serwisów społecznościowych, z wpisów aktorów wydarzeń na serwisach społecznościowych, z dostępnych na zasadzie Common Creative publikacji ekspertów. Sami nie sięgają już po papierowe gazety, nie włączają wiadomości telewizyjnych, nie wyczekują na poranne rozmowy w radio. O tym, co ważne, dowiadują się na swoich smartfonach, z Twittera, z kanałów RSS. Jeśli coś się wydarzy, do czegoś dojdą, coś odkryją, natychmiast sięgają po Twitter. Wiedzą, że tam są wszyscy, o których warto mówić. Gdy jednak pytam, czy napiszą o tym tekst, o tym że dotychczasowe redakcje i dotychczasowe dziennikarstwo trzyma się już li tylko „sznurkiem wiązane”, mówią, że dopóki ich pracodawca, ich redakcja płaci im marnie bo marnie, ale płaci, nie będą o tym mówili.

Ich redakcje. Jeszcze niedawno ich redakcje liczyły dwa tysiące osób w całym kraju, z oddziałami we wszystkich większych miastach, liczącymi po kilkudziesięciu etatowych pracowników. Dziś „centrala” to 40–50 osób, a nie dwa tysiące. I zredukowane ośrodki terenowe do dwóch dziennikarzy na pół etatu każdy. Jeden w Gdańsku, jeśli coś wydarzy się na wybrzeżu i nie będzie można wziąć o tym tekstu z jakiejś agencji albo – choć już też coraz rzadziej – „wydzwonić” z Warszawy, a drugi korespondent terenowy na Śląsku, obsługujący jednocześnie Kraków. Ale ich dni są także policzone. Po co właściwie dziennikarze w terenie, jeśli firmy same przysyłają informacje, a sieć, Internet, Twitter, Facebook dostarczają informacji bez konieczności ruszania się zza biurka? Życie polityki zaś relacjonuje we wszystkich jej barwach TVN24, stacja włączona we wszystkich redakcjach i ministerstwach non stop, na okrągło, całą dobę.

Wydarzenia „w polskim interiorze” są ważne, o ile zdarzą się w pobliżu ośrodka telewizyjnego, jednego z tych w stanie permanentnej likwidacji, bądź akurat przejeżdżającego wozu transmisyjnego TVN24. Duże wypadki i naprawdę wielkie tragedie są wyjątkiem zmuszającym wydawców do zmiany programu. Choć też najchętniej, bo jest to najtańsze, „wpięliby” sygnał transmisji z posiedzenia Sejmu. Jasno też wyrażają oczekiwania co do polityków: mają się wziąć za łby, ma być gorąco, ma trzymać napięcie, utrzymywać widzów przed ekranami. Do najbliższego wykolejenia się cysterny.

Nie ma już zawodowych dziennikarzy ogólnopolskich mediów w terenie, likwidowane są placówki zagraniczne. Z redakcji zagranicznych, kilka lat temu ośmiu czy dziewięciu, pozostała jedna, w mieście nazywanym „Bruksela–Paryż–Londyn”, choć gdy byłoby trzeba to potrafiąca obsługiwać także wydarzenia w Madrycie i Bonn. O ile trzeba by było. Ale przecież nie trzeba. A na pewno nie ma na to pieniędzy.

Centrum informacji telewizyjnych, do niedawna centrum życia polityki mieszczące siedziby TAI, Wiadomości TVP, Panoramy, TVP Info – właśnie idzie pod młotek. Największe redakcje prasowe są przez wydawców kumulowane na jednym piętrze, niczym chorzy na szpitalnym korytarzu. Niskodochodowi, niepotrzebni, problematyczni, niepokodzeni z odchodzącym światem jak chorzy ze swoją chorobą, niosący kłopoty, wkrótce zapewne zbiorowe wnioski sądowe wobec wydawców zmuszonych dziś do produkowania – za jakie to grzechy! – tego samego a nawet więcej, bo do wydawania „papierowego pisma” doszło jeszcze prowadzenie portalu informacyjnego i zarabianie pieniędzy organizacją konferencji, szkoleń, tworzeniem rankingów chętnie kupowanych przez firmy i kubków, równie chętnie kupowanych przez czytelników. A wkrótce organizacja i studia telewizyjnego, bo współczesne media mają być kombinatem produkującym informacje i opinie na wszystkie z możliwych nośników. Za jakie grzechy!

Widziałem, jak polskie media obsługiwały najważniejszy dla wyborów Europy wyścig prezydencki we Francji. I byłem przerażony. Towarzysząc szefowi MSZ Radosławowi Sikorskiemu w jego europejskiej wyprawie, zadawałem sobie pytanie, dlaczego dziennikarze nie pytają o tezy jego wystąpienia, lecz o jego poranny wpis na Twitterze o tym, że w hotelu, w którym się zatrzymał, nie mógł obejrzeć polskiej telewizji.

Nie widzę powodu, aby w „Nowych Mediach” uczciwie nie fotografować, nie opisywać, w jaki sposób dogorywa stary system, stare media, media 1.0, jak na różne sposoby próbują przejść na stronę świata 2.0. Czasami to forsowane przez zarządy, prezesów, wydawców drogi donikąd, czasami zaś refleksja, jaka informacja jest warta uwagi odbiorców, co opisuje w tym wydaniu **Jan Cieński**, szef warszawskiego biura "Financial Times". Obserwujemy też, jak media znajdują ratunek w wyostrowaniu swego oblicza ideowego, podkreślonej do maksimum wyrazistości politycznej, jak w wojnie „moherów” z „lemingami” ginie dziennikarstwo, by odwołać się do interesującego tekstu **Piotra Legutki**. Opisujemy, jak zanika dziennikarstwo – czwarta władza (polecam świetną analizę **Piotra Gabryela**). Ale też zastanawiamy się, czy aby na pewno obiektywizm mediów jest cechą wrodzoną dziennikarstwa (**Marek Magierowski**).

Rozpoczynamy jednak od bloku o kreatywności, od Credo **Steve'a Jobsa** – najważniejszego, najczęściej cytowanego i omawianego tekstu ukazującego sposób myślenia charyzmatycznego współzałożyciela Apple. Tekstu, który powinien być „wykuwany na blachę” przez wszystkich specjalizujących się w masowej komunikacji, tworzących aplikacje, start'upy, poszukujących swego miejsca w świecie nowych mediów. Pierwszym z serii komentarzy do tekstu Steve'a Jobsa jest warty szczególnej uwagi artykuł **prof. Michała Kleibera** o kreatywności Polaków.

Bez kreatywności trudno mówić o sukcesie w mediach, o czym przekonują, przedstawiając swoją receptę na dobry tygodnik – **Michał Kobosko**, szef „Wprost”, i na oglądaną, ciekawą telewizję publiczną – **Juliusz Braun**, szef TVP. Redaktor „Wprost” upatruje przyszłość dla tych tygodników, które nie staną się „informacyjnym fastfoodem”, zaś szef Telewizji Polskiej jako kierunek wskazuje serial „Czas honoru” mający nie tylko niezłe wyniki oglądalności, ale również aktywne młodzieżowe fankluby, oczywiście w sieci.

A więc jakość. Jakość dziennikarstwa, jakość przekazu, jakość mediów. To przyciąga wciąż młodych ludzi do tego zawodu. Tak, przyciąga mimo upadających, zamykanych redakcji i zwolnień. Fenomen projektu Junior Media przybliży **Paweł Nowacki** z Grupy Polskapresse.

**Howard Owens** radzi, aby gdy media tradycyjne zamykają swój dostęp (jak w Polsce w projekcie Piano) – wykorzystać tę szansę i... wejść na ich miejsce. Podobną szansę w zmianie na rynku mediów upatruje **Wojciech Pawlak**, który pisze o tym, jak każdy z nas może stać się indywidualną stacją telewizyjną. Wojciech Pawlak kierował TVP2, dziś tworzy projekt telewizyjny Popler.

Chciałbym, aby „Nowe Media” niosły bardzo konkretną wiedzę o szansach, jakie daje naszym horyzontom poznania rozwój nowych środków komunikacji masowej. Jak demokratyzują one przestrzeń publiczną, mimo anonimowości uczestników tej sceny. O tym piszą najsłynniejsza polska blogerka **Kataryna**, **Piotr Vagła Wagłowski** i **Jean-Paul Oury**.

W natłoku wydarzeń, faktów, informacji, koncepcji i aplikacji najważniejszy dla nas jest i zawsze pozostanie człowiek. To jemu podporządkowana powinna być technologia, technika. To on jest najlepszym filtrem sprawnych, dobrych pomysłów, odsiewając te, które nie mają przyszłości. Nie są i nie będą więc „Nowe Media” kolejnym pismem o technologiach, ale o człowieku i jego potrzebach. Stanowiąc mają w swym założeniu „paliwo dla mózgu” dla tych, którzy chcą sprawniej się komunikować, wyprzedzając w działaniach epokę, niezależnie czy w marketingu, w PR, w edukacji, czy w mediach; którzy chcą poznać najciekawsze sposoby skutecznej komunikacji, drogi i trendy.

Trudno wyobrazić sobie już tradycyjne dziennikarstwo bez serwisów społecznościowych, bez Twittera, Facebooka. Po okresie dystansu, a nawet wyśmiewania, niezauważania społeczności sieci, dziś zaczynają one stanowić element naturalny świata 1.0. Pisze o tym **Anna Kalczyńska** z TVN24, a punktem wyjścia jest oczywiście dyskusja na temat projektu stacji kodeksu dziennikarzy w sieciach społecznościowych, pierwszego takiego dokumentu w Polsce. Trudno wyobrazić sobie już dziś najważniejsze imprezy sportowe, takie jak Euro 2012 czy Igrzyska w Londynie, bez relacji sportowców, dziennikarzy, trenerów, widzów w serwisach społecznościowych. O pierwszych Socialympics – **Michał Pol**. A o tym, dlaczego Twitter jest jej indywidualnym medium – **Karolina Woźniacki**, jedna z najlepszych tenisistek.

Trudno też wyobrazić sobie kampanię wyborczą prowadzoną inaczej niż – jak pisze o wyścigu do Białego Domu **Piotr Kraśko** – „kampania 28 milionów lajków”.

Komunikacja to być albo nie być nie tylko w czasie wyborów, ale też w okresie sprawowania władzy, a szczególnie: wprowadzania najważniejszych reform, o czym przekonują **Michał Boni**, **Julio Salazar Moreno** i **Jelena Wenduta**. Widoczne jest to najbardziej w kryzysie, gdy wszelkie reformy są mniej popularne. Ciekawa to dyskusja dla wszystkich zainteresowanych marketingiem politycznym.

W marketingu politycznym, ale nie tylko przecież tam, w każdym działaniu komunikacyjnym ważna jest odpowiedzialność słowa, odpowiedzialność działań. Pisze o tym w kontekście sieci 2.0 i nowych mediów **Wayne Visser**, najbardziej znany ekspert odpowiedzialnego biznesu.

„Nowe Media” to uważne poławianie trendów nowej komunikacji, odsiewanie tego, co ważne; analizowanie i wskazywanie kierunków. Choćby w grafizacji komunikacji masowej, odchodzenia od słów na rzecz obrazów. Nie bez powodu przecież operujący słowem Twitter został w Stanach Zjednoczonych wyprzedzony – w udziale w rynku społeczności – przez Instagram, społeczność operującą fotografiami. Inną społeczność obrazów, Pinterest, opisuje dla nas **Justyna Łukasik**, najbardziej aktywna popularyzatorka tego serwisu w Polsce. O sposobach budowania społeczności w sieci piszą także **Ralph Talmont**, organizator TEDx Warsaw i **Dawid Piaskowski**, tworzący arcyciekawą społeczność czytających książki, wzajemnie je sobie polecających. O potrzebie zaangażowania – guru marketingu **Seth Godin**.

Dyskusje o wolności w sieci coraz częściej kończą się na magicznym słowie „cyberdefence”. Poprosiłem dwóch najwybitniejszych ekspertów specjalizujących się w zgłębianiu tego tematu – **dr. Tomasza Białka** i **Jeana-Marie Bockela**, byłego ministra obrony Francji, o przygotowanie kompendium wiedzy, która będzie dla czytelników użyteczna, która będzie porządkowała coraz bardziej nabrzmiewający w debacie publicznej temat.

„Nowe Media” to kwartalnik pogłębionej analizy zmiany w świecie komunikacji masowej. Stąd teksty najlepszych autorów wychodzące daleko ponad tu i teraz, w swym zamyśle futurologiczne, inspirujące, zmuszające do zmiany paradygmatów. **Edi Pyrek** proponuje więc na naszych łamach „Strategię 4.0” – ważny tekst dla wszystkich marketingowców i PR-owców, zaś **Piotr Wereśniak**, autor najbardziej chwytliwych scenariuszy, z „M jak Miłość”, „Złotopolskimi”, „Kilerem”, „Na dobre i na złe” na czele, pisze o tym, jak skutecznie się komunikować. Tytuł artykułu, budzący moją zrozumiałą sympatię: „Pochwała narracji”.

Podobnie jak w pierwszym wydaniu, autorem wszystkich grafik także i tego wydania „Nowych Mediów” jest **Fabien Clairefond**, najbardziej znana dziś kreska pism opinii we Francji, na stałe ilustrator kolumn opiniotwórczych „Le Figaro”. Stale dopracowujemy stronę edytoriską. Dążąc do perfekcji, chcemy bowiem, aby „Nowe Media” były „proste i piękne” – to kolejne nawiązanie do Steve’a Jobsa.

Łączymy światy. Stąd nasz kwartalnik ukazuje się jednocześnie w wersji papierowej, 224- stronicowej, w klasycznym wydaniu. Ale także poprzez stronę wydawcy przygotowaliśmy wersję e-bookową, na Kindle i tablety. Podobnie jak w moich wcześniejszych książkach, pierwszych książkach z użyciem QR kodów (system Mobeitag), także i w „Nowych Mediach” znajdziemy na początku artykułów kody prowadzące do ciekawych zasobów: multimediów, infografik, dodatkowych tekstów, biografii lub stron autorów artykułów.

„Nowe Media” wchodzi na uniwersytety, na wydziały dziennikarstwa, politologii, psychologii społecznej, do ośrodków kształcących marketingowców, PR-owców, specjalistów edukacji. Pracujemy nad propozycjami wspólnych działań dla szkół wyższych. Już dziś jednak dziękuję za szczególnie dobre przyjęcie w tym środowisku. To dobrze, bowiem gdzie jak nie tam mają wykuwać się koncepty skutecznej komunikacji; gdzie jak nie tam powstawać będą kadry „dziennikarstwa przyszłości”; a może – wciąż mam taką nadzieję – to tam pojawi się polski Steve Jobs?

Dziękuję za wszystkie uwagi Czytelników – przesyłane tradycyjną pocztą, w e-mailach, jak i te przekazywane poprzez Twitter czy przy okazji spotkań. Każdy list jest dokładnie czytany, za każdy serdecznie dziękuję.

Zapraszam do lektury.

**Eryk Mistewicz**

# NOWEMEDIA

pod redakcją **ERYKA MISTEWICZA**



**TWITTER** [http://www.twitter.com/nowe\\_media](http://www.twitter.com/nowe_media)

Rekomendujemy tu najciekawsze wydarzenia, opinie, informacje świata nowych mediów. Rozmawiamy z Czytelnikami. Prosimy tą drogą o opinie, sugestie. Informujemy o pracach nad kolejnymi wydaniem „Nowych Mediów”.  
Najszybsze narzędzie w sieci do zorientowania się, co słychać w „Nowych Mediach”.



**FACEBOOK** <https://www.facebook.com/kwartalnikNoweMedia>

Wszystkie najpotrzebniejsze naszym Czytelnikom informacje dotyczące kolejnych wydań „Nowych Mediów”, recenzje, informacje. Także zdjęcia, treści wideo oraz informacje ze świata komunikacji masowej.



**PINTEREST** <http://pinterest.com/nowemedia>

Zdjęcia z prac redakcji, portrety naszych Autorów, nastroj towarzyszący nam przy wydawaniu kwartalnika. Infografiki ze świata nowych mediów. Dzięki Pinterestowi najszybciej możemy się zorientować, kogo przeczytamy w najnowszych wydaniach pisma i jak przebiega praca redakcyjna.



Kontakt z redakcją także bardziej konwencjonalny:

**Nowe Media**, Wydawnictwo Operon,  
ul. Hutnicza 3, 81-212 Gdynia  
mail: [nowemedia@operon.pl](mailto:nowemedia@operon.pl)  
tel. 58 679 00 97  
[www.operon.pl/nowemedia](http://www.operon.pl/nowemedia)



więcej  
informacji  
kliknij