

Słowo od redaktorki

Nowe media to swego rodzaju „powietrze” dla kultury – nie możemy bez nich żyć. Niemalże każda dziedzina naszej codzienności została przez nie „skolonizowana”. Nasze działania determinują algorytmy, zachwyceni wpatrujemy się w mniejsze lub większe ekrany nowych mediów, pod powierzchnią których rozgrywają się spektakle zapośredniczone przez programy komputerowe, aplikacje, gry. Trudno jest uchwycić materię tak nielinearną, niestałą, poddaną presji ciągłych aktualizacji, dlatego też pytanie, które przyświecało zorganizowanej w kwietniu 2017 roku konferencji i stanowiącym jej pokłosie zbiorowi tekstów, który mam przyjemność oddać w Państwa ręce, stanowi swoiste otwarcie dla dalszych rozważań nad jedną z głównych dominant współczesnej kultury.

W odpowiedziach udzielonych na pytanie „co nowego w nowych mediach?” poszukujemy procesów, które rozgrywają się na naszych oczach, a także mechanizmów i zachowań komunikacyjnych, które uległy i wciąż ulegają stopniowej transformacji. Autorzy refleksji zaprezentowanych w tomie zastanawiają się nad sferą wizualną interfejsów, algorytmach, które warunkują optykę naszego oglądu świata. Pierwsza część tomu, stanowi otwarcie na nowe (a może zaktualizowane, odświeżone?) obszary działań nowych mediów. Ta ciągle udoskonalana przez grafików i programistów sfera, czyniona wciąż *user friendly*, stanowi bramę dla nowych perspektyw, nowych sposobów percypowania, „czytania” i „obróbki” rzeczywistości, ale i nowych zagrożeń, czasem – gorzkiej refleksji.

Bo nowe media to nowe możliwości (choćby nauki języków obcych), ale też zagrożenia (np. cyberstalking czy kradzież tożsamości) – problemy *online* bardzo często muszą być rozwiązywane *offline* (choćby nierząd-ko pomijana refleksja nad prawem autorskim w *social mediach*).

Przymiotnik „nowy”, „nowe” pojawiło się w prezentowanym słowie wstępnym wielokrotnie (w samym tytule publikacji dwukrotnie, podobnie jak w każdej części). Paradoksalnie więc „nowość” nowych mediów jest nieunikniona. Wolimy „nowe” od „starego”, pragniemy oddzielić coś, czasem i grubą, kreską od etapu, który z uwagi na datowanie, użytą technologię, jej prędkość, wydaje nam się nudny, zacofany, nieatrakcyjny. Zwróćmy uwagę, że bez jakiegokolwiek fundamentu nie byłoby „nowego”. Może „nowy” okaże się jedynie jedną z kolejnych wersji, nadbudowanych na stabilnej podstawie, z dobrym „marketingiem”, po prostu „dobrze sprzedany”? Poszukujemy nowości, świeżości. A jeśli jest ona jedynie kolejnym wariantem czegoś dobrze znanego, zaktualizowanego?

Zostawiam te kwestie pod rozwagę Czytelnikowi i serdecznie zapraszam do „podróży”!

Barbara Orzeł