

Sprawozdanie z ogólnopolskiej konferencji „Logistyka i administrowanie w mediach. Media regionalne”, Warszawa, 8–9 października 2015 (www.logistykamediiow.pl)

Krzysztof Kowalik

Przedmiotem drugiej ogólnopolskiej konferencji na temat logistyki mediów były media regionalne. Jej organizatorem był Zakład Technologii Informacyjnych Mediów Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego. Konferencja odbyła się w dniach 8–9 października 2015 roku w nowej siedzibie Instytutu Dziennikarstwa przy ul. Bednarskiej 2/4 w Warszawie. Zgromadziła badaczy, ekspertów i praktyków związanych z prasą, radiem i telewizją oraz szeroko pojętymi nowymi mediami. Dwudniowe obrady koncentrowały się na kwestiach nieodwracalnych zmian społeczno-ekonomicznych i prawnych, które dotyczą mediów, zwłaszcza regionalnych. Globalizacja komunikacji, ekspansja technologii informacyjnych, komercjalizacja przekazu, personalizacja odbioru treści i kwestie bezpieczeństwa IT to problemy, z którymi zarządzający organizacjami medialnymi spotykają się w codziennej praktyce. Tematyka konferencji dotyczyła nie tylko firm stricte medialnych, ale również instytucji takich jak samorządy lokalne. To one coraz częściej są wydawcami nie tylko czasopism, ale również tworzą przekazy elektroniczne – są twórcami programów radiowych i telewizyjnych, rozbudowanych portali internetowych, serwisów mobilnych itp.

Prelegentów i gości przywitał prof. dr hab. inż. Włodzimierz Gogołek (Uniwersytet Warszawski), przewodniczący Komitetu Organiza-

cyjnego i członek Rady Naukowej konferencji. W swoim wystąpieniu zwrócił uwagę na istotne zagadnienia związane z logistyką mediów, które kolejny raz stały się inspiracją do przeprowadzenia debaty z udziałem badaczy, ekspertów, praktyków, ludzi mediów.

Konferencję otworzył prof. dr hab. Janusz W. Adamowski, dziekan Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, który podkreślił coraz większą rolę technologii informacyjnych w mediach i ważność kwestii odpowiedniego zarządzania.

O problemach mediów, zwłaszcza publicznych, w nowym otoczeniu technologicznym mówił Sławomir Rogowski, członek Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

Konferencja została podzielona na tematyczne sesje plenarne. Część pierwszą, zatytułowaną „Zarządzanie i technologia”, otworzył swoim wystąpieniem prof. dr hab. inż. Jerzy Lewandowski (*Systemy informacyjne zarządzania. Teoria i praktyka*, Politechnika Łódzka). W referacie przedstawił znaczenie informacji oraz systemów informacyjnych w zarządzaniu w ujęciu praktycznym i teoretycznym. Zwrócił uwagę na zagadnienia związane z metodyką tworzenia systemów zarządzania i systemów informowania kierownictwa.

Prof. dr hab. inż. Bogdan Durnyak oraz inż. docent Jarosław M. Uhryn przedstawili sytuację na ukraińskim rynku poligraficznym

(Stan branży wydawniczo-poligraficznej Ukrainy i kształcenie fachowców, Ukraińska Akademia Drukarstwa). Z przedstawionych danych wynika, że na Ukrainie nie zanotowano znacznych spadków wielkości produkcji poligraficznej przypadającej na jednego mieszkańca, ale branża ulega znacznemu przeobrażeniu. Głównym czynnikiem jest oczywiście internet.

Mgr inż. Tomasz Pawlicki zwrócił w swoim referacie uwagę na wykorzystanie IT w zarządzaniu nowoczesną poligrafią (*Wybrane elementy zintegrowanego systemu zarządzania produkcją mediów drukowanych i cyfrowych*, Heidelberg Polska). Wydawnictwa i drukarnie posiadają rozbudowane systemy wykorzystujące najnowsze osiągnięcia IT, pozwalające na wysoką integrację procesów produkcyjnych. Współczesna poligrafia to nie tylko klasyczne technologie druku (np. offset), ale również druk cyfrowy, rozwiązania Web-2-Print. Nowoczesne systemy zarządzania pozwalają na integrację, np. przez organizację wielokanałowej produkcji medialnej. Dzięki globalnej sieci można osiągnąć efekt synergii przez personalizację komunikacji z klientami.

W kolejnym wystąpieniu dr Krzysztof Kowalik również zwracał uwagę na technologiczne elementy przekazu w internecie, koncentrując się na użyteczności komunikacyjnej witryn tworzonych przez samorządy lokalne (*Użyteczność oficjalnych witryn internetowych – web usability – miast i gmin. Analiza wybranych elementów*, Uniwersytet Warszawski). Właśnie jednostki samorządowe tworzą oficjalne witryny, które wyglądem i konstrukcją często przypominają portale komercyjnych mediów. Autor zauważył, że witryna samorządowa spełnia więcej zadań niż serwis typowo medialny, więc przekaz powinien być zorganizowany według reguł *web accessibility* oraz *web usability*. W referacie, na podstawie badania świętokrzyskich serwisów samorządowych, dr Kowalik zaprezentował wybrane problemy, z jakimi spotyka się internauta. Zaliczają się do nich między innymi kwestie bezpieczeństwa i tajemnicy korespon-

dencji z urzędem, łatwości nawiązania kontaktu z gospodarzami samorządów, członkami rady gmin lub też braku podstawowych informacji o możliwości załatwienia sprawy przez stronę WWW. Istotna jest również zmiana narzędzi komunikacyjnych. Z serwisów znikają czaty komunikatory i fora dyskusyjne, ustępując miejsca mediom społecznościowym,

Wystąpienie dr. Kowalika było także wstępem do prezentacji dr. Tomasza Gackowskiego (*Eye-tracker – wprowadzenie*), kierownika Laboratorium Badań Medioznawczych działającego w strukturach Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego. Dr Gackowski przedstawił szeroki zakres możliwości prowadzenia badań medioznawczych w tej innowacyjnej i technologicznie zaawansowanej pracowni. LBM jest właścicielem m.in. nowoczesnego okulografu, czyli urządzenia do śledzenia ruchu gałek ocznych (również w zastosowaniach mobilnych), jak również dysponuje aparaturą do rejestrowania kilkunastu kanałów radiowych i telewizyjnych w czasie rzeczywistym oraz do monitorowania treści w internecie. Laboratorium ma także salę projekcyjną, fokusownię z lustrem weneckim oraz sprzęt umożliwiający badania CATI, CAWI i CASI. W przerwie między sesjami uczestnicy konferencji mieli okazję zapoznać się z wyposażeniem LBM.

Drugą część sesji plenarnej zatytułowanej „Źródła informacji” rozpoczął Tomasz Gruszka (*Współpraca Polskiej Agencji Prasowej z mediami regionalnymi*, Polska Agencja Prasowa). Podkreślił rolę PAP na polskim rynku dostawców treści. Jej oferta może być uzupełnieniem portali mediów regionalnych, ale również serwisów samorządowych. Uczestnicy konferencji mogli się zapoznać z elastycznymi modelami biznesowymi stosowanymi przez PAP, dzięki którym treści mogą być dopasowane do potrzeb wydawnictwa lub samorządu.

Kolejne modele biznesowe, pozwalające na oferowanie profesjonalnie przygotowanych treści, prezentowała Małgorzata Starzyńska (*Media regionalne – bez nich nie ma przekazu,*

Katolicka Agencja Informacyjna). Autorka przedstawiła specyfikę tematyczną agencji oraz różnorodność oferty dla mediów regionalnych. Jej serwisy, przygotowywane przez wyspecjalizowanych dziennikarzy, trafiają do mediów diecezjalnych, regionalnych, ale również do świeckich.

Wystąpienie prof. dr. hab. inż. Włodzimierza Gogołka (*Rafinacja dużej skali zasobów sieciowych – Big Data. Dziennikarskie źródło informacji*) wskazało na kolejne, nowe ważne źródło informacji, jakim są zasoby Big Data. Jak zaznaczył autor prezentacji, Big Data muszą być poddane procesowi rafinacji, tzn. wyłuskania informacji. Jeszcze do niedawna było to technologicznie niemożliwe, dzisiaj „po obróbce” są one wiarygodnym źródłem wiedzy na temat opinii, oczekiwań, zagrożeń. Mogą służyć do predykcji zachowań lub procesów społeczno-ekonomicznych zarówno w skali globalnej, jak i regionalnej. Jako przykład skuteczności rafinacji Big Data posłużyły wyniki dotyczące udanej predykcji wyniku głosowania na Bronisława Komorowskiego i Andrzeja Dudę w wyborach prezydenckich w 2015 roku.

Referentka mgr Magdalena Bigaj (*Konsumpcja treści VOD globalnie i lokalnie. Piactwo, poszukiwanie legalnych treści oraz skłonność zakupowa polskich internautów, Agora SA*) przedstawiła aktualne dane na temat konsumpcji i dystrybucji treści wideo w internecie. Jak wynika z monitoringu sieci, serwisy wideo są w czołówce najpopularniejszych portali i nasycenie tego rodzaju treściami szybko rośnie. Dotyczy to również serwisów VOD umożliwiających dostęp do profesjonalnych materiałów wideo, takich jak produkcje telewizyjne i filmowe. Jednocześnie rośnie skala nielegalnej dystrybucji przez witryny pirackie. Media komercyjne muszą funkcjonować w tym otoczeniu, dostosowując modele biznesowe, co jak podkreśliła autorka referatu, jest bardzo trudnym zadaniem.

O treściach wideo w kontekście wspominaanej wcześniej analizy dużych zasobów danych

mówił mgr inż. Dariusz Jaruga (*Rafinacja danych Big Data dla materiałów wideo*, Uniwersytet Warszawski). Autor przedstawił autorskie narzędzia do zbierania oraz ilościowego analizowania danych, jakie mogą ze sobą nieść materiały wideo. Jednym z nich jest robot kolekcjonujący duże zbiory informacji, które następnie można poddać rafinacji. Analiza uwzględnia wiele parametrów pochodzących z pliku wideo oraz z serwisów, w których zostały opublikowane. Dzięki temu można przewidywać na przykład popularność w sieci konkretnego materiału wideo i dokonywać modyfikacji w celu jej zwiększenia.

Ostatnim punktem pierwszego dnia konferencji było wystąpienie Rafała Stangreciaka na temat zastosowania dronów w dziennikarstwie (*Wykorzystanie dronów w mediach i w projektach komercyjnych – aspekty prawne i praktyczne*, Air Media). Uczestnicy obrad zapoznali się z problemami, jakie napotykają użytkownicy tych coraz popularniejszych w Polsce urządzeń wykorzystywanych przez firmy medialne i osoby prywatne. Autor prezentacji pokazał na przykładach złożoność przepisów (regulacje prawne, jakie ich dotyczą, różnią się między sobą zasadniczo) oraz jak są one praktycznie realizowane przez służby uprawnione do nadzoru użytkowania tych latających obiektów. Wystąpienie zakończył pokaz funkcjonalności drona.

Drugi dzień konferencji rozpoczął się od panelu dotyczącego „Misji mediów”. Dr hab. prof. UAM Jędrzej Skrzypczak (*Spółki regionalne Polskiego Radia a realizacja misji publicznej w erze cyfrowej*, Uniwersytet Adama Mickiewicza) podjął się analizy realizacji misji publicznej w okresie cyfryzacji na przykładzie „Radia Merkury” – spółki regionalnej Polskiego Radia. W wystąpieniu zwrócono uwagę na takie aspekty, jak dynamicznie zmieniająca się technologia dystrybucji treści oraz jednocześnie zachodzące zjawiska konwergencji i dywergencji. Autor podkreślał, że bardzo ważną jest obecność treści wytwarzanych przez redakcje na antenie FM, ale również w globalnej

sieci, na multipleksie radia cyfrowego (DAB+), w mediach społecznościowych oraz w projekcie Netradio (agregatora treści spółek regionalnych Polskiego Radia). Radio nie może sobie pozwolić na rezygnację z obecności na kolejnych platformach dostępowych, gdyż automatycznie oznaczałoby to utratę części odbiorców.

Problemy związane z dystrybucją treści, pracy redakcji i firmy medialnej przedstawił również Paweł Nowacki (*Przyszłość internetu do gazety. Jak dziennikarze mogą odnaleźć się w cyfrowym świecie*, „Dziennik Gazeta Prawna”). Redaktor zauważył, że cyfrowy świat mediów zasadniczo zmienił miejsce, gdzie rodzi się i gdzie jest zarządzana medialna treść, czyli newsroom. Wydawcy prasowi muszą dostosować analogowy (papierowy) przekaz do zdigitalizowanego i powstała w ten sposób „dwu-medialność” skonsumować. To bardzo trudne zadanie, bo cyfrowa treść jest nieliniowa, a komunikacja z odbiorcą to już interakcja, a nie jednokierunkowość. Dlatego funkcjonowanie współczesnej gazety musi również uwzględniać dziennikarza jako dystrybutora własnych treści (np. w mediach społecznościowych) uprawiającego sieciowy dialog z czytelnikami. Nasuwa to niezbyt optymistyczny wniosek, że w sieci nie widać związku między treścią, jej jakością i autorem...

Brak optymizmu, tym razem dotyczącego zarządzania powierzchnią reklamową w mediach regionalnych, przedstawiła Aneta Siejka (*Media regionalne na nielasce reklamodawców*, Dom Mediowy). Autorka referatu skoncentrowała się na zarządzaniu mediami w kontekście współpracy z reklamodawcami. Dostosowanie tej oferty w najbliższych latach może być kluczowym elementem w funkcjonowaniu mediów lokalnych. Reklamodawcy chcą przecież osiągnąć zamierzone cele, które podlegają konkretnej parametryzacji. W związku z tym powinni otrzymać ofertę pakietową i zarazem mieć możliwość monitorowania jej efektów. Zarządzający mediami regionalnymi, jak wnioskują autorka wystąpienia, muszą rozumieć

potrzeby reklamodawców, bo jest to klucz do obustronnego sukcesu.

Zrozumieniem i zaspokojeniem potrzeb mieszkańców coraz częściej kierują się samorządy, tworząc zasoby danych udostępniane na zasadach Open Data. To zagadnienie przedstawił mgr Patryk Makulski (*Nowoczesne technologie informacyjne jako narzędzie wspierające poprawę życia codziennego miast oraz funkcjonowania samorządu na przykładzie konkursu – „Dane po warszawsku”*, Uniwersytet Warszawski). Jako przykład nowego cyfrowego zaangażowania lokalnej społeczności w życie miasta wskazał konkurs „Dane po warszawsku”. Stolica zachęciła użytkowników sieci do wykorzystania publicznych danych, co w efekcie zaowocowało powstaniem kilkunastu użytecznych aplikacji.

Kolejny referat przedstawiła dr Emilia Musiał (*Edukacja medialna. Nowe media*, Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie), w którym podkreślała konieczność odpowiedniego korzystania z informacji. Dlatego wyzwaniem dla współczesnej praktyki edukacyjnej muszą stać umiejętności, które pomogą szczególnie młodym ludziom w rozumieniu, obiektywnym wartościowaniu i sprawnym posługiwaniu się mediami, zwłaszcza nowymi mediami. Autorka dokonała analizy wybranych kompetencji medialnych, które w znaczący sposób mogą wesprzeć uczniów w kształtowaniu własnego środowiska uczenia się w sieci.

Panel zakończyło wystąpienie dr Agaty Opolskiej-Bieleńskiej na temat zaangażowania przedsiębiorstw mediowych w koncepcję CSR (*Społeczna odpowiedzialność jako element funkcjonowania mediów*, Uniwersytet Warszawski). Autorka referatu wykazała na przykładach, że społeczna odpowiedzialność funkcjonuje również w mediach regionalnych, i że dzięki niej między innymi wzrasta zaangażowanie mieszkańców w lokalne projekty.

Kolejny panel tematyczny, zatytułowany „Finanse”, rozpoczął dr hab. prof. ALK Stanisław Jędrzejewski (*Finansowanie regionalnych*

nadawców publicznych, Akademia Leona Koźmińskiego), który zwrócił uwagę na zadania, jakie spoczywają na mediach publicznych w kontekście sposobów ich finansowania. Autor referatu podkreślał konsekwencje wynikające z Protokołu Amsterdamskiego. Zaznaczył, że w starych mediach powstała luka strategiczna, która jest szansą dla mediów publicznych, zwłaszcza regionalnych stacji telewizyjnych i radiowych.

O zmianach i trendach w finansowaniu mediów komercyjnych mówił Adam Wojdyło (*Monetyzuj albo zgiń*, Piano Media Poland), który zaznaczył, że obecnie istnieją dwie główne drogi przychodów serwisów medialnych – są to reklama i monetyzacja treści. A to oznacza, że należy ostrożnie wdrażać modele biznesowe i być elastycznym w stosunku do potrzeb odbiorców czy konkretnego rynku medialnego. Autor zaznaczył, że zaawansowaną monetyzacją treści zajęto się dopiero kilka lat temu, więc konieczne jest śledzenie zmian rynkowych i zachowań użytkowników sieci, aby odpowiednio dobrać formy dystrybucji. Technologia pozwala już na wdrażanie zaawansowanego *marketing automation*, co znacznie poprawi tworzenie modeli biznesowych.

Paweł Szarubka przedstawił mechanizm finansowania nowych technologii przez fundusze unijne (*Fundusze unijne – instrument finansowania nowych technologii*, Reprograf SA). Referent podkreślił znaczenie najważniejszych elementów decydujących o sukcesie projektów. Przedstawił przykłady udanych realizacji inwestycji w nowe technologie.

O sukcesie nowego projektu medialnego poinformowała Edyta Żemła (*Nowe tendencje na rynku mediów – przypadek „Polska Zbrojna”*, Wojskowy Instytut Wydawniczy), prezentując sposób, dzięki któremu nowe technologie pozwoliły na dystrybucję jednego z najstarszych tytułów związanych z wojskowością do tych osób, które kilka lat wcześniej nie miały możliwości sięgnąć po ten periodyk.

O dystrybucji treści mówił również w swoim referacie Piotr Kubiszewski (*Strategie sprze-*

daży treści online w praktyce, Ringier Axel Springer Polska). Wystąpienie koncentrowało się na modelach biznesowych, które obejmują zarówno bezpłatny, jak i płatny odbiór treści w sieci oraz problemy wynikające chociażby z ograniczonego wykorzystania mikropłatności. Autor prezentował również najnowsze projekty, np. Facebook Instant Articles i polski webnalist.com.

Nowatorski sposób finansowania przedsięwzięć medialnych przedstawiła Aleksandra Gancarczyk (*CROWDFUNDING – forma finansowania przedsięwzięć innowacyjnych*, Uniwersytet Warszawski). Referat obejmował tematykę crowdfundingu jako alternatywy stosunkowo łatwo dostępnej dla każdego przedsiębiorcy. Autorka podała przykłady serwisów zajmujących się zbieraniem pieniędzy oraz zasady, jakimi rządzi się tego rodzaju działalność.

Analizę zachowań przedsiębiorstw medialnych w kontekście ich finansowania z abonamentu przedstawił dr Wiesław Cetera (*Misja czy abonament – krok poza rynek mediów*, Uniwersytet Warszawski). Autor przedstawił zmieniony pod wpływem nowych technologii medialny łańcuch wartości, którego model uwzględnia m.in. wielokanałowość dystrybucji treści. Podał również przykłady negatywnego wpływu rosnącego udziału abonamentu na dochody nadawcy, co w rezultacie skutkuje pogorszeniem jego wyników finansowych.

Kolejny panel, zatytułowany „Technologie”, rozpoczął dr inż. Tomasz Górski (*Przesyłanie dużych wolumenów danych*, Wojskowa Akademia Techniczna). Autor przedstawił rozwiązania dotyczące problemów, które coraz częściej mogą występować w trakcie przesyłania dużych wolumenów danych. Konieczna jest więc integracja różnych systemów, aby zoptymalizować możliwości ich przetwarzania. Referent posłużył się przykładem przesyłania danych niezbędnych dla Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych. Zaproponowane rozwiązanie pozwoliło na znaczną redukcję czasu transferu danych.

Optymalizacja była również tematem referatu dr. hab. inż. prof. PW Jerzego Petriaszwili (*Technologia produkcji czasopism i katalogów ze zmienną zawartością informacyjną w egzemplarzach nakładowych*, Politechnika Warszawska). Rynek poligraficzny musi spełniać coraz większe wymagania klientów, którzy znacznie częściej indywidualizują nakłady drukowanych wydawnictw. Zastosowanie systemów zarządzania Digital Workflow pozwala drukarniom skrócić czas produkcji i dystrybucji.

Panel technologiczny zakończyło wystąpienie dr. inż. Jana Grzegorka (*Dynamika zmian w sektorze mediów cyfrowych*, Uniwersytet Warszawski), który zreferował stan oraz prognozy dla rynku mediów cyfrowych. Dane, opracowane wspólnie z dr. Ceterą, wskazują na dalszy szybki rozwój internetu, z wyraźnym trendem w kierunku urządzeń mobilnych, natomiast sektor poligraficzny będzie ulegał silnej transformacji. Powodem są spadki nakładów prasy drukowanej i rosnące zapotrzebowanie na produkcję opakowań.

Panele tematyczne przyniosły wiele refleksji nad rolą logistyki mediów w funkcjonowaniu nowoczesnych wydawnictw, stacji radiowych, telewizyjnych czy serwisów internetowych. Liczba i zróżnicowanie referatów obejmujących m.in. finansowanie, zarządzanie, technologie, ale także misje mediów i dostęp do nowych źródeł informacji wskazują, jak wiele jeszcze wyzwań czeka badaczy. Udział ekspertów i praktyków jest najlepszym dowodem na to, że tego rodzaju konferencja integruje środowiska zajmujące się mediami. A jej efektem były liczne dyskusje po wystąpieniach referentów skutkujące pożytecznym transferem wiedzy.

Podsumowując konferencję, prof. dr. hab. inż. Włodzimierz Gogołek zwrócił uwagę na konieczność kontynuowania dyskusji nad rolą logistyki mediów w szybko zmieniającym się technologicznie otoczeniu. Podkreślił znaczenie nowych mediów oraz IT, zarówno w produkcji, jak i w dystrybucji treści. Zwrócił uwagę na – podnoszoną podczas obrad – problematykę interaktywności współczesnych mediów oraz na ich kłopoty związane z realizacją misji. Zaznaczył wagę ofert PAP i KAI dla mediów regionalnych oraz podkreślił fakt, że pojawia się nowe źródło informacji, jakim jest rafinacja Big Data. Odniósł się również do takich aspektów, jak transfery dużych wolumenów danych, z czym będzie musiała sobie poradzić technologia każdej redakcji. Zaznaczył, że w dzisiejszym świecie mediów widać rosnącą rolę integracji technologii i dziennikarstwa. Technologie informacyjne mediów mają znaczący, jeżeli nie decydujący, wpływ na zarządzanie, produkcję i dystrybucję treści. Profesor szczególnie wyróżnił problematykę finansowania i współczesnych rozwiązań monetyzacji produkcji mediowej. Jednocześnie przyznał, że zbyt słabo były wyeksponowane problemy praw autorskich, ukrytych form cenzury/moderowania oraz ergonomii w procesie dostarczania materiałów dziennikarskich.

Tegorocznej konferencji poświęconej logistyce i administrowaniu w mediach towarzyszyła część ekspozycyjna, w której prezentowały się firmy mediowe i okołomediowe. Organizatorzy w ten sposób chcieli wesprzeć wydawców regionalnych i samorządowych, prezentując rozwiązania, które mogą się okazać przydatne w prowadzeniu medialnych przedsięwzięć.