

Sprawozdanie z III Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Logistyka i zarządzanie w mediach. Media regionalne, nowe media, monetyzacja”, Warszawa, 20–21 października 2016

Wiesław Cetera, Agata Opolska-Bielańska

Tegoroczna, III Ogólnopolska Konferencja Naukowa poświęcona logistyce mediów odbyła się w dniach 20–21 października 2016 roku. Jej organizatorem była Katedra Technologii Informacyjnych Mediów – nowo utworzonego Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego. Tematem tegorocznej konferencji były „Media regionalne, nowe media, monetyzacja”. W referatach jej uczestników zostały podjęte zagadnienia dotyczące zarządzania, technologii mediów, nowych mediów i cyberbezpieczeństwa w odniesieniu do mediów regionalnych. Konferencję objęli patronatem: Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Telewizja Polska SA, Polskie Radio SA, Polska Agencja Prasowa SA oraz Instytut Ekonomiki i Organizacji w Przemysle ORGMASZ Patronat medialny natomiast sprawował miesięcznik „Świat Druku” oraz portal Wirtualny Wydawca. Od pierwszej edycji konferencji jej sponsorami są Heidelberg Polska sp. z o.o. i Reprograf SA.

Celem tegorocznego spotkania było zaprezentowanie najnowszych wyników badań nad szeroko pojętą logistyką i administrowaniem mediami. Ich cykliczność oraz konsekwentne podejmowanie zasygnalizowanej w temacie problematyki wpłynęło na duże zainteresowanie osób pracujących w samorządach, gości

z lat ubiegłych, a także studentów kierunku logistyka mediów. Występujący prelegenci to zarówno badacze, eksperci, jak i praktycy związani zawodowo z prasą, radiem i telewizją, a także z nowymi mediami.

Dwudniowe obrady obejmowały cztery sesje.

W pierwszym dniu podjęto zagadnienia zarządzania, technologii i bezpieczeństwa, a także zarządzania mediami. Drugiego dnia skupiono się na monetyzacji oraz modelach biznesowych, jak również na mediach, informacji, pieniądzu i odpowiedzialności. Rozważania teoretyczne uzupełniono cennymi wskazówkami praktycznymi, czemu służyły dwudniowe warsztaty prowadzone przez dr. Krzysztofa Kowalika.

Pierwsza sesja plenarna w pierwszym dniu konferencji przebiegała pod hasłem „Zarządzanie, technologia, bezpieczeństwo”. Otworzył ją dziekan Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW prof. dr hab. Janusz Adamowski wraz z prodziekanem ds. badań naukowych i współpracy prof. dr. hab. Markiem Jabłonowskim.

W wystąpieniach akcentowano cykliczność konferencji oraz potrzebę badań nad logistyką mediów jako dziedziną interdyscyplinarną i niezwykle istotną w szybko zmieniającym się świecie techniki mediów. Jako pierwszy zabrał głos prof. dr hab. inż. Włodzimierz Gogołek,

który zwrócił uwagę na konieczność utworzenia studiów inżynierskich na kierunku logistyka mediów. Pierwszym prelegentem był dr Krzysztof Kowalik – przedstawiciel Katedry Technologii Informacyjnych Mediów Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW, organizatora tej konferencji. Dr Kowalik wygłosił referat *Oficjalny serwis internetowy samorządu gminnego – diagnoza funkcjonalności wybranych elementów. Próba typologizacji serwisów*. W swoim wystąpieniu wskazał na serwis internetowy jako standard w komunikacji między instytucjami publicznymi w obecnej dobie. Samorządy gminne rozbudowują swoje oficjalne strony WWW, wykorzystując do tego narzędzia nowoczesnej interakcji z internautami. Celem tych stron jest zwiększenie funkcjonalności serwisów internetowych, chociażby funkcji komunikacyjnej (interakcyjnej) i transakcyjnej. Autor, na podstawie własnych badań, ocenił funkcjonalność wybranych elementów serwisów samorządowych oraz podjął próbę zbudowania ich typologii.

Do tematu jakości stron internetowych nawiązał kolejny prelegent. Marcin Chlewicki – student studiów II stopnia na kierunku logistyka mediów Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW – odniósł się do zagadnienia *Mouse tracking jako narzędzie do oceny stron internetowych*. Punktem wyjścia do jego rozważań było wyjaśnienie pojęcia *mouse tracking*, czyli śledzenia ruchów kursora po ekranie komputera. Celem prezentacji było udowodnienie, że *mouse tracking* pozwala określić, czy wybrane elementy stron internetowych są łatwo zauważane przez internautów oraz czy dana strona została zbudowana z myślą o intuicyjnym poruszaniu się po niej użytkowników.

Prof. dr hab. inż. Włodzimierz Gogolek, kierownik Katedry Technologii Informacyjnych Mediów Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW, podejmując temat *Cyberbezpieczeństwo w mediach*, wskazał na nieodwracalność postępu w sferze cyfryzacji i usieciowienia mediów, a także na przedmiot

i ryzyko cyberzagrożeń w mediach oraz związaną z tym konieczność identyfikacji zagrożeń IT w mediach i struktur krytycznych oraz szacowania ryzyka i niezawodności IT, automatyzacji funkcjonowania mediów – Luddyzm 2.0 i ograniczania cyberzagrożeń. Temat spotkał się z dużym zainteresowaniem słuchaczy. Następnie zabrała głos Katarzyna Abramowicz – radca prawny z wieloletnim doświadczeniem zdobytym w sektorze prywatnym oraz w agencjach rządowych. W swoim wystąpieniu pt. *SPECFILE – prosty i skuteczny sposób zabezpieczania treści i korespondencji przez dziennikarzy i samorządy* referentka podkreśliła potrzebę zabezpieczania dokumentów w sieci internetowej. Zwróciła uwagę na to, że za mało robimy w kierunku zabezpieczania danych lub naiwnie wierzymy zapewnieniom administratorów bezpieczeństwa serwisów. A przecież nie ma skutecznej ochrony przed hakerami. Jedną z pewnych metod ochrony treści jest szyfrowanie. Służy temu aplikacja i serwis SPECFILE jako narzędzie bardzo proste w użytkowaniu, które zaprezentowała podczas wystąpienia.

Aktualność i wagę podjętych tematów podkreśliła ożywiona wymiana uwag i spostrzeżeń podczas przerwy w obradach.

Drugi panel konferencji, zatytułowany „Zarządzanie mediami”, zainicjował dr Grzegorz Gmiterek z Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW wystąpieniem *Zarządzanie informacją osobistą w kontekście wykorzystania oprogramowania do organizacji danych bibliograficznych*. Omówił koncepcje zarządzania informacją osobistą (*personal knowledge management*) z punktu widzenia wykorzystania różnorodnych cyfrowych narzędzi i sieciowych usług ułatwiających gromadzenie, organizowanie i współdzielenie z innymi użytkownikami sieci informacji bibliograficznej oraz cytowań. Jego zdaniem na szczególną uwagę zasługuje oprogramowanie *reference manager* umożliwiające zaawansowane przetwarzanie danych dotyczących różnego typu dokumentów i cyfrowych zasobów.

Swoistym nawiązaniem do tych rozważań był temat podjęty przez Anetę Siejkę z Domu Mediowego. Prelegentka przeanalizowała *Praktyki dostosowań przekazów medialnych do oczekiwań odbiorców na przykładzie ramówek telewizyjnych*. Przytoczyła wyniki potwierdzające słuszność oczywistej tezy, że im większa oglądalność ramówek telewizyjnych, tym większe wpływy z reklam. Istotne jest, jej zdaniem, dostosowanie oferty przekazów medialnych do oczekiwań widzów. Należy bowiem mieć świadomość, że w ramówkach telewizyjnych ilość czasu antenowego przeznaczona na rozrywkę jest większa od czasu nadawania przekazów informacyjnych czy edukacyjnych. W prezentacji przedstawiła wyniki raportów o procentowym udziale poszczególnych typów programów w tygodniowej emisji popularnych stacji telewizyjnych.

Analizy mediów społecznościowych w kontekście zagrożenia lub szansy dla mediów tradycyjnych dokonała Małgorzata Starzyńska z Katolickiej Agencji Informacyjnej. Poruszyła również problem zależności: *Media społecznościowe a portale internetowe – razem czy osobno?* Przedstawiła aktualne dane na temat wpływu mediów społecznościowych na czytelnictwo oraz omówiła wyniki promocji wydawnictw KAI w tych mediach. Zobrazowała zagrożenia płynące z internetu dla tradycyjnych mediów oraz zwróciła uwagę na konieczność edukacji w dziedzinie praw autorskich. Prelekcję zakończyła prezentacją wyników promocji nowego portalu Aleteia.pl w porównaniu z jego promocją za granicą.

Panel zakończyło wystąpienie dr Izabeli Bogdanowicz z Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW zatytułowane *Czynniki istotne dla przepływu informacji w relacjach urzędników samorządowych z mediami lokalnymi*. Prelegentka dokonała interpretacji tych czynników oraz zaprezentowała wyniki fragmentu badań mających dać odpowiedź na pytanie, jakie czynniki mogą, zdaniem urzędników samorządowych utrzymujących rela-

cje z mediami, poprawić komunikowanie się z lokalną społecznością przez media. Autorka skupiła się na czterech podstawowych zagadnieniach, które wpływają na jakość przepływu informacji, a należą do obszaru postaw i działań samorządowców. Są to: 1) postrzeganie roli mediów; 2) postrzeganie zawodu dziennikarza; 3) zaufanie do mediów; 4) zarządzanie relacjami z mediami.

Po zakończeniu części teoretycznej zainteresowani uczestnicy udali się na obiad w niecodziennym miejscu – na statku. Jesienny rejs po Wiśle był wspaniałym zwieńczeniem pierwszego dnia obrad i okazją do podziwiania pięknej panoramy Warszawy i brzegów rzeki. Nie trzeba chyba dodawać, że ten rodzaj relaksu wyjątkowo sprzyjał rozmowom.

Warsztaty prowadzone w pierwszym dniu spotkania dotyczyły przede wszystkim budowy stron internetowych. Miały one na celu zaprezentowanie takich stron, które spełniały wymóg użyteczności, czytelności, przejrzystości i łatwości w obsłudze.

Następnego dnia zajęcia praktyczne odbyły się w Laboratorium Badań Medioznawczych Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW. Gości zapoznano z jego wyposażeniem i możliwościami badawczymi. Każdy z uczestników mógł poddać się badaniu okulografem (*eyetracker*), wykonując zadanie charakterystyczne dla wybranego archetypu internauty. Warsztaty pomogły uzmysłwić gościom, jak ważna jest dobra budowa stron internetowych samorządów oraz przekazać cenne informacje służące poprawie użyteczności stron lub aplikacji.

Tematem pierwszego panelu drugiego dnia konferencji była „Monetyzacja i modele biznesowe”. Na poprawność i efektywność konstrukcji modelu biznesowego agencji prasowych zwrócił uwagę Tomasz Gruszka (*Efektywny model biznesowy agencji prasowych*) z Polskiej Agencji Prasowej SA. Prelegent rozpoczął swoje rozważania od krótkiego rysu historycznego, tzn. przedstawienia rozwoju technologii infor-

macyjno-komunikacyjnych. Punktem zwrotnym w kształtowaniu modelu biznesowego agencji prasowych, według niego, było upowszechnienie internetu, co osłabiło strategiczną pozycję Agencji. Autor przedstawił wyniki badań dotyczących innowacyjności produktów i modeli biznesowych współczesnych agencji prasowych oraz główne założenia efektywnego agencyjnego modelu biznesowego. W podsumowaniu wskazał na zachodzące zmiany prowadzące do konwergencji agencyjnego modelu biznesowego z modelem biznesowym wydawców prasy.

Monetyzację materiałów wideo w nowych mediach omówił mgr inż. Dariusz Jaruga (*Nowe media – monetyzacja materiałów wideo*) zauważając, że dla współczesnego internauty wideo jest atrakcyjną formą przekazu, więc chętnie po nią sięga. Potwierdzają to statystyki udostępniane przez serwisy społecznościowe oraz raporty opracowane przez niezależne instytucje. Samorządy lokalne, chcąc uatrakcyjnić przekaz na stronie internetowej, mogą skorzystać z kilku bezpłatnych platform udostępniania materiałów wideo. Opublikowane materiały są nie tylko wartością dodaną do tradycyjnej treści tekstowej, lecz stanowią także dodatkowy kanał promujący region. Kolejnym etapem, na który autor zwrócił uwagę, może być monetyzacja tychże publikacji.

Do tematyki monetyzacji nawiązała w swoim wystąpieniu dr Anna Jupowicz-Ginalska z Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW. Omawiając *Koszt instytucjonalny dzienników regionalnych na podstawie wybranych tytułów Grupy Polska Press*, wyjaśniła, czym jest tak rozumiany koszt, a następnie przeanalizowała politykę cenową wybranych tytułów należących do Grupy – zarówno w ich wersjach tradycyjnych (drukowanych), jak i multimedialnych (stron internetowych). Temat kontynuował Piotr Kubiszewski, który podjął próbę odpowiedzi na pytanie: *Paywalle czy wydania cyfrowe? Dopasowanie modelu sprzedaży cyfrowych treści wydawców prasy*

periodycznej do specyfiki tytułu. Prelegent przeanalizował poszczególne modele sprzedaży treści i ich efekty oraz zaryzykował twierdzenie, że próba importu konwencjonalnego modelu sprzedaży treści prasowych do świata cyfrowego w formie tzw. e-wydań zakończyła się niepowodzeniem. O ile internauci chętnie sięgają po e-booki, o tyle wydania cyfrowe nie znalazły uznania w oczach czytelników. Wyniki analizy wskazują, że w przypadku wydawców gazet sprawdza się model *paywallowy*. Nadal nie ma natomiast odpowiedniego modelu dla wydawców czasopism.

Do nowego sposobu finansowania społecznościowego jako skutecznego sposobu pozyskiwania kapitału początkowego nawiązał Mateusz Borończyk (*Crowdfunding, czyli zrób to sam*), student studiów II stopnia na kierunku logistyka mediów. Wskazał on na *crowdfunding* jako narzędzie pozyskiwania wstępnego kapitału potrzebnego na uruchomienie zaplanowanego i wymarzonego projektu. Stanowi ono pomoc w uzyskaniu wsparcia finansowego dla uruchomienia przedsięwzięcia, gdy zawodzą inne formy pomocy finansowej. Pozyskany kapitał w całości trafia do rąk twórcy i, co istotne, jest dostarczany przez klientów. Ta metoda służy skutecznemu finansowaniu innowacji i start-upów oraz promuje sam projekt i gwarantuje mu rynek zbytu. Równocześnie skraca drogę promocji i zbliża klientów do produktu. Autor przedstawił, jak w pięciu krótkich, ale za to pewnych krokach przeprowadzić kampanię *crowdfundingową* i osiągnąć zamierzony sukces.

Do tego tematu nawiązał dr Marcin Kowalczyk z Katedry Ekonomii i Administracji Instytucjami Publicznymi Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. *Crowdsourcing w mediach elektronicznych – analiza zjawiska* to temat wystąpienia, w którym skoncentrował się na jego zastosowaniach w działalności nowych mediów. Po zdefiniowaniu pojęcia *crowdsourcing* oraz *crowdsourcing internetowy* omówił

jego zastosowania w kontekście działań branży nowych mediów (w zestawieniu z przykładami z innych segmentów rynku). Ponadto scharakteryzował motywację działań uczestników *crowdsourcingu* oraz wyjaśnił motyw *game mechanics* w działaniach osób zaangażowanych w *crowdsourcing* po stronie aktywnych prosumentów, z uwzględnieniem elementów wikinonii w działaniach zarówno twórców, jak i zaangażowanych konsumentów. W podsumowaniu wskazał zalety przedmiotowego modelu oraz jego potencjalne wady i zagrożenia, jak również przeanalizował wybrane przypadki *crowdsourcingu* (m.in. „The Guardian”, Google News Lab, Grasswire). Na koniec przedstawił praktyczne wnioski dla polskich platform mediów elektronicznych.

Ostatni panel konferencji, zatytułowany „Media, informacje, pieniądze i odpowiedzialność”, zapoczątkowała swoim wystąpieniem *Znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu w rozwoju przedsiębiorstw* dr Agata Opolska-Bieleńska z Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW. Prelegentka wskazała na konieczność stosowania społecznej działalności biznesu w działaniach przedsiębiorstwa. Firmy dążące do rozwoju angażują się w te działania (*corporate social responsibility*), bo dobrze realizowane mogą bowiem stać się źródłem przewagi konkurencyjnej. Autorka omówiła normy ISO 26000 oraz projekt RESPECT Index. W konkluzji zwróciła uwagę na to, aby w innowacyjnym zarządzaniu strategicznym nie pominąć tak cennego elementu, jakim jest społeczna odpowiedzialność za działania.

Kolejnym prelegentem był ponownie Włodzimierz Gogołek. W wystąpieniu pt. *Z badań nad rafinacją Big Data* wskazał na istotę badań nad rafinacją Big Data, która w szybki i przejrzysty sposób pozwala na uzyskanie informacji w dowolnym (biznes, medycyna, polityka, sport), interesującym nas obszarze. Na podstawie wyników wcześniejszych badań przedstawił działanie Big Data. Prezentacja spotkała się z dużym zainteresowaniem zebranych gości.

Do wystąpienia dr Agaty Opolskiej-Bieleńskiej nawiązał dr Wiesław Cetera, który wraz z dr. Janem Grzegorkiem zwrócili uwagę na źródło dochodów firm mediowych, jakim są wpływy z reklam. Swoje rozważania zawarli w prezentacji pod znamienym tytułem *Między kasą a widownią*. Za cel prelekcji uznali odpowiedź na pytanie, czy zmiany wydatków reklamowych wyprzedzają zmiany koniunktury. Autorzy wykazali, że odpowiedź brzmi: tak. Natomiast media podążają za potrzebami branży reklamowej. W weryfikacji tych hipotez uwzględniono aktualną analizę wydatków na reklamę oraz wyniki oglądalności.

Rozważania na temat analizy Big Data i jej praktycznych zastosowań kontynuował Tomasz Pawlicki, dyrektor marketingu w firmie Heidelberg Polska, w prezentacji na temat *Analiza Big Data i rozwiązania w chmurze dla przedsiębiorstw poligraficznych*. Podkreślił dynamiczny rozwój zarówno technologii informacyjnych, jak i internetu, który w znaczący sposób wpłynął na zmiany m.in. w funkcjonowaniu i sposobie zarządzania przedsiębiorstwami poligraficznymi wyposażonymi w nowoczesne parki maszynowe i systemy klasy MIS wspierające produkcję. Nadal jednak są poszukiwane i rozwijane nowe narzędzia, które zwiększą konkurencyjność i efektywność ekonomiczną firm dzięki poprawie wskaźnika wykorzystania wyposażenia (OEE). Autor omówił kwestie zwiększania efektywności, *benchmarkingu* oraz działań prewencyjnych zapewniających większą dostępność maszyn oraz poprawę wskaźnika OEE na przykładzie danego rozwiązania.

Kolejny referat, wygłoszony przez dr. Bartłomieja Włodarczyka z Katedry Bibliografii i Dokumentacji Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW, dotyczył zagadnienia, jakim jest *Semantyczne wyszukiwanie informacji: w stronę baz wiedzy*. Autor skoncentrował się na wyszukiwarkach stosowanych obecnie w bazach bibliotecznych. Przedstawił projekty dotyczące tworzenia baz wiedzy na użytek wyszukiwarek internetowych Google

oraz Bing. Omówił również wybrane rozwiązania stosowane w bibliotekach, zarówno tradycyjnych, jak i cyfrowych.

Konferencję podsumował Włodzimierz Gołęk, który wskazał na dynamikę zmian oraz innowacyjny charakter przekształceń technologicznych i organizacyjnych, a także na nowe procesy marketingowe. Zwrócił również uwagę na konieczność sformułowania problemów badawczych w dziedzinie logistyki mediów oraz stworzenia zaplecza badawczego nowych środków masowego przekazu, co motywuje do dalszego działania, a zatem i do przygotowania kolejnej konferencji za rok.

Po zakończeniu teoretycznej części konferencji osoby zainteresowane uczestniczyły

w warsztatach w Laboratorium Badań Medioznawczych.

Różnorodność poruszanych zagadnień odnoszących się do głównego tematu konferencji była źródłem wielu refleksji i analiz oraz wskazała na implikacje teorii dla działań konkretnych sektorów działań samorządów. Mnogość tematów, kompetencje prelegentów oraz zainteresowanie gości świadczą o potrzebie organizowania tego typu spotkań. Pozwalają one na konfrontację naukowej teorii z praktyką codziennych zmagania. A towarzyszące przebiegom dyskusje oraz wymiana poglądów i argumentów są najlepszym wyznacznikiem, jak wiele jeszcze zagadnień należy zbadać w tym sektorze.