

Sprawozdanie z kongresu Europejskiego Stowarzyszenia Zarządzania Mediami (European Media Management Association – EMMA), Gandawa, 10–12 maja 2017

Michał Głowacki

W Gandawie (Belgia), w dniach 10–12 maja, odbył się kongres Europejskiego Stowarzyszenia Zarządzania Mediami (European Media Management Association – EMMA). EMMA jest międzynarodową organizacją non-profit, która powstała w celu wspierania i promowania badań w dziedzinie ekonomiki, zarządzania oraz strategii rozwojowych współczesnych firm medialnych. Misją Stowarzyszenia jest dążenie do współpracy przedstawicieli środowiska akademickiego z pracownikami mediów oraz podmiotami kreującymi politykę medialną. Konferencja EMMA gromadzi co roku około 100 badaczy i praktyków z ponad 30 krajów Europy. Do tej pory spotkania członków odbywały się w Barcelonie (2008), Paryżu (2009), Londynie (2010), Moskwie (2011), Budapeszcie (2012), Bournemouth (2013), Tallinie (2014), Hamburgu (2015) i Porto (2016)¹.

Organizacja kongresu EMMA w Belgii była wspólną inicjatywą Uniwersytetu w Gandawie (Gent Universiteit) oraz Wolnego Uniwersytetu w Brukseli (Vrije Universiteit Brussel). Konferencja zatytułowana “Value Creation in Media Markets: Business Models, Clusters and Ecosystems” (11–12 maja) została poprzedzona jednodniowym wydarzeniem

pt. “Creative Clusters, Media Hubs and Everything in Between. Putting Theory to the Test”.

W przypadku obu wydarzeń za główny cel obrano analizę wyzwań dla zarządzających mediami w erze nowych mediów i technologii. Szczególny nacisk położono na fenomen dynamicznego rozwoju centrów medialnych (*media hubs*), który polega na skupianiu działalności mediów w obrębie dzielnicy miasta lub kompleksu budynków. Tworzenie się centrów medialnych było analizowane głównie w kontekście zmian w sposobie działania mediów tradycyjnych (prasa, radio, telewizja) oraz potencjalnych form współpracy z przemysłami kreatywnymi.

Tematem jednodniowej konferencji, która poprzedzała obrady w ramach kongresu EMMA, był rozwój i tworzenie się centrów i klastrów medialnych. Spotkanie w dniu 10 maja odbyło się w nowoczesnym kompleksie De Krook, w którym – oprócz biblioteki miejskiej – znajdują się pomieszczenia związane z działalnością flamandzkiego ośrodka badawczego nanoelektroniki i technologii cyfrowych oraz Uniwersytetu w Gandawie. Rozpoczęły ją przemówienia organizatorów Toma Even-
sa (Gent Universiteit) oraz Tima Raatsa (Vrije

¹ European Media Management Association. Conferences, <https://www.media-management.eu/conferences/> [dostęp: 30.06.2017].

Universiteit Brussel), którzy po powitaniu gości oddali głos Marlen Komorowski (Vrije Universiteit Brussel).

Prelegentka zaprezentowała główne koncepcje teoretyczne związane z tworzeniem się centrów medialnych i metodologią ich badania. Badacze z reprezentowanego przez Komorowski Wolnego Uniwersytetu w Brukseli, wraz z przedstawicielami dwóch innych ośrodków (Universite Libre de Bruxelles oraz Universite Sain Louis, Bruxelles), biorą udział w projekcie badawczym „Media Clusters Brussels”. Celem inicjatywy jest identyfikacja i szczegółowa analiza krajobrazu medialnego Brukseli w oparciu o trzy wymiary: instytucjonalny (organizacje medialne), ludzki (pracownicy mediów) oraz wspólnoty praktyk (*community of practice*), która uchodzi za jeden z głównych czynników stymulujących rozwój centrów medialnych w wielu miastach na świecie². Komorowski w swoim wystąpieniu skupiła się na próbie wypracowania typologii klastrów medialnych w oparciu o czynniki związane z infrastrukturą, polityką miasta, bliskością geograficzną oraz gotowością do podjęcia współpracy między mediami a przemysłami kreatywnymi. Szczegółowej analizie zostało poddanych kilka przykładów, w tym projekt Mediapark Brussels (Belgia) oraz Dubai Internet City (Zjednoczone Emiraty Arabskie).

Następnie analizy czynników wpływających pozytywnie na tworzenie się klastrów medialnych dokonał Michał Głowacki (Uniwersytet Warszawski). W wystąpieniu pt. *Success Factors for Creative Clusters and Cultures*, które zostało przygotowane wspólnie z Lizzie Jackson (London South Bank University, Wielka Brytania), odniósł się do metodologii i cząstkowych wyników badań w projekcie badawczym

pt. „Kultura organizacyjna mediów publicznych: ludzie, wartości, procesy”³. Dokonując przeglądu przykładów z 10 miast (Austin, Boston/Cambridge, Bruksela, Detroit, Kopenhaga, Londyn, Tallinn, Toronto, Warszawa, Wiedeń), prelegent zwrócił uwagę na różnice w modelach biznesowych i kulturze organizacyjnej między mediami publicznymi a mediami prywatnymi, środowiskami startupów i twórcami kultury.

Kolejne sesje dotyczyły prezentacji badań w wybranych miastach europejskich. Erik Hitters z Uniwersytetu Erazma w Rotterdamie dokonał przeglądu strategii i firm medialnych w wybranych miastach Holandii. Sari Virta z Uniwersytetu w Tampere (Finlandia) zaprezentowała studium przypadku *Mediapolis*. Ole J. Mjøs z Uniwersytetu w Bergen podkreślił rolę ośrodków akademickich i uniwersytetów w rozwoju klastrów medialnych w Norwegii. Konferencję zakończyła prezentacja Anne Marit Waade, która zwróciła uwagę na przykład *Filmcity Aarhus* w Danii.

Obrazy kongresu EMMA odbyły się w historycznym centrum kulturalnym i kongresowym Uniwersytetu w Gandawie Het Pand. Spotkanie rozpoczęła sesja, w trakcie której przewodnicząca European Media Management Association Ulrike Rohn (Uniwersytet w Tallinnie, Estonia) zaprezentowała główne tematy spotkania i sfery działalności EMMA. Dwie sesje plenarne otwierające kongres dotyczyły kolejno wpływu przedstawicieli środowiska akademickiego na zarządzanie mediami oraz roli przedsiębiorczości i innowacji we współczesnych mediach.

W trakcie dwóch dni kongresu zorganizowano 24 sesje tematyczne, które dotyczyły zróżnicowanych problemów badawczych. Wśród dyskutowanych tematów pojawiały się kwestie

² *Media Clusters Brussels*, <http://mediacusters.brussels/our-research/the-project/> [dostęp: 30.06.2017].

³ Projekt „Kultura organizacyjna mediów publicznych w ekosystemach cyfrowych: ludzie, wartości, procesy” (2015–2018) jest finansowany przez Narodowe Centrum Nauki (SONATA 8). Oficjalna strona projektu: www.creativemediacusters.com.

związane z modelami konkurencji, regulacją mediów, rolą strategii, zarządzaniem marką medialną oraz nowymi sposobami korzystania z mediów.

Jedną z sesji dotyczyła także interesu publicznego oraz zaufania do mediów. W panelu moderowanym przez Michała Głowackiego swoje wystąpienia prezentowali Charles Brown (Uniwersytet Westminster, Wielka Brytania), Stefanie Andrea Hangartner i Gabriele Siegert (Uniwersytet w Zurychu, Szwajcaria) oraz Tobias Eberwein, Matthias Karmasin, Florian Saurwein i Nadja Vogl (Uniwersytet w Klagenfurcie, Austria).

Z kolei w panelu pt. „Strategic Media Management” poddano szczegółowej analizie czynniki kontekstowe wpływające na procesy transformacji mediów. John Oliver (Uniwersytet Bournemouth, Wielka Brytania) dowodził, że udane przeobrażenie firmy medialnej jest procesem ciągłym i zależy od kilku czynników, w tym między innymi od zasobów ludzkich, portfolio firmy medialnej oraz posiadania ambitnej wizji strategicznej. W podobnym tonie wypowiadała się Päivi Maijanen (Uniwersytet Techniczny w Lappeenranta), która zaprezentowała wyniki badań percepcji zmiany przez zarządzających Yleisradio – nadawcą publicznym w Finlandii.

W nawiązaniu do głównego tematu konferencji (poprzedzającej kongres EMMA) zorganizowano również panel poświęcony klastrom kreatywnym i centrom medialnym. Paneliści – Sari Virta (Uniwersytet w Tampere, Finlandia), Marlen Komorowski (Wolny Uniwersytet w Brukseli) i Erik Hitters (Uniwersytet Erazma w Rotterdamie) rozwinęli wątki związane z metodologią badań zjawiska. W panelu pt. „Creative Clusters and Media Hubs” wystąpiła także Lizzie Jackson (London South Bank University, Wielka Brytania), która dokonała analizy rozwoju centrów coworkingowych na przykładzie Bostonu i Londynu.

Organizatorzy kongresu EMMA zapewнили uczestnikom kilka atrakcji, w tym rejs po rzece Leie oraz kulinarne zwiedzanie Gandawy. W ostatnim dniu kongresu odbyła się uroczysta kolacja, w trakcie której podsumowano obrady i ogłoszono miejsce organizacji konferencji w przyszłym roku.

W ostatnim dniu kongresu Rada Programowa EMMA, po dokonaniu oceny zgłoszonych wniosków, ogłosiła decyzję, że organizatorem kolejnej edycji EMMA będzie Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego. Kongres EMMA w Warszawie będzie jedenastą edycją wydarzenia i odbędzie się w dniach 13–15 maja 2018 roku.