

Sprawozdanie z XIII Międzynarodowej Konferencji „World Media Economics and Management Conference”, Kapsztad, 6–9 maja 2018

Tadeusz Kowalski

Konferencja, po raz pierwszy w blisko ćwierć wieku liczącej historii, odbyła się w Afryce – w kraju, w którym międzynarodowa społeczność Reporterów Bez Granic oceniła wolność prasy wyżej niż w Polsce. W rankingu za rok 2018, obejmującym 180 krajów, Republika Południowej Afryki znalazła się jako trzecie z afrykańskich państw na 29 pozycji, a wyprzedziły ją Ghana (23 pozycja) i Namibia (26). W tym zestawieniu Polska zajmuje 58 pozycję. Choć z wolnością prasy na kontynencie nie jest najlepiej, wiele krajów znajduje się na niskich pozycjach, a Erytrea wyprzedza tylko Koreę Północną, to problemy ekonomiczne i związane z zarządzaniem są wspólne w zglobalizowanym świecie.

Tym razem motywem przewodnim trzydniowych obrad było zarządzanie mediami w czasach technologicznych gigantów: „współpraca czy współpraca i rywalizacja” (oryg. „Media Management in the Age of Tech-giants: Collaboration or Co-opetition?”). Konferencja zgromadziła ponad 260 badaczy z kilkudziesięciu krajów, w tym wielu przedstawicieli biznesu mediowego. Zaprezentowano ponad 120 referatów i komunikatów z badań, odbyło się osiem dyskusyjnych sesji plenarnych oraz wygłoszono trzy wykłady ogólne. Omówienie całości merytorycznej wystąpień w sytuacji prezentacji równoległych w czasie nie jest możliwe, warto zatem skupić uwagę na strukturze konferencji i tematach podejmowanych w grupach badawczych (oryg. *research tracks*).

Elementem wyznaczającym najważniejsze tendencje badawcze i cele konferencji były wy-

kłady ogólne. Inauguracyjny wykład na temat pokrywający się z tytułem konferencji wygłosiła znana badaczka Sylvia Chan-Olmsted z University of Florida. Przedmiotem swoich rozważań uczyniła wielkie firmy, takie jak Facebook, Google i Amazon i w mniejszym stopniu – Apple. Wskazała na fundamentalną zmianę w łańcuchu wartości, który z linearnego stał się wielokierunkowy. Jako ważne zjawisko zauważyła zmianę z nacisku na wytwarzanie wartości (zawartości) w kierunku współtworzenia wartości, i tym samym poprawienie relacji mediów i ich audytorów. Swoje rozważania podsumowała propozycją sześćoelementowego modelu biznesowego zogniskowanego wokół konsumenta mediów i uwzględniającego takie elementy jak: zawartość, handel, kontekst, komunikacja i wspólnota.

Drugi z wykładów *Wykorzystanie finansowej rentowności afrykańskich mediów: kluczowe wyzwania i szanse (Harnessing African media's financial viability: key challenges and opportunities)* wygłosił Winston Mano z University of Westminster (UK)

Ostatni wykład zaprezentował Dumisani Moyo z Uniwersytetu w Johannesburgu na temat: *Czy „fake-news” dotknęły głównych mediów i spowodowały utratę ich wiarygodności? Spoglądając od wewnątrz, aby odzyskać rolę i miejsce wiarygodnego dziennikarstwa w erze „post-prawdy (Has mainstream media's capture and loss of credibility given rise to „fake-news”? Looking inside out of media to reclaim the role and place of credible journalism in „post-truth” era).*

Dyskusje plenarne dotyczyły z kolei takich tematów jak: 1) „Ratowanie dziennikarstwa i mediów w czasach technologicznych gigantów: współpraca czy współpraca i rywalizacja z przyjaciółmi/wrogami?” („Saving journalism and the media in the age of tech-giants: collaboration or co-opetition with the frenemy?”); 2) „Dziennikarstwo południowoafrykańskie: perspektywy zrównoważonego rozwoju w czasach cyfrowej transformacji i politycznej niepewności” („South African journalism: prospects for sustainability in the time of digital transformation and political uncertainty”); 3) „Wydawnictwa akademickie w czasach obfitości mediów” („Academic publishing in the age of media abundance”); 4) „Starcia ekonomiczne i sukcesy mediów w „odważnym XXI wieku”: studia przypadków z linii frontu wybranych regionów” („The economic struggles and successes of media in the „brave twenty-first century”: case studies from the coalface of selected regions”); 5) „Peryferyjny kapitał staje się globalny: Naspers, Tencent oraz kraje BRICS¹” („Peripheral capital goes global: Naspers, Tencent and BRICS countries”); 6) „Rozgłos i mity reklamy natywnej i płatnego dostępu do treści: ocena ich rzeczywistego wpływu finansowego na media” („The hype and myths of native advertising and pay walls: an assessment of their real financial impact on media”); 7) „Wpływ fałszywych wiadomości w naszym regionie i nasze reakcje” („The impact of fake news in our region and our responses”); 8) „Ponowne kalibrowanie programu kształcenia w zakresie zarządzania mediami i biznesu mediowego w gwałtownie zmieniającym się świecie: dokąd i jak zmierzać z obecnego miejsca?” („Recalibrating the curriculum of media management and media business in a rapidly changing world: where to and how from here?”).

Sesje plenarne cieszyły się sporym zainteresowaniem uczestników i były okazją nie tyl-

ko do przekazania wielu informacji, wyników badań i obserwacji panelistów, ale też stały się dobrym forum dla swobodnej wymiany myśli i opinii. Dyskusje rozpoczynające się w czasie sesji nierzadko przenosiły się do rozmów kulturalowych. Nie jest możliwe przedstawienie wszystkich poruszanych wątków, ale z punktu widzenia krajowego rynku mediowego warto na chwilę zatrzymać się nad panelem piątym i firmą Naspers, która wyrasta na prawdziwego giganta w dziedzinie mediów. Firma powstała w 1915 roku. W okresie apartheidu była jednym z jego ideologicznych filarów, ale znalazła dla siebie miejsce w nowym porządku politycznym, stając się globalnym inwestorem. Jest obecna w 120 krajach, działa w obszarze internetu, rozrywki wideo oraz mediów drukowanych, a także w innych dziedzinach niezwiązanych bezpośrednio z mediami. Spośród znanych nam firm do Naspers należą między innymi: Allegro, OLX, PayU, iFood, Multichoice oraz obecny na polskim rynku Showmax. Naspers posiada znaczące udziały (ok. 33 proc.) w Tencent, jednej z największych firm internetowych świata. Firma nie tworzy zazwyczaj własnych przedsięwzięć, ale rozwija się przez akwizycję dobrze rokujących firm zatrudniających 150–200 osób. Jej strategia inwestycyjna jest imponująca – Naspers zakupiła w 2001 roku udziały w Tencentie za ok. 32 mln USD, a ich obecna wartość rynkowa przekracza 179 mld USD. Tworząc Showmax, firma rzuciła wyzwanie największemu serwisowi streamingowemu, jakim jest Netflix. Analizując polski rynek mediowy, warto zatem przyglądać się rozwojowi platformy *streamingowej* Showmax.

Prezentacje referatów były realizowane w grupach badawczych, których wyodrębniono aż 36, to ponad dwa razy więcej niż na konferencji, która odbyła się w Nowym Jorku w 2016 roku. Dla obrazu zainteresowań międzynar-

¹ BRICS – skrót obejmujący takie kraje jak: Brazylia, Rosja, Chiny, Indie, Republika Południowej Afryki.

dowego grona badaczy warto wymienić nazwy grup, bo są one odbiciem kierunków prac i badań. W szczególności były to: 1) „Media i etyka dziennikarska” („Media and journalism ethics”); 2) „Big Data”; 3) „Edukacja, szkolenie i nauczanie” („Education, training & learning”); 4–11) „Pomiar konsumpcji mediów trendy i wpływy: a) telewizja, b) młodzież, c) modele biznesowe, d) film/kino/wydawnictwa, e) strony internetowe gazet, f) marki, g) przemysły kreatywne, h) modele biznesowe i przystosowanie do zmian” („Measuring media consumption trends and impacts – a) TV, b) youth, c) business models, d) film/cinema/publishing, e) newspaper websites, f) brands, g) creative industries, h) business models/adapting to change”); 12–20) „Globalny świat: a) obraz ogólny, b) przystosowanie do zmian, c) telewizja/film, d) międzynarodowe strategie, e) globalność, f) globalność/płacenie za zawartość („A globalized world: a) the big picture, b) adapting to change, c) TV/film, d) international strategies, e) global, f) global/paying for content”); 21–34) „Zarządzanie strategiczne: a) własność, b) własność/reklama, c) giganci technologiczni, d) audytoria, e) pracownicy, f) przemysły kreatywne, g) telewizja, h) film/kino/gazety, i) zarabianie pieniędzy, j) gazety” („Strategic management: a) ownership, b) ownership/advertising, c) tech giants, d) audiences, e) employees, f) creative industries, g) TV, h) film/cinema/newspapers, i) making money, j) newspapers”); 35) Big Data i ich konsekwencje dla firm mediowych („Big Data and its implications for media firms”); 36) Audytoria i ekonomika: nowe podejścia analityków mediowych do pomiaru wydajności mediów” („Audiences and economics: media analysts’ emerging approaches to measuring media performance”).

Porównując strukturę najnowszej konferencji z poprzednią, wypada zauważyć znaczące poszerzenie zakresu zainteresowań badawczych, a w szczególności uwzględnienie kwestii modeli biznesowych różnych branż

mediowych, zarządzania zarówno na poziomie bieżącym, jak też strategicznym, przemysłów kreatywnych (w tym filmu i kina) oraz kwestii zmian w strukturze zatrudnienia w mediach. Dobrą stroną konferencji w Cape Town było udostępnienie uczestnikom pełnych tekstów większości referatów, co nie tylko sprzyjało optymalizacji wystąpień, ale też tworzyło przesłanki dla skupiania uwagi na meritum.

W dalszej części sprawozdania uwaga zostanie skupiona na omówieniu subiektywnie wybranych prezentacji. Steve Wildman z Uniwersytetu Michigan i Uniwersytetu Kolorado w wystąpieniu *Journalism and the tech giants. Competition swamps complementing. We’ll see about collaboration* zwrócił uwagę na zjawisko wtórnych selekcyonerów informacji, którymi są użytkownicy mediów społecznościowych. Audytoria są w rosnącym stopniu determinowane przez selekcję dokonywaną przez konsumentów mediów oraz przez algorytmy opierające się na wynikach obserwacji użytkowników, co stwarza preferencję dla treści chętnie współdzielonych przez użytkowników (w tym łatwych, atrakcyjnych) oraz dla *fake newsów*. W konkluzji pesymistycznie stwierdził, że fałszywe wiadomości pozostaną stałym i widocznym elementem dziennikarstwa w dającej się przewidzieć przyszłości.

Bartosz Wilczek z Università della Svizzera Italiana (Szwajcaria) przedstawił w sumie trzy referaty, w tym, wraz z Claudią Blangetti, *Effects of competition among journalists on live blogging about terrorist attacks*. Badania oparte na precyzyjnych hipotezach i statystycznych wyliczeniach prowadzą do wniosku, że konkurencja ma swoje dobre i negatywne strony w analizowanym kontekście – z jednej strony ułatwia, przyspiesza i sprzyja rozchodzeniu się informacji o terroryzmie, ale zarazem ułatwia terrorystom realizowanie ich strategii komunikacyjnych.

Tor Bang z Norwegian Business School z Oslo w referacie *Toward converging editorial and commercial genres? A study of user’s*

consumption and perception of media content on products and services, wychodząc od koncepcji użytkownika i korzyści oraz potwierdzenia aktywnej roli konsumenta, rozważał wpływ cyfryzacji mediów na wykorzystywanie tradycyjnych gatunków dziennikarskich (felietony, komentarze, rekomendacje) dla potrzeb komercyjnych. Jeden z wniosków wskazywał na zbyt bliskie związki tradycyjnych reklamodawców z mediami, co może prowadzić do braku odpowiedniego profesjonalnego dystansu. Zarazem zwracał uwagę, że tradycyjne media, zwłaszcza telewizja, są znacznie bardziej odporne na wpływy marketingowe niż cyfrowe gazety, które wykazują się, być może, nadmierną elastycznością wobec komercyjnych potrzeb.

Logics and theories of change in media management research to temat pracy Nando Malmelin i Ari Kuismin z Aalto University School of Business (Finlandia) oraz Saari Virta z Jönköping Business School (Szwecja). Autorzy, wskazując na korzystanie przez użytkowników mediów z wielu kanałów, zarówno cyfrowych, jak i tradycyjnych, zwracają uwagę na szczególne znaczenie działań w czasie rzeczywistym. Konsument mobilny jest zarazem konsumentem podłączonym do sieci, która oferuje wygodę i przejrzystość, sprzyjając podejmowaniu decyzji. Proponują strategię wielokanałową (*omni-channel strategy*) jako właściwą dla wykorzystywania przez media, a elementami sprzyjającymi realizowaniu takiego postępowania w ich opinii w niedługim czasie będą internet rzeczy, elektronika użytkowa, w tym urządzenia zdolne do noszenia (zegarki, okulary etc.).

Mike Friedrichsen z Berlin University of Digital Science podjął temat *Distribution of international tv series. The changing traditional value chain*. Autor zwrócił uwagę na znaczenie seriali dla zmiany w modelach biznesowych w sektorze audiowizualnym korzystającym z technologii internetowych. Wideo na życzenie było swoistą rewolucją, która zapoczątkowała globalną, międzynarodową dystrybucję seriali, niezależnie od tradycyjnych tele-

wizji. Możliwość wyboru tego, z czego i kiedy odbiorca będzie korzystał była zarazem zakwestionowaniem liniowego porządku programowania telewizyjnego. Obok modeli opartych na reklamie pojawiły się prywatne modele abonamentowe oraz modele będące połączeniem obu tych sposobów pozyskiwania finansowania. Według Friedrichsena w przyszłości Facebook czy YouTube być może zdecydują się na wytwarzanie wysokiej jakości audycji przez finansowanie z reklam, tworząc potężne zagrożenie dla tradycyjnej telewizji.

Levi Obonyo z Daystar University of Nairobi (Kenia) przedstawił studium przypadku *Economic struggles, successes of media: the case of Kenya*. Podstawy rynku mediów w Kenii to cztery dzienniki, 70 kanałów telewizyjnych oraz ponad 130 stacji radiowych. Rynek w znacznym stopniu zachowuje tradycyjny charakter, przy czym znaczącą rolę odgrywa radio będące podstawowym źródłem informacji. W skali ogólnospołecznej znaczenie internetu i technologii mobilnych wyraźniej zaznacza swój wpływ w zamożniejszych grupach społecznych.

Grupa badaczy skupionych wokół Sylvii Chan-Olmsted, w tym Lisa Charlotte Wolter z Uniwersytetu w Hamburgu, w bardzo ciekawy sposób podjęli próbę analizy zagadnienia zaangażowania użytkowników mediów społecznościowych, wskazując na liczne wymiary i rozmaite rozumienie tego kluczowego pojęcia (*Measuring media engagement: exploring market metrics and taxonomy*).

W tym z natury rzeczy ograniczonym wyborze referatów nie sposób nie wspomnieć o erudycyjnym referacie Heralda Rau z Ostfalia University of Applied Sciences *The theory behind clickbaits... commercialized journalism in today's view*. Autor, nawiązując do teorii adaptacji z lat 60. ub. wieku wskazał na wpływ frankfurckiej szkoły socjologii oraz wczesnych prac Theodore Adorno, Maxa Horkheimera oraz Jürgena Habermasa.

Swoje wystąpienia mieli też pracownicy Uniwersytetu Warszawskiego z Wydziału

Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii. Michał Głowacki w wystąpieniu *Creative media clusters in Europe in North America* zaprezentował wyniki badań jakościowych dotyczących form współpracy mediów publicznych z przedstawicielami przemysłów kreatywnych i sektora zaawansowanych technologii. Na podstawie analizy źródeł, obserwacji i wywiadów pogłębionych z ekspertami i pracownikami mediów w Bostonie i Tallinnie dowodził, że nawiązywanie współpracy w ramach skupisk kreatywnych nie jest uzależnione od lokalizacji, ale od wspólnych celów, zaufania i kultury organizacyjnej. Tadeusz Kowalski przedstawił referat *The concepts of media pluralism in the age of digital platforms. Challenges for regulatory policy*, zwracając uwagę na regulacyjne konsekwencje zmiany modelu komunikacji pod wpływem rozwoju mediów społecznościowych, w tym przejście od komunikacji typu „jeden do wielu” do wzoru „wielu do wielu”.

Konferencja w Cape Town została zorganizowana perfekcyjnie, co – zważywszy na liczbę uczestników i strukturę obrad – było niemałym

wyzwaniem dla organizatorów z Rhodes University. Słowa szczególnego podziękowania należą się Francisowi Mdlongwie oraz Heide Khuhlane.

World Media Economics and Management Conference to wydarzenie na swój sposób unikalne w skali międzynarodowej. Jest to w istocie prywatna konferencja badaczy i praktyków z całego świata, oparta w swoich początkach na poczuciu wspólnoty zainteresowań i osobistym autorytecie Roberta G. Picarda – jednego z klasyków badań w tym zakresie. Od początku wokół niego skupiła się międzynarodowa wspólnota, spotykając się co dwa lata w różnych miejscach globu, aby dyskutować, wymieniać doświadczenia, pokazywać osiągnięcia. Ich działania nie były wspierane przez żadną formalną organizację, np. stowarzyszenie. Na konferencji w Cape Town Picard przekazał funkcję koordynatora Gregory'emu F. Lowe z Northwestern University w Katarze. Do niego i do Sylvii Chan-Olmsted będzie należała inicjatywa i praca na rzecz kolejnej konferencji, która odbędzie się w 2020 roku w Rzymie.