

Sprawozdanie z kongresu Europejskiego Stowarzyszenia Zarządzania Mediami (European Media Management Association – EMMA) pt. „Media Management in the Age of Big Data and High-tech”, Warszawa, 14–15 czerwca 2018

Anita Ceglińska, Dagmara Sidyk, Marlena Szyber

W Warszawie, w dniach 14–15 czerwca 2018 roku, odbył się kongres Europejskiego Stowarzyszenia Zarządzania Mediami (European Media Management Association – EMMA). Jest to międzynarodowa organizacja akademicka non-profit założona w 2003 roku, która wspiera oraz promuje badania w dziedzinie ekonomiki, zarządzania oraz strategii rozwojowych firm medialnych w Europie i na świecie. Celem stowarzyszenia jest między innymi zapewnienie forum, na którym możliwe jest dzielenie się wynikami swojej pracy, promowanie komunikacji i współpracy, a także zachęcanie i wspieranie młodych naukowców do badań w tej dziedzinie. Organizacja dąży do stworzenia środowiska współpracy naukowców z pracownikami mediów i podmiotami, które są odpowiedzialne za politykę medialną. Coroczne spotkania gromadzą badaczy i praktyków z całego świata. Do tej pory spotkania EMMA odbyły się w Barcelonie, Paryżu, Londynie, Moskwie, Budapeszcie, Bournemouth, Tallinie, Hamburgu i Porto. Spotkanie w Warszawie było pierwszym spotkaniem, jakie EMMA zorganizowała w Polsce. Decyzję o organizacji kongresu w Warszawie ogłoszono w trakcie kongresu EMMA w Gandawie w maju 2017 roku.

W tym roku kongres EMMA zorganizowany został przez Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego w gmachu Biblioteki Uniwersyteckiej UW.

Tematem przewodnim konferencji było „Media Management in the Age of Big Data and High-tech”. Prelegenci starali się odpowiedzieć na pytanie, czy – i jeśli tak, to w jaki sposób – przedsiębiorstwa medialne dostosowują się do epoki algorytmów, danych i zaawansowanych technologii. Mając na uwadze propozycje analizowania współczesnych mediów z perspektywy Floridiowskiej „czwartej rewolucji” oraz „drugiej ery maszyn” (według E. Brynjolfssona i A. McAfeeego), uczestnicy kongresu zastanawiali się między innymi nad tym, w jaki sposób sieci komputerowe zmieniły struktury organizacyjne w firmach medialnych; jaki wpływ na jakość dziennikarstwa mają *fake newsy*; a także, czy polityka medialna w wystarczający sposób uwzględnia zmiany technologiczne, które zachodzą w świecie mediów.

W trakcie dwóch dni kongresu zorganizowano 20 sesji panelowych oraz dwie sesje plenarne, które dotyczyły zróżnicowanych problemów badawczych – szczegółowy program konferencji oraz pełna lista prelegentów jest dostępna pod adresem <https://www.media-management.eu/conference-warsaw/programme/>. Wstęp do kongresu EMMA stanowiło seminarium „Creative Cultures for Media Progression: An Unconference”. Wydarzenie to było swoistą prekonferencją, odbyło się 13 czerwca 2018 roku w Centrum Kreatywności Targowa, i poprzedziło kolację powitalną dla uczestników kongresu.

Spotkanie w dniu 14 czerwca zostało inaugurowane uroczystym powitaniem gości kongresu przez prof. dr. hab. Janusza W. Adamowskiego (dziekana Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW), dr. hab. Michała Głowackiego (Uniwersytet Warszawski) oraz przewodniczącą EMMA – prof. Ulrike Rohn (Tallinn University). Część merytoryczną pierwszego dnia konferencji EMMA otworzyła sesja plenarna pt. „Rationalising Audiences and Reconsidering Media Management”, która była poświęcona wykorzystaniu Big Data w zarządzaniu mediami zarówno z perspektywy pozyskiwania treści, jak również ich dystrybucji przez wydawców. To zagadnienie omawiali Philip M. Napoli (Duke University Sanford School of Public Policy) oraz Christian S. Nissen (Copenhagen Business School). Podczas sesji plenarnej prezentowano m.in. wyniki pogłębionej analizy łańcucha dystrybucji treści w redakcji brytyjskiego dziennika „The Guardian”. Zaprezentowany model, korzystający z metadanych, pokazywał, z jak wielu źródeł pozyskiwane są informacje oraz zdjęcia, materiały wideo, treści graficzne; jak wiele grup interesariuszy wpływa na to, jak finalnie wyglądają strony londyńskiego dziennika i portalu, uwzględniając treści pozyskiwane przez samych dziennikarzy, komunikaty od instytucji publicznych czy materiały przygotowywane w ramach współpracy płatnej. Integralną częścią zaprezentowanego ekosystemu „The Guardian” były treści tworzone przez użytkowników oraz komentarze i reakcje generowane w social mediach. Oparta na Big Data analiza pokazała, jak rozpowszechniane są materiały dziennika przez subskrybentów, obserwatorów w mediach społecznościowych czy inne redakcje. Ujawniła, w jak zaawansowanym stopniu analiza ścieżek przepływu informacji wpływa na funkcjonowanie redakcji i jak złożony jest proces selekcji treści, które finalnie trafiają na łamy dziennika czy stronę główną portalu.

Podczas sesji tematycznych zgrupowanych w pierwszym bloku analizowano m.in. różnice

między nawykami konsumpcyjnymi w obszarze mediów wśród dwóch najmłodszych generacji – millenialsów (1980–1996) i generacji Z (+1997). Przedstawiciele tych pokoleń często niesłusznie są przedstawiani jako jednolita grupa. Autorzy wystąpień w ramach bloku „Media and generation Z” udowadniali, jak mylne jest takie rozumowanie i jak unikalną grupą jest generacja Z, od wczesnego dzieciństwa obcująca z mediami społecznościowymi, aplikacjami informacyjnymi, przyzwyczajona do konsumpcji treści na kilku urządzeniach jednocześnie. Na przykład Linn-Birgit Kampen Kristensen i Mona K. Solvoll (Norwegian Business School) zaprezentowały, jak norweskie nastolatki postrzegają korzystanie z treści płatnych – jest to przykład to o tyle ciekawy, że Norwegia należy do czołówki ekosystemów medialnych, w których najchętniej płaci się za dostęp do treści w internecie, szczególnie w formie stałych subskrypcji. Podejście nastolatków ze Skandynawii różni się pod tym względem od np. ich polskich rówieśników. Juan Martín Quevedo, Erika Fernández Gómez oraz Francisco Segado Boj (International University of La Rioja) pokazywali z kolei, jak wielkie sieci produkcji i dystrybucji filmów i seriali, takie jak HBO i Netflix, przyciągają uwagę najmłodszego audytorium przez wykorzystywanie różnych narzędzi dostępnych w ramach Facebooka i Instagrama. Podczas panelu przekonywano, że sama publikacja zapowiedzi i zwiastunów nie wystarczy – pomysłodawcy muszą tworzyć dla każdej premiery minikampanie i akcje ambientowe, a także jak najczęściej korzystać z kanałów efemerycznych (np. postów znikających po 24 godzinach, takich jak choćby Insta Stories).

Podczas drugiego bloku sesji paralelnych omawiano między innymi sposoby zarządzania mediami w obliczu zmian technologicznych, rozwój i przyszłość platform medialnych i ICT oraz nadawanie programów radiowo-telewizyjnych w kontekście przemian w funkcjonowaniu mediów. W panelu pt. „Broadcasting” Marcel Verhoeven z Uniwersytetu w Zurychu odwołał

się do przemysłu filmowego, analizując na podstawie dziewięciu krajów europejskich zagadnienie, w jaki sposób na sukces serialu wpływa pojawianie się w nim odwołań do istotnych kwestii społecznych. Z jego badań wynika między innymi, że respondenci w Niemczech zgadzają się co do tego, że takie treści podnoszą zaangażowanie widzów i są dodatkowym czynnikiem mającym wpływ na powodzenie serialu, natomiast badani we Włoszech uważają, że realizm w produkcji jest drugorzędny jeżeli chodzi o jej sukces. Nur Kareelawati Abd Karim i Sami Salama Hussein Hajjaj (Universiti Sains Islam Malaysia) zwrócili z kolei uwagę na problem wykorzystania innowacyjnych technologii w mediach na przykładzie przemysłu telewizyjnego, który przygotowuje się do wykorzystania robotów do tworzenia materiałów. Prelegenci innej sesji, która była poświęcona serwisom streamingowym i mediom społecznościowym, zastanawiali się m.in. nad potencjałem takich mediów w tworzeniu informacji, a także nad możliwością ustalenia tzw. prime-time w erze serwisów oferujących treści w internecie i wideo na żądanie. O tym, że przemiany technologiczne mają także wpływ na sposób wykonywania zawodu dziennikarza i przygotowywania materiałów, dyskutowano podczas panelu „Journalism”.

Pierwszy dzień konferencji zakończyły panele w ramach bloku poświęconego najnowszemu medialnym zjawiskom. W ramach sekcji dedykowanej *fake newsom*, prelegenci analizowali ten szeroko dyskutowany temat z perspektywy regulacyjnej. Prowadząca panel Alicja Jaskiernia z Uniwersytetu Warszawskiego nakreśliła powagę omawianego zjawiska i zarysowała stanowisko Unii Europejskiej dotyczące przedmiotowej tematyki. O sytuacji prawnej oraz rozwiązaniach wprowadzonych w Niemczech, zarówno przez landowych regulatorów mediów, jak i same redakcje mówili Harald Gerhard Rau, Eric Spruth oraz Annika Ehlers (Ostfalia University of Applied Sciences). Dagmara Sidyk (Uniwersytet Warszaw-

ski) przedstawiła serię organizacji non-profit działających na różnych rynkach medialnych Europy, które monitorują działania mediów pod względem rzetelności i rozpowszechniania nieprawdziwych informacji, ale także obserwują dyskusję toczącą się w mediach społecznościowych. Anita Ceglińska (Uniwersytet Warszawski) omawiała polską część wyników globalnego badania Trust Barometer 2018 analizującą zaufanie do instytucji publicznych, mediów i biznesu. Zjawisko *fake news* doprowadziło do implozji poziomu zaufania do dziennikarzy. Zdaniem prelegentki niepokojący jest jednak fakt, że polscy odbiorcy – w przeciwieństwie do Skandynawów czy mieszkańców Holandii i Niemiec – nie dostrzegają różnicy w procesie weryfikacji treści, której dokonują dziennikarze, w zestawieniu z treściami (pozbawionymi tej redakcyjnej weryfikacji) udostępnianymi w mediach społecznościowych. Tym samym, coraz powszechniejsze *fake newsy* mogą zostać wykorzystane jako broń nowego rodzaju.

Organizatorzy kongresu EMMA zapewнили uczestnikom tego dnia jeszcze kilka atrakcji, które odbyły się pod hasłem „Chopin Night”, w tym koncert pianistyczny z utworami Fryderyka Chopina, kolację z okazji 15-lecia powołania do życia EMMA, a także zwiedzanie z przewodnikami Kampusu Głównego Uniwersytetu Warszawskiego.

Piątkowe obrady zostały zainaugurowane drugą sesją plenarną, moderowaną przez głównego organizatora kongresu Michała Głowackiego z Uniwersytetu Warszawskiego. Sesja zatytułowana „Roadmaps for Organisational Culture Change” została poświęcona wskazówkom dotyczącym zmiany kultury organizacyjnej przedsiębiorstw medialnych w epoce cyfrowej. Pierwsza z prelegentek, Lucy Kueng (Reuters Institute oraz University of Oxford), zaprezentowała kluczowe wyniki autorskich badań poświęconych temu, w jaki sposób organizacje medialne mogą się przeistoczyć, aby w pełni opanować środowisko cyfrowe i opracować najlepsze praktyki w ramach tej trans-

formacji. Podczas tego wystąpienia uczestnicy kongresu dowiedzieli się, w jaki sposób wiodące firmy medialne (takie jak „The Washington Post”, „The Financial Times”, Vice czy koncern Axel Springer) mierzą się z wyzwaniem związanym ze zwiększeniem elastyczności, łączą kulturę dziennikarską z technologią oraz dbają o długoterminową strategię przeciw nieustającemu strumieniowi nowych rozwiązań. Lizzie Jackson (London South Bank University) zaprezentowała z kolei wyniki badań przeprowadzonych wspólnie z Michałem Głowackim. Efektem przeprowadzenia ponad 150 wywiadów z przedstawicielami środowisk technologicznych i co-workingowych było uzyskanie danych umożliwiających wgląd w to, w jaki sposób koncentracja firm z branż kreatywnych pomaga w szybkim rozwoju nowych produktów i usług. Zdaniem prelegentki, partnerstwo małych i średnich przedsiębiorców może skutkować dostępem do nowych umiejętności i praktyk związanych z wykorzystaniem technologii informacyjnych, nowych dróg do produktywności i nowych podejść do innowacji opartych na danych.

Jednym z kluczowych wydarzeń tegorocznego kongresu EMMA było uroczyste wręczenie nagrody medioznawczej „Media and Democracy Karol Jakubowicz Award”, afiliowanej przy Polskim Towarzystwie Komunikacji Społecznej (PTKS). Nagroda została ustanowiona w grudniu 2017 roku i – zgodnie z wolą fundatorki Małgorzaty Semil-Jakubowicz – jest przyznawana za publikacje o tematyce określonej jako media i demokracja. Laureatami głównej nagrody podczas pierwszej edycji zostali: Jakub Nowak (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie) za monografię pt. *Polityki sieciowej popkultury* oraz Maria Nowina-Konopka (Uniwersytet Jagielloński) za monografię pt. *Infomorfoza. Zarządzanie informacją w nowych mediach*. Nagrodę specjalną za publikacje w zakresie wolności słowa i mediów publicznych otrzymał Christian S. Nissen (Copenhagen Business School). Sylwetkę patrona nagrody,

dr. Karola Jakubowicza, przypomniał Gregory Ferrell Lowe (Northwestern University in Qatar), a uroczystego wręczenia laurów dokonała Iwona Hofman, prezes PTKS.

Ostatni blok paralelnych sesji podczas tegorocznego kongresu EMMA został poświęcony najnowszym trendom medialnym – zarówno technologicznym, jak i związanym z zarządzaniem organizacjami medialnymi. W ramach bloku dedykowanego trendom w zarządzaniu Britta Gossel, Andreas Will i Julian Windscheid (Technische Universität Ilmenau) zaprezentowali wpływ trendów technologicznych na modele biznesowe i łańcuchy wartości firm medialnych. Podstawowym wnioskiem płynącym z przeprowadzonego przez nich badania jest potrzeba stworzenia większej liczby połączeń między naukowcami zajmującymi się inżynierią, informatyką, komunikacją, socjologią i zarządzaniem. Maximilian Fisher, Riccardo Reith oraz Bettina Lis (University of Bayreuth) dokonali transatlantyckiego porównania kulturowych różnic dotyczących usług płatności mobilnych na przykładzie Niemiec i Stanów Zjednoczonych. Mikko Grönlund, Tuomas Ranti i Petteri Sinervo (University of Turku), wykazali, że postępująca cyfryzacja wydaje się być korzystna jedynie dla firm tworzących oprogramowanie, a nie dla firm wykorzystujących je do produkcji treści. Päivi Maijanen, Paavo Ritala i Amanda Piepponen (Lappeenranta University of Technology) także na przykładzie fińskich badań wnioskowali, że lokalność i tradycje związane z mediami regionalnymi odzwierciedlają ich silnie ugruntowaną pozycję w społeczności, a niepewne i nieprzewidywalne środowisko medialne prowadzi zazwyczaj do powtarzania najlepszych praktyk w branży, co z kolei skutkuje niedopasowaniem do rzeczywistych oczekiwań klientów.

Część merytoryczną konferencji zakończyła sesja posterowa, w ramach której zaprezentowano efekty czterech projektów naukowych. Uwe Eisenbeis i Boris Kühnle (Stuttgart Media University) przedstawili scenariusze i możliwe pla-

ny działania związane z wpływem zaawansowanych technologii na modele biznesowe mediów. Kenza Lamor (University of Antwerp) dokonała analizy zaangażowania odbiorców – w tym celu przeprowadziła badanie strategii i narzędzi flamandzkich mediów informacyjnych, którego wyniki zaprezentowała podczas tegorocznego kongresu EMMA. Anne Soronen (University of Vaasa) udowadniała z kolei, że czas ma znaczenie – na swoim posterze przedstawiła bowiem kwestię tymczasowości w doświadczeniach organizacji medialnych. Anke Trommershausen (Magdeburg-Stendal University of Applied Sciences) w swojej pracy zmierzyła się z tym, w jaki sposób współcześni dziennikarze, w dobie cyfrowej i organizacyjnej zmiany w firmach medialnych oraz nowych wyzwań związanych z *fake newsami* i nie-dziennikarskimi pośrednikami w dostępie do informacji, odnoszą się do normatywnego konceptu niezależnego i wysoce jakościowego dziennikarstwa.

Po zakończeniu konferencyjnych obrad odbyło się coroczne walne zgromadzenie Europejskiego Stowarzyszenia Zarządzania Mediami,

podczas którego wybrano nowe władze organizacji. Zwieńczeniem kongresu EMMA była jednak uroczysta kolacja, która odbyła się na terenie uniwersyteckich ogrodów zlokalizowanych na Powiślu, w pobliżu Biblioteki Uniwersyteckiej w Warszawie. Podczas przyjęcia na świeżym powietrzu ogłoszono także gospodarza przyszłorocznego kongresu – został nim Cypr.

Uzupełnieniem EMMA 2018 Warsaw były tzw. *social activities*, zaplanowane na sobotę, 16 czerwca. Polscy organizatorzy przygotowali całodniową grę miejską, która pozwalała uczestnikom poznać Warszawę i polską kulturę z nietypowej perspektywy. Przygotowano pięć tras poświęconych historii miasta, czasom komunizmu, najciekawszym obiektem ulokowanym na obu brzegach Wisły, współczesnej i codziennej Warszawie, jak również typowo polskiej, ale i stołecznej kuchni. Uczestnicy nie tylko odkrywali mniej znane i oczywiste miejsca w stolicy, ale także brali udział w interaktywnej rywalizacji na Facebooku. Zwycięzcy zostali uhonorowani nagrodami, których inspiracją była Warszawa.