

Sprawozdanie z XII Międzynarodowej Konferencji „World media economics and management conference”, Nowy Jork, 2-6 maja 2016

Tadeusz Kowalski

Światowa konferencja ekonomiki mediów i zarządzania mediami to odbywające się w dwuletnim cyklu spotkania badaczy, praktyków i studentów zainteresowanych ekonomicznymi aspektami działalności mediów. Pierwsza konferencja odbyła się w 1994 roku na promie Cinderella pływającym między Sztokholmem a Helsinkami. Wzięło w niej udział około 40 osób z kilku krajów świata, wygłoszono kilkanaście referatów.

Tegoroczna, dwunasta konferencja zorganizowana w Nowym Jorku spotkała się ze znacząco większym zainteresowaniem, co niewątpliwie świadczy o rozwoju tej dziedziny nauk o mediach. W Gabelli School of Business, będącej częścią Fordham University (The Jesuit University of New York), spotkało się ponad 200 badaczy z kilkudziesięciu krajów i ponad 100 przedstawicieli biznesu mediowego. Wygłoszono i zaprezentowano ponad 120 referatów i komunikatów z badań, odbyły się 3 sesje plenarne oraz 8 paneli branżowych.

Mając do czynienia z tak dużą liczbą zgłoszonych prac, Komitet Organizacyjny kierowany przez Roberta Picarda (University of Oxford) stanął wobec konieczności podziału prezentacji na sekcje. Warto odnotować ten podział, bo wskazuje on na najważniejsze kierunki zainteresowań szerokiego, międzynarodowego grona badaczy. W szczególności zostały wyodrębnione sekcje: 1. „Audytoria, konsumpcja, pomiar” (“Audiences & Consumption & Meas-

urement”); 2. „Modele biznesowe i innowacje” (“Business Models & Innovation”); 3. “Konsumpcja i urządzenia mobilne” (“Consumption & Mobile”); 4. „Ekonomika i polityka” (“Economics & Policy”); 5. „Finansowanie biznesów mediowych” (“Financing Media Business”); 6. „Problemy globalne” (“Global Issues”); 7. „Marki mediowe i markowe media” (“Media Brands & Branded Media”); 8. „Media i przemysł kultury” (“Media & Cultural Industries”); 9. „Odkrywczość mediów” (“Media Discoverability”); 10. „Przedsiębiorczość w mediach” (“Media Entrepreneurship”); 11. „Polityka medialna i regulacje” (“Media Policies & Regulations”); 12. „Pracownicy i twórcy mediów” (“Media Workers & Creators”); 13. „Media społecznościowe” (“Social Media”); 14. „Zarządzanie strategiczne” (“Strategic Management”).

Należy zauważyć, że dokonany podział nie miał charakteru ścisłego, rygorystycznego. Wiele wystąpień zawierało elementy przynależne merytorycznie do kilku konferencyjnych sekcji, w szczególności temat lub wątek mediów społecznościowych był dość uniwersalny. W sekcji 9. „Odkrywczość mediów” uwaga była skupiona na potencjale poznawczym zawartym w mediach z punktu widzenia strategii rynkowych (marketingowych).

Wysłuchanie tak dużej liczby wystąpień w czasie trzech dni roboczych konferencji było niemożliwe, a ponieważ organizatorzy zapowiedzieli, że nie będzie publikacji zgłoszonych

referatów, więc konieczne stało się ograniczenie sprawozdania do wyboru z 40 wystąpień, z którymi miałem sposobność się zapoznać. Brak publikacji to nowa tendencja – moim zdaniem negatywna – a wynikająca z postępującej parametryzacji (biurokratyzacji) nauki w skali międzynarodowej. Naukowcy otrzymują punkty za udział i wygłoszenie referatu, ale publikacja w wydawnictwie po konferencji jest niżej oceniana niż w renomowanym czasopiśmie naukowym. W tej sytuacji, optymalizując efekt punktowy, nie wyrażali zgody na publikację swoich tekstów i wyników badań w wydawnictwie podsumowującym dorobek najważniejszego światowego spotkania badaczy ekonomiki mediów i zarządzania nimi. *Signum temporis...*

W tych okolicznościach niniejsze sprawozdanie zostanie z konieczności ograniczone do przywołania subiektywnie dobranych referatów i komunikatów z badań.

Olga Dovbysh (Higher School of Economics National Research University) w komunikacie z badań *Regional media markets in Russia: Commercialization and state control* (przeprowadzonych na dużej próbie 2901 kontraktów) wskazała na znaczenie publicznych kontraktów dla prywatnych wydawców, udzielanych dla wsparcia „społecznej odpowiedzialności mediów”, które są coraz ważniejszym źródłem dochodu, zwłaszcza na lokalnych rynkach, a zarazem silnym narzędziem kontroli mediów w Rosji.

Florian Kumb (University of Zurich), Reinhard Kunz i Joschka Mütterlein (University of Bayreuth) skupili uwagę na finansowaniu filmów fabularnych (*Influencers of public and private financing decisions*), zwracając uwagę, po analizie ponad 2000 filmów z lat 2005–2014, że takie elementy niezwiązane z treścią, jak siła gwiazd (aktorów, reżyserów), renoma producentów i scenarzystów jakkolwiek silnie wpływają na decyzje o finansowaniu ze środków publicznych, to jednak nie mają większego znaczenia dla prywatnych inwestorów. Podobnie zresztą, jak skala finansowania prywatnego nie wpływa na finansowanie publiczne.

Cyfryzacja i towarzyszące jej liczne innowacje, które umożliwiły zaistnienie w sektorze telewizyjnym takich firm jak Netflix, Apple czy Google sprzyjały rozwojowi zjawiska platformizacji tradycyjnej telewizji, a więc swoistego ekosystemu o unikalnej strukturze i charakterystyce konkurencyjnej napędzanego przez różnorodne i często rozbieżne sposoby prowadzenia biznesu. Według Pietera Ballona i Katheriny Hoelck (Vrije Universiteit Brussel), autorów referatu *Broadcasting in the Internet age: Survival of the fittest?*, platformy cyfrowe, które zdominowały różne fazy łańcucha wartości w sektorze telewizyjnym wymagają nowego podziału ról między nadawcami, dystrybutorami i nowymi uczestnikami rynku.

Trójka badaczy z Hanover University of Music Drama and Media – Christopher Buschow, Rabea Laugemann, Beate Schneider – zajęła się niezwykle popularnym tematem start-upów (*Who will win the war for talent in media industries: Corporates or startups?*), stwierdzając w konkluzji, że nowe innowacyjne firmy stają się bardzo silnym rywalem tradycyjnych korporacji medialnych, które zarazem nie są dla nich atrakcyjne jako miejsce pracy i lokowania swoich produktów. Zmniejszające się znaczenie lojalności wobec pracodawcy skłania do zwiększonego wysiłku na rzecz budowania silnych marek mediowych.

Amanda Lotz (University of Michigan) w *Rethinking television: U.S. scripted series, the logics of the publishing model, and broadband – distributed portals* wskazała na istotną zmianę podstawowej logiki funkcjonowania telewizji w USA i przechodzenie od modelu liniarnego obiegu wytwarzanej zawartości, często dostępnej nieodpłatnie, do modelu nieliniowego „biblioteki” z płatnym dostępem. Zmianę w dużym stopniu wynikającą z rozwoju komunikacji szerokopasmowej.

Na problemy związane z kreowaniem długoterminowych strategii zarządzania przez wydawców wielkich europejskich gazet w warunkach szybko postępujących zmian społecz-

nych i technologicznych wskazywali Sabine Baumann (Jade University of Applied Sciences), Sven-Ove Horst i Rita Järventie-Thesleff (Aalto University School of Business). Autorzy rozwinęli koncepcję strategii rekurencyjnej, a więc opartej na pewnej wiedzy z przeszłości dla wspierania wiedzy niezbędnej dla kreowania strategii w warunkach gwałtownych zmian otoczenia mediów (*Strategic engagement of emergent complexity in traditional print-media companies*).

Badacze z Uniwersytetu z Nawarry – Avelino Amoedo, Samuel Negrodo i Alfonso Varas-Miguel – oparli swój referat (*Trends in payment for print and digital news*) na solidnych badaniach ponad 2000 czytelników prasy i użytkowników internetu, analizując w szczególności skłonność do płacenia za informacje. Z badań wynika kluczowa rola zainteresowania wiadomościami oraz częstotliwość korzystania z nich, jako przesłanki sprzyjające skłonności do zapłaty za druk i postać cyfrową.

Francisco Rolfsen Belda z Uniwersytetu Sao Paulo zrealizował plan i badania związane z poszerzeniem programu edukacji dziennikarzy o zagadnienia dotyczące przedsiębiorczości i jednoznacznie stwierdził, że wzmacniają one pozycję absolwentów na rynku pracy, zmniejszając zarazem dystans między wspólnotą akademicką a światem profesjonalistów mediowych (*Entrepreneurship and journalism education: The pedagogical contribution of a Brazilian junior enterprise in the perspective of its former members*).

Pozytywne wnioski dla telewizji wynikają z badania zrealizowanego przez Yanfang Bu oraz Fang Chen (Communication University of China). Coraz powszechniejsze korzystanie z wielu ekranów TV, PC oraz z urządzeń przenośnych (tablety, smartfony i inne) sprzyja rozwojowi tradycyjnej telewizji i stymuluje zainteresowanie nią. A zatem to badanie nie potwierdza wyrażanych niekiedy opinii o „śmierci telewizji” (*Empirical study on the multiscreen communication effects of television programs*).

Gillian Doyle (University of Glasgow) skupiła uwagę na konsekwencjach zmian w procesie sekwencyjnego udostępniania zawartości wytwarzanej przez telewizję tak, aby maksymalizować przychody z praw autorskich. Przeprowadziła badania nad dystrybucją wytworów telewizyjnych, wskazując na rosnące znaczenie internetu, wideo-na-życzenie i platform cyfrowych oraz wskazała na wpływ nowych form na samą zawartość utworów, z konsekwencjami zarówno dla odbiorców, jak i wytwórców (Windowing).

Z referatu Charlesa Daviesa (Ryerson University) poświęconego innowacyjności wynikają cztery ważne wnioski: 1. Media są ponadprzeciętnie innowacyjne; 2. Kluczowe znaczenie mają innowacje w zakresie zawartości, a ich mocnymi stronami są rozwój produktu i zarządzanie projektowe, natomiast słabością są innowacje rynkowe; 3. Proces innowacji jest złożony i mocno związany ze zmianami organizacyjnymi, procesami i innowacjami marketingowymi; 4. Im wyższa innowacyjność, tym silniejszy wzrost ekonomiczny (*Innovation in media industries: Insights from a survey of firms in the Ontario entertainment and creative clusters*).

John Dimmick (Ohio State University) przedstawił logistyczne równanie wzrostu i upowszechnienia w społeczeństwie telefonów komórkowych i komputerów (*The logistic equation and the economics of media diffusion in the US: The influence of the perceived and tangible economics*). Z modelu ekonometrycznego wynika, że upowszechnienie domowego komputera jest silnie uwarunkowane wskaźnikiem nastrojów konsumenckich (*Consumer sentiment Index*), podczas gdy rozpowszechnienie telefonów komórkowych jest bardziej uwarunkowane realnym dochodem osobistym (*Real disposable personal income*).

Zmiany w środowisku mediów skłaniają do poszukiwania nowych form, w tym projektów wielomediowych. Takim przedsięwzięciu „Aula365 – Los Creadores”, stworzonemu

przez argentyńską firmę Competir, które obejmowało audycję telewizyjną, stronę WEB, media społecznościowe, grę komputerową online, czasopismo edukacyjne, film, komiks, płytę z nagraniami, książkę eksperymentalną, park tematyczny oraz zawartość wytworzoną wyłącznie dla Facebooka i YouTube, poświęcili uwagę badacze Ethel Pis Diez i Kyros Jalife (Universidad Austral Buenos Aires). Realizacja takich projektów wymaga silnej marki, pozwala na uzyskanie efektu sieciowego, jest związana ze współpracą licznych zespołów kompetentnych w swoich zakresach oraz jest prawdziwym wyzwaniem dla planowania i zarządzania. Kluczowym elementem pozostaje jednak zawartość – element jakości oferowanych treści i form (*Content creation competences in a multiplatform environment. The Development of transmedia projects in the media industry*).

W trakcie sesji „Media i przemysł kultury”, moderowanej przez autora tego sprawozdania, zostały przedstawione cztery referaty. Zvezdan Vukanovic (Univeristy of Donja Gorica) zajął się zmianą paradygmatu modelu biznesowego w związku z coraz silniejszym wpływem cyfrowego otoczenia rynkowego. W konkluzji stwierdził, że skuteczny model biznesu w cyfrowym środowisku wymaga jednego zharmonizowanego działania strategii biznesowej i procesów twórczych, produkcyjnych, marketingowych, dystrybucyjnych i wielu innych występujących w mediowym biznesie (*Toward the digital media business model paradigm shift: From static to dynamic digital ecosystem*). Klaus-Dieter Altmeppen i Pamela Przybylski (Catholic Univeristy Eichstaett-Ingolstadt), Funda Gungör (Univeristy of Zurich), Matthias Karmasin (Austrian Academy of Sciences) oraz M. Bjorn von Rimscha (Johannes Gutenberg Univeristy, Mainz) przedstawili wyniki wspólnego projektu badawczego, którego celem jest pomiar międzynarodowej wymiany handlowej w dziedzinie mediów oraz pokazanie kiedy, jak i w jaki sposób media i komunikacja przekraczają granice narodowe w ujęciu ilościowym.

W czasach narastającej globalizacji to zagadnienie zyskuje na znaczeniu (*Capturing the volume of cross-border media communication*). Silnym polskim akcentem było wystąpienie Romana Batko i Jana Krefta (Uniwersytet Jagielloński), które otworzyło niezwykle ciekawy obszar badań, a mianowicie badania nad znaczeniem algorytmów, a więc cyfrowych mechanizmów selekcjonowania zawartości, kontroli konsumentów i zachowań politycznych. Obok znanego powszechnie pojęcia czwartej władzy i koncepcji piątej władzy (media społecznościowe, internet), pojawia się idea szóstej władzy, czyli władania komunikacją za pośrednictwem algorytmów niezwykle rozpowszechnionych w mediach cyfrowych, zwłaszcza w internecie (*The sixth estate – the rule of algorithms*). Rong Li oraz LinQuing Yao (Communication Univeristy of China) zaprezentowały wyniki empirycznych badań w skali międzynarodowej (36 krajów) nad zależnościami między poziomem ochrony prawno-autorskiej a przemysłem muzycznym. Z ich analizy wynika, że ścisła ochrona prawna, jakkolwiek zwiększa sprzedaż fizycznych nośników z muzyką (CD), to jednak negatywnie wpływa na sprzedaż w postaci niematerialnej plików cyfrowych z nagraniami w sieci. Ogranicza także innowacyjność i konkurencję w tej dziedzinie (*An empirical study on the relationship between copyright protection and the music industry*).

Znana badaczka Sylwia Chan-Olmsted oraz Min Xiao (Univeristy of Florida) zrealizowały badania wskazujące na postępujące uzależnienie młodych dorosłych od smartfonów, które coraz częściej stają się podstawową płaszczyzną medialną, w coraz większej liczbie funkcji, wyprzedzając uzależnienie od komputerów i telewizji (*Factors affecting smartphone dependency of media consumption*).

Dane Eurobarometru oraz inne dane z 14 europejskich krajów posłużyły jako materiał do długoterminowego badania wpływu, jaki wielkie wydarzenia wywierają na tzw. efekt sieci społecznościowych i na poczucie satysfakcji

(zadowolenia) z życia (*Happiness cascades: Fusing happiness economics with digital divide research*). Badanie będące wkładem w rozwijającą się ekonomikę szczęścia oraz zagadnienie luki cyfrowej zrealizował Bartosz Wilczek (Universita della Svizzera Italiana).

Istotny wkład do teorii ekonomiki mediów wniosło wystąpienie Helle Sjøvaag (Univeristy of Bergen), która, nawiązując do teorii Hotelinga, zaproponowała rozumienie różnorodności mediów jako dystansu i zastosowania tej miary do znanej koncepcji parasola konkurencji. Takie podejście umożliwia zarówno pomiar horyzontalny (zakres substytucji mediów), jak też wertykalny (poziom konkurencyjności). Ponadto ta koncepcja otwiera drogę dla nowego sposobu badań nad pluralizmem mediów (*Measuring diversity as distance using the umbrella model of newspaper markets*).

W marcu 2015 roku Facebook ogłosił projekt Instant Articles będący ofertą współpracy dla wydawców, którzy przez udostępnianie artykułów na platformie cyfrowej zyskiwali szansę na zdobycie nowych czytelników i źródeł dochodów. Badanie Victorii Chen (University of Texas at Austin) wskazało, że rozkład korzyści jest bardzo nierównomierny, a oczekiwania wydawców jak dotąd nie zostały spełnione. A na

dodatek internetowy gigant zyskał pozycję megatekeepera, czyli przez mechanizm algorytmów stał się faktycznym selekjonerem treści. Jednocześnie obecność newsów zwiększa ruch w sieci i na platformie Facebooka (*Dancing with the giants: A case study of the partnerships between news publishers and online service companies*).

Obok prezentacji referatów odbyły się także sesje plenarne z udziałem wybitnych przedstawicieli światowych firm medialnych oraz odwiedziny w firmach, takich jak Facebook, CNN, Time Warner MediaLab, Horizon Media i ViceMedia.

Konferencja była bardzo znaczącym wydarzeniem merytorycznym dla badaczy ekonomiki mediów i zarządzania mediami. Wiele tematów, różnorodność metod, międzynarodowa współpraca i działalność zespołów badawczych składają się na ogromny potencjał tej dziedziny nauk o mediach. Na podkreślenie zasługuje też doskonała organizacja tego wydarzenia i praca wielu osób, spośród których na szczególne podziękowania, obok wspomnianego na wstępie Roberta Picarda, zasługują także Bożena Mierzejewska oraz Axel Roepnack.

Następna konferencja odbędzie się w 2018 roku w RPA.