



Instytut Dziennikarstwa
Uniwersytetu Warszawskiego



**Konferencja
Naukowa**

Logistyka i zarządzanie
w mediach

Media Regionalne



8–9 października 2015 r.

Przedmiotem drugiej ogólnopolskiej konferencji na temat logistyki mediów były media regionalne. Jej organizatorem był Zakład Technologii Informacyjnych Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego. Konferencja odbyła się w dniach 8–9 października 2015 roku w nowej siedzibie Instytutu Dziennikarstwa przy ul. Bednarskiej 2/4 w Warszawie. Zgromadziła badaczy, ekspertów i praktyków związanych z prasą, radiem i telewizją oraz szeroko pojętymi nowymi mediami. Dwudniowe obrady koncentrowały się na kwestiach nieodwracalnych zmian społeczno-ekonomicznych i prawnych, które dotyczą mediów, zwłaszcza regionalnych. Globalizacja komunikacji, ekspansja technologii informacyjnych, komercjalizacja przekazu, personalizacja odbioru treści i kwestie bezpieczeństwa IT to problemy, z którymi zarządzający organizacjami medialnymi spotykają się w codziennej praktyce. Tematyka konferencji dotyczyła nie tylko firm stricte medialnych, ale również instytucji takich jak samorządy lokalne. To one coraz częściej są wydawcami nie tylko czasopism, ale również tworzą przekazy elektroniczne – są twórcami programów radiowych i telewizyjnych, rozbudowanych portali internetowych, serwisów mobilnych itp.

Prelegentów i gości przywitał prof. dr hab. inż. Włodzimierz Gogołek (Uniwersytet Warszawski), przewodniczący Komitetu Organizacyjnego i członek Rady Naukowej konferencji. W swoim wystąpieniu zwrócił uwagę na istotne zagadnienia związane z logistyką mediów, które kolejny raz stały się inspiracją do przeprowadzenia debaty z udziałem badaczy, ekspertów, praktyków, ludzi mediów.

Konferencję otworzył prof. dr hab. Janusz Adamowski, dziekan Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, który podkreślił coraz większą rolę technologii informacyjnych w mediach i ważność kwestii odpowiedniego zarządzania.

O problemach mediów, zwłaszcza publicznych, w nowym otoczeniu technologicznym mówił Sławomir Rogowski, członek Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

Konferencja została podzielona na tematyczne sesje plenarne. Część pierwszą, zatytułowaną „Zarządzanie i technologia”, otworzył swoim wystąpieniem prof. dr hab. inż. Jerzy Lewandowski (Systemy informacyjne zarządzania. Teoria i praktyka, Politechnika Łódzka). W referacie przedstawił znaczenie informacji oraz systemów informacyjnych w zarządzaniu w ujęciu praktycznym i teoretycznym. Zwrócił uwagę na zagadnienia związane z metodyką tworzenia systemów zarządzania i systemów informowania kierownictwa.

Prof. dr hab. inż. Bogdan Durnyak oraz inż. docent Jarosław M. Uhrzyn przedstawili sytuację na ukraińskim rynku poligraficznym (Stan branży wydawniczo-poligraficznej Ukrainy i kształcenie fachowców, Ukraińska Akademia Drukarstwa). Z przedstawionych danych wynika, że na Ukrainie nie zanotowano znacznych spadków wielkości produkcji poligraficznej przypadającej na jednego mieszkańca, ale branża ulega znacznemu przeobrażeniu. Głównym czynnikiem jest oczywiście internet.

Mgr inż. Tomasz Pawlicki zwrócił w swoim referacie uwagę na wykorzystanie IT w zarządzaniu nowoczesną poligrafią (Wybrane elementy zintegrowanego systemu zarządzania produkcją mediów drukowanych i cyfrowych, Heidelberg Polska). Wydawnictwa i drukarnie posiadają rozbudowane systemy wykorzystujące najnowsze osiągnięcia IT, pozwalające na wysoką integrację procesów produkcyjnych. Współczesna poligrafia to nie tylko klasyczne technologie druku (np. offset), ale również druk cyfrowy, rozwiązania Web-2-Print. Nowoczesne systemy zarządzania pozwalają na integrację, np. organizując wielokanałową produkcję medialną. Dzięki globalnej sieci można osiągnąć efekt synergii przez personalizację komunikacji z klientami.

W kolejnym wystąpieniu dr Krzysztof Kowalik również zwracał uwagę na technologiczne elementy przekazu w internecie, koncentrując się na użyteczności komunikacyjnej witryn tworzonych przez samorządy lokalne (Użyteczność oficjalnych witryn internetowych – web usability – miast i gmin. Analiza wybranych elementów, Uniwersytet Warszawski). Właśnie jednostki samorządowe tworzą oficjalne witryny, które wyglądem i konstrukcją często przypominają portale komercyjnych mediów. Autor zauważył, że witryna samorządowa spełnia więcej zadań niż serwis typowo medialny, więc przekaz powinien być zorganizowany według reguł web accessibility oraz web usability. W referacie, na podstawie badania świętokrzyskich serwisów samorządowych, Krzysztof Kowalik zaprezentował wybrane problemy, z jakimi spotyka się internauta. Zaliczają się do nich między innymi kwestie bezpieczeństwa i tajemnicy korespondencji z urzędem, łatwości nawiązania kontaktu z gospodarzami samorządów, członkami rady gmin lub też braku podstawowych informacji o możliwości załatwienia sprawy przez stronę WWW. Istotna jest również zmiana narzędzi komunikacyjnych. Z serwisów znikają czaty komunikatory i fora dyskusyjne, ustępując miejsca mediom społecznościowym,

Wystąpienie dr. Kowalika było także wstępem do prezentacji dr. Tomasza Gackowskiego (Eye-tracker – wprowadzenie), kierownika Laboratorium Badań Medioznawczych działającego w strukturach Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego. Dr Gackowski przedstawił szeroki zakres możliwości prowadzenia badań medioznawczych w tej innowacyjnej i zaawansowanej technologicznie pracowni. LBM jest właścicielem m.in. nowoczesnego okulografu, czyli urządzenia do śledzenia ruchu gałek ocznych (również w zastosowaniach mobilnych), jak również dysponuje aparaturą do rejestrowania kilkunastu kanałów radiowych i telewizyjnych w czasie rzeczywistym oraz do monitorowania treści w internecie. Laboratorium ma także salę projekcyjną, fokusownię z lustrem weneckim oraz sprzęt umożliwiający badania CATI, CAWI i CASI. W przerwie między sesjami uczestnicy konferencji mieli okazję zapoznać się z wyposażeniem LBM.

Drugą część sesji plenarnej zatytułowanej „Źródła informacji” rozpoczął Tomasz Gruszka (Współpraca Polskiej Agencji Prasowej z mediami regionalnymi, Polska Agencja Prasowa). Podkreślił rolę PAP na polskim rynku dostawców treści. Jej oferta może być uzupełnieniem portali mediów regionalnych, ale również serwisów samorządowych. Uczestnicy konferencji mogli się zapoznać z elastycznymi modelami biznesowymi stosowanymi przez PAP, dzięki którym treści mogą być dopasowane do potrzeb wydawnictwa lub samorządu.

Kolejne modele biznesowe, pozwalające na oferowanie profesjonalnie przygotowanych treści, prezentowała Małgorzata Starzyńska (Media regionalne – bez nich nie ma przekazu, Katolicka Agencja Informacyjna). Autorka przedstawiła specyfikę tematyczną agencji oraz różnorodność oferty dla mediów regionalnych. Jej serwisy, przygotowywane przez wyspecjalizowanych dziennikarzy, trafiają do mediów diecezjalnych, regionalnych, ale również do świeckich.

Wystąpienie prof. dr. hab. inż. Włodzimierza Gogołka (Rafinacja dużej skali zasobów sieciowych – Big Data. Dziennikarskie źródło informacji) wskazało na kolejne, nowe ważne źródło informacji jakim są zasoby Big Data. Jak zaznaczył autor prezentacji, Big Data muszą być poddane procesowi rafinacji, tzn. wyłuskania informacji. Jeszcze do niedawna było to technologicznie niemożliwe, dzisiaj „po obróbce” są one wiarygodnym źródłem wiedzy na temat opinii, oczekiwań, zagrożeń. Mogą służyć do predykcji zachowań lub procesów społeczno-ekonomicznych zarówno w skali global-

nej, jak i regionalnej. Jako przykład skuteczności rafinacji Big Data posłużyły wyniki dotyczące udanej predykcji wyniku głosowania na Bronisława Komorowskiego i Andrzeja Dudę w wyborach prezydenckich w 2015 roku.

Referentka mgr Magdalena Bigaj (Konsumpcja treści VOD globalnie i lokalnie. Piractwo, poszukiwanie legalnych treści oraz skłonność zakupowa polskich internautów, Agora SA) przedstawiła aktualne dane na temat konsumpcji i dystrybucji treści wideo w internecie. Jak wynika z monitoringu sieci, serwisy wideo są w czołówce najpopularniejszych portali i nasycenie tego rodzaju treściami szybko rośnie. Dotyczy to również serwisów VOD umożliwiających dostęp do profesjonalnych materiałów wideo, takich jak produkcje telewizyjne i filmowe. Jednocześnie rośnie skala nielegalnej dystrybucji przez witryny pirackie. Media komercyjne muszą funkcjonować w tym otoczeniu, dostosowując modele biznesowe, co jak podkreśliła autorka referatu, jest bardzo trudnym zadaniem.

O treściach wideo w kontekście wspomnianej wcześniej analizy dużych zasobów danych mówił mgr inż. Dariusz Jaruga (Rafinacja danych Big Data dla materiałów wideo, Uniwersytet Warszawski). Autor przedstawił autorskie narzędzia do zbierania oraz ilościowego analizowania danych, jakie ze sobą mogą nieść materiały wideo. Jednym z nich jest robot kolekcjonujący duże zbiory informacji, które następnie można poddać rafinacji. Analiza uwzględnia wiele parametrów pochodzących z pliku wideo oraz z serwisów, w których zostały opublikowane. Dzięki temu można przewidywać na przykład popularność w sieci konkretnego materiału wideo i dokonywać modyfikacji w celu jej zwiększania.

Ostatnim punktem pierwszego dnia konferencji było wystąpienie Rafała Stangreciaka na temat zastosowania dronów w dziennikarstwie (Wykorzystanie dronów w mediach i w projektach komercyjnych – aspekty prawne i praktyczne, Air Media). Uczestnicy obrad zapoznali się z problemami, jakie napotykają użytkownicy tych coraz popularniejszych w Polsce urządzeń wykorzystywanych przez firmy medialne i osoby prywatne. Autor prezentacji pokazał na przykładach złożoność przepisów (regulacje prawne, jakie ich dotyczą, różnią się między sobą zasadniczo) oraz jak są one praktycznie realizowane przez służby uprawnione do nadzoru użytkowania tych latających obiektów. Wystąpienie zakończył pokaz funkcjonalności drona.

Drugi dzień konferencji rozpoczął się od panelu dotyczącego „Misji mediów”. Dr hab. prof. UAM Jędrzej Skrzypczak (Spółki regionalne Polskiego Radia a realizacja misji publicznej w erze cyfrowej, Uniwersytet Adama Mickiewicza) podjął się analizy realizacji misji publicznej w okresie cyfryzacji na przykładzie „Radia Merkury” – spółki regionalnej Polskiego Radia. W wystąpieniu zwrócono uwagę na takie aspekty, jak dynamicznie zmieniająca się technologia dystrybucji treści oraz jednocześnie zachodzące zjawiska konwergencji i dywergencji. Autor podkreślał, że bardzo ważna jest obecność treści wytwarzanych przez redakcje na antenie FM, ale również w globalnej sieci, na multipleksie radia cyfrowego (DAB+), w mediach społecznościowych oraz w projekcie Netradio (agregatora treści spółek regionalnych Polskiego Radia). Radio nie może sobie pozwolić na rezygnację z obecności na kolejnych platformach dostępowych, gdyż automatycznie oznaczałoby to utratę części odbiorców.

Problemy związane z dystrybucją treści, pracy redakcji i firmy medialnej przedstawił również Paweł Nowacki (Przyszedł internet do gazety. Jak dziennikarze mogą odnaleźć się z cyfrowym światem, „Dziennik Gazeta Prawna”). Redaktor zauważył, że cyfrowy świat mediów zasadniczo zmienił miejsce, gdzie rodzi się i gdzie jest za-

rzządzana medialna treść, czyli newsroom. Wydawcy prasowi muszą dostosować analogowy (papierowy) przekaz do zdigitalizowanego i powstała w ten sposób „dwumedierność” skonsumować. To bardzo trudne zadanie, bo cyfrowa treść jest nieliniowa, a komunikacja z odbiorcą to już interakcja, a nie jednokierunkowość. Dlatego funkcjonowanie współczesnej gazety musi również uwzględniać dziennikarza jako dystrybutora własnych treści (np. w mediach społecznościowych) uprawiającego sieciowy dialog z czytelnikami. Nasuwa to niezbyt optymistyczny wniosek, że w sieci nie widać związku między treścią, jej jakością i autorem...

Brak optymizmu, tym razem dotyczącego zarządzania powierzchnią reklamową w mediach regionalnych, przedstawiła Aneta Siejka (Media regionalne na niełasce reklamodawców, Dom Mediowy). Autorka referatu skoncentrowała się na zarządzaniu mediami w kontekście współpracy z reklamodawcami. Dostosowanie tej oferty w najbliższych latach może być kluczowym elementem w funkcjonowaniu mediów lokalnych. Reklamodawcy chcą przecież osiągnąć zamierzone cele, które podlegają konkretnej parametryzacji. W tym celu powinni otrzymać ofertę pakietową i zarazem mieć możliwość monitorowania jej efektów. Zarządzający mediami regionalnymi, jak wnioskuje autorka wystąpienia, muszą rozumieć potrzeby reklamodawców, bo jest to klucz do obustronnego sukcesu.

Zrozumieniem i zaspokojeniem potrzeb mieszkańców coraz częściej kierują się samorządy, tworząc zasoby danych udostępniane na zasadach Open Data. To zagadnienie przedstawił mgr Patryk Makulski (Nowoczesne technologie informacyjne jako narzędzie wspierające poprawę życia codziennego miast oraz funkcjonowania samorządu na przykładzie konkursu – »Dane po warszawsku«, Uniwersytet Warszawski). Jako przykład nowego cyfrowego zaangażowania lokalnej społeczności w życie miasta wskazał konkurs „Dane po warszawsku”. Stolica zachęciła użytkowników sieci do wykorzystania publicznych danych, co w efekcie zaowocowało powstaniem kilkunastu użytecznych aplikacji.

Kolejny referat przedstawiła dr Emilia Musiał (Edukacja medialna. Nowe media, Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie), w którym podkreślała konieczność odpowiedniego korzystania z informacji. Dlatego wyzwaniem dla współczesnej praktyki edukacyjnej muszą się stać umiejętności, które pomogą szczególnie młodym ludziom w rozumieniu, obiektywnym wartościowaniu i sprawnym posługiwaniu się mediami, zwłaszcza nowymi mediami. Autorka dokonała analizy wybranych kompetencji medialnych, które w znaczący sposób mogą wesprzeć uczniów w kształtowaniu własnego środowiska uczenia się w sieci.

Panel zakończyło wystąpienie dr Agaty Opolskiej-Bielańskiej na temat zaangażowania przedsiębiorstw mediowych w koncepcję CSR (Społeczna odpowiedzialność jako element funkcjonowania mediów, Uniwersytet Warszawski). Autorka referatu wykazała na przykładach, że społeczna odpowiedzialność funkcjonuje również w mediach regionalnych, i że dzięki niej między innymi wzrasta zaangażowanie mieszkańców w lokalne projekty.

Kolejny panel tematyczny, zatytułowany „Finanse”, rozpoczął dr hab. prof. ALK Stanisław Jędrzejewski (Finansowanie regionalnych nadawców publicznych, Akademia Leona Koźmińskiego), który zwrócił uwagę na zadania, jakie spoczywają na mediach publicznych w kontekście sposobów ich finansowania. Autor referatu podkreślał konsekwencje wynikające z Protokołu Amsterdamskiego. Zaznaczył, że w starych mediach powstała luka strategiczna, która jest szansą dla mediów publicznych, zwłaszcza regionalnych stacji telewizyjnych i radiowych.

O zmianach i trendach w finansowaniu mediów komercyjnych mówił Adam Wojdyło (Monetyzuj albo zgiń, Piano Media Poland), który zaznaczył, że obecnie istnieją dwie główne drogi przychodów serwisów medialnych – są to reklama i monetyzacja treści. A to oznacza, że należy ostrożnie wdrażać modele biznesowe i być elastycznym w stosunku do potrzeb odbiorców czy konkretnego rynku medialnego. Autor zaznaczył, że zaawansowaną monetyzacją treści zajęto się dopiero kilka lat temu, więc konieczne jest śledzenie zmian rynkowych i zachowań użytkowników sieci, aby odpowiednio dobrać formy dystrybucji. Technologia pozwala już na wdrażanie zaawansowanego marketing automation, co znacznie poprawi tworzenie modeli biznesowych.

Paweł Szarubka przedstawił mechanizm finansowania nowych technologii przez fundusze unijne (Fundusze unijne – instrument finansowania nowych technologii, Re-prograf SA). Referent podkreślił znaczenie najważniejszych elementów decydujących o sukcesie projektów. Przedstawił przykłady udanych realizacji inwestycji w nowe technologie.

O sukcesie nowego projektu medialnego poinformowała Edyta Żemła (Nowe tendencje na rynku mediów – przypadek »Polska Zbrojna«, Wojskowy Instytut Wydawniczy), prezentując sposób, dzięki któremu nowe technologie pozwoliły na dystrybucję jednego z najstarszych tytułów związanych z wojskowością do tych osób, które kilka lat wcześniej nie miały możliwości sięgnąć po ten periodyk.

O dystrybucji treści mówił również w swoim referacie Piotr Kubiszewski (Strategie sprzedaży treści online w praktyce, Ringier Axel Springer Polska). Wystąpienie koncentrowało się na modelach biznesowych, które obejmują zarówno bezpłatny, jak i płatny odbiór treści w sieci oraz problemy wynikające chociażby z ograniczonego wykorzystania mikropłatności. Autor prezentował również najnowsze projekty, np. Facebook Instant Articles i polski webnalist.com.

Nowatorski sposób finansowania przedsięwzięć medialnych przedstawiła Aleksandra Gancarczyk (CROWDFUNDING – forma finansowania przedsięwzięć innowacyjnych, Uniwersytet Warszawski). Referat obejmował tematykę crowdfundingu jako alternatywy stosunkowo łatwo dostępnej dla każdego przedsiębiorcy. Autorka podała przykłady serwisów zajmujących się zbieraniem pieniędzy oraz zasady, jakimi rządzi się tego rodzaju działalność. Analizę zachowań przedsiębiorstw mediowych w kontekście ich finansowania z abonamentu przedstawił dr Wiesław Cetera (Misja czy abonament – krok poza rynek mediów, Uniwersytet Warszawski). Autor przedstawił zmieniony pod wpływem nowych technologii medialny łańcuch wartości, którego model uwzględnia m.in. wielokanałowość dystrybucji treści. Podał również przykłady negatywnego wpływu rosnącego udziału abonamentu na dochody nadawcy, co w rezultacie skutkuje pogorszeniem jego wyników finansowych.

Kolejny panel, zatytułowany „Technologie”, rozpoczął dr inż. Tomasz Górski (Przesyłanie dużych wolumenów danych, Wojskowa Akademia Techniczna). Autor przedstawił rozwiązania dotyczące problemów, które coraz częściej mogą występować w trakcie przesyłania dużych wolumenów danych. Konieczna jest więc integracja różnych systemów, aby zoptymalizować możliwości ich przetwarzania. Referent posłużył się przykładem przesyłania danych niezbędnych dla Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych. Zaproponowane rozwiązanie pozwoliło na znaczną redukcję czasu transferu danych.

Optymalizacja była również tematem referatu dr. hab. inż. prof. PW Jerzego Petriaszwili (Technologia produkcji czasopism i katalogów ze zmienną zawartością

informacyjną w egzemplarzach nakładowych, Politechnika Warszawska). Rynek poligraficzny musi spełniać coraz większe wymagania klientów, którzy znacznie częściej indywidualizują nakłady drukowanych wydawnictw. Zastosowanie systemów zarządzania Digital Workflow pozwala drukarniom skrócić czas produkcji i dystrybucji.

Panel technologiczny zakończyło wystąpienie dr. inż. Jana Grzegorka (Dynamika zmian w sektorze mediów cyfrowych, Uniwersytet Warszawski), który zreferował stan oraz prognozy dla rynku mediów cyfrowych. Dane, opracowane wspólnie z dr. W. Ceterą, wskazują na dalszy szybki rozwój internetu, z wyraźnym trendem w kierunku urządzeń mobilnych, natomiast sektor poligraficzny będzie ulegał silnej transformacji. Powodem są spadki nakładów prasy drukowanej i rosnące zapotrzebowanie na produkcję opakowań.

Panele tematyczne przyniosły wiele refleksji nad rolą logistyki mediów w funkcjonowaniu nowoczesnych wydawnictw, stacji radiowych, telewizyjnych czy serwisów internetowych. Liczba i zróżnicowanie referatów obejmujących m.in. finansowanie, zarządzanie, technologie, ale także misje mediów i dostęp do nowych źródeł informacji wskazują, jak wiele jeszcze wyzwań czeka badaczy. Udział ekspertów i praktyków jest najlepszym dowodem na to, że tego rodzaju konferencja integruje środowiska zajmujące się mediami. A jej efektem były liczne dyskusje po wystąpieniach referentów skutkujące pożytecznym transferem wiedzy.

Podsumowując konferencję, prof. dr hab. inż. Włodzimierz Gogolek zwrócił uwagę na konieczność kontynuowania dyskusji nad rolą logistyki mediów w szybko zmieniającym się technologicznie otoczeniu. Podkreślił znaczenie nowych mediów oraz IT, zarówno w produkcji, jak i w dystrybucji treści. Zwrócił uwagę na – podnoszoną podczas obrad – problematykę interaktywności współczesnych mediów oraz na ich kłopoty związane z realizacją misji. Zaznaczył wagę ofert PAP i KAI dla mediów regionalnych oraz podkreślił fakt, że pojawia się nowe źródło informacji, jakim jest rafinacja Big Data. Odniósł się również do takich aspektów, jak transfery dużych wolumenów danych, z czym będzie musiała sobie poradzić technologia każdej redakcji. Zaznaczył, że w dzisiejszym świecie mediów widać rosnącą rolę integracji technologii i dziennikarstwa. Technologie informacyjne mediów mają znaczący, jeżeli nie decydujący, wpływ na zarządzanie, produkcję i dystrybucję treści. Profesor szczególnie wyróżnił problematykę finansowania i współczesnych rozwiązań monetyzacji produkcji mediowej. Jednocześnie przyznał, że zbyt słabo były wyeksponowane problemy praw autorskich, ukrytych form cenzury/moderowania oraz ergonomii w procesie dostarczania materiałów dziennikarskich.

Tegorocznej konferencji poświęconej logistyce i administrowaniu w mediach towarzyszyła część ekspozycyjna, w której prezentowały się firmy mediowe i okołomediowe. Organizatorzy w ten sposób chcieli wesprzeć wydawców regionalnych i samorządowych, prezentując rozwiązania, które mogą się okazać przydatne w prowadzeniu medialnych przedsięwzięć.

Krzysztof Kowalik

KOMITET NAUKOWY

Prof. dr hab. Janusz Adamowski

Dr inż. Wiesław Cetera

Prof. dr hab. Tomasz Goban-Klas

Prof. dr hab. inż. Włodzimierz Gogołek

Prof. dr hab. Marek Jabłonowski

Prof. dr hab. Alicja Jaskiernia

Dr Krzysztof Kowalik

Prof. dr hab. Tadeusz Kowalski

Prof. dr hab. inż. Jerzy Lewandowski

Prof. dr hab. Wiesław Macierzyński

Prof. dr hab. Jerzy Olędzki

Prof. dr hab. Krzysztof Opolski

Prof. dr hab. inż. Jerzy Petriaszwili







REFERENCI KONFERENCJI



Magdalena Bigaj, mgr
Agora SA

Z branżą mediów internetowych związana od 2006 roku. W ostatnich latach jako szefowa działu VOD w Agorze SA odpowiadała za rozwój biznesu, produktu oraz przychodów. W latach 2006—2011 stworzyła i prowadziła zespół public relations w segmencie Internet Agory takich marek, jak: portal Gazeta.pl, Sport.pl oraz wspierała działania B2B. Od 2009 r. tworzy lub uczestniczy w projektach z zakresu komunikacji w mediach, prowadząc szkolenia i współtworząc ekspertyzy. W tym zakresie współpracuje m.in. od 4 lat z Ministerstwem Spraw Zagranicznych. Absolwentka Instytutu Dziennikarstwa UW. Interesuje się komunikacją w nowych technologiach oraz psychologią zachowań internautów.

Konsumpcja treści VOD globalnie i lokalnie. Piractwo, poszukiwanie legalnych treści oraz skłonność zakupowa polskich internautów

Referat poświęcony zachowaniu polskich internautów w obszarze konsumpcji treści wideo na żądanie (VOD). Materiały wideo od kilku lat zdobywają uwagę internautów. Rośnie nasycenie nimi w tradycyjnych mediach internetowych (portale tytułów prasowych), jak również w nowych technologiach (media mobilne, aplikacje). Serwisy wideo znajdują się w czołówce najpopularniejszych witryn. Wśród nich m.in. serwisy VOD prezentujące materiały profesjonalne, głównie produkcje filmowe i telewizyjne. Równocześnie rośnie skala piractwa. Korzystaniu z nielegalnych treści nie zawsze towarzyszy zła intencja czy świadomość czynu. Jak zachowują się polscy internauci? Jakich treści poszukują w VOD, czy chcą za nie płacić walutą lub uwagą czy też od razu poszukują nielegalnej dystrybucji? Czy zachowania te są uniwersalne w skali kraju czy też zależą od miejsca zamieszkania? Podczas wystąpienia zaprezentowane zostaną aktualne dane dotyczące tych zagadnień.



Wiesław Cetera, dr inż.
Instytut Dziennikarstwa UW

Doktor ekonomii w zakresie zarządzania, magister inżynier informatyki. Absolwent Wydziału Cybernetyki Wojskowej Akademii Technicznej w Warszawie. Ukończył również studia z zakresu metodologii religioznawstwa, wyceny nieruchomości oraz studia dziennikarskie na Uniwersytecie Warszawskim. Pracę doktorską obronił na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. Od 1984 r. związany jest z dziennikarstwem i poligrafią. Był założycielem i redaktorem naczelnym jednego z pierwszych czasopism komputerowych w Polsce — „Informatyka, Komputery, Systemy”. Kierował wydawnictwem i przedsiębiorstwem poligraficznym. Jest autorem artykułów i książek poświęconych zarządzaniu w sektorze poligraficznym oraz referatów dotyczących organizacji i zarządzania, a także opinii i ekspertyz wykonywanych dla sądów i instytucji rządowych. Posiada uprawnienia rzeczoznawcy, jest biegłym sądowym w zakresie zarządzania. Prowadzi wykłady z zarządzania i ekonomii dla studentów ID UW. Od 2005 r. jest prezesem Zarządu Naukowo--Technicznego Stowarzyszenia Fair Business.

Misja czy abonament — krok poza rynek mediów

Media są innowacyjnym sektorem gospodarki. Od 1980 r. rozpoczęto spójne badania zagadnień gospodarczych, problemów i strategii finansowych oraz zachowań przedsiębiorstw mediowych. Jednocześnie nowe technologie w latach 1980—1990 wprowadziły media w proces zmian strukturalnych. Znaczącej rekonstrukcji uległ łańcuch wartości, który jeszcze w propozycji Picarda miał charakter sekwencyjny. Przedstawiona w artykule propozycja łańcucha wartości dla mediów wykorzystujących nowe technologie uwzględnia wielokanałowość dystrybucji. Analiza zachowań przedsiębiorstwa mediowego na rynku, w oparciu o prezentowany łańcuch wartości, pokazuje negatywny wpływ rosnącego udziału abonamentu na dochody nadawcy i na oglądalność, a tym samym pogarsza jego wynik finansowy.



Bohdan Durnyak, prof. dr hab.

Zasłużony działacz nauki i techniki Ukrainy, rektor Ukraińskiej Akademii Drukarstwa. Zakres naukowych zainteresowań: informacyjne i komputerowe technologie projektowania systemów sterowania automatycznego, matematyczne modelowanie procesów technologicznych, IT bezpieczeństwa informacji. Autor 550 prac naukowych.



Jarosław M. Uhryn, inż. docent

Prorektor ds. Naukowo-Dydaktycznych Ukraińskiej Akademii Drukarstwa. Zainteresowania naukowe: mechanika cyklicznych mechanizmów maszyn poligraficznych, projektowanie procesów energooszczędnych i urządzeń do produkcji opakowań. Autor ponad 80 prac naukowych.

Stan branży wydawniczo-poligraficznej Ukrainy i kształcenie fachowców

Aktualny stan branży wydawniczo-poligraficznej na Ukrainie trudno jest ocenić jednoznacznie. W porównaniu z rokiem 1990 zarówno wielkość produkcji poligraficznej, jak wielkość produkcji poligraficznej przypadająca na jednego mieszkańca są nieco niższe, ale jednocześnie rosła dynamika najważniejszych wskaźników rozwoju branży w okresie 2001—2014. Autorzy przedstawiają szereg rekomendacji, których realizacja powinna wesprzeć działalność sektora poligraficznego.



Aleksandra Gancarczyk
Instytut Dziennikarstwa UW

Absolwentka Logistyki Mediów specjalność Technologie Informacyjne Mediów. Studentka Lingwistyki Stosowanej na Uniwersytecie Warszawskim. Zainteresowania naukowe: media społecznościowe.

CROWDFUNDING — forma finansowania przedsięwzięć innowacyjnych

Crowdfunding jest nowym, alternatywnym sposobem pozyskiwania funduszy przekazywanych na rzecz rozwoju danego przedsięwzięcia. Na świecie istnieje ponad 600 portali crowdfundingowych. Crowdfunding jest alternatywnym sposobem finansowania projektów, z którego może skorzystać każda. Najbardziej znanymi portalami w Polsce są Wspieram.to oraz PolakPotrafi.pl. Główną zaletą tej formy pozyskiwania funduszy jest przede wszystkim dostępność dla każdego przedsiębiorcy.



Włodzimierz Gogołek, prof. dr hab. inż.
Instytut Dziennikarstwa UW

Prof. dr hab. inż., inżynier informatyk, absolwent Wydziału Cybernetyki WAT, kierownik Pracowni Dziennikarstwo On-line w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, specjalista w zakresie technologii informacyjnych mediów i edukacji. Od lat siedemdziesiątych zajmował się problematyką komputerowego wspomaganie nauczania, a od 1991 r. wykorzystaniem technologii informacyjnych jako przedmiotu i narzędzia w edukacji i dziennikarstwie. Jednocześnie od 1990 r. przez pięć lat prowadził własną, pierwszą w Polsce, firmę brokera informacji uzyskiwanych online. Od 1994 do 1996 r. był redaktorem naczelnym i prezesem Polskiej Agencji Prasowej, gdzie zaprojektował i wdrożył system gromadzenia i dystrybucji multimedialnych zasobów informacyjnych za pośrednictwem Internetu. Jako członek zarządu, zajmował się wdrażaniem dużych systemów teleinformatycznych w TP SA, a w szczególności powszechnym dostępem do Internetu w Polsce. Autor książek, m.in.: Informatyka dla Humanistów, Wydawnictwo Kropki trzy, Warszawa 2012; Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania kategorie, paradoksy (2010); Wprowadzenie do informatyki dla humanistów (2007); Technologie informacyjne mediów (2006); ABC Internetu (1998).

Rafinacja dużej skali zasobów sieciowych — Big Data. Dziennikarskie źródło informacji

Rafinacja dużej skali zasobów sieciowych — Big Data — może dostarczać oryginalne, rzetelne i wartościowe informacje dziennikarskie. Kluczową rolę w uruchomieniu takiego źródła danych pełnią: roboty kolekcjonujące informacje (wpisy) z Internetu, poprawny dobór kryteriów — nazwy (np. nazwisko, nazwa firmy, branża) i sentymeny (pozytywne, negatywne i neutralne określenia) wykorzystane w procesie rafinacji oraz wizualizacja i interpretacja uzyskanych wyników. Przykładowe zastosowanie rafinacji w pracy redakcji — automatyczna kontrola wybranych aktywności życia miasta/regionu (np. kultura, przestępczość, samorząd, osoby publiczne) polegająca na identyfikacji (wyluskiwaniu) pozytywnych i negatywnych opinii (sentymeny). Wiarygodność uzyskiwanych tą drogą informacji potwierdzają wyniki rafinacji (predykcja) wyborów prezydenckich (2011 i 2015 r.) oraz parlamentarnych (2011 r.).



Tomasz Górski, dr inż.
Wojskowa Akademia Techniczna

Kierownik Zakładu Inżynierii Systemów Informatycznych na Wydziale Cybernetyki WAT. Prowadzi firmę „RightSolution™. Certyfikowany instruktor Rational Unified Process, Rational oraz WebSphere. Zajmuje się projektowaniem platform integracyjnych w architekturze usługowej, architekturą korporacyjną, zarządzaniem wymaganiami oraz optymalizacją funkcjonowania przedsiębiorstw. Posiada bogate doświadczenie w zakresie analizy biznesowej i systemowej. Konfigurował procesy projektowania złożonych systemów informatycznych w sektorze publicznym i transportowym. Obecnie kieruje projektem budowy Centrum Studiów Zaawansowanych Inżynierii Systemów WAT. Pasjonuje się motoryzacją i historią.

Przesyłanie dużych wolumenów danych

Na przykładzie Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych przedstawiono wykorzystanie magistrali usług (Enterprise Service Bus — ESB) do przesyłania dużych wolumenów danych. Wykorzystanie ESB może wpłynąć na obniżenie kosztów działania podmiotu publicznego, minimalizując liczbę połączeń między systemami, skracając czas integracji z zewnętrznymi systemami oraz zwiększając możliwość ponownego wykorzystania istniejącego oprogramowania. Integracja systemów informatycznych została zaprojektowana zgodnie z modelem widoków architektonicznych „1+5” dostosowanym do opisu rozwiązań integracyjnych. Wcześniej zaproponowany profil języka UML (UML Profile for Integration Platform) został wykorzystany w projekcie rozwiązania integracyjnego. Dzięki zastosowanemu rozwiązaniu pokazano, jak szybko dane mogą być przesyłane przy wykorzystaniu ESB. Ponadto przeanalizowano korzyści płynące z zastosowania takiego rozwiązania w kontekście redukcji czasu transmisji danych.



Tomasz Gruszka
Polska Agencja Prasowa SA

Absolwent Wyższej Szkoły Zarządzania oraz MBA Oxford Brookes University, doktorant Szkoły Głównej Handlowej. Dyrektor Centrum Rozwoju Biznesu Polskiej Agencji Prasowej. Doświadczony manager i przedsiębiorca związany z sektorem mediów i nowych technologii. Pracował dla takich firm, jak: Polskapresse, Eniro, GlaxoSmithKline. Specjalista ds. mediów i zarządzania zmianą.

Współpraca Polskiej Agencji Prasowej z mediami regionalnymi

Prezentacja oferty Polskiej Agencji Prasowej dla mediów regionalnych i lokalnych — video, serwisy tekstowe, dźwiękowe, foto- i infograficzne.

Na stoisku informacyjnym będziemy prezentować serwis dla mediów lokalnych Kurier PAP.



Jan Grzegorek, dr inż.
Instytut Dziennikarstwa UW

Absolwent Wydziału Elektroniki Politechniki Warszawskiej. W latach 1977—1994 pracował w Instytucie Łączności na stanowiskach inżynier konstruktor, asystent, adiunkt. Brał udział w opracowaniu urządzeń RSŁA, nagrodzonych nagrodą Ministra Łączności. W latach 1995—2014 pracował w TP SA (ostatnio Orange) na stanowiskach główny specjalista, ekspert ds. wsparcia operacji. Ekspert w zakresie opracowywania modeli symulacyjnych pozwalających określać trendy rozwojowe różnych procesów czy zjawisk społecznych. W lipcu 2013 r. — obrona pracy doktorskiej nt. „Zastosowanie zaawansowanych metod statystycznych do badania rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce traktowanej jako system regionów”.

Dynamika zmian w sektorze mediów cyfrowych
(współautor: W. Cetera)

Referat omawia stan rynku mediów cyfrowych oraz prognozy jego rozwoju. Rozwój Internetu zdeterminował rozwój wielu usług, w tym: rynku smartfonów, tabletów, czytników e-booków, audiobooków i innych. Do analizy wykorzystano dostępne dane statystyczne oraz raporty tematyczne związane z funkcjonowaniem mediów, opracowane między innymi przez CBOS, Millward Brown. W referacie przedstawiono prognozy na lata 2016—2025 oraz określono kierunki przewidywanego rozwoju mediów cyfrowych.



Dariusz Jaruga, mgr inż.
Instytut Dziennikarstwa UW

Wykładowca zajęć dydaktycznych z obszaru praktycznych zastosowań stosowanych obecnie technologii IT, stanowiących warsztat pracy współczesnego dziennikarza. W ramach pracy naukowo-badawczej interesuje się rafinacją danych Big Data jako wartościowego źródła informacji wtórnej. Posiada bogate doświadczenie zawodowe w zakresie programowania, administrowania, prowadzenia projektów informatycznych i kierowania zespołem.

Rafinacja danych Big Data dla materiałów wideo

Narzędzie ilościowej oceny materiałów wideo jako źródła informacji dziennikarskich na przykładzie robota Big Data kolekcjonującego duże zbiory danych dostępnych w Internecie.



Stanisław Jędrzejewski, prof. ALK dr hab.
Akademia Leona Koźmińskiego

Prof. ALK dr hab., ukończył Instytut Socjologii na Uniwersytecie Warszawskim i studia MBA w Międzynarodowym Centrum Zarządzania UW. Od 2008 r. wykłada w Akademii Leona Koźmińskiego. W latach 1989 i 1990 był wiceprzewodniczącym Komisji ds. Reformy Polskiego Radia i Telewizji. Od 1990 do 1993 r. był dyrektorem programowym Polskiego Radia, a następnie w latach 1994—1998 — członkiem Zarządu Polskiego Radia SA. W latach 1995—2007 był wiceprzewodniczącym i członkiem Komisji Radiowej EBU (European Broadcasting Union) w Genewie. W latach 2003—2005 był dyrektorem Programu I Polskiego Radia, a w 2005 r. — członkiem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. W latach 2011—2014 pełnił funkcję przewodniczącego Rady Nadzorczej Polskiego Radia SA. W latach 2009—2011 pracował w Communication and Society Research Centre University of Minho w Bradze w Portugalii. W latach 2006—2012 był wiceprzewodniczącym Sekcji Badań nad Radiem ECREA (European Communication Research and Education Association). Jest członkiem rad redakcyjnych periodyków: „Radio Journal. International Studies in Broadcast & Audio Media” (Intellect Londyn), „Central European Journal of Communication” (Uniwersytet Wrocławski) i „Nowe media” (UMK w Toruniu). Jest autorem książek i artykułów z socjologii mediów, badań nad masowym komunikowaniem i badań radia, m.in.: „Radio w komunikacji społecznej”, Warszawa 2003; „Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej”, Kraków 2010; „Radio publiczne w Europie: program—finansowanie—technologia—audytorium”, Warszawa 2015.

Finansowanie regionalnych nadawców publicznych

Referat ma na celu zwrócenie uwagi na: zadania nadawców publicznych w kontekście sposobów finansowania, wskazanie na istotność Protokołu Amsterdamskiego, a także na aspekt — organizacja systemu mediów publicznych a koszty działania. W konkluzji wystąpienia omówione zostaną aktualne wyzwania, przed jakimi stoją nadawcy publiczni w Polsce.



Krzysztof Kowalik, dr
Instytut Dziennikarstwa UW

Adiunkt w Zakładzie Technologii Informacyjnych Mediów Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego. Interesuje się przede wszystkim mediami lokalnymi i ich drogą do cyberprzestrzeni, nowymi mediami — kierunkami rozwoju i komunikacją polityczną w społecznościach, tworzeniem serwisów internetowych zgodnych z zasadami web usability oraz web accessibility, a także edukacją medialną. Należy do zespołu działającego w ramach Laboratorium Badań Medioznawczych Instytutu Dziennikarstwa UW.

Użyteczność oficjalnych witryn internetowych (web usability) miast i gmin. Analiza wybranych elementów

Internet jest niezbędnym narzędziem współczesnej komunikacji, którego możliwości powinny wykorzystywać również władze miast i gmin. Samorządy mają obowiązek tworzenia Biuletynów Informacji Publicznej, czyli urzędowych serwisów zawierających dokumenty i usługi związane przede wszystkim z funkcjonowaniem administracji gminnej. Jednak standardem jest tworzenie przez samorządy witryn internetowych funkcjonujących poza obowiązkowym BIP. Pomimo że biuletyny i witryny urzędów muszą spełniać określone standardy dostępności (web accessibility), to poza regulacjami pozostaje użyteczność serwisów (web usability). Autor dokonał przeglądu ponad 100 oficjalnych witryn i portali samorządowych, analizując użyteczność wybranych elementów i ich funkcjonalność. Przeprowadził również eksperyment mający na celu sprawdzenie gotowości samorządowców do internetowej interakcji z użytkownikami serwisu.



Piotr Kubiszewski
Ringier Axel Springer Polska

Ekspert rynku wydawniczego, specjalizuje się w doradzaniu wydawcom w zakresie optymalnego wykorzystywania mediów cyfrowych w działalności wydawniczej. Absolwent Wydziału Informatyki i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej (1992 r.), w mediach pracuje od roku 1993. W latach 2000—2005 redaktor naczelny magazynu komputerowego „CHIP”. Tematyką sprzedaży treści w Internecie zajmuje się od 2005 roku. W latach 2006—2012 prezes e-Kiosk SA, obecnie największego dystrybutora e-prasy w Polsce. Pracował m.in. dla Agora SA, Wydawnictwa Charaktery, Wydawnictwa Press i Wydawnictwa Monumen, współpracował także z Polską Izbą Książki, był także członkiem Komisji Statutowo-Regulaminowej Związku Kontroli Dystrybucji Prasy. Obecnie związany jest kontraktem z Ringier Axel Springer Polska. Prowadzi swój profil na Twitterze, na którym informuje o wszystkich istotnych wydarzeniach związanych z optymalnym wykorzystaniem Internetu w działalności wydawniczej (<https://twitter.com/pkubiszewski>).

Strategie sprzedaży treści online w praktyce

Referat koncentruje swoją uwagę na problematyce sprzedaży treści pochodzących z publikacji periodycznych. Autor dokonuje przeglądu stosowanych modeli od dystrybucyjnego, poprzez model bezpłatny zakładający zarabianie na reklamie online, do różnych modeli sprzedaży treści ukrytych za paywallem. Omówione zostaną także pokrótce stosowane formaty, narzędzia do przygotowywania e-publikacji oraz charakterystyka najpopularniejszych dystrybutorów, zarówno krajowych jak i zagranicznych. Na zakończenie zostaną przedstawione nowatorskie projekty, które aktualnie powstają na świecie oraz próba odpowiedzi na pytanie, w jakim kierunku podąży w najbliższych latach e-prasa.



Jerzy Lewandowski, prof. dr hab. inż.
Politechnika Łódzka

Pracownik Wydziału Zarządzania Politechniki Warszawskiej oraz kierownik Katedry Zarządzania Produkcją i Logistyki w Politechnice Łódzkiej. Jego zainteresowania naukowe i dydaktyczne koncentrują się na następujących zagadnieniach: zarządzanie — teoria i praktyka, zarządzanie produkcją i usługami, zarządzanie systemami informacyjnymi, zarządzanie jakością, zarządzanie logistyką, gospodarka naprawcza, ergonomia, ergonomia osób z niepełnosprawnością, zarządzanie bezpieczeństwem pracy i ochroną środowiska. Jest autorem oraz współautorem około 400 prac twórczych, w tym m.in. 45 książek, 250 artykułów opublikowanych w wydawnictwach zagranicznych, PAN i czasopismach naukowo-badawczych o zasięgu ogólnopolskim oraz 80 prac naukowych i badawczych zrealizowanych dla potrzeb przemysłu. Wygłosił ponad 140 referatów na konferencjach zagranicznych, PAN i innych. Wypromował 23 doktorów, zrecenzował 4 wnioski o nadanie tytułu naukowego profesora i 7 prac habilitacyjnych, ponad 60 prac doktorskich oraz ponad 60 książek i artykułów w czasopismach naukowych. Był członkiem Komitetu Ergonomii PAN, przewodniczącym Komisji Ergonomia w Rehabilitacji Komitetu Ergonomii PAN. Jest członkiem Komitetu Inżynierii Produkcji PAN i przewodniczącym Sekcji Innowacji, Jakości i Bezpieczeństwa Pracy w tymże komitecie. Jest prezesem i członkiem Zarządu Głównego Polskiego Towarzystwa Ergonomicznego z siedzibą w Warszawie, członkiem Komitetu Jakości i Normalizacji przy Krajowej Izbie Gospodarczej w Warszawie, przewodniczącym Podkomitetu Ergonomia i Bezpieczeństwo Pracy oraz członkiem Komitetu Polskiej Nagrody Jakości. Od 1992 r. jest redaktorem Zeszytów Naukowych Politechniki Łódzkiej z serii Organizacja i Zarządzanie.

Systemy informacyjne zarządzania. Teoria i praktyka

Celem opracowania jest przedstawienie problemów systemów informacyjnych w ujęciu teoretycznym i praktycznym. W referacie zaprezentowane zostaną następujące zagadnienia: znaczenie systemów informacyjnych, znaczenie informacji w różnych ujęciach, metodyka tworzenia systemów informacyjnych zarządzania i systemów informowania kierownictwa, projektowanie systemów informacyjnych zarządzania, diagramy projektowania systemu informacyjnego.



Patryk Makulski, mgr
Instytut Dziennikarstwa UW

Doktorant na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, absolwent Wydziału Historycznego UW oraz Podyplomowego Studium Public Relations UW i PAN. Zainteresowania badawcze: medioznastwo, wykorzystanie nowoczesnych technologii informacyjnych w komunikacji społecznej i marketingowej polskich miast.

Nowoczesne technologie informacyjne jako narzędzie wspierające poprawę życia codziennego miast oraz funkcjonowania samorządu na przykładzie konkursu — Dane po warszawsku

Współczesne miasta to tętniące życiem jednostki terytorialne wspomagane w istotnym stopniu innowacyjnymi technologiami. Kluczowym czynnikiem w obecnym rozwoju obszarów miejskich jest zastosowanie sieci tzw. drugiej generacji (WEB 2.0). Coraz większą rolę w tym procesie w planowaniu przestrzennym i zarządzaniu miastem zaczynają również pełnić Otwarte dane (Open data). Miasta, starając się udostępnić zgromadzone przez siebie dane, zachęcają mieszkańców, aby w oparciu o te dane tworzyli prototypy aplikacji internetowych lub mobilnych ułatwiających życie w mieście. Przykładem takiego działania może być zakończony w czerwcu 2015 r. konkurs Dane po warszawsku. Otwartość danych może przyczynić się do poprawy codziennego życia mieszkańców miast oraz funkcjonowania samorządu. Z próbami wdrożenia koncepcji Open data przez miasta związanych jest wiele nowych wyzwań, m.in. organizacyjnych i technologicznych, po stronie jednostek publicznych udostępniających te dane. Celem wystąpienia jest przedstawienie prób wdrażania koncepcji Open data przez polskie miasta, na przykładzie danych udostępnionych przez Urząd m.st. Warszawy w ramach konkursu Dane po warszawsku.



Emilia Musiał, dr
Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

Doktor nauk humanistycznych w zakresie pedagogiki. Od 2005 r. adiunkt na Wydziale Pedagogicznym Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie (Katedra Kultury Informacyjnej i Zarządzania Informacją). Wcześniej adiunkt na Wydziale Nauczycielskim w Katedrze Informatyki Politechniki Radomskiej im. K. Pułaskiego. Autor licznych publikacji z zakresu wykorzystania komputera i Internetu w edukacji oraz edukacji medialnej i jej związków z technologią informacyjną (także zagrożeń ze strony mediów).

Edukacja medialna. Nowe media

Świat, w którym żyjemy — jak również i my sami — podlega nieustannym zmianom. Dziś inaczej uczymy się, komunikujemy, pracujemy czy też bawimy, a wartością nadrzędną jest informacja, dostęp do niej i umiejętność właściwego jej spożytkowania. Inaczej rzecz ujmując, aby dopasowywać się do zmieniających się warunków życia, pracy, nauki, będziemy zmuszeni korzystać z umiejętności uczenia się i to często z wykorzystaniem mediów, które oferują szeroki wachlarz zdobywania informacji, wzajemnej wymiany wiedzy i kontaktowania się ze sobą, jak również mają potencjał i mogą zmienić środowisko uczenia się. Z tych też powodów wyzwaniem dla współczesnej praktyki edukacyjnej muszą stać się umiejętności, które pomogą młodym ludziom w rozumieniu, obiektywnym wartościowaniu i sprawnym posługiwaniu się mediami oraz rozwoju kompetencji społecznych. Nie należy zapominać, iż w kształtowaniu kręgosłupa medialnego uczniów znaczącą rolę powinni odegrać także nauczyciele, od których należy wymagać m.in. znajomości języka mediów i zasad wychowania przez media. Zatem w tym celu zostaną w wystąpieniu przeanalizowane wybrane kompetencje medialne, które znacznie mogą pomóc uczniom kształtować własne środowisko uczenia się, a nauczycielom m.in. tworzyć przekazy medialne.



Paweł Nowacki Dziennik Gazeta Prawna

Zastępca redaktora naczelnego Dziennika Gazety Prawnej ds. online. Zaczynał pracę dziennikarską w 1983 r. w radiu studenckim ACR „Kiks” w Łodzi. W drugiej połowie lat 80. współpracował z „Radio Łódź”. Jesienią 1989 r. trafił do oddziału „Gazety Wyborczej” w Łodzi. Od października 1990 r. dziennikarz „Dziennika Łódzkiego”, od 2000 r. sekretarz redakcji tej gazety. W 2000 r. otrzymał tytuł Dziennikarza Roku „Dziennika Łódzkiego”. W październiku 2005 r. trafił do „Nowego Dnia” — gazety wydawanej przez Agorę, gdzie był redaktorem prowadzącym. Po zamknięciu tytułu wrócił do Polskapresse i był założycielem, pierwszym redaktorem naczelnym i menadżerem serwisu dziennikarstwa obywatelskiego Wiadomosci24.pl. Od września 2009 r. odpowiadał za rozwój serwisów, a od 2011 r. za kontent jako Dyrektor Rozwoju Kontentu w Pionie Internet Grupy Wydawniczej Polskapresse. Od września 2013 r. zastępca redaktora naczelnego Dziennika Gazety Prawnej ds. Online w spółce InfoBiznes. Magister, absolwent Uniwersytetu Łódzkiego, filmoznawca. Ukończył także podyplomowe studia UŁ z zarządzania zasobami ludzkimi oraz Program Management 2011 ICAN Institut, Harvard Business Review Polska. Wykładowca Akademii Prasy Lokalnej prowadzonej przez Izbę Wydawców Prasy.

Przyszłość Internetu do gazety. Jak dziennikarze mogą odnaleźć się w cyfrowym świecie

Celem referatu jest analiza zagadnień — Jak rozwój cyfrowego świata wpływa na pracę polskich newsroomów, przykłady z prasy regionalnej i ogólnopolskiej; Czy wydawcom powinno chodzić o online/mobile first?; Jak powinna wyglądać transformacja idealna, jak najlepiej skonsumować dwumediarność w jakiej są dziś wydawcy?; Problemy i wyzwania z jakimi mierzy się dziennikarz w Internecie; Internet jako miejsce nadpodaży treści, gdzie odbiorca jawi się jako współtwórca, a jednocześnie twórca treści; Delinearyzacja, czyli dziś to problem ekonomii uwagi, a nie konsumpcji newsa; Dziennikarz jako dystrybutor treści, które wytworzył.



Agata Opolska-Bieleńska, dr
Instytut Dziennikarstwa UW

Doktor nauk ekonomicznych Szkoły Głównej Handlowej w zakresie zarządzania, absolwentka Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego, specjalista w zakresie wspierania rozwoju osobowości. Zainteresowania naukowe obejmują ekonomię behawioralną, psychologię różnic indywidualnych oraz aspekt społeczny biznesu. Obecnie pracownik Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego.

Spoleczna odpowiedzialność jako element funkcjonowania mediów

Coraz częściej sztuką jest skuteczne i „bezkolizyjne” poruszanie się po współczesnej rzeczywistości przy zachowaniu przyjętych zasad, norm i wartości. Obecne trendy i wynikające z nich zmiany wskazują, że społeczna odpowiedzialność odgrywa coraz większą rolę w świecie. Wzrastająca świadomość i oczekiwania społeczeństwa powodują wzrost zaangażowania przedsiębiorstw w sektor społeczny. W znacznej mierze zwraca się uwagę na inwestycje w zasoby ludzkie, ochronę środowiska i relacje z przedsiębiorstwami mającymi realny wpływ na efektywną działalność gospodarczą. Koncepcja CSR zakłada, że przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii uwzględniają powyższe czynniki dobrowolnie. Przedsiębiorstwa medialne, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom rynku, angażują się coraz widoczniej w działalność odpowiedzialną społecznie, co na przykładach zostanie zaprezentowane w konkluzji wystąpienia.



Tomasz Pawlicki, mgr inż.
Heidelberg Polska sp. z o.o.

Dyrektor marketingu w firmie Heidelberg Polska. Absolwent Wydziału Elektroniki Politechniki Warszawskiej. Otrzymał dyplom MBA oraz ukończył studia doktoranckie na Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie w zakresie nauk o zarządzaniu. Od ponad dwudziestu lat związany z branżą poligraficzną i wydawniczą. Zainteresowania w zakresie systemów informatycznych wykorzystywanych w szeroko rozumianym publikowaniu treści oraz zagadnień z zakresu marketingu i zarządzania. Członek Rady Programowej wielu konferencji naukowo-technicznych organizowanych przez Polską Izbę Druku, Centralny Ośrodek Badawczo-Rozwojowy Przemysłu Poligraficznego oraz Sekcję Poligrafów SIMP. Od kilku lat zaangażowany jest w powstający w oparciu o badania KMPG raport „Rynek poligraficzny i opakowań z nadrukiem w Polsce”. Autor licznych artykułów i opracowań w prasie branżowej oraz współautor „Poligraficznego słownika terminologicznego”. Kawaler Polskiego Bractwa Kawalerów Gutenberga.

Wybrane elementy zintegrowanego systemu zarządzania produkcją mediów drukowanych i cyfrowych

Dzisiejsze wydawnictwa i drukarnie coraz częściej dysponują rozbudowanymi systemami pozwalającymi na wykorzystanie rozwiązań IT w zakresie zarządzania procesami produkcyjnymi, relacji z klientami, kalkulacji zleceń, oferowania swoich usług i produktów online na bazie rozwiązań Web-2-Print, a także wychodzenie dalej i oferowanie wielokanałowej produkcji medialnej, włączając w to wykorzystanie przetwarzanych treści poprzez Internet i urządzenia mobilne. Oczywiście w przypadku realizacji materiałów drukowanych możliwe jest połączenie technologii tradycyjnych, jak i druku cyfrowego i wykorzystanie efektu synergii poprzez personalizację komunikacji z odbiorcami. Temat przedstawia wybrane elementy zintegrowanego systemu zarządzania produkcją mediów drukowanych i cyfrowych na przykładzie istniejącego rozwiązania.



Jerzy Petriaszwili, prof. PW dr hab. inż.
Politechnika Warszawska

Prof. nadzw. dr hab. inż., kierownik Zakładu Technologii Poligraficznych w Instytucie Mechaniki i Poligrafii Politechniki Warszawskiej. Zainteresowania naukowe: innowacyjne procesy technologiczne i urządzenia introligatorskie, technologie informacyjne w poligrafii, drukowanie cyfrowe, ocena wytrzymałości opraw, ocena jakości produktów poligraficznych. Członek Rady Naukowej Centralnego Ośrodka Badawczo-Rozwojowego Przemysłu Poligraficznego, członek Rady Naukowej Ukraińskiej Akademii Drukarstwa, rzeczoznawca Polskiej Izby Druku i Stowarzyszenia Papierników Polskich, członek międzynarodowych stowarzyszeń — International Association of Research Organizations for the Information, Media and Graphic Arts Industries (IARIGAI) oraz International Circle of Educational Institutes for Graphic Arts, Technology and Management (IC). Wieloletni przewodniczący jury konkursu Złotego Gryfa na najlepszy produkt poligraficzny, organizowanego przez Polską Izbę Druku. Członek redakcji programowych czasopism: „Opakowanie”, „Grid” (Serbia), „Technologia i Technika Drukarstwa” (Ukraina), „Poligrafia i Wydawnicza Sprawa” (Ukraina), „Problemy Poligrafii i Izdatielskiego Dieła” (Rosja).

Technologia produkcji czasopism i katalogów ze zmienną zawartością informacyjną w egzemplarzach nakładowych

Współczesna produkcja poligraficzna czasopism, gazet i innych wydań o charakterze informacyjnym cechuje się zmniejszeniem wielkości nakładów przy jednoczesnym zwiększeniu liczby tytułów. Rosnące wymagania czytelników co do zawartości informacyjnej wydań oraz skrócenia czasu dostarczenia wydrukowanego egzemplarza przy możliwie najniższej cenie końcowego produktu stwarzają problemy dla wydawców, drukarni i kolporterów. Sytuacja ta zdeterminowała rozwój jednego z kierunków produkcji poligraficznej — technologii selektywnego kompletowania i oprawiania wkładów (Selective Binding). Rozwój tej technologii stał się możliwy dzięki zastosowaniu w drukarniach sieciowych struktur zarządzania produkcją poligraficzną — Digital Workflow. W konsekwencji współczesne technologie komputerowe w połączeniu z technologią selektywnego oprawiania dają możliwość otrzymania nakładów z różną informacyjną zawartością w poszczególnych egzemplarzach, co pozwala produkować wydania zgodnie z indywidualnym zapotrzebowaniem czytelników, stosując wysoko wydajne techniki wielobarwnego drukowania offsetowego.



Aneta Siejka
Dom Mediowy

Ekspert ds. mediów i reklamy z 11-letnim doświadczeniem w branży reklamowej. Pracownik wiodących domów mediowych dla reklamodawców: The Coca Cola Company, T-Mobile, Bank Zachodni WBK, Kredyt Bank, Warta Ubezpieczenia, Levi's, Podravka, Onet.pl, Rainbow Tours. Współautorka wielu kampanii nagrodzonych w konkursach (Media Trendy, Effie). Profesjonalny wykładowca i trener. Absolwentka studiów podyplomowych Szkoły Głównej Handlowej oraz Uniwersytetu Warszawskiego, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych.

Media regionalne na nielacje reklamodawców

Zarządzanie mediami regionalnymi w kontekście współpracy z reklamodawcami wymaga dobrej znajomości rynku mediów. Dostosowanie oferty sprzedaży powierzchni reklamowej do wymagań rynku reklamodawców jest kluczowe w nadchodzących latach, aby nie zostać na nielacje reklamodawców. Im wyższe słupki oglądalności—słuchalności—czytelnictwa, tym wyższe wpływy z reklam. Reklamodawcy płacą za GRP, CPP, RCH, a programy emitowane przez media są bacznie monitorowane i rozliczane z efektów przez reklamodawców. Jakie konsekwencje dla mediów lokalnych wynikają z niezrozumienia potrzeb reklamodawców? Więcej tajników zdradzi www.mediowyekspert.pl.



Jędrzej Skrzypczak, prof. UAM dr hab.
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza

Kierownik Zakładu Systemów Prasowych i Prawa Prasowego na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Autor wielu opracowań naukowych (m.in. monografii „Polityka medialna w okresie konwersji cyfrowej radiofonii i telewizji” uhonorowanej przez KRRiT i Wydział Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego nagrodą im. dra P. Stęпки za najlepsze wydawnictwo naukowe z dziedziny mediów elektronicznych w 2011 r.) i ekspertyz z dziedziny prawa mediów i polityki medialnej. Brał udział w pracach zespołu kierowanego przez prof. Tadeusza Kowalskiego, powołanego przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, w ramach którego przygotowano projekt ustawy o zadaniach publicznych w dziedzinie usług medialnych. Zainteresowania naukowe koncentrują się wokół kilku różnych obszarów badawczych. Najważniejszym z nich, którym zajmuje się od początku pracy naukowej, jest obszar funkcjonowania mediów, a w szczególności radiofonii i telewizji i tzw. „nowych mediów”, a także prawa autorskiego i praw pokrewnych, prawa prasowego oraz sytuacji mediów publicznych. Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej Rozgłośni Regionalnej Polskiego Radia „Radio Merkury” w Poznaniu, radca prawny.

Spółki regionalne polskiego radia a realizacja misji publicznej w erze cyfrowej

Przedmiotem wystąpienia będzie analiza realizacji misji publicznej w zakresie cyfryzacji na przykładzie działalności jednej ze spółek regionalnych Polskiego Radia „Radio Merkury”. W dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości technologicznej, w erze konwergencji i dywergencji zarazem, rezygnacja z obecności na wybranej z platform dostępowych do treści oznacza utratę odbiorców. Analizie poddane zostaną płaszczyzny aktywności redakcyjnej w erze cyfrowej, a w szczególności obecność kontentu wytwarzanego przez dziennikarzy — dostępnych na antenie FM (regionalnej, miejskiej), w Internecie, w multipleksie DAB+, w mediach społecznościowych — oraz możliwości projektu NETRADIO, który miał agregować treści pochodzące od wszystkich spółek regionalnych Polskiego Radia.



Rafał Stangreciak
Air Media

Licencjonowany pilot. W latach 1996—2005 związany z mediami lokalnymi. Od 2005 r. dziennikarz w TVN24 i TTV. Od marca 2015 r. wykonuje loty w firmie. Posiada świadectwo kwalifikacji na drony o masie startowej do 25 kg.

Wykorzystanie dronów w mediach i w projektach komercyjnych (aspekty prawne i praktyczne). Pokaz realizacji

Wystąpienie ma na celu: wskazać, jak drony trafiły na rynek komercyjny; omówić rodzaje dronów; zaprezentować polskie przepisy dotyczące bezpieczeństwa wykonywania lotów bezzałogowych statków powietrznych, a także poruszyć aspekt, jak przepisy wyglądają w praktyce; przedstawić możliwości efektywnego wykorzystywania dronów w mediach — problemy prawne; odpowiedzieć na pytanie, czy szkolić własnych pilotów czy korzystać z firm zewnętrznych. W podsumowaniu — pokaz możliwości jednego z dronów.

filmyzdrona.com



Małgorzata Starzyńska
Katolicka Agencja Informacyjna

Dyrektor działu relacji zewnętrznych KAI, z wykształcenia pedagog. W KAI pracuje od początku istnienia Agencji.

Media regionalne — bez nich nie ma przekazu

Rola mediów regionalnych jako najważniejszego ogniwa przekazu informacji i kreowania opinii.



Paweł Szarubka, inż.
Reprograf SA

Tytuł inżyniera uzyskał na kierunku Poligrafia i Papiernictwo na Wydziale Inżynierii Produkcji Politechniki Warszawskiej oraz inżyniera informatyki w Państwowej Szkole Wyższej w Białej Podlaskiej, a także ukończył studia magisterskie na kierunku Zarządzanie w Przedsiębiorstwie (wg MBA) na Wydziale Zarządzania Politechniki Warszawskiej. Obecnie zajmuje stanowisko dyrektora ds. Funduszy Europejskich w firmie ISP sp. z o.o. Doradza firmom w zakresie możliwości pozyskiwania środków zewnętrznych, w tym dotacji unijnych oraz optymalizacji finansowej inwestycji. Przygotowywał i rozliczał projekty inwestycyjne w ramach Regionalnych Programów Operacyjnych oraz Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka o łącznej wartości ponad 150 mln zł. Specjalizuje się w projektach inwestycyjnych, informatycznych oraz badawczo-rozwojowych dla branży poligraficznej i produkcji opakowań. Autor artykułów, raportów i ekspertyz poświęconych tematyce funduszy unijnych. Jego zainteresowania obejmują także techniki optymalizacji produkcji, business intelligence, elektroniczną komunikację B2C/B2B oraz marketing internetowy i social media.

Fundusze unijne — instrument finansowania nowych technologii

Wystąpienie będzie obejmowało m.in.: najważniejsze zmiany w zasadach udzielania dotacji unijnych dla przedsiębiorców, strategię prac przygotowawczych w zakresie planowanych projektów inwestycyjnych, najważniejsze elementy decydujące o sukcesie projektów do roku 2020, przykłady projektów zrealizowanych (z sukcesem) przy wsparciu dotacji unijnych. Przedstawione zostaną także najważniejsze terminy ogłoszenia konkursów w 2015 i 2016 r., kryteria wyboru projektów oraz praktyczne wskazówki, jak sprostać wysokim wymaganiom unijnych konkursów.



Adam Wojdyło Piano Media Poland

Od kilkunastu lat aktywny uczestnik rynku medialnego w Polsce. Doświadczenie zdobywał w telewizji „TVN”, wydawnictwie „Presspublica”, wydawnictwie „Media Regionalne”, instytucie badawczym „GfK Polonia”, spółce „Polskie Badania Czytelnictwa”, spółce działającej w obszarze mobile „Optizen Labs”, a obecnie w „Piano Media Poland”. Od kilku lat wspiera transformację wydawców prasowych na wydawców multimedialnych, aż po wieloplatformowych dystrybutorów kontentu. W tym kontekście promuje tezę, że „Kluczowe jest nie tylko posiadanie własnego kontentu, ale też zdolność jego monetyzacji oraz efektywne zarządzanie kanałami i platformami dystrybucji treści”. Obecnie odpowiedzialny jest za ofertę metrycznego systemu paywallowego „Piano” w Polsce, działającego w obszarze monetyzacji serwisów internetowych oraz wdrożeniu nowej platformy tej firmy „Piano VX”, działającej również w obszarze monetyzacji Video, VOD i streamingu TV online.

Monetyzuj albo zgiń

Są dwie główne drogi przychodów serwisów medialnych — reklama i monetyzacja kontentu. Reklamą zajmowano się od początku istnienia Internetu. Zaawansowaną formą monetyzacji kontentu dopiero od kilku lat. Piano Media Poland rozpoczęło swoją przygodę monetyzacji od wsparcia wydawców prasowych, czyli tych, którzy posiadają jakościowy kontent. Po 5 latach działalności, zgodnie ze światowymi trendami, Piano Media monetyzuje treści prasowe, filmy, VOD, streaming TV i niemal całą ofertę, jaką dysponują media w sieci. Same pakiety subskrypcji, ich różnorakie formy dystrybucji czy mobilne platformy już nie wystarczają. Należało wdrożyć zaawansowany marketing automation. Stworzyło to możliwość pełnej aktywności na każdym polu styczności z potencjalnym, anonimowym użytkownikiem, subskrybentem lub byłym subskrybentem.



Edyta Żemła
Wojskowy Instytut Wydawniczy

Dziennikarka specjalizująca się w tematyce wojskowej. Pracowała w redakcjach „Super Expressu” i „Newsweeka” oraz „Rzeczpospolitej”. Jej teksty były nagradzane wyróżniane, m.in. była nominowana do nagrody im. Andrzeja Wojciechowskiego. Jesienią 2011 r. jako korespondent spędziła dwa miesiące w Afganistanie. Trzy lata temu od podstaw stworzyła portal polska-zbrojna.pl, który miesięcznie odwiedza ponad milion użytkowników. Jest redaktorem naczelną portalu i zastępcą dyrektora Wojskowego Instytutu Wydawniczego.

Nowe tendencje na rynku mediów — przypadek Polska Zbrojna

„Polska Zbrojna” jest jednym z najstarszych tytułów na polskim rynku medialnym. Pierwszy numer pisma ukazał się w 1921 roku. W okresie międzywojennym gazeta była dziennikiem. W latach 90. XX wieku została przekształcona w tygodnik. Niepełna cztery lata temu w odpowiedzi na nowe tendencje na rynku mediów „Polska Zbrojna” stała się dziennikiem internetowym. W formie papierowej ukazuje się jako miesięcznik. Wydawnictwa zajmują się szeroko pojętym bezpieczeństwem oraz bieżącymi wydarzeniami w polskiej armii, ale poruszają też tematy dotyczące środowisk cywilnych związanych z wojskiem. Nowoczesne technologie i Internet wpłynęły na sposób funkcjonowania redakcji i wydawnictwa. Zmiany pozwoliły też na poszerzenie kręgu odbiorców oraz dotarcie do osób, które w dobie „przedinternetowej” nie miały możliwości — ze względu na wojskowy profil pisma i niski nakład — sięgnąć po periodyk.

WSPÓŁORGANIZATORZY



Mateusz Borończyk



Maciej Rydzyński



Magdalena Buraś



Michał Szałański



Justyna Jówko



Aleksandra Szeryńska



Aleksandra Kosyl



Magdalena Świła



Anna Kowalczyk

Instytut Dziennikarstwa
Uniwersytetu Warszawskiego
00-310 Warszawa, ul. Bednarska 2/4
tel.: 22 55 20 237, 514 090 056

logistyka@id.uw.edu.pl

www.logistykamediov.pl

PATRONAT



SPONSORZY



PATRONAT MEDIALNY

