

Sprawozdanie z międzynarodowego wydarzenia Creative Cultures for Media Progression – An Unconference, Warszawa, 13 czerwca 2018

Jacek Mikucki

Kultura organizacyjna i zarządzanie instytucjami medialnymi wpływa na ich efektywność i zdolność do innowacji. Strategie, procesy decyzyjne oraz systemy motywacji rzutują na potencjał angażowania się mediów we współpracę z organizacjami kultury (teatry, muzea, galerie, itd.) i edukacji (uniwersytety, ośrodki badawcze), a także współdziałanie ze środowiskiem startupów, zaawansowanych technologii i przedstawicieli władz miasta. W tym kontekście badania nad mediami coraz częściej opierają się o koncepcję skupisk kreatywnych (*creative clusters*) i klastrów medialnych (*media clusters*), gdzie media stanowią jeden z centralnych elementów środowisk kreatywnych w danym mieście. W studia nad skupiskami kreatywnymi z udziałem mediów wpisuje się międzynarodowy projekt badawczy pt. „Kultura organizacyjna mediów publicznych w ekosystemach cyfrowych: ludzie, wartości, procesy”, który w latach 2015–2018 był realizowany na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW przez dr. hab. Michała Głowackiego (Uniwersytet Warszawski) i prof. Lizzie Jackson (London South Bank University) – więcej na temat projektu zob. www.creativemediaclusters.com. Badacze, chcąc zaprezentować pierwsze wyniki badań jakościowych w ramach projektu i zwrócić uwagę na konieczność zmiany w sposobie mówienia o współczesnych mediach, podjęli się wyzwania zorganizowania nietypowego wydarzenia o nazwie Creative Cultures for Media Progression – An Unconference.

Spotkanie odbyło się 13 czerwca 2018 roku w stołecznym Centrum Kreatywności na ulicy Targowej. Organizatorem międzynarodowego wydarzenia w języku angielskim był Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW, we współpracy z Urzędem Miasta Stołecznego Warszawy. Wybór miejsca spotkania nie był przypadkowy – warszawska Praga stanowiła jeden z dziesięciu przypadków (*case studies*), które zostały poddane analizie jakościowej (wywiady pogłębione i obserwacje) w ramach wspomnianego projektu. Miejsce to ma bowiem pełnić rolę inkubatora przedsiębiorczości dla startupów sektora kreatywnego, a także wspierać je w zakresie technicznym i instytucjonalnym. W Centrum Kreatywności Targowa można wynająć biuro, sale warsztatowe i otrzymać wsparcie w prowadzeniu biznesu. Warto również dodać, że prof. Głowacki i prof. Jackson prowadzili też badania w wybranych dystryktach w następujących miastach: Austin, Boston/Cambridge, Bruksela, Detroit, Kopenhaga, Londyn, Tallinn, Toronto, Warszawa, Wiedeń.

Wydarzenie było wyjątkowe ze względu na charakter oraz formę, o czym świadczy chociażby wykorzystanie w jego nazwie słowa „niekonferencja”. Forma spotkania oferowała możliwości poznania nowych metod wymiany i budowania wiedzy w oparciu o pełne zaangażowanie wszystkich uczestników. Zaproszenie do udziału w spotkaniu skierowano do przedstawicieli mediów, instytucji kultury, ośrodków badawczych, uniwersytetów, startupów,

przestrzeni co-workingowych oraz przedstawicieli władz lokalnych miasta. Chęć udziału w spotkaniu mogli zgłaszać także goście z zagranicy, którzy przyjechali do Warszawy na kongres Europejskiego Stowarzyszenia Zarządzania Mediami (European Media Management Association, EMMA). Creative Cultures for Media Progression – An Unconference było wydarzeniem, które poprzedzało obrady EMMA w gmachu Biblioteki Uniwersyteckiej UW. Jednodniowe wydarzenie miało z założenia charakter zabawy – całemu spotkaniu towarzyszyła oprawa muzyczna, za którą była odpowiedzialna DJ Hienka.

Niekonferencja rozpoczęła się od uroczystego przywitania gości przez organizatorów wydarzenia – dr. hab. Michała Głowackiego oraz Pana Grzegorza Wolffa z Urzędu m.st. Warszawy, po czym zaprezentowano częściowe wyniki uzyskane w ramach projektu badawczego w oparciu o przykład warszawskiej Pragi. Michał Głowacki oraz Lizzie Jackson za pośrednictwem fotografii przestrzeni kreatywnych i miejsc kultury zademonstrowali główne czynniki kontekstowe świadczące o potencjale kreatywnym tej prawobrzeżnej dzielnicy Warszawy (historia, polityka miejska, geografia przestrzeni co-workingowych itd.) oraz przykłady współpracy organizacji kreatywnych w tej części miasta. Wprowadzenie pt. *The Organisational Culture of Creative Firms of Praga* zapoczątkowało dyskusję na temat wpływu kultury globalnej na media oraz gentryfikacji współczesnych miast.

W dalszej części odbyła się sesja interaktywna sesja World Café pt. „Progressive Organisational Structures and Cultures”. World Café to metoda służąca do wymiany informacji, która umożliwia rozmowę o kilku aspektach w danej kwestii. Technika ta bywa często nazywana metodą kawiarnianej atmosfery, służy bowiem do prowadzenia dialogu oraz poszukiwania kreatywnych pomysłów. Zgodnie z tą metodą World Café była zorganizowana przy drewnianych stołach i krzesłach, gdzie uczestnicy zo-

stali podzielnymi na grupy, natomiast w tle można było usłyszeć odgłosy leśne (grane przez DJ-a), a oprawa świetlna miała kolor zielony, co miało stwarzać atmosferę lasu. Podczas sesji przy kilku stołach z uczestnikami poruszono 11 tematów związanych ze zmianami struktur i kultur organizacyjnych środowisk kreatywnych. Grupy dyskutowały o konkretnych zagadnieniach, m.in. o tym: Co jest specjalnego w przestrzeniach co-workingowych? Co nie działa w dużych korporacjach? Co jest dobre, a co złe w hierarchicznych strukturach zarządzania? W jaki sposób zwiększać poziom motywacji w sektorze kreatywnym itd. W każdej grupie liczącej 4–5 osób odbywała się 20-minutowa dyskusja, po czym jeden z uczestników brał udział w rozmowach przy innym stole. Po zakończeniu sesji każda z grup zaprezentowała problemy, o których dyskutowano.

Kolejna sesja – „Fishbowl pt. Sustainable Frameworks for R&D and Innovation” – miała na celu kontynuowanie dialogu, z uwzględnieniem grupy osób dyskutujących oraz przysłuchujących się dyskusji. Tym razem w jasnym oświetleniu i przy odgłosach szumu morza, towarzyszącym plażowiczom, uczestnicy zasiedli na leżakach, które były ustawione na planie okręgu. Było pięć leżaków, przy czym cztery zajmowali dyskutanci: Lizzie Jackson (London South Bank University), Alexander Moutchnik (RheinMain University of Applied Sciences), Christian S. Nissen (Copenhagen Business School), Gregory Ferrell Lowe (Northwestern University in Qatar). Kiedy więc ktoś z publiczności chciał zabrać głos, rzucał piłkę „na plażę” i zasiadał na wolnym krześle. Zauważono, że media i inne firmy kreatywne muszą potrafić reagować na warunki globalnego rynku. Instytucje medialne oraz inne powinny wspierać ciągle innowacje wpływające na badania i rozwój produktów, usług i doświadczeń generujących własność intelektualną.

Następnie studenci drugiego roku na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW – Michalina Bieńko i Sebastian Sosnowski

– zaprezentowali *The Wall of Freedom* – wynik prac w ramach ostatnich zajęć z przedmiotu „Współczesne modele systemów medialnych”. Na zajęciach prowadzonych w symbolicznym dniu pierwszych wolnych wyborów 4 czerwca 1989 roku prowadzący prof. Głowacki poprosił studentów o przyniesienie flamastrów, farb i innych pomocy plastycznych, za pośrednictwem których studenci na białym płótnie wyrazili, co oznacza dla nich wolność mediów i wolność słowa. Podobnie jak w przypadku tworzenia „ściany wolności”, także podczas niekonferencji, prezentacja *The Wall of Freedom* była pretekstem do podjęcia dyskusji na temat manipulacji w mediach oraz nowych zagrożeń dla wolności, takich jak *fake news* czy *hate speech*. Uczestnicy wydarzenia na Pradze zgodzili się, że jakakolwiek próba reformy mediów i dostosowania ich działalności do wymagań epoki cyfrowej musi uwzględniać odpowiedni poziom wolności.

Po przerwie lunchowej, w trakcie której podawano dania wege, odbyły się prezentacje Pecha Kucha. Metoda Pecha Kucha polega na syntetycznym prezentowaniu projektów badawczych w oparciu o 20 slajdów, przy czym każdy z nich jest pokazywany nie dłużej niż przez 20 sekund. W ramach formuły swoje projekty badawcze zademonstrowali Alexander Moutchnik (RheinMain University of Applied Sciences), Martyna Kisio (Uniwersytet Warszawski) oraz Alicja Waszkiewicz-Raviv (Uniwersytet Warszawski).

W dalszej części wydarzenia nastąpiła prezentacja projektu „MediaRoad”, który jest finansowany ze środków Unii Europejskiej. Agata Patecka reprezentująca Europejską Unię Nadawców (European Broadcasting Union, EBU) – instytucję zajmującą się koordynacją międzynarodowego projektu – zwróciła uwagę na główne założenia projektu, w tym w szczególności na zmianę sposobu podejścia do innowacji przez wzmocnienie współpracy organizacji medialnych ze środowiskiem startupów. Konkretny przykład „otwierania się” mediów

na współpracę z sektorem kreatywnym został przywołany przez Sarah Geeroms reprezentującą flamandzkiego nadawcę publicznego VRT (Bruksela). VRT stanowi jeden z przykładów realizowania idei „Sandbox”, która polega na tworzeniu innowacji i projektów z zaangażowaniem twórców i podmiotów zewnętrznych. Idea Sandbox jest rozwijana w ramach projektu „MediaRoad” obecnie także w innych krajach, w tym m.in. we Francji, Szwecji, Finlandii i Niemczech. Obie prezentacje pokazały nowe ekscytujące pomysły dla firm medialnych do współpracy przy projektach badawczo-rozwojowych.

Kulminację obrad stanowiła sesja pitchingowa, która pokazała nowe sposoby mówienia o ideach i projektach kreatywnych. Sesję poprowadził Przemysław Krawczyk z Inkubatora UW, który „pomaga w rozwoju projektów biznesowych i społecznych znajdujących się w różnych fazach dojrzałości rynkowej, organizując warsztaty, szkolenia, spotkania z ekspertami, a także udostępniając nowoczesną infrastrukturę i przestrzeń do pracy. W ramach sesji swoje projekty prezentowali Katarzyna Mucha (Einstein Project) oraz Konrad Pawlak (Mr Boar). Prezentując swoje idee, mówcy zwrócili uwagę na sposoby nawiązywania i podtrzymywania współpracy między małymi i średnimi przedsiębiorstwami a ośrodkami akademickimi.

Dzień zakończył się podsumowaniem niekonferencji przez Gregory’ego Ferrell Lowe, po czym jej uczestnicy obejrzeni performance taneczny wykorzystujący technologię *Virtual Reality* w wykonaniu Tomasza Bazana oraz posłuchali nowych wersji polskich przebojów muzyki w ramach projektu „Marzy Mi się Yokohama”. Ostatnim punktem wydarzenia był spacer z przewodnikiem po warszawskiej Pradze, dzięki czemu goście mogli poznać bliżej historię i działania kreatywne w tej części miasta.

Creative Cultures for Media Progression – An Unconference było kreatywną i innowacyjną formą wymiany wiedzy i doświadczeń

naukowców i specjalistów z wielu krajów i różnych instytucji. Wydarzenie podkreśliło kluczową rolę struktur i kultur w mediach i innych organizacjach. Wyniki spotkania wskazały na znaczenie przywództwa i kreatywnego zarzą-

dzania. Uczestnicy spotkania dostrzegli także konieczność organizowania podobnych wydarzeń w przyszłości i rozwijania współpracy między firmami medialnymi a instytucjami kultury, uniwersytetami, radami miejskimi.