

# WSTĘP

---

**E**konomia, w warunkach gospodarki realnego socjalizmu, pozostawała niejako w cieniu codziennej aktywności mediów. Kierowane względami ideologicznymi, regulowane mało klarownymi prawami własności i ściśnięte wskaźnikami planowej gospodarki, media nie ujawniały swojej strony ekonomicznej. Potoczna świadomość sytuowała je w sferze szczególnego rodzaju dóbr kultury wymagających państwowego, a właściwie partyjno-państwowego mecenatu oraz budżetowych środków. Jeszcze po obradach Okrągłego Stołu (1989), kiedy zapowiadano wprowadzenie w szerokim stopniu zasad gospodarki rynkowej, ze środowisk wydawców prasy i książek płynęły postulaty okresu ochronnego dla mediów drukowanych, a więc w praktyce zawieszenia reguł wolnego rynku. Rynek jednak w mediach zaistniał i okazał się bolesnym a zarazem wymagającym doświadczeniem dla jego dotychczasowych oraz nowych uczestników i podmiotów.

Swoboda tworzenia nowych przedsięwzięć w dziedzinie mediów, przekształcenia własnościowe, a w szczególności prywatyzacja znacznej części mediów, napływ kapitału zagranicznego, rozwój technologiczny, rozkwit rynku reklamy, wymagania strategii marketingowej, to zasadnicze zjawiska, które spowodowały radykalną zmianę charakteru i struktury systemu mediów w Polsce po roku 1989.

Znaczna część środowisk profesjonalnych - wydawców, producentów, pracowników akademickich zajmujących się mediami, ale także polityków i autorów prawa - stanęła wobec tych zjawisk niedostatecznie przygotowana. Brak badań i analiz, a także szczątkowa wiedza o rynku mediów nie ułatwiały uruchamiania mechanizmów rynkowych ani świadomego posługiwania się nimi. Jedni osiągnęli sukces, inni ponosili porażki, powstawały nowe

przedsięwzięcia w sferze mediów, niektóre bezpowrotnie znikwały z rynku. Jeśli nawet w praktyce udawało się rozwiązywać wiele pojawiających się problemów, to przecież zrozumienie ich mechanizmów, sensu i znaczenia, wymaga także refleksji teoretycznej. Obiektywnie narastała zatem potrzeba uzupełniania wiedzy o ekonomicznych aspektach funkcjonowania środków masowego komunikowania.

Jakkolwiek autor nie rości sobie prawa do wyjaśnienia wszystkich możliwych zagadnień i ogranicza zakres zainteresowań do kwestii - jego zadaniem - najważniejszych, to próba jaką jest niniejsza publikacja okazała się po prostu konieczna. Stwarza bowiem pewien punkt wyjścia dla dalszych studiów, badań i analiz problemów zarówno tych, które już się ujawniły, jak też tych, które przy obecnym stanie wiedzy mogą być co najwyżej zasygnalizowane.

Ekonomiczne badania mediów nie rozwinęły się, jak dotychczas - jako dyscyplina teoretyczna - ani w Polsce, ani w krajach Środkowej i Wschodniej Europy. Przyczyn takiego stanu rzeczy jest wiele. W Polsce brak badań w istotnym stopniu wynikał nie tyle z ogólnych cech systemu gospodarowania, ale ze szczególnej struktury systemu mediów.

W prasie do 1989 roku występował praktyczny monopol jednego wydawnictwa (RSW "Prasa-Książka- Ruch") będącego własnością partii rządzącej (PZPR) i jej młodzieżowych (ZSMP, ZMW, SZSP, ZHP) oraz środowiskowych (Liga Kobiet) przybudówek. Ekonomiczne badania nad funkcjonowaniem dominującego wydawnictwa musiały prowadzić do analizy jednego z ważniejszych źródeł finansowania partii rządzącej, a także ujawniać szczególne przywileje podatkowe i inne. Praktyczne blokowanie dostępu do mających znaczenie informacji, czego autor doświadczył pisząc pracę doktorską o działalności RSW "Prasa- Książka-Ruch", nie stwarzało warunków dla rozwoju badań.

W dziedzinie radia i telewizji działających w warunkach państwowego monopolu, umacnianego w przypadku radia zagłuszaniem zagranicznych radiostacji, ich funkcja ekonomiczna miała znaczenie drugorzędne wobec zadań ideologicznych. W tej sytuacji pole krajowych badań z zakresu ekonomiki mediów okazało się ubogie i praktycznie nie zagospodarowane.

Tym niemniej tam, gdzie było to uzasadnione przywoływane są w książce opracowania krajowe, jednak z pełną świadomością, że ich wartość jest głównie historyczna, bowiem odnoszą się do całkowicie innego systemu gospodarowania (do gospodarki planowej z właściwą jej ekonomią niedoboru).

Merytoryczną podstawą książki są wyniki badań, publikacje, raporty i różnego rodzaju oraz charakteru opracowania powstałe przede wszystkim w USA i w krajach Europy Zachodniej,

(także w instytucjach Unii Europejskiej). Taki wybór wynika przede wszystkim z obiektywnej konieczności i jest odbiciem stanu wiedzy na temat ekonomicznych badań nad mediami. Płaszczyzną odniesienia dla tych badań mogą być w pierwszym rzędzie doświadczenia krajów o utrwalonej gospodarce rynkowej.

Gromadzone przez autora - od połowy lat 80- tych - książki, artykuły, czasopisma, raporty, wyniki badań, referaty z międzynarodowych sympozjów, stworzyły potencjał wiedzy możliwej do wykorzystania. Powstanie gospodarki rynkowej i podporządkowanie mediów rynkowej logice działania stanowiły dodatkowy bodziec dla pogłębiania studiów w tym zakresie. Potrzeby praktyczne stymulowały takie zainteresowanie również w Polsce. Sprzyjającą okolicznością okazał się także wzrost zainteresowania ekonomiczną stroną działalności mediów w krajach zachodnich wynikający z nasilającej się konkurencji między coraz bardziej zróżnicowanymi - technicznie i formalnie - mediami.

Jakkolwiek trudno byłoby wskazać na istnienie ośrodków badawczych w zakresie ekonomiki mediów, to jednak można rozwój badań wiązać z aktywnością indywidualnych badaczy. Na przestrzeni ostatnich lat, z niektórymi z nich autorowi udało się nawiązać bezpośredni a także korespondencyjny kontakt. W szczególności nawiązano kontakt z prof. Robertem G.Picardem, autorem pierwszego podręcznika z zakresu ekonomiki mediów, wydawcą i redaktorem naczelnym *"Journal of Media Economics"* (z Kalifornijskiego Uniwersytetu Stanowego Fullerton - USA), który także w Polsce przeprowadził seminarium na temat podstawowych ekonomicznych problemów działalności mediów. Sympozjum europejskich badaczy ekonomiki mediów, które odbyło się w marcu 1994 roku w Szwecji, stanowiło okazję dla dokonania przeglądu badań w tej dziedzinie i bezpośrednich rozmów. Udział znaczących badaczy takich jak Nicholas Garnham (z Wielkiej Brytanii), Karl Erik Gustafsson (ze Szwecji), Nadine Toussaint (z Francji) stwarzał niepowtarzalną okazję lepszego zrozumienia problemów i tendencji badawczych. Referat przygotowany przez autora, na tę okazję, został opublikowany w kwartalniku *Journal of Media Economics*, jest on zarazem istotną częścią rozdziału pierwszego niniejszej pracy. W połowie lat 80- tych nawiązano korespondencję z prof. Florianem H.Fleckiem z Uniwersytetu we Fryburgu, który był twórcą jednej z koncepcji ekonomicznych badań nad mediami.

Analizując i komentując badania specjalistów z innych krajów nie zrezygnowano z prawa do dystansu wobec wniosków płynących z ich prac. Autorowi towarzyszyło przekonanie o ograniczonej możliwości zastosowania wyników tych badań i obserwacji do warunków rozwijającej się i podlegającej przekształceniom gospodarki polskiej. Wysoko zorganizowane

i silnie ustrukturyzowane rynki mediów krajów rozwiniętych są bowiem produktem trwającego ponad trzysta lat rozwoju w warunkach konkurencji. Media w Polsce, jakkolwiek szybko zmieniające się strukturalnie, mają przed sobą długą drogę, wyznaczaną czynnikami cywilizacyjnymi, ekonomicznymi, technologicznymi oraz rozwiązaniami regulacyjnymi.

Książka nie jest przeglądem badań, ale raczej próbą analizy podstawowych ekonomicznych reguł rynków medialnych i najważniejszych branż w mediach. Rozważając możliwe warianty układu treściowego pracy autor stanął wobec zasadniczego dylematu: czy wybrać jeden specyficzny, możliwy do precyzyjnego zdefiniowania temat, czy też dokonać analizy w perspektywie badawczej ekonomiki mediów jako całości. Pierwsze podejście poprzez skupienie uwagi na jednym zagadnieniu dawało szansę realizacji pogłębionego studium, które jednak biorąc pod uwagę stan polskich badań w tym zakresie, pozostawałoby w pewnej badawczej próżni. Wariant alternatywny polegał na podjęciu próby analizy znacznej części problemów badawczych związanych z działalnością najważniejszych mediów na rynku. Poprzez analizę podstawowych kwestii teoretycznych i skupienie uwagi wokół tradycyjnych branż mediów - takich jak: prasa, radio i telewizja - zaistniała szansa zarysowania kluczowych obszarów badań ekonomiki mediów.

Mając świadomość istnienia licznych "białych plam" w tej dziedzinie, to drugie podejście wydawało się bardziej zasadne. Powody teoriopoznawcze - w tym zakresie - umacniane były wyraźnym naciskiem potrzeb procesu dydaktycznego związanego z kształceniem specjalistów z różnych branż mediów. Wykłady i seminaria z zakresu ekonomiki mediów realizowane są jedynie w kilku miejscach na świecie. W szczególności są to: Uniwersytet w Missouri (kurs ekonomiki i finansów mediów kierowany przez Charlsa Warnera), Uniwersytet Stanowy w Michigan (kurs ekonomiki mediów prowadzony przez Stephena Lacy), Uniwersytet Stanowy w Kalifornii - Fullerton (kurs ekonomiki i polityki mediów Roberta G.Picarda) oraz na Uniwersytecie w Dortmundzie (kurs systemów medialnych realizowany przez Marcela Machilla). Prowadzony przez autora - od początku lat 90 -tych -wykład z ekonomiki mediów na Uniwersytecie Warszawskim nawiązuje do dorobku międzynarodowej grupy badaczy w tej dziedzinie.

W układzie treści można wyodrębnić dwa zasadnicze elementy: teorię oraz analizę branżową. Rozdział pierwszy jest swoistym wprowadzeniem do problematyki ekonomicznych badań nad mediami. Jego zadaniem jest wskazanie dróg rozwoju badań, najważniejszych perspektyw badawczych oraz określenie przedmiotu ekonomiki mediów. Autor nawiązuje do niektórych

tez zawartych w jego pracy doktorskiej z 1985 r., w szczególności do sformułowanej wówczas koncepcji przedmiotu ekonomiki mediów.

Następny rozdział jest poświęcony refleksji nad istotą mediów w perspektywie teorii ekonomii, w szczególności rozważany jest problem podwójnego rynku mediów oraz ich cech zbliżonych do dobra publicznego. Rozważania na ten temat, uwzględniające różne szkoły myśli ekonomicznej, mają na celu znalezienie wspólnego sensu ekonomicznego ludzkiej aktywności związanej z tworzeniem, dystrybucją i konsumpcją mediów. Analizując to zagadnienie autor w szerokim stopniu uwzględnia dorobek teoretyczny polskich badaczy z lat 60- tych i 70- tych.

Zagadnieniami konkurencji, w wymiarze intermedialnym i intramedialnym oraz konsekwencjami braku konkurencji zajmuje się rozdział trzeci. Specyficznym problemem analizy konkurencji mediów jest fakt równoległego obsługiwanie przez nie trzech rynków: zawartości, reklamy i geograficznych.

Funkcjonowaniu organizacji medialnych jako przedsięwzięć ekonomicznych zorientowanych na rynek poświęcone są teorie angażowania środków finansowych. Ich omówienie znalazło się w kolejnej części książki (rozdział 4). Teorie te poddane zostały pewnej modyfikacji, zmierzającej do poszerzenia zakresu pojęciowego i możliwości aplikacyjnych dla praktyki działania różnych mediów, a nie tylko prasy.

Kolejne rozdziały, posiłkujące się terminologią oraz instrumentarium zawartym w poprzednich częściach, zawierają próby analizy poszczególnych branż w dziedzinie mediów, a w szczególności: prasy codziennej, czasopism, radia, telewizji i telewizji kablowej.

Analizując poszczególne grupy mediów zwrócono uwagę na istotne zróżnicowanie podstawowych problemów, z którymi mają one do czynienia.

W przypadku prasy codziennej takim zagadnieniem wydaje się postępująca koncentracja własności, która w efekcie może stanowić zagrożenie dla pluralizmu dzienników, a więc ich zdolności do wyrażania różnorodnych opinii funkcjonujących w społeczeństwie. W rozdziale tym omówione zostają także najważniejsze metody statystycznego opisu poziomu koncentracji, które następnie zostają zastosowane do charakterystyki prasy codziennej w Polsce. Metody te są stosowane także w następnych rozdziałach.

Dla czasopism działających w strukturze konkurencji monopolistycznej wiodącym motywem jest specjalizacja, odkrywanie i zagospodarowywanie nisz rynkowych. W rozdziale tym, podobnie jak w poprzednim, podjęta została próba oszacowanie wielkości rynku z punktu widzenia wydawców i czytelników.

Kolejny, siódmy rozdział, poświęcony został radiu, które mimo rosnącej konkurencji mediów wizualnych przeżywa renesans przyciągając nadal wielu słuchaczy i oferując nowe możliwości odbioru. Radio działając na rozwiniętych rynkach w strukturze pośredniej między konkurencją doskonałą a monopolistyczną znajduje swoistą szansę w doskonaleniu procesu formatowania programu. W warunkach polskich radio tworzy silnie konkurencyjną strukturę rynkową, co jest następstwem zarówno podziału radia publicznego na kilkanaście spółek, jak też powstania ogólnokrajowych, regionalnych i lokalnych stacji komercyjnych.

Obszerną część pracy poświęcono najbardziej wpływowemu medium współczesności, a więc telewizji. Rozdział ósmy składa się z dwóch części, z których pierwsza dotyczy przede wszystkim telewizji naziemnej, druga telewizji kablowej. Rozważania o telewizji w znacznym stopniu są skupione na analizie problemu wykonywania przez telewizję misji publicznej (w poważnym stopniu niezależnie od prawnego charakteru instytucji telewizyjnych) oraz narastającej konkurencji komercyjnej. Naciskowi tej konkurencji w coraz wyraźniejszym stopniu ulegają także nadawcy utrzymywani - częściowo lub niemal całkowicie - z opłat abonamentowych. Finansowanie telewizji, zwłaszcza nadawców publicznych, staje się z ekonomicznego punktu widzenia jednym z najważniejszych problemów obecnie i w przyszłości.

Niejako w cieniu telewizji naziemnej rozwija się telewizja kablowa z którą wielu badaczy wiąże znaczne oczekiwania w zakresie świadczenia całego kompleksu usług będących konsekwencją konwergencji, a więc syntezy osiągnięć informatyki, telekomunikacji i transmisji w sieciach szerokopasmowych. Dzisiejsze wyobrażeń na ten temat mówią o setkach kanałów radiowych, telewizyjnych i informacyjnych docierających do gospodarstw domowych za pośrednictwem kabla. Telewizja kablowa, z narzędzia wspomagającego transmisję tradycyjnej telewizji staje się jej coraz poważniejszym konkurentem, a przede wszystkim jest wehikułem dla powstania realnej konkurencji w branży telewizyjnej.

Ostatni rozdział, o charakterze teoretycznym, poświęcony jest omówieniu i analizie podstawowych koncepcji wyjaśniających charakter zmian wydatków na media, w tym hipotezie stałych wydatków oraz hipotezie strukturalnego pluralizmu. Problemy, którymi zajmują się owe podejścia mają zasadnicze znaczenie dla określenia możliwych przeobrażeń w strukturze systemów medialnych w rezultacie rozwoju nowych cyfrowych technologii i realizowania koncepcji społeczeństwa informacyjnego. Nakreślone zostają także perspektywy ekonomicznych badań nad mediami, które wiążą się z takimi zagadnieniami jak: koncentracja



mediów, zmiany technologiczne, globalizacja komunikowania oraz zagadnienia prawno-ekonomicznej regulacji mediów w warunkach liberalizacji rynków.

Niedorozwój polskich badań z zakresu ekonomiki mediów z jednej strony oraz szybki rozwój systemów komunikowania z drugiej strony sprawiły, że po pierwsze dla wielu opisywanych zjawisk i procesów brakuje w literaturze krajowej terminów, zaś po drugie, z roku na rok pojawiają się nowe terminy, które odnoszą się do rodzących się zjawisk. Autor starał się - wszędzie, gdzie było to możliwe - proponować polskie określenia, które nie zawsze są dosłownym tłumaczeniem terminów zagranicznych, przy czym dla uniknięcia nieporozumień podawane jest określenie oryginalne. Autor wdzięczny będzie za wszelkie uwagi i krytykę w tym zakresie.

Bibliografia pracy zawiera ponad 280 pozycji pochodzących z różnego okresu i o różnym charakterze, od klasycznych podręczników, poprzez naukowe artykuły, do publicystyki i prostych informacji prasowych. Przygotowując prace korzystano z możliwości oferowanych przez technologię komputerową, a zwłaszcza z Internetu dlatego też zdecydowano się w kilku przypadkach w wykazie bibliograficznym umieścić adresy internetowe. Zainteresowani mogą dzięki temu samodzielnie doświadczyć tego co stało się doznaniem autora.

Struktura książki oraz dobór tematów i zagadnień jest wynikiem wyboru dokonanego przez autora. Mając świadomość szerokiego zakresu ekonomicznych uwarunkowań działalności mediów (wśród których ponadto można wskazać choćby na problemy reklamy, marketingu mediów, ekonomicznego instrumentarium polityki mediów) wyboru dokonano bez intencji podważania znaczenia innych zagadnień. Określając zakres tematyczny pracy uwagę skupiono na tradycyjnie pojmowanym sektorze mediów i jego branżach oraz na problemach które pozwalają na zakreslenie poważnej części obszaru badawczych zainteresowań ekonomiki mediów.

Szczególne podziękowania należą się prof. Robertowi G. Picardowi z Uniwersytetu Fullerton (USA), prof. Karlowi Erikowi Gustafssonowi (Uniwersytet w Goeteborgu w Szwecji) oraz prof. Florianowi Fleckowi (Uniwersytet we Fryburgu), których prace, uwagi i życzliwość stanowiły źródło istotnej inspiracji dla autora.

*wrzesień 97*