

ROZDZIAŁ 1

WPROWADZENIE DO EKONOMIKI MEDIÓW

Fakty ekonomiczne, od pewnego czasu, coraz bardziej interesują badaczy mediów. Można wskazać na wiele przyczyn takiego stanu rzeczy, ale niezależnie od uwarunkowań ogólnych czy też zjawisk uniwersalnych, w każdym kraju o rozwoju tych zainteresowań decydują szczególne okoliczności.

Transformacja systemu mediów w wyniku rozwoju nowych technik komunikowania, dzielenie się audytoriów, globalny, ponadnarodowy charakter komunikowania, wreszcie przemiany społeczne i cywilizacyjne stanowią tło rozwoju ekonomicznych studiów nad mediami. Kryzys starych mediów, a może nawet kryzys pewnego sposobu kierowania nimi i organizowania ich, stymulują także to zainteresowanie. Podłoża tego kryzysu nie upatrywano w zjawiskach ekonomicznych i przez wiele lat ekonomia pozostawała na drugim planie dla badaczy środków masowego komunikowania. Coraz częściej zdarza się jednak, że nieobecność ekonomiki w rozważaniach medioznawców poważnie wpływa na prawomocność ich wnioskowania.

Przyglądając się różnym drogom naukowego poznawania ludzkiej aktywności związanej ze środkami masowego komunikowania, wiodącym przez socjologię, psychologię, historię, prawo czy językoznawstwo, należy stwierdzić, że nie powinno zabraknąć wśród nich także ścieżki dla ekonomii. Ekonomia jest bowiem jednym ze sposobów poznawczego oglądu skomplikowanego splotu działań ludzkich, w tym także i tych, które wiążą się z procesami i zjawiskami zachodzącymi w obszarze masowego komunikowania.

Powyższe stwierdzenia, zestawione z trwałym dorobkiem polskich badań nad komunikowaniem masowym, mają jednak charakter w znacznym stopniu postulatyczny. Nieliczne i rozproszone artykuły,

prace dyplomowe i magisterskie, sprawozdania z badań, książki i eseje na ten, lub częściej pokrewny tylko temat, stawiają każdego, kto zajmie się ekonomiką mediów, wobec konieczności porządkowania i wyjaśniania spraw zgoła podstawowych. Opracowania i publikacje, poświęcone w jakimkolwiek stopniu ekonomicznym aspektom działalności mediów, stanowiły ok. 2.6 proc. ogółu publikacji prasoznawczych w latach 1965 - 1981, przy czym zaledwie 0.3 proc. dotyczyło zagadnień ogólnych¹. A przecież przekonanie o potrzebie prowadzenia ekonomicznych badań nad mediami towarzyszy polskim badaczom od dawna. W tym miejscu wystarczy wspomnieć choćby o pracach Karola Estreichera z lat sześćdziesiątych ubiegłego wieku nad ekonomiką przedsiębiorstwa prasowego². Wątki ekonomiczne działalności prasy, jakkolwiek widziane w perspektywie ideologii walki klasowej, uwidoczniły się również w pracach Ludwika Krzywickiego, o czym charakteryzując rozwój wiedzy o prasie pisze Bartłomiej Golka³. Na przełomie wieków ekonomiczną stroną działalności prasy interesował się także prekursor polskiego prasoznawstwa Stanisław Czarnowski (1847-1929), który zajmował się statystyką prasy, organizacją pracy redakcyjnej oraz ekonomiką tytułów prasowych⁴. Okres międzywojenny nie przyniósł znaczących zmian w tej dziedzinie, o czym pisał m.in. Andrzej Paczkowski⁵. Wyjątkiem była, wnikająca z międzywojennej tradycji, ale opublikowana w 1945 roku, praca doktorska M. Kafla na temat ekonomicznych aspektów zawodu dziennikarskiego⁶.

Instytucjonalizacja badań i studiów nad mediami oraz powstawanie nowych ośrodków naukowych i katedr uniwersyteckich nie doprowadziły do jakościowego przełomu w tej dziedzinie. Podstawowe znaczenie miały opracowania o charakterze postulatycznym wskazujące na potrzebę prowadzenia badań w dziedzinie ekonomicznych aspektów prasy, autorstwa m.in. Mieczysława Kafla⁷, Ireny Tetelowskiej i Jana Szewczyka⁸ oraz Janusza Maciaszka⁹. W tej perspektywie obszar badań wydaje się cokolwiek opustoszały. Nawet spór o określenie obszaru zainteresowań ekonomiki prasy nie skłonił innych badaczy mediów do zajęcia stanowiska w tej kwestii¹⁰.

Wśród opracowań empirycznych na uwagę zasługują badania nad rynkiem prasowym zrealizowane przez Tadeusza Kupisa¹¹ oraz konsumpcją prasy podejmowane przez Henryka Siwka¹². Obraz badań i refleksji można ponadto uzupełnić jedną publikacją o charakterze utylitarnym poświęconą zagadnieniom księgowości (rachunkowości) z 1960 roku¹³ oraz książką o charakterze publicystycznym¹⁴

Niewątpliwym przyczynkiem do rozwoju ekonomiki mediów jest także nie opublikowana monografia procesu reformowania RSW "Prasa-Książka-Ruch"¹⁵.

Jednak przykład Polski, jak się wydaje nie jest wcale wyjątkowy. W żadnym z krajów realnego socjalizmu nie prowadzono poważnych studiów nad ekonomicznymi uwarunkowaniami działalności mediów. Nie było po prostu takiej potrzeby. Ściśnięte gorsetem gospodarki planowej, chronione ulgami podatkowymi i partyjnym monopolem media lekceważąco odnosiły się do swej funkcji ekonomicznej i nie musiały wiele miejsca poświęcać osiągnięciu efektywności ekonomicznej czy też zdobywaniu środków na działalność.

Inaczej wyglądała sytuacja na tym polu w krajach o rynkowym typie gospodarki. Media były i są obszarem praktyki ekonomicznej, która wymagała rozwiązywania konkretnych problemów pojawiających się na różnych etapach rozwoju. Badacze i analitycy zajmujących się ekonomiczną stroną działalności mediów mieli do wykonania prace uwarunkowane potrzebami prowadzenia biznesu. Jednak i tu ekonomika mediów rozwijała się stopniowo, pozostając w cieniu głównego nurtu teorii i badań nad komunikowaniem. W praktyce więc badacze z krajów o rynkowym typie gospodarki podejmowali studia nad ekonomiką mediów, mając do wyboru jedną z trzech ścieżek.

Pierwsza z nich wiodła przez reklamę. Jest to droga naturalna, jako że w gospodarce rynkowej poważna część dochodów mediów pochodzi właśnie z reklamy. Ekonomiści są zainteresowani efektami działania reklam, strukturą mediów, wreszcie samymi mediami jako przedsiębiorstwami *stricte* ekonomicznymi. Wielkie sumy wydatkowane na reklamę, zróżnicowane kanały dystrybucji treści reklamowych oraz wielość form nie mogły pozostawać poza polem obserwacji ekonomistów. W tym nurcie zainteresowań mieści się wiele publikacji, wydawane są także specjalnie mu poświęcone czasopisma, jak choćby wydawany w Chicago tygodnik "*Advertising Age*". Dla

rozwoju tego nurtu podstawowe znaczenie miały prace Fergusona z 1963 r. skupione na problemie rynku reklamowego w prasie codziennej¹⁶ oraz Simona z 1970 r. podejmujące najważniejsze zagadnienia ekonomiki reklamy¹⁷. Prawdziwym przełom dla tego nurtu badań nastąpił w początku lat 80 -tych, kiedy to w różnych krajach, niemal jednocześnie wydano kilka podstawowych podręczników z zakresu ekonomiki reklamy z wyraźnym kontekstem i odniesieniami do działalności mediów¹⁸. Kompleksowo ekonomicznymi uwarunkowaniami reklamy zajął się m.in. Duncan M.Reekie¹⁹, którego analizy długookresowych trendów w wydatkach na reklamę w relacji do produktu krajowego brutto stanowiły istotny element nawiązujący do hipotezy stałości wydatków na media (omawianej w rozdziale dziewiątym).

Inna ścieżka wiedzy przez subsydia, a właściwie przez rządowe programy pomocy i interwencje w sektorze mass mediów, przyjęte i uważane za całkowicie dopuszczalne nawet dla rządów kierujących się liberalną doktryną polityczną i gospodarczą. Wielkie znaczenie mediów dla całości systemu społecznego i politycznego, tak istotne w kontekście stałej walki różnych grup interesu oraz transformacji wywołanej postępowaniem technologicznym, wymuszają wręcz zajmowanie stanowiska i podejmowanie decyzji przez rządy. Znamiennymi przykładami energicznych działań na najwyższym szczeblu i śmiałych programów w tym zakresie są przedsięwzięcia podejmowane w Szwecji²⁰, w Wielkiej Brytanii²¹ oraz we Francji²², a także na szczeblu Wspólnot Europejskich²³. W krajach o rynkowej gospodarce państwo decyduje się na interwencję w sektorze mediów, skupiając się na czterech obszarach, takich jak: prawna i techniczna regulacja w telekomunikacji (kształtowanie ładu w zakresie działalności radiowej i telewizyjnej), przeciwdziałanie powstawaniu monopolu medialnych, tworzenie zabezpieczenia informacyjnego dla procesu rządzenia państwem oraz to co najogólniej można określić jako warunki dla politycznej debaty. Działania instytucji publicznych w tym zakresie wymagają zazwyczaj wykonania gruntownych studiów i analiz poświęconych opisowi sytuacji, identyfikacji problemów, propozycjom rozwiązań z rozważeniem skutków prawnych oraz ekonomicznych rozmaitych decyzji i z uwzględnieniem czynnika czasu. Analizy ekonomiczne wykonywane, w związku z zapotrzebowaniem władz publicznych, stają się podstawą dla krajowych rozwiązań w zakresie polityki ekonomicznej wobec mediów. Poddana - w

skali międzynarodowej - analizie polityka ekonomiczna wobec mediów obejmuje w sumie kilkanaście działań, takich jak: podatki (zwłaszcza specjalne stawki VAT - PTU), obniżone opłaty pocztowe, specjalne taryfy telekomunikacyjne, obniżone opłaty transportowe przy przewozie koleją, wspieranie edukacji dziennikarzy (także przez korzyści podatkowe związane z tworzeniem specjalnych funduszy na ten cel), programy finansowej pomocy dla prasy mniejszościowej, kredyty na warunkach preferencyjnych dla nowych przedsięwzięć w dziedzinie zwłaszcza prasy, rządowe ogłoszenia, finansowe wsparcie dla agencji informacyjnych²⁴. Ten nurt badań szczególnie silnie jest obecny w krajach skandynawskich, a wiodąca rola przypada badaczom skupionym wokół prof. Antti Paasio ze School of Economics w Turku (Finlandia) oraz prof. Karla Erika Gustafssona z Goeteborg School of Economics (Szwecja).

Wreszcie - i to jest trzecia ścieżka - badaniom ekonomicznym nad mediami sprzyjają sytuacje kryzysowe. Ilekroć media znajdują się w niepewnej sytuacji finansowej, wzrasta zapotrzebowanie na ekonomiczne analizy i badania. Jakkolwiek jest rzeczą naturalną, że podobnie jak każda dostojna instytucja *the fourth estate* czuje się dotknięta postrzeganiem jej jako przedsięwzięcia komercyjnego i traktowaniem w tych samych kategoriach co wytwarzanie mydła, jednak i w jej przypadku konieczne jest myślenie ekonomiczne. Wiele wskazuje na to, że wyzwolone z planowych ograniczeń także polskie media, stojące przeciw trudów transformacji, zaczną poszukiwać coraz częściej wsparcia ze strony ekonomistów. W tym nurcie na uwagę zasługują publikacje w "*Media Perspektiven*"²⁵ oraz szwedzkie i szwajcarskie badania nad prasą²⁶. W Polsce, po 1989 roku, powstało bardzo wiele opracowań, głównie w postaci tzw. biznes planów lub studium wykonalności (*feasibility study*), na zamówienie podmiotów podejmujących działalność w dziedzinie mediów, tworzących tytuły prasowe lub stacje radiowe albo telewizyjne. Tego rodzaju wymóg wynikał z warunków procesów koncesyjnych ogłaszanych przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji. Opracowania te odpowiadają elementarnemu poziomowi zainteresowań ekonomiki mediów. Można oczekiwać, że rozwój rynku mediów będzie sprzyjał ich powstawaniu.

Trzy sposoby dochodzenia do studiów nad ekonomicznymi aspektami mediów łączą się z dwiema perspektywami badawczymi. Jedna z owych perspektyw wiąże się z postrzeganiem ogólnym, analizowaniem mediów w kategoriach teorii ekonomii (ekonomii politycznej), z więc badaniami na poziomie meta-teoretycznym. Niemal klasycznym przykładem tego rodzaju podejścia jest *Contribution to a Political Economy of Mass Communication* Nicholasa Garnhama, tekst często cytowany i przywoływany przez teoretyków²⁷. Do tej samej grupy co Nicholas Garnham zaliczyć można także Vincenta Mosco oraz Janet Wasko i grono kooperujących z nimi autorów²⁸. Nurt meta-teoretyczny ekonomii politycznej komunikowania postrzega rzeczywistość mediów w szerokiej perspektywie historii i społeczeństwa skupiając się na analizie podstawowych relacji, jakie zachodzą między produkcją, podziałem i konsumpcją w sferze komunikowania z uwzględnieniem kontekstu kulturowego. Publikacje autorów należących do tej orientacji znajdują się na pograniczu studiów kulturowych, studiów nauk politycznych i teorii ekonomii²⁹. Teoretycy ekonomii politycznej komunikowania wywodzą się z różnych szkół myśli ekonomicznej, przy czym najważniejsze wydają się: współczesna szkoła austriacka nawiązująca do dorobku Ludwiga Misesa i Friedriecha Hayeka (zachowująca krytycyzm zwłaszcza wobec neoklasycznych koncepcji równowagi i racjonalnego wyboru)³⁰, szkoła instytucjonalna kojarzona m.in. z Thornsteinem Veblenem i J.K.Galbraithem (przywiązująca duże znaczenie do roli władzy w systemie ekonomicznym)³¹, szkoła współczesnego marksizmu (z zasadniczymi pojęciami klas i kapitału, jako elementami determinującymi stosunki społeczne)³² oraz współczesne teorie utylitarne, w tym zwłaszcza teoria wyboru publicznego³³. Badacze różnych podejść badawczych ekonomii politycznej komunikowania wiele swoich prac publikują na łamach wydawanego w Londynie czasopisma *Media, Culture and Society*.

Przeciwwagą meta-teoretycznego podejścia są opracowania reprezentujące nurt praktyki i zastosowań, bliższy mikroekonomii, którego reprezentantami są m.in. Robert G. Picard, profesor z Kalifornii, redaktor *Journal of Media Economics*, konsultant firm i organizacji medialnych³⁴ oraz Peter Bruck, profesor Carleton University w Ottawie i Institut für Publizistik Uniwersytetu w Salzburgu³⁵ czy też Harold L. Vogel, jeden z prezesów renomowanego banku Merrill Lynch, zajmujący się mediami w szerszej perspektywie przemysłu rozrywkowego³⁶. Bardzo liczne i

międzynarodowe grono badaczy zainteresowanych mikroekonomicznymi aspektami działania środków komunikowania masowego skupia się wokół wydawanego od wiosny 1988 roku kwartalnika *Journal of Media Economics*.

Książka niniejsza bliższa jest nurtowi mikroekonomii i analizie na poziomie branżowym, co jednak nie oznacza nie dostrzegania wagi i znaczenia badań meta-teoretycznych z zakresu ekonomii komunikowania

Rozważając dwie perspektywy badań nad ekonomiką mediów, nie sposób przemilczeć faktu wzajemnego ignorowania się przedstawicieli obu grup. Bibliograficzne wykazy w ich publikacjach mają znikomy obszar wspólny. Nie powinno to zresztą tak bardzo dziwić, zważywszy na to, że teoretycy często przyjmują podejście marksistowskie, nurtowi praktyki zaś bliższa jest ekonomia klasyczna i rachunek marginalistyczny.

W ekonomicznych badaniach nad mediami można wyróżnić za Florianem Fleckiem cztery podstawowe poziomy badań i analiz :

- poziom mikro, zajmujący się ekonomiką przedsiębiorstw w dziedzinie mediów, a więc przedsiębiorstwami, organizacjami medialnymi, jak też poszczególnymi jednostkami medialnymi, np. kanałami radiowymi, stacjami telewizyjnymi czy też tytułami prasowymi *etc.* Jest to poziom na którym powstają przede wszystkim opracowania praktyczne związane z zakładaniem nowych przedsiębiorstw, z transakcjami kupna - sprzedaży mediów, z analizą opłacalności na poziomie konglomeratów medialnych.
- poziom analiz cząstkowych, na tym szczeblu analizowane są poszczególne branże w sektorze mediów, a więc prasa, radio, telewizja, film, nowe media, wydawnictwa książkowe *etc.* Poziom ten ma bardzo istotne znaczenie dla poziomu wcześniejszego, bowiem dobre rozpoznanie branży pozwala na usytuowanie nowego przedsięwzięcia na tle pewnej całości. Braki tego rodzaju analiz ujawniły się z całą ostrością w Polsce w przypadku powoływania nowych przedsięwzięć wobec których formułowano w istocie nierealistyczne oczekiwania co do skali i tempa zwrotu nakładów.
- poziom sektora mediów jako całości, tu rozpatrywane są zagadnienia równowagi (i zakłócenia równowagi) w sektorze mediów oraz tendencje rozwojowe tego sektora z uwzględnieniem różnych

odcinków czasu, a więc krótko-, średnio-, i długookresowe. Ten poziom zyskuje znaczenie w związku z innowacjami technologicznymi, które prowadzą do zmiany skali i struktury zainteresowań odbiorców różnymi formami mediów.

- poziom makroanaliz, zajmujący się całościowym podejściem w dziedzinie gospodarki i społeczeństwa w związku z istnieniem sektora mediów, zarówno w wymiarze krajowym (konkretnych narodowych gospodarek), jak też międzynarodowym i z uwzględnieniem czynnika czasu³⁷. Ten poziom najbliższy jest zainteresowaniom ekonomii politycznej komunikowania.

Podobnie do F.H.Flecka obszar zainteresowań ekonomii mediów definiuje także Peter A. Bruck, który jednak ogranicza pole badań do trzech poziomów, a mianowicie :

EKONOMIKA MEDIÓW³⁸				
Poziom analiz	Dziedzina nauki	Jednostki analizy	Cele	Adresaci Badań
MIKRO	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomia Przedsiębiorstw • Zarządzanie 	<ul style="list-style-type: none"> • Firmy • Koncerny • Firmy TV • Konsumenty 	Zysk Zwrot inwestycji Korzyści indywidualne	Managerowie Właściciele
MAKRO	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomia polityczna • Ekonomiki narodowe 	<ul style="list-style-type: none"> • Krajowe systemy ekonomiczne • Przemysł mediów • Regulacje ustawowe 	Konkurencyjność; Wydajność krajowa i międzynarodowa Różnorodność i jakość mediów	Właściciele Politycy Grupy interesu Organy prawodawcze
META	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikowanie • Ekologia mediów 	<ul style="list-style-type: none"> • System komunikowania • Polityka komunikowania • Kultura medialna 	Reprodukcja wartości Demokratyzacja Jakość sfery publicznej	Spółeczeństwo jako całość Politycy

Naszkiecowane ścieżki dojścia, perspektywy badawcze oraz poziomy analiz wyznaczają ogólne teoretyczne ramy przedmiotu ekonomicznych studiów nad mediami. Zanim podjęta zostanie próba

określenia, czym jest ekonomika mediów, konieczne jest wyjaśnienie pewnych kwestii terminologicznych.

Wczesne prace pochodzące z końca lat pięćdziesiątych i lat sześćdziesiątych poświęcone są "ekonomii komunikowania"³⁹, "ekonomice komunikowania"⁴⁰, bądź też "ekonomice prasy"⁴¹. W Polsce w owym czasie M.Kafel, I.Tetelowska, J.Szewczyk oraz J.Maciaszek posługują się określeniami takimi jak "ekonomika przedsiębiorstwa prasowego", "ekonomika informacji prasowej" oraz "ekonomika prasy"⁴².

Jakkolwiek używaniu tych terminów towarzyszyło nieco różniące się określenie przedmiotu zainteresowań to wszystkie one w istocie dotyczą zbliżonego obszaru zagadnień. Już wówczas jednak pojawił się w stosowanej terminologii swoisty podział na ekonomikę procesu komunikowania oraz ekonomikę środków, za pomocą których proces ów jest realizowany. Podział ten w zasadzie utrzymał się do chwili obecnej.

W latach siedemdziesiątych do ekonomiki prasy dołączyły inne ekonomiki branżowe, przede wszystkim zajmujące się radiem oraz telewizją. Obserwacja zmian w systemach mediów, konkurencji między mediami i rozwoju nowych mediów doprowadziła do oczywistej konstatacji współzależności wszystkich tych zjawisk i tym samym do coraz częstszego używania terminu "ekonomika mediów". Termin ten pojawia się w publikacjach z lat osiemdziesiątych. Obok niego występują niekiedy także inne określenia, przy czym wzajemne relacje między nimi trudne są do wyjaśnienia także i dlatego, że nie wszyscy autorzy podejmują próbę zdefiniowania przedmiotu swoich zainteresowań.

Czym jest więc ekonomika mediów? Robert G.Picard uważa, że :

*"... ekonomika mediów analizuje sposoby, jakimi podmioty posługujące się mediami (org. media operators) zaspokajają informacyjne i rozrywkowe potrzeby oraz oczekiwania audytoriów, reklamodawców a także społeczeństwa jako całości w ramach dostępnych im zasobów; zajmuje się czynnikami wpływającymi na produkcję dóbr i usług medialnych oraz alokację tych produktów wśród konsumentów ..."*⁴³

Takie określenie, dzięki swej ogólności oraz uwzględnieniu dwóch dopełniających się elementów składowych procesu gospodarowania - produkcji i konsumpcji - wydaje się w zasadzie wystarczające.. Definicja Picarda biorąc pod uwagę praktycznie wszystkich uczestników procesu, który wiąże się z działaniem mediów w nowoczesnym społeczeństwie określa za razem swoje reguły gry. Występuje - w tej definicji - kategoria "podmiotów posługujących się mediami", a więc właścicieli, prawodawców, polityków, dziennikarzy, redaktorów, wydawców *etc.* Definicja wyraźnie wskazuje na dwie podstawowe grupy potrzeb zaspokajanych przez media, a więc na informacje i rozrywkę, wymieniając ponadto najważniejsze kategorie adresatów owych potrzeb czyli reklamodawców, audytoria i społeczeństwo jako całość. Ujęcie zaproponowane przez Picarda uświadamia ponadto ograniczoność zasobów, którymi dysponują owe podmioty i znaczenie nieustannego procesu ich alokacji. Dokonywanie wyboru jest istotą ekonomiki mediów, zaś jej podstawa jest pewna obiektywna potrzeba społeczna związana z informacją i rozrywką.

Nie rezygnując z definicji Picarda można podjąć próbę określenia przedmiotu ekonomiki mediów na gruncie teorii ekonomii.

W punkcie wyjścia należy rozważyć relacje zachodzące między ekonomią a ekonomiką. Ekonomiki, będąc połączeniem pewnych działów teorii ekonomii i ekonomii opisowej, zajmują się zazwyczaj wybranymi dziedzinami lub aspektami procesu gospodarowania⁴⁴. Ekonomia traktuje natomiast proces gospodarowania jako pewną całość, której elementy składowe są ze sobą powiązane prawami ekonomicznymi. Podejmując studia nad ekonomiką mediów, możemy zatem skupiać zainteresowanie na mediach w ogóle, a więc na pewnym sektorze gospodarki, bądź też na konkretnych aspektach procesu gospodarowania w tym sektorze, na przykład na konsumpcji mediów, kosztach produkcji *etc.*

Tego rodzaju podejście zaproponował w Polsce Czesław Bywalec, który, rozważając problemy ekonomiki prasy, dokonał podziału problematyki badawczej na takie dziedziny szczegółowe jak: ekonomika prasy, ekonomika produkcji prasowej, ekonomika dystrybucji oraz ekonomika konsumpcji. Ogólna teoria ekonomiki prasy powinna zajmować się ekonomiczną istotą prasy,

funkcjami prasy, jej towarowością, wartością i wartością użytkową, kryteriami ustalania cen, istotą i prawidłowościami konsumpcji. Do ekonomiki produkcji należałaby teoria produkcji, organizacja i planowanie, koszty, zatrudnienie, wydajność pracy, rentowność *etc.* Ekonomika dystrybucji interesowałaby się teorią obrotu prasą, organizacją i planowaniem zbytu, hurtem i detalem, zatrudnieniem, kosztami obrotu, transportu *etc.* Ekonomika konsumpcji, która łączyłaby się z socjologią prasy, psychologią i innymi pokrewnymi dziedzinami wiedzy, skupiałaby się na istocie konsumpcji, jej funkcjach, sposobach i czynnikach kształtujących konsumpcję, metodach badania konsumpcji *etc.*⁴⁵.

Propozycja Bywalca charakteryzuje się logicznym układem tematyki badawczej, który umożliwia obserwację wszystkich aspektów procesu gospodarowania w związku z mediami. Choć autor swoje uwagi poświęcił ekonomice prasy, dość oczywista wydaje się możliwość ich adaptacji także na potrzeby ekonomiki innych mediów. Zarazem jednak mamy tu do czynienia z daleko posuniętą dezintegracją i tak dość specjalistycznej dziedziny. Proponowany podział jest przykładem mnożenia bytów ponad ich niezbędną liczbę. Konsumpcja nie jest przecież niczym innym, jak tylko jednym z elementów procesu gospodarowania, może być wprawdzie traktowana jako cel lub kres tego procesu, ale zawsze stanowi jego integralną część. Nie wydaje się zatem konieczne rozdzielanie specjalistycznej dziedziny jaką jest - lub ma być - ekonomika mediów.

Istota relacji, które zachodzą między ekonomią a ekonomiką sprowadza się do różnicy stopnia konkretyzacji⁴⁶. Całościowe traktowanie procesu gospodarowania przez ekonomię wymaga zatem podobnego podejścia ze strony ekonomiki, aczkolwiek na innym poziomie ogólności. Wychodząc z takiego założenia można przyjąć, że :

...ekonomika mediów zajmuje się rozpatrywaniem, zarówno w sensie teoretycznym - przez pryzmat praw ekonomicznych, jak też opisowym - poprzez obserwację przebiegu realnych procesów - prawidłowości w obszarze działania mediów. Prawidłowości te mogą mieć w pewnym stopniu charakter autonomiczny, a więc nie muszą występować w innych sferach gospodarowania.. Ekonomika mediów jest więc dziedziną zajmującą się poszukiwaniem,

badaniem, opisywaniem i analizą prawidłowości, które zachodzą w mediach w procesie produkcji, podziału, wymiany i konsumpcji (reprodukcji społecznej)...

Powyższe ujęcie przedmiotu ekonomiki mediów kładzie nacisk na istnienie silnego związku między teorią ekonomii, a jej swoistym uszczegółowieniem na gruncie praktyki działania środków komunikowania masowego, stwarzając zarazem możliwość realizowania badań na wszystkich poziomach. W definicji przyjmuje się, że niektóre zjawiska w dziedzinie mediów mogą mieć charakter, w jakimś sensie wyjątkowy. Za takie zjawisko uważa się na przykład funkcjonowanie międzynarodowego rynku programów telewizyjnych i filmowych, na którym produkty sprzedawane są po cenach zazwyczaj nie pokrywających kosztów produkcji i dodatkowo silnie zróżnicowanych na rynkach poszczególnych krajów. W odniesieniu do innych dóbr uznano by taki rynek za dumpingowy, ale rynek programów nie jest za taki uważany. Takich wyjątków może być więcej, a ich występowanie przemawia za potrzebą prowadzenia ekonomicznych badań nad mediami.

Ekonomiki wyodrębniły się z teorii ekonomii także ze względu na potrzeby praktyczne kształcenia specjalistów z różnych dziedzin gospodarki, dla których znajomość branży często ma znaczenie podstawowe. Taka potrzeba występuje również w obszarze kształcenia kadr dziennikarskich, wydawniczych, specjalistów od zarządzania mediami, reklamy i public relations.

Wielka złożoność zjawisk i procesów w obrębie masowego komunikowania oraz ich znaczny społeczny zasięg sprawiają, że komunikowaniem interesują się badacze reprezentujący liczne dziedziny nauki. W badaniach nad komunikowaniem i mediami niezwykle często zdarza się, że badacz zmuszony jest do wykroczenia poza ramy swojej specjalności i do korzystania z dorobku innych gałęzi wiedzy. Badania mediów mają więc niejako z natury charakter wielodyscyplinarny, a poszczególne nauki zajmujące się nimi korzystają ze swoistej symbiozy. Można oczywiście wskazać na wiele takich badań, w których nieobecność ekonomii jest nieistotna, a więc tym samym wnioskowanie nie poparte znajomością ekonomicznego kontekstu może być w pełni poprawne - tak dzieje się często przy badaniach językoznawczych, eksperymentach psychologicznych,

niektórych opracowaniach historycznych i prawnych. Z drugiej jednak strony istnieje niemały obszar badań, w których nieobecność ekonomii może poważnie wpływać na prawidłowość wyciąganych wniosków, chociaż nie zawsze i nie wszyscy badacze mają tego świadomość. Czy można w sposób w pełni kompetentny, analizować zmiany struktury programowej np. w telewizji bez znajomości struktury organizacyjnej, źródeł finansowania i zasobów materialnych, a także systemu wynagradzania pracowników zatrudnionych w organizacji telewizyjnej? Czy badając w sposób kompetentny czytelnictwo prasy można pomijać znajomość charakteru rynku prasowego, stanu struktury wydawniczej, stosunków własnościowych, zasad kształtowania cen i nakładów, systemu dystrybucji *etc.*? Odpowiedzi na te oraz inne pytania muszą być negatywne, w przeciwnym razie prowadzone badania będą poruszały się tylko po powierzchni zjawisk.

Gwałtowna rynkowa transformacja systemu prasy w Polsce zaskoczyła środowisko dziennikarskie i wydawnicze, ludzi pracujących w radio i telewizji. W tym miejscu dochodzimy do konstatacji, iż o konieczności rozwijania badań nad ekonomiką mediów decydują nie tylko, w pewnym stopniu autonomiczne, potrzeby samej wiedzy o komunikowaniu masowym, ale także i fakt, że działalność mediów należy do sfery praktyki ekonomicznej. Praktyka ta ma zasadniczy wpływ na jakościowe procesy zachodzące w systemie mediów. Choć "czwarta władza" z trudem przyjmuje wymogi ekonomicznej efektywności za podstawowe kryterium oceny, to jednak coraz częściej wśród teoretyków i praktyków masowego komunikowania pojawiają się zwolennicy poglądu, że cele kulturalne i polityczne muszą być powiązane z ekonomiczną funkcją mediów. Brak tego rodzaju związków grozi, w obliczu nasilającej się konkurencji i zwiększającej dla odbiorców oferty, po prostu "dematerializacją" części systemu komunikowania.

Przypisy

- ¹ Dżiki, S. (1984): "Tendencje rozwojowe polskiego prasoznawstwa 1965 - 1981" Zeszyty Prasoznawcze, nr 2, str. 21-36
- ² Estreicher, K. (1861): "Dziennikarstwo w Galicji i w Krakowie do roku 1860" Biblioteka Warszawska, T.II, za: Kafel, M. (1969): "Prasoznawstwo. Wstęp do problematyki", PWN, Warszawa, str. 45
- ³ Golka, B. (1969): "Kształtowanie się wiedzy o prasie w Polsce XIX w." PWN, Warszawa
- ⁴ Czarnowski, S. (1895): "Literatura periodyczna i jej rozwój", Kraków
- ⁵ Paczkowski, A. (1980): "Prasa polska 1918-1939" PWN, Warszawa, str. 450
- ⁶ Kafel, M. (1945): "Ekonomiczne oblicze zawodu dziennikarskiego", Kraków
- ⁷ Kafel Mieczysław (1969) "Prasoznawstwo. Wstęp do problematyki i metod" PWN, Warszawa
- ⁸ Tetelowska, I., Szewczyk, J. (1969): "Stan i potrzeby badań ekonomicznych nad prasą" Zeszyty Prasoznawcze, nr 4
- ⁹ Maciaszek, J. (1962): "W sprawie koncepcji problematyki badawczej Pracowni Ekonomicznej OBP" Zeszyty Prasoznawcze, nr 4
- ¹⁰ Kowalski, T. (1980): "Rozważania nad ekonomiką prasy" Zeszyty Prasoznawcze nr 1 zob. też Bywalec, Cz. (1980): "Gazeta - dobro materialne czy usługa" Zeszyty Prasoznawcze nr 1
- ¹¹ Kupis, T. (1975): "Dzienniki i czasopisma na polskim rynku prasowym", Kraków OBP
- ¹² Siwek, H. (1985) "Wydatki na prasę a budżety rodzinne (na tle wcześniejszych badań z lat 1978 - 1982)" Zeszyty Prasoznawcze nr 2
- ¹³ Czyżewicz, R. (1960): "Zarys kalkulacji prasowo - wydawniczej", Kraków, OBP
- ¹⁴ Krasicki, I. (1973): "Prasa - jako towar i przedsiębiorstwo", Kraków, OBP
- ¹⁵ Kowalski, T. (1985): "RSW "Prasa-Książka-Ruch" w warunkach reformy gospodarczej w latach 1981-1983" Biblioteka WDiNP Uniwersytet Warszawski. Nie opublikowana praca doktorska.
- ¹⁶ Ferguson, J.M (1963): "The Advertising Rate Structure in the Daily Newspaper Industry" Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall

- ¹⁷ Simon, J.L. (1970): "Issues in the Economics of Advertising" Urbana III.: University of Illinois Press
- ¹⁸ Chiplin, B., N. Sturgess (1981): "Economics of Advertising" Londyn: Holt, Rinehart i Winston; Schmalensee, R. (1981): "Economics of Advertising", Amsterdam: North-Holland
- ¹⁹ Reekie, D. W. (1981): "The Economics of Advertising" McMillan Press Ltd., Londyn
- ²⁰ Gustafsson, K. E., Hadenius, S. (1976): "Swedish press policy" Swedish Books, Stockholm zob. też Kowalski Tadeusz (1978): "Masowe media i ekonomia - doświadczenia szwedzkie" Zeszyty Prasoznawcze nr 2
- ²¹ Collins, R., Garnham N., Locksley G. (1985): "The economics of UK Television" London Centre for Information and Communications Studies, Londyn zob. też Kowalski Tadeusz (1987): "Ekonomia i telewizja. Przypadek brytyjski" Zeszyty Prasoznawcze nr 4
- ²² Toussaint N. (1978): " L'economie de l'information. Que sais-je? " Presses Universitaires de France, Paris
- ²³ Lange A., Renaud J-L. (1989): "The future of the European audio-visual industry" The European Institute for the Media, University of Manchester, Manchester
- ²⁴ Picard, R.G. (1985): "The Press and the Decline of Democracy. The Democratic Socialist Response In Public Policy", Greenwood Press, ss. 178
- ²⁵ Kopper G.G., Ubbens W. (1982): "Massenmedien. Wirtschaftliche Grundlagen und Strukturen. Analytische Bestandsaufnahme der Forschung 1968-1981" Universitätsverlag Konstanz, Konstanz
- ²⁶ Gustafsson K. E. (1993): "Government Policies to Reduce Newspaper Entry Barriers" Journal of Media Economics, vol. 6 (1) str 37-44; Wolf M. (1993): "In search of Market Niches" Journal of Media Economics, vol. 6 (1) str 45-51
- ²⁷ Garnham N. (1979): "Contribution to a Political Economy of Mass Communication" Media, Culture and Society Nr 1
- ²⁸ Mosco V., Wasko J. (1988): "The Political Economy of Information" The University of Wisconsin Press, Wisconsin
- ²⁹ Mosco, V. (1996): "The Political Economy of Communication" Sage, Londyn ss. 307

- ³⁰ Barlett, R. (1989): "Economics and Power. An Inquiry into Human Relations and Markets", New York: Cambridge University Press; Lancaster, K. (1981): "Information and Product Differentiation" w: Galatin. M., Leiter, R. i inni (1981): "Economics of Information", Hingham, Mass.:Martinus Nihjoff
- ³¹ Noll, R. (1986):"The Political and Institutional Context of Communication Policy" w: Snow, M. i inni (1986): "Marketplace for Telecommunication", New York, Longmann
- ³² Schiller, D. (1988): "How to Think About Information" w: Mosco, V., Wasko, J. i inni (1988): "The Political Economy of Information", Madison: University of Wisconsin Press
- ³³ Gandy, O.H. (1989):"The Surveillance Society: Information Technology and Bureaucratic Social Control", Journal of Communication vol. 39 (3) str. 61-76
- ³⁴ Picard, R.G.(1989):"Media economics. Concepts and issues" Sage Publications, London
- ³⁵ Bruck, P. (1993): "Current Media Economic Challenges and Policy Problems in Central Europe" Journal of Media Economics, vol. 6 (1)
- ³⁶ Vogel, H.L.(1990):"Entertainment industry economics. A guide for financial analysis" 2nd edition, Cambridge University Press, ss. 432
- ³⁷ Fleck, F. H. (1983): "The economics of mass media" Universitätsverlag Freiburg Schweiz, Freiburg
- ³⁸ Bruck P. A., Melcher-Smejkal, I.(1993): "Die Zeitungen in Osterreich" in Istitut fur Publizistik und Kommunikationwissenschaft *Medienbericht IV* Wien, Verlag Buchkultur, 1993
- ³⁹ Smythe, D W. (1960): "*On the political economy of communication*" Journalism Quarterly, autumn, vol. 37
- ⁴⁰ Smythe ,D. W. (1962): "*Time, market and space factors in communication economics*" Journalism Quarterly, winter, vol. 39
- ⁴¹ Reddaway W. B. (1963):"The economics of newspaper" Economic Journal, vol. 73
- ⁴² zob. poz. 7 i 8 przypisów
- ⁴³ Picard, R.G. (1989) : "Media Economics. Concepts and Issues" Sage, London str. 7
- ⁴⁴ Lange, O.(1978):"Ekonomia polityczna" PWN, Warszawa

⁴⁵ Bywalec Cz. (1980): "Gazeta - dobro materialne czy usługa?" Zeszyty Prasoznawcze nr .1 zob. też także Kowalski T. (1980): "Rozważania nad ekonomiką prasy"

⁴⁶ Żurawicki, S. (1980): "Metody i techniki badań ekonomicznych. Zagadnienia epistemologiczne i metodologiczne" PWE, Warszawa

Copyright 2001 by kowta