

ROZDZIAŁ 4

KONCEPCJA ANGAŻOWANIA ŚRODKÓW FINANSOWYCH

Jednym z kluczowych zagadnień ekonomicznych badań nad mediami jest próba wyjaśnienia wzajemnych związków i zależności między istnieniem konkurencji między mediami (na poziomie intramedialnym i intermedialnym) w wymiarze ekonomicznym, a ich zawartością.

Czy można odpowiedzialnie twierdzić, że konkurencja sprzyja bogactwu treści i formy mediów, zaś jej brak powoduje ubóstwo? Czy słuszne są zatem idee, które legły u podstaw krajowych (przykład krajów skandynawskich) i międzynarodowych starań o wprowadzania ustawodawstwa antymonopolowego w dziedzinie mediów? Czy koncentracja własności i ograniczanie konkurencji nieuchronnie prowadzi do dysfunkcjonalnego dla życia publicznego ograniczenia pluralizmu mediów?

Badania empiryczne zdają się dowodzić, że dość trudne jest przedstawienie jednoznacznych dowodów na poparcie którejkolwiek z tez.

Do połowy lat osiemdziesiątych, znacznie więcej badań wskazywało na brak związku (lub bardzo słaby związek) między istnieniem rynkowej konkurencji między mediami a ich zawartością¹, aniżeli na coś przeciwnego². W 1986 r. Litman i Bridges³ opierając się na ekonomicznej analizie działalności dzienników na lokalnych i regionalnych rynkach, przedstawili "koncepcję zaangażowania finansowego", która stała się próbą wyjaśnienia wpływu ekonomii i konkurencji na zawartość mediów.

Wcześniejsze badania często były po prostu studiami przypadku i zazwyczaj nie odwoływały się do próby statystycznego pomiaru zjawisk. Konkurencja traktowana była jako zmienna nominalna, a więc gazeta albo miała albo nie miała konkurenta. Podstawowymi zmiennymi zależnymi były odniesienia geograficzne i tematyczne w zawartości prasy⁴.

Litman i Bridges skorygowali do pewnego stopnia ograniczenia poprzednich badań, tworząc próbę losową złożoną ze 101 tytułów gazet i uwzględniając inne zmienne niż tylko odniesienia tematyczne lub geograficzne. Zmienne, których użyli w swoich badaniach to: wielkość personelu redakcyjnego, liczba abonowanych serwisów informacyjnych i usługowych oraz zakres informowania czytelników. Przeprowadzona, przy takich zmiennych, analiza wykazała, że dzienniki, które działają w warunkach konkurencji mają więcej serwisów informacyjnych i usługowych oraz więcej miejsca poświęcają na informacje niż dzienniki, które działają w warunkach braku konkurencji. Zwiększona powierzchnia informacyjna oraz abonowanie większej liczby serwisów wymagało ze strony tych dzienników dodatkowych środków finansowych, a więc zwiększało ich budżety redakcyjne, by opisać ten stan badacze użyli określenia "teoria finansowego zaangażowania".

Miarą konkurencji, użytą przez badaczy był procentowy udział danego tytułu prasowego, w ogólnym nakładzie gazet w obszarze jego rozpowszechniania. Użycie tej miary pozwoliło na stwierdzenie zależności między konkurencją a liczbą serwisów. Dodatkowy wskaźnik pozycji tytułu wskazywał na jego miejsce na lokalnym rynku. Ścisłą korelacją między wysokim udziałem procentowym dziennika a jego pozycją lidera wskazuje z kolei na intensywność konkurencji. Intensywna konkurencja ma miejsce wówczas, kiedy lider ma relatywnie niski udział procentowy w rynku.

Badania Litmana i Bridges potwierdzone zostały także wieloma późniejszymi analizami, m.in. wykonaną na dużą skalę analizą zawartości 114 dzienników⁵.

Konkurencja dzienników sprawia, że zatrudniają one więcej reporterów do obsługi informacyjnej, kupują więcej serwisów informacyjnych, więcej miejsca poświęcają na informacje i materiały redakcyjne.

Model przedstawiony przez Litmana i Bridges odnosił się przede wszystkim do prasy codziennej.

Struktura zawartości, z którą ma do czynienia odbiorca, jest pochodną wielu czynników i decyzji podejmowanych wcześniej w jednostkach mediów. Poszczególne procesy mogą one mieć mniej lub bardziej bezpośredni wpływ na zawartość medium. Z ekonomicznego punktu widzenia podstawowe znaczenie ma opracowywanie budżetu medium lub planu finansowego (biznes planu), wtedy bowiem zapada strategiczna decyzja o tym jakie środki zostaną przeznaczone na sferę informacji, na personel dziennikarski, wsparcie techniczne i biurowe. Przywiązywanie dużego znaczenia do funkcji informacyjnej powinno znaleźć swoje odzwierciedlenie w strukturze budżetu. Bardziej bezpośredni wpływ na zawartość wywierają decyzje o podziale powierzchni redakcyjnej, o konkretnym kształcie zawartości, o strukturze działów, kolumn (media drukowane) i pozycji programowych (media elektroniczne). Nie sposób nie zauważyć ścisłej wzajemnej zależności między tymi dwoma rodzajami działań, które muszą być podejmowane w każdym rodzaju medium. Dla opisanie sytuacji, z którą mamy tu do czynienia dogodnie jest posłużyć się klasycznymi krzywymi podaży i popytu, przy czym popyt wyznaczają decyzje budżetowe wydawcy (właściciela), którego celem jest zdobycie jak największej ilości informacji po jak najniższej cenie, zaś podaż określana decyzjami redakcyjnymi o zawartości, przy zasadzie więcej informacji za wyższą cenę. Medium znajduje się w stanie równowagi, gdy dochodzi do zrównania możliwości budżetowych, z gotowością zespołu redakcyjnego do świadczenia usług redakcyjnych. Koncepcja Litmana i Bridges została rozwinięta przez Stephena Lacy⁶, który istotę "zaangażowania finansowego" sprowadził do czterech faz (kroków) postępowania mediów.

Rys. 1 Model koncepcyjny procesu Finansowego Zaangażowania (FZ)



Faza 1. Wzrost nacisku konkurencji pociąga za sobą wzrost poziomu wydatków na zawartość informacyjną. Ten wzrost wywołany jest koniecznością podtrzymania przez organizacje mediów zainteresowania audytoriów. Lokalne media muszą być nawzajem swoimi substytutami, aby utrzymać zainteresowanie audytorium na poziomie co najmniej wystarczającym dla zainteresowania nimi ze strony reklamy. Substytucja mediów (konkurencja intramedialna) nie wyklucza, a wręcz przeciwnie wymusza poszukiwanie własnej specyfiki zawartości ze strony jednostek mediów, tak aby pod pewnym względem były one bardziej atrakcyjne dla odbiorców. Połączenie tendencji sybstitucyjnej, ze strategią różnicowania (formatowania) wywołuje, w wyniku nacisku konkurencyjnego wzrost wydatków na zawartość informacyjną.

Faza 2. Wzrost wydatków znajduje odbicie w poprawie jakości danego medium, jakkolwiek jakość ta zostanie zdefiniowana według kryteriów dziennikarskiego profesjonalizmu. Jakość zawartości bywa rozumiana na różne sposoby, wydaje się jednak, że możliwe jest zaproponowanie pewnego zestawu kryteriów, które pozwolą na weryfikowanie owej jakości. Zagadnienie to wielokrotnie było podejmowane w opracowaniach krajowych⁷ i zagranicznych⁸. Dość powszechna wydaje się zgoda,

aby za kryteria dobrego dziennikarstwa uznawać rzetelność, zachowanie równowagi między różnymi punktami widzenia, kompletność informacji. Kryteria mogą się różnicować, istotne jednak jest założenie, że dodatkowe nakłady finansowe przyczynią się do poprawy jakości produktu jakim jest medium. Mając do dyspozycji dodatkowe możliwości i pracując w liczniejszym składzie dziennikarze są w stanie wytworzyć jakość, która będzie trudna do osiągnięcia dla innych pozbawionych tych możliwości. Idea transformacji nakładów w jakość produktu dziennikarskiego nie jest doskonała, jest jednak niezbywalnym założeniem teorii finansowego zaangażowania.

Faza 3. Wzrost jakości medium zwiększa użyteczność (w znaczeniu użyteczności ekonomicznej) dla odbiorców z użytkowania owej zawartości, jest więc przyczynowo-skutkowym następstwem fazy poprzedniej. Opiera się na założeniu, że odbiorcy potrafią docenić wartość informacyjną, a przez to użytkową medium, zatem pozytywnie zareagują na zmiany w tym zakresie. Przyjmuje się, w tej koncepcji, istnienie dodatniej korelacji między dziennikarskim pojęciem jakości a tym jak jakość jest pojmowana przez odbiorców. Praktycznym wyrazem owej zależności jest popyt na medium. Wzrost popytu lub utrzymanie pozycji medium w warunkach nasilonej konkurencji jest potwierdzeniem istnienia tego rodzaju zależności. Jakkolwiek nie można zakładać perfekcyjnej korelacji między zmianami jakości a popytem, to jednak dla idei "finansowego zaangażowania" istnienie tego rodzaju tendencji ma istotne znaczenie.

Faza 4. Poprawie ulega rynkowa pozycja medium (udział w sprzedawanym nakładzie na rynku, oglądalność, słuchalność etc.) jako następstwo wzrostu wartości użytkowej dla odbiorców. Zdolność racjonalnego wyboru przez użytkowników mediów jest tu podstawą oczekiwania poprawy rynkowej pozycji medium.

Liczne badania empiryczne poddały teorię "finansowego zaangażowania" weryfikacji.

Konkurencja gazet. Badania konkurencyjności prasy codziennej wskazują na poświęcanie przez gazety większej ilości miejsca na informacje, kiedy konkurencja jest silna niż wówczas gdy jej nie ma⁹, konkurencja skłania do zamawiania większej ilości serwisów i poświęcania większej ilości miejsca na informacje niż kiedy jej brakuje¹⁰, znacznie staranniej redagowane są kolumny lokalne i obsługują więcej obszarów gdy występuje konkurencja¹¹. Gazety lepiej spełniają wymogi dziennikarskiej jakości, gdy występuje konkurencja¹². Z jakością gazety pozytywnie koreluje liczba

personelu zatrudnionego w jednostkach mediów¹³, jakość mediów pozytywnie koreluje z nakładem¹⁴. Badanie oparte na porównaniu dwóch prób, z których jedna złożona była z konkurujących dzienników (także prowadzących wspólne operacje np. w zakresie kolportażu) zaś druga z dzienników bez konkurencji, wykazały znacznie większą różnorodność tematyczną tych pierwszych¹⁵. Istnienie konkurencji sprzyja do pewnego stopnia preferencji dla zakupów detalicznych prasy, zamiast prenumeraty¹⁶.

Potwierdzeniem związków między konkurencją a jakością zawartości gazety były badania nad *St. Louis Post Dispatch*, który to dziennik w 1986 r. miał konkurenta, następnie w 1989 r. nie było konkurencji, a w rok później ponownie wystąpiła sytuacja konkurencyjna. Analiza zawartości gazety wskazuje na zachodzenie dość wyraźnych zmian w zależności od konkurencji, w kierunku oczekiwanym przez teorię FZ, jednak ograniczeniem dla prawomocności wnioskowania są mała próba oraz relatywnie słaba konkurencja ze strony nowych gazet, które zresztą kończyły wkrótce swój żywot¹⁷.

Konkurencja powoduje jednak niekiedy nieoczekiwane efekty, bowiem jak tego dowodzą badania¹⁸ w miarę nasilania się walki konkurencyjnej spada liczba publikacji, w których redakcja uwzględnia więcej niż jeden punkt widzenia w kontrowersyjnej kwestii, a więc pewnego uszczerbku doznaje kryterium równoważenia opinii, jak standard dobrego dziennikarstwa. Tytuły prasowe stają się bardziej wyraziste, jednoznaczne w opiniach. Jest kwestią otwartą czy aby nie tego właśnie oczekują czytelnicy od gazet działających w warunkach konkurencji.

Znacznie wcześniej zanim sformułowano założenia FZ, zrealizowane zostały badania, która wskazywały na istnienie związku między nakładami finansowymi a jakością. Przy okazji badania sposobu relacjonowania wyborów prezydenckich w USA (wybory 1960 r.), stwierdzono, że zachodzi pozytywna korelacja między wzrostem liczby personelu dziennikarskiego i wzrostem liczby serwisów informacyjnych z których korzystały redakcje a kompletnością ich informacji o przebiegu kampanii¹⁹. Ponadto wzrost liczby serwisów oraz ilość dziennikarzy przypadających na obsługę kolumn informacyjnych pozytywnie korelowały z intensywnością konkurencji.

Praca dziennikarza może być badana i obserwowana na różne sposoby, jednym z nich jest pomiar intensywności lub wydajności pracy, obserwowanej np. przez określenie powierzchni lub liczby

artykułów, które musi wykonać dziennikarz aby gazeta mogła się ukazać. Seria badań wykonanych przez Fico (1984, 1985, 1986)²⁰ wskazuje, że im większe jest obciążenie reportera z tym mniejszej ilości źródeł korzysta on, przy pracy nad poszczególnym artykułem. Inne badania potwierdziły ponadto, że wzrost liczby dziennikarzy na powierzchnię która oni obsługują owocuje wzrostem jakości ich pracy, mierzonej przy pomocy tzw. indeksu jakości. Zwiększanie obciążeń dla dziennikarzy, czyli działanie w kierunku odwrotnym niż FZ, powoduje, zmniejszenie ich obiektywizmu i starań o przedstawienie różnych punktów widzenia²¹.

Omówione powyżej badania w jakimś stopniu potwierdzają założenia teorii FZ, zwłaszcza w stosunku do Fazy 1 i Fazy 2. Nie ma jednak wystarczającej liczby dowodów na prawdziwość Fazy 3 i Fazy 4, a więc na istnienie związku między jakością zawartości a jej wartością użytkową dla odbiorców oraz między poprawą jakości a umocnieniem rynkowej pozycji medium.

Weryfikacja prawdziwości Fazy 3 wymaga, jak się wydaje porzucenia myślenia w kategoriach dziennikarskiego indeksu wartości i poszukiwania innych standardów oceny jakości przede wszystkim u odbiorców mediów. Dziennikarski indeks może być bowiem sensowny w odniesieniu do tzw. prasy opinii (typu "Gazeta Wyborcza", "Rzeczpospolita", "Życie"), ale zawodzi w stosunku do prasy popularnej typu "Super Express" czy "Express Wieczorny". Użyteczność dla odbiorcy może być czymś całkiem innym niż ocena jakości profesjonalizmu dziennikarskiego. Taki kształt proponowanych badań bliższy jest marketingowej koncepcji mediów aniżeli koncepcji produkcyjnej, badania które przytoczono powyżej jak się wydaje podążają tradycyjną ścieżką produkcyjną.

Faza 4 nie wymaga jak się wydaje dowodów, albo wystarczy dowód metodą nie wprost. Otóż gdyby poprawa jakości i użyteczności mediów, jakkolwiek byłyby one rozumiane, dla odbiorców, nie korelowała pozytywnie z poprawą sytuacji rynkowej medium, to oznaczałoby non sensowność wszelkich procesów innowacyjnych w mediach wiążących się z ich jakością techniczną, sprawnością usługową (formy i organizacja sprzedaży) oraz zawartością. Obserwacja tendencji występujących w mediach w ostatnich kilkunastu latach, w tym komputeryzacja, przejście na offset, powszechne użycie koloru, zwiększanie objętości, skracania czasu technologii produkcji etc. nie potwierdza w żaden sposób braku celowości procesów innowacyjnych. Można zatem Fazę 4

przyjąć jako oczywistość, chociaż nie tożsamość. Przyjęcie takiego poglądu nie wyklucza bowiem przypadków, kiedy to rynkowa pozycja medium ulega poprawie nawet bez nakładów finansowych np. jakiś szczególny zbieg szczęśliwych okoliczności, ani przypadków kiedy mimo znacznych nakładów nie zostaje osiągnięta poprawa. Tego rodzaju wyjątki potwierdzają bowiem regułę. Ten pierwszy przypadek, jest jak wysoka wygrana na loterii, wiadomo, że nielicznym udaję się poprawić w ten sposób swój stan posiadania, ale stosowanie tego jako reguły powszechnej nie ma sensu. Zazwyczaj sukces okupiony jest pracą. Drugi przypadek wiąże się z samą naturą wszelkiej działalności gospodarczej, która nieuchronnie zawiera w sobie element ryzyka i niepowodzenia.

Badania 149 dzienników amerykańskich²² wykazały istnienie silnej pozytywnej korelacji między wielkością personelu zajmującego się informacją, liczbą kolumn poświęconych na informacje, środkami finansowymi przeznaczonymi na dział informacyjny i nakładem. Taka zależność potwierdza teorię FZ, jednak w istocie możliwe jest postawienie pytania, o to co jest przyczyną a co skutkiem zauważonych zależności? Czy można odrzucić przypuszczenie, że to rosnący nakład sprzyja powiększaniu pozostałych zmiennych, lub że oddziaływanie nakładu jest znacznie silniejsze niż pozostałych zmiennych? Zapewne nie. Nakład jest bowiem pochodną wielu zmiennych, które składają się na potencjał rynku. Nakład sam w sobie niewiele wyjaśnia. W sensie praktycznym trudno oczekiwać licznego zespołu redakcyjnego i bogatego serwisu, na rynku którego potencjał jest znikomy.

Omówione powyżej wyniki badań odnosiły się do bezpośredniej konkurencji dzienników lokalnych, a zatem nie można w sposób mechaniczny wniosków ekstrapolować do prasy ogólnokrajowej oraz do prasy konkurującej w obrębie wielkich aglomeracji, z charakterystyczną dla nich strukturą parasola konkurencji²³.

Analiza konkurencji dzienników z różnych miast w obrębie wielkiej aglomeracji wskazuje na to, że wzrost nacisku konkurencyjnego i skali penetracji gospodarstw domowych, powoduje wzmożone zainteresowanie prasy sprawami lokalnymi, zwłaszcza z miejsca wydawania (więcej informacji, więcej informacji lokalnych), a zatem potwierdza to przypuszczenie, że konkurencja między miastami wpływa na zawartość²⁴.

Badania międzymiastowej konkurencji dzienników, w modelu Rossa, wskazuje, że wzrost konkurencji sprzyja zmniejszeniu obciążeń dla dziennikarzy, to zaś zwiększa ich starania o zrównoważenie informacji, przez pokazywanie różnych punktów widzenia i ocen kontrowersyjnych spraw²⁵.

Teoria FZ odnosiła się początkowo przede wszystkim do dzienników jednak rychło znalazła zastosowanie w badaniach struktur rynkowych innych mediów, a zwłaszcza lokalnej telewizji i telewizji kablowej.

Badania Busterny potwierdziły, że konkurencja pozytywnie koreluje z wydatkami lokalnych telewizji na lokalne serwisy informacyjne²⁶ oraz z ilością czasu poświęcanego lokalnym wiadomościom i programom²⁷.

Konkurencja lokalnych stacji telewizyjnych zwiększa ich zainteresowanie zakupem urządzeń do satelitarnego przekazu informacji²⁸.

Wzrost nacisku konkurencyjnego lokalnych telewizji skłania je do przeznaczanie większej ilości środków na programy lokalne, badania wykazują pozytywną korelację między intensywnością konkurencji i udziałem lokalnych programów z wysokimi kosztami towarzyszącymi (koszt zespołu reporterskiego zaangażowanego w przygotowaniu materiału)²⁹.

Te same badania przeprowadzone na próbie 43 stacji lokalnych wykazały istnienie pozytywnych zależności między intensywnością konkurencji a ilością godzin dziennie przeznaczonych na programy lokalne, ilość tych godzin pozytywnie koreluje z osiągnięciami oglądalności wieczornych programów. Większa próba złożona z 213 lokalnych stacji wskazała na związek między liczbą stacji na lokalnym rynku a godzinami na lokalne wiadomości, te ostatnie wpływają na wzrost budżetów dla redakcji informacyjnych (*newsrooms*) oraz na liczbę personelu wiadomości, w rezultacie rośnie oglądalność lokalnych programów w godzinach wieczornych.

Relatywnie nieliczne badania zajmowały się teorią FZ w kontekście konkurencji intermedialnej. Założenia tej teorii znalazły potwierdzenie w badaniu Entmana³⁰, która na podstawie analizy empirycznej stwierdził istnienie wyraźnej zależności między ilością stacji radiowych i telewizyjnych na rynku a skłonnością dziennikarzy zatrudnionych w dziennikach do wyszukiwania interesujących czytelników tematów i ich opisywania. Założenia FZ znalazły potwierdzenie także w

badaniach wpływu własności różnych mediów na poziom poinformowania opinii publicznej na danym rynku. Brak konkurencji intermedialnej w warunkach koncentracji własności różnych mediów (a więc posiadania na danym rynku prasy, radia i telewizji) wskazuje na zaniedbywanie obsługi informacyjnej danego regionu i mniejszych nakładach finansowych na informacje³¹.

Z przyjęciem teorii FZ wiąże się kilka istotnych konsekwencji, które nie mogą umknąć uwadze przy projektowaniu polityki mediów. Przede wszystkim rynki na których badano zachowania konkurencyjne firm medialnych (dzienników, lokalnych stacji telewizyjnych i telewizji kablowych) były rynkami, które w aspekcie strukturalnym można i należy opisać jako rynki oligopolowe o konkurencji przede wszystkim produktowej (niecenowej). Otwarte pozostaje zagadnienie czy teoria FZ potwierdzi się na rynkach zbliżonych do konkurencji doskonałej, gdzie występuje znaczna liczba tytułów prasowych i stacji telewizyjnych. Rynki o konkurencji zbliżonej do doskonałej mogą nie generować wystarczających przychodów na to aby możliwe było istotne FZ. Niektórzy badacze jak np. B.Litman³² wskazują raczej na to, że dodatkowe nakłady na poprawę jakości serwisu informacyjnego i poprawę jakości zawartości medium, możliwe są tylko w strukturach oligopolowych, które generując zyski oligopolowe mogą sobie pozwolić na przesunięcia i zwiększenia budżetowe, a więc mogą postępować zgodnie z teorią FZ.

Zastosowanie teorii FZ rodzi pewien paradoks, oto bowiem w punkcie wyjścia mamy do czynienia z sytuacją konkurencyjną, która skłania media do dodatkowego wysiłku dla poprawy swojej pozycji. Jeśli FZ traktować jako proces, to jego wynikiem jest ograniczenie konkurencji, bowiem rynki mediów mają ograniczony potencjał audytoryjny i działają często według zasady, że sukces jednych to niepowodzenie drugich. Gdyby poprawa sytuacji rynkowej wiązała się z poszerzaniem rynku ten paradoks mógłby nie występować, ale tendencje np. w zakresie czytelnictwa dzienników wskazują na stałe kurczenie się rynku. Tak więc FZ jako proces jest sposobem na ograniczanie działania sił konkurencji mediów.

Teoria FZ jest próbą opisanie zachowań rynkowych poprzez modelowe ujęcie zależności zachodzących między zawartością mediów, ich użytecznością dla odbiorców i działaniem sił rynkowych, zwłaszcza w strukturach monopolowych i oligopolowych. Przez połączenie trzech ważnych czynników rynkowego działania mediów jest próbą dynamicznego opisu przemian

zachodzących w podaży i popycie mediów. Takie integralne podejście ma znaczenie zwłaszcza dla nowych podmiotów wkraczających na rynek z nowymi, lub po prostu konkurencyjnymi produktami medialnymi. Rozumienie jak działa mechanizm konkurencji mediów, jak zawartość współgra z procesami rynkowymi ma tu kluczowe znaczenie. Pewną nadzieją na lepsze zrozumienie charakteru wzajemnych zależności oferuje teoria użytkowania i korzyści, która pozwala lepiej zrozumieć dlaczego i jak ludzie użytkują media.

Warto przy tym wskazać na to, że dość często wyjaśnienia dotyczące struktury zawartości z pominięciem ekonomicznego kontekstu może okazać się zawodne³³. U podstaw bowiem teorii FZ tkwi problem wzajemnych relacji ekonomii i zawartości mediów. Wydaje się, że nie istnieją żadne istotne powody merytoryczne aby teorię FZ ograniczać do informacyjnej funkcji mediów, w istocie najważniejsze znaczenie ma zwiększenie ich użyteczności w rozumieniu ekonomicznej teorii użyteczności. Zdolność zwiększania owej użyteczności, przez jej poznawanie, analizę i definiowanie, ma podstawowe znaczenie z punktu widzenia zachowań mediów w otoczeniu rynkowym.

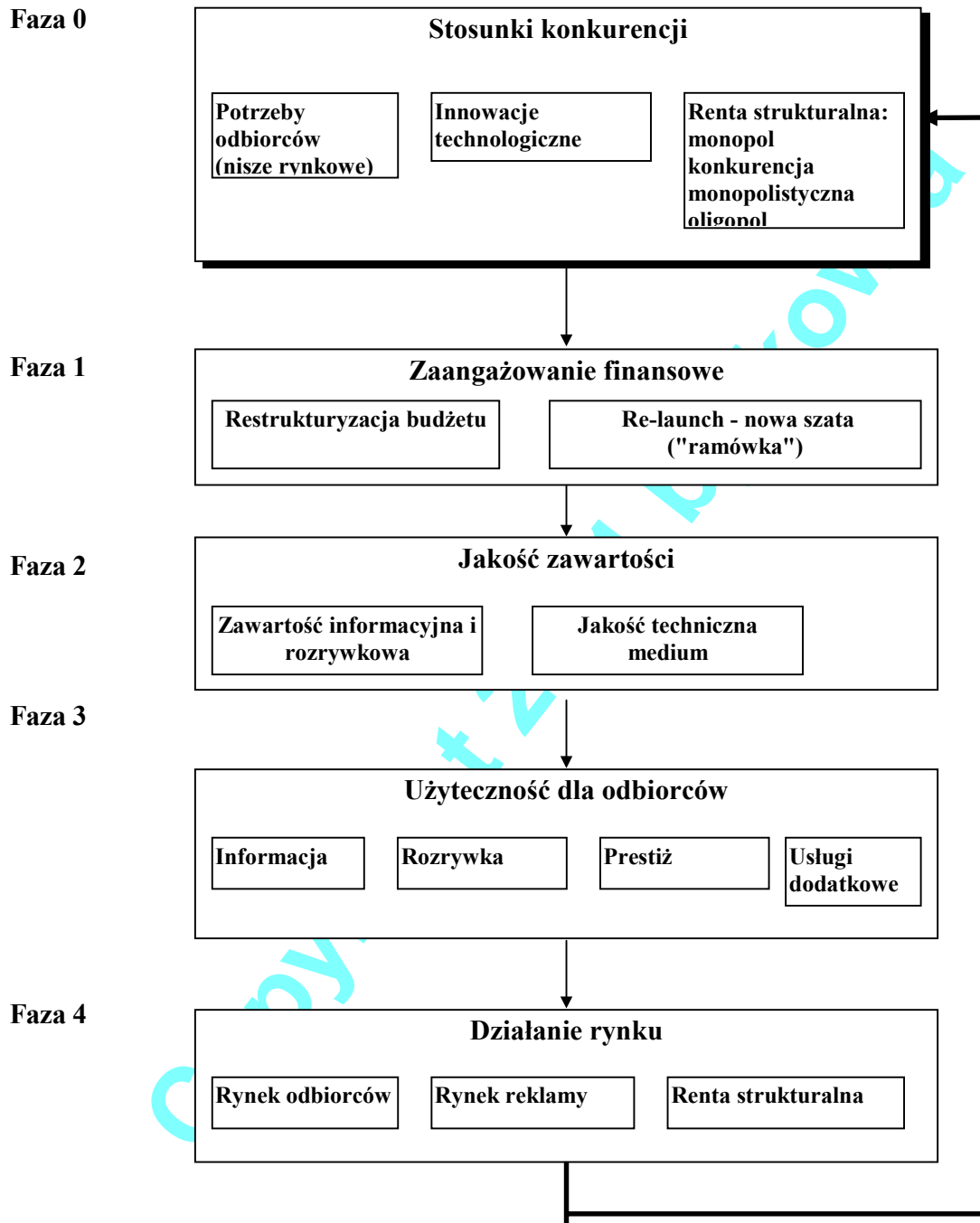
Teoria FZ, której elementy składowe zostały zweryfikowane licznymi badaniami empirycznymi, nie została jednak w istocie poddana analizie jako całość, a więc jako pewien ciąg działań o charakterze przyczynowo - skutkowym, które składały by się na poprawę jakości medium, wzrost jego użyteczności dla odbiorców oraz polepszenie rynkowej pozycji. Badanie taki łączyć w sobie powinno elementy analizy prasoznawczej, ekonomicznej teorii zachowań organizacji w warunkach konkurencji oraz analizy finansowej jednostek mediów. Tego rodzaju kompleksowa analiza jest w istocie dość skomplikowana, przede wszystkim ze względu na konieczność dostępu do danych i informacji od samych firm medialnych, które jednak swoje działania w zakresie FZ, traktują jako swoisty know-how, nie są więc skłonne do współpracy. Pośrednia weryfikacja teorii FZ jest zatem swoistą koniecznością faktyczną.

Przyjmując za F.H.Fleckiem, że celem organizacji medialnej jest: "*...1. Stworzenie trwałej podstawy dla przedsiębiorstwa w celu zapewnienia długiego okresu jego istnienia i działania; 2. Zdobywanie coraz większego rynku przy zagwarantowaniu pożądanej stopy zysku; 3. Świadczenie usług wynikających z charakteru przedsiębiorstwa w sposób ekonomicznie efektywny...*"³⁴ można

zastosować teorię FZ w nieco szerszym kontekście funkcjonowania organizacji medialnej w otoczeniu rynkowym.

W punkcie wyjścia za podstawowy należy uznać fakt istnienia konkurencji na rynku danego medium. Konkurencja jest bowiem złożonym procesem reakcji zachodzących między jednostką medialną o jej otoczeniem, które w efekcie wymuszają oszczędność kosztów, poprawę jakości i użyteczności medium. W otoczeniu mediów można ponadto wyodrębnić elementy wspomagające stosunki konkurencji, a w szczególności takie jak: potrzeby odbiorców (i tzw. nisze rynkowe), innowacje technologiczne oraz rentę strukturalną. Pierwszy z tych elementów jest określany poprzez badania marketingowe (grupy fokusowe, badania opinii, badania czytelnictwa, badania ratingowe etc.) i analizy rynku (analiza konkurencji, analiza sprzedaży, analiza typu SWOT i inne metody). Innowacje technologiczne są niejako zewnętrznym wobec medium, obiektywnym czynnikiem określającym nowoczesność lub jej brak w stosunku do danego podmiotu. W dekadzie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych wywierają one ogromny wpływ na technologiczny kształt tradycyjnych mediów oraz na pojawianie się nowych mediów. W tej grupie czynników wymienić można m.in. komputeryzację czynności redakcyjnych (w prasie, radiu i telewizji), nowe techniki przekazu informacji (telefax, ale także Internet), komputeryzację procesu produkcji w prasie, technologie cyfrowego przekazu sygnału (radio, telewizja), telefonia satelitarna i cyfrowa.

Rys. 2 Zmodyfikowany model procesu FZ



Jako trzeci, chociaż nie ostatni w sensie absolutnym ale strukturalnie na tyle istotny czynnik aby uwzględnić go w ujęciu modelowym, należy wskazać na rentę strukturalną, a więc na dodatkowe korzyści wynikające z faktu, że w istocie media, a przynajmniej ich zdecydowana większość, nie funkcjonują na rynku konkurencji doskonałej. Renta strukturalna, w tym znaczeniu jest pewnym marginalnym zyskiem firm medialnych wynikającym z niedoskonałości struktury konkurencji, a więc zyskiem związanym ze strukturą monopolu, konkurencji monopolistycznej lub oligopolu. Istnienie tej renty, czy to w postaci już zrealizowanej przez dane medium czy też w postaci niejako "potencjalnej", a więc nadziei na jej zaistnienie w przyszłości, jest wstępnym warunkiem rozważania możliwości wzrostu skali i rozmiarów finansowania medium.

Decyzja o wzroście nakładów finansowych na medium na ogół oznacza dla nich zmianę struktury budżetu, poprzez dodatkowe nakłady na te elementy, które w strategii właściciela rokują relatywnie największe możliwe szanse powodzenia. Restrukturyzacja budżetowa może ale nie musi wiązać się z zatrudnieniem dodatkowego personelu, ale też może dotyczyć dodatkowych nakładów na marketing i reklamę, na technologię, na zakup programów, serwisów informacyjnych, dodatkowych usług lub inne szczególne cele. Wzrost nakładów finansowych oznacza w praktyce dokonywanie zmian w istniejącej strukturze organizacyjnej medium i w jego zawartości. W przypadku prasy może to być re-launch, a więc nowy kształt wydawniczy i edytorski pisma, wprowadzenie koloru, nowych rubryk i kolumn, w stacji radiowej i telewizyjnej zagadnienie w ostatecznym wyrazie sprowadza się do opracowania nowego układu programu (tzw. "ramówki").

Przejawem wzrostu FZ w medium są zmiany struktury jego zawartości, zarówno informacyjnej jak też rozrywkowej. Nie wydaje się uzasadnione sprowadzenie procesu FZ do zmian zawartości informacyjnej, jakkolwiek z punktu widzenia realizacji dialogu społecznego ta funkcja ma znaczenie podstawowe. Proces FZ dotyczy zarówno mediów informacyjnych (prasa codzienna, media publicznego, informacyjne media niepubliczne), jak też mediów, których podstawową funkcją jest zapewnienie ich odbiorcom raczej rozrywki niż informacji. Profesjonalizm dziennikarski, który w istocie jest przedmiotem oceny odbiorców, nie zaś kręgów zawodowo związanych z mediami, podlega ewaluacji w zakresie wszelkich funkcji, które pełni medium. Ocena może zatem dotyczyć jakości informacji, jej ilości, aktualności, ciekawości, kompletności

oraz obiektywizmu, ale może w pewnych przypadkach odnosić się do prasy popularnej ("brukowej"), gdzie zapewne wiele z tych kryteriów jest pozbawionych sensu. Wysoka ocena jakości programu lokalnej telewizji może dotyczyć jakości związków z lokalną społecznością i jej problemami, ale równie dobrze może wynikać z faktu nadawania programów rozrywkowych, quizów lub seriali, które zyskały sobie popularność, a więc przedmiotem oceny jest nie tyle twórczość dziennikarska, co szerzej rozumiana twórczość telewizyjna. Podobnie jak w przypadku radia o jego ocenie może decydować przede wszystkim profil muzyczny stacji, nie zaś jej ambicje w zakresie informacji i reportażu społecznego.

Jakość zawartości medium należy odnieść również do jego technicznego aspektu, jakkolwiek nie zawsze z tego rodzaju zmianą możemy mieć do czynienia. W prasie może to być np. wprowadzenie koloru, nowy sposób łamania, atrakcyjne i dobrej jakości zdjęcia, rysunki i wykresy, jakość druku, papieru, przejrzystość graficzna. Wizerunek jakości programu telewizyjnego może z kolei tworzyć np. jakość sygnału, stereofonia, jakość grafiki komputerowej (napisy, zapowiedzi, technika montażowa), ale też scenografia studia, a więc elementy niejako towarzyszące. Rozwój cyfrowych technologii telewizyjnej stworzy w tym zakresie zupełnie nowe możliwości. Nowe możliwości technologiczne związku z ucyfrowieniem otwierają się także przed radiem, w tym również transmisja cyfrowa, stereofonia oraz Real Audio-Video (dostęp do programu za pośrednictwem Internetu).

Efektom wszystkich tych zmian powinien być wzrost użyteczności medium dla odbiorcy. Tę użyteczność należy rozumieć tak, jak to przyjęło się w teorii ekonomii, a więc jako: "...przyjemność lub satysfakcję odczuwaną przez jednostkę związaną ze znajdowaniem się w pewnej szczególnej sytuacji lub wywołanej konsumpcją określonych dóbr i usług..."³⁵. Subiektywnie odczuwany wzrost użyteczności może dotyczyć zarówno elementów zawartości medium, zwłaszcza w zakresie informacji i rozrywki, ale także elementów dodatkowych takich jak np. prestiż związany z korzystaniem z danego medium (w jakimś stopniu tego rodzaju efekt może być następstwem odpowiednio zrealizowanej kampanii marketingowo-promocyjnej). Korzystanie z medium, które nie stoi w miejscu, które zmienia swoją zawartość ideową i formalną, które coraz lepiej dostosowuje się do rzeczywistości rynkowej, korzysta ze zdobyczy nowych technologii, stara się o

akceptację swoich odbiorców może być elementem satysfakcji i prestiżu dla odbiorców. Pewnym wymiarem owej rosnącej użyteczności medium mogą być różnego rodzaju usługi dodatkowe, przez co proponuje się rozumieć różnego rodzaju przedsięwzięcia organizatorskie (akcje, promocje, wspieranie inicjatyw lokalnych), konkursy (quizy, loterie, audio-tele etc.) oraz działania towarzyszące np. dostęp do Internetu, udział medium na innych rynkach np. w dystrybucji filmowej, na rynku nagrań muzycznych, organizacja koncertów etc.

Proces FZ wchodzi na końcu w fazę weryfikacji rynkowej, która z punktu widzenia każdego przedsiębiorstwa medialnego ma znaczenie podstawowe, jest bowiem ostatecznym i wymiernym mechanizmem potwierdzającym słuszność lub niewłaściwość przyjętego sposobu postępowania. Zmiany rynkowej pozycji medium powinny w sposób wyraźny uwidocznić się na obu rynkach obsługiwanych przez media, a więc na rynku odbiorców, rynku który przede wszystkim dokonuje ostatecznej oceny zawartości i wartości użytkowej medium. Działanie rynku może przy tym polegać nie tylko na poprawie pozycji rynkowej medium np. udział w sprzedaży lub udział w oglądalności albo słuchalności. Niekiedy sukcesem medium jest powstrzymanie tendencji spadkowej, osiągnięcia stabilizacji na poziomie umożliwiającym dalsze istnienie medium. Poprawa na rynku odbiorców (czytelników, widzów, słuchaczy) powinna znaleźć swoje przełożenia również na rynku reklamy. Reklama, która jest zainteresowana medium przede wszystkim jako środkiem dotarcia do potencjalnych klientów, zazwyczaj docenia wysiłki podejmowane przez media dla poprawy ich sytuacji. Jeżeli strategia postępowania przyjęta przez medium okaże się słuszną, efektem może być zdobycie znaczącej, także dominującej pozycji na pewnym rynku geograficznym lub w pewnym segmencie rynkowym. Zdobycie takiej pozycji ograniczy siłę konkurencji, pozwoli też z czasem osiągać dodatkowe korzyści typu. renty strukturalnej. Po pewnym czasie cały proces FZ może ulec powtórzeniu, jakkolwiek inne elementy mogą zyskać priorytet.

Zmodyfikowany model procesu FZ jest zatem w istocie pewną koncepcją funkcjonowania wszelkich jednostek mediów w warunkach konkurencji i to zarówno w wymiarze intermedialnym jak też intramedialnym. Komputeryzacja prasy, wprowadzanie koloru, poprawa jakości druku i zdjęć publikowanych w prasie, to w poważnym stopniu następstwo konkurencji ze strony telewizji i rozwoju kultury obrazkowej, nie zaś samej konkurencji między tytułami prasowymi. Media

drukowane chciały być po prostu równie atrakcyjne oraz możliwie najbardziej aktualne, stąd biorą początek wszelkie starania o skrócenie technicznego czasu przygotowywania gazety i komputeryzację redakcji oraz druku.

Model FZ, popart licznymi choć wycinkowymi badaniami empirycznymi oferuje zatem propozycję wyjaśnienia w jaki sposób wydawnictwa, stacje radiowe i telewizyjne, postępują na rynku, jak rozwijają swoje przedsięwzięcia aby sprostać wymogom konkurencji i utrzymać odbiorców, którzy stykają się z coraz bogatszą ofertą nowych kanałów telewizyjnych, stacji radiowych, tytułów prasowych, że nie wspomnieć o nowych cyfrowych technikach komunikowania oferujących szeroki i możliwy do daleko idącej indywidualizacji dostęp do zasobów informacji i rozrywki.

Copyright 2007 by KONTAKT

Przypisy

¹ **Bigman, Stanley K.** (1948): "Rivals in Conformity: A Study of Two Competing Dailies" *Journalism Quarterly* vol.25 str. 127-131; **Nixon, Raymond B. i Robert L. Jones** (1956): "The Content of Competitive vs. Non-Competitive Newspapers" *Journalism Quarterly* vol.33 str. 299-314 ; **Mcombs, Maxwell E.** (1987): "Effect of Monopoly in Cleveland on Diversity of Newspaper Content", *Journalism Quarterly* vol.64 str. 740-744.

² **Rarick, Galen i Barrie Hartman** (1966): "The Effects of Competition on One Daily Newspaper's Content", *Journalism Quarterly* vol.43 s. 459-463.

³ **Litman, Baryy R. i Janet Bridges** (1986): "An Economic Analysis of Daily Newspaper Performance", *Newspaper Research Journal* vol.7(3) str.9-26

⁴ por. **Nixon, Raymond B. i Robert L. Jones** (1956) op.cit. poz.1

⁵ **Lacy, Stephen** (1987): "The Effects of Intracity Competition on Daily Newspaper Content", *Journalism Quarterly* vol.64 str. 281-290

⁶ **Lacy, Stephen** (1992): "The Financial Commitment Approach to News Media Competition" *Journal of Media Economics*, vol. 5(2) str.7

⁷ klasyczne dla polskiego prasoznawstwa są zwłaszcza prace **Ireny Tetelowskiej** (1960): "Analiza i ocena działalności dzienników" oraz "Analiza zawartości gazet - wstępne stadium funkcjonalnej typologii prasy" w: **Tetelowska, Irena** (1972): "Szkice prasoznawcze" OBP RSW "Prasa" str. 119-164

⁸ klasyczny w tym względzie jest swoisty kodeks dziennikarstwa BBC por. "Vademecum dziennikarstwa BBC" tłum. J. Pogorzelska pod red. K. Jakubowicza, Fundacja Centrum Prasowe dla Krajów Europy Środkowo-Wschodniej, na podstawie "Guidelines For Factual Programmes" BBC

⁹ por. **Nixon, Raymond B. i Robert L. Jones** (1956) op.cit. poz.1

¹⁰ **Weaver, David H. i L.E. Mullins** (1975): "Content and Format Characteristics of Competing Daily Newspapers" *Journalism Quarterly* vol.52 str. 257-264

¹¹ **McCombs, Maxwell** (1988): "Concentration, Monopoly, and Content" w: Robert G.Picard, James P.Winter, Maxwell E. McCombs i S.Lacy "Press Concentration and Monopoly: New Perspectives on Newspaper Owership and Operation" NORwood, N.J.:Ablex, str. 129-137

¹² por. **Rarick, Galen i Barrie Hartman** (1966) poz.2

¹³ **Becker, Lee B., Randy Beam i John Russial** (1978): "Correlates of daily Newspaper Performance in New England", *Journalism Quarterly* vol.55 str. 100-108

¹⁴ **Stone, Gerald C., Donna B. Stone i Egdar P.Trotter** (1981): "Newspaper Quality's Relation to Circulation" , *Newspaper Research Journal* vol.2(3) str. 16-24

¹⁵ **Lacy, Stephen** (1990): "Newspaper Competition and Number of Press Services Carried: A Replication" *Journalism Quarterly* vol.67 str. 79-82

¹⁶ **Everett, Shu-ling Chen i Stephen E.Everett** (1989): "How Readers and Advertisers Benefit from Local Newspaper Competition" *Journalism Quarterly* vol.66 str.76-79

¹⁷ **Wanta, Wayne, Thomas J. Johnson i John Williams** (1990): "The Effects of Competition on the Content of the St. Louis *Post-Dispatch*" cyt. za S.Lacy poz. 6

¹⁸ **Lacy, Stephen, Frederik Fico i Todd Simon** (1989): "The Relationship Among Economic, Newsroom and Content Variables: A Path Model" *Journal of Media Economics* vol.2(2) str.51-66

¹⁹ **Danielson, Wayne A., i John B.Adams** (1961): "Completeness of Press Coverage of the 1960 Presidential Campaign" *Journalism Quarterly* vol. 39 str. 441-452

²⁰ **Fico, Frederick** (1984): "A Comparison of Legislative Sources in Newspaper and Wire Service Stories" *Newspaper Research Journal* vol.5 str. 35-43; (1985): "The Replication of Findings on Newspaper and Wire Service Source use in TwoStatehouses", *Newspaper Research Journal* vol.7(1) str. 74-80; (1986): "Influences of Perceived Editorial Concern and Role Self-Concept on Source Realiance of Reporters in TwoStatehouses" *Journalism Quarterly* vol. 63 str. 322-330

²¹ por. **Lacy, Stephen, Frederik Fico i Todd Simon** poz.18

²² **Blankenburg, William B.** (1989): "Newspaper Scale and Newspaper Expenditures" *Newspaper Research Journal* vol.10 (2) str.97-103

- ²³ **Owen, Bruce** (1975): "Economics and Freedom of Expression, *Cambridge, Mass Communication Series*, Ballinger Publishing; **Rosse, James N.** (1975): "Economic Limits of Press Responsibility", *Stanford University Studies in Industry Economics* vol. 56
- ²⁴ **Lacy, Stephen** (1988): "The Impact of Intercity Competition on Daily Newspaper Content" *Journalism Quarterly* vol.65 str.399-406
- ²⁵ por. **Lacy, Stephen, Frederik Fico i Todd Simon** poz.18
- ²⁶ **Busterna, John.C.** (1980): "Ownership, CATV and Expenditures for Local Television News" *Journalism Quarterly* vol. 57 str. 287-291
- ²⁷ **Busterna, John.C.** (1988): "Television Station Ownership Effects on Programming and Idea Diversity: Baseline Data" *Journal of Media Economics* vol.1 (2) str.63-74
- ²⁸ **Lacy, Stephen, Tony Atwater, Xinmin Qin i Angela Powers** (1988): "Cost and Competition in the Adoption of Satellite News Gathering Technology", *Journal of Media Economics* vol.1(1) str.51-59
- ²⁹ badania wykonane przez **S.Lacy i James M.Bernsteina** (1991): "The Impact of Competition and market Size on the Assembly Cost of Local Television News" cyt. za **Lacy Stephen ...** poz.6
- ³⁰ **Entman, Robert M.** (1985): "Newspaper Competition and First Amendment Ideals: Does Monopoly Matter?" *Journal of Communication* vol.33 (3) str.147-165
- ³¹ **Stempel III, Guido H.** (1973): "Effects of a Cross-Media Monopoly", *Journalism Monographs* Nr.29
- ³² **Litman, Barry R.** (1988); "Microeconomic Foundations" w: **Robert G.Picard, James P.Winter, Maxwell E. McCombs i S.Lacy** "Press Concentration and Monopoly: New Perspectives on Newspaper Ownership and Operation" Norwood, N.J.:Ablex, str. 3-34
- ³³ jako pewien przykład może służyć przyjęty w mediach publicznych system wynagradzania reporterów, którzy otrzymują honoraria różniące się także wg. tego z kim rozmawiają, co w efekcie prowadzi do swoistej nadreprezentacji niektórych kategorii osób publicznych i polityków, podobne skutki powoduje także system wynagradzania dziennikarzy prasowych, których honoraria (będące istotnym składnikiem wynagrodzeń) skłaniają do pisania długich tekstów, nawet kosztem atrakcyjności dla czytelników

³⁴ **Fleck, Florian H.** (1985): "Creating a New Communication Enterprise - Economic and Communicative Evaluation Criteria" - referat na konferencję the International Institute of Communications, Tokio, 6-10 września 1985 (maszynopis powielany) str.1

³⁵ **Bannock, Graham, R.E.Baxter i E.Davis** (1987): "Dictionary of economics" The Pengiun, wyd.czwarte str.414

Copyright 2001 by kowta