

ROZDZIAŁ 9

TEORIE POPYTU NA MEDIA I PERSPEKTYWY BADAŃ

System mediów podlega gwałtownym i przyspieszonym zmianom, granice pojęciowe mass mediów ulegają poszerzeniu i do pewnego stopnia zatarciu. Wśród badawczy, podobnie jak wśród praktyków (dziennikarzy, wydawców, ludzi interesu) występuje dość powszechne oczekiwanie daleko idących zmian, a zarazem niepewność co do tego w jakim kierunku one będą prowadziły.

Na gruncie ekonomicznych badań nad mediami wypracowano co najmniej dwie perspektywy badawcze, które mogą wywierać istotny wpływ na przyszłe przeobrażenia. Są to: hipoteza stałych wydatków na media oraz hipoteza strukturalnego pluralizmu jako czynnika rozwoju systemów medialnych.

Podstawy teorii, zasady lub hipotezy stałości wydatków (wszystkie te określenia występują w opracowaniach na ten temat) są relatywnie proste i wiążą się z przekonaniem, że istnieje względnie stała proporcja rozporządzalnego dochodu, który jest przeznaczany przez gospodarstwa domowe na media.

Pierwotnie hipoteza o istnieniu tego rodzaju zależności została sformułowana przez dyrektora wydawnictwa Scripps-Hovard Newspapers, który odnosząc się do narastającej różnorodności i kompleksowości mediów, wskazał na względnie stałą proporcję wydatków jakie skłonni są ponosić i ponoszą konsumenci, których poziom wydatków zmienia się wraz z ogólnym rozwojem gospodarki, co prowadzi do wniosku, że media podobnie jak żywność, ubrania i mieszkania, są względnie stałym składnikiem konsumpcji¹. Ten dość ogólny pogląd został poddany empirycznej weryfikacji i stał się podstawą dla sformułowania przez McCombsa hipotezy stałości:

"...Poziom wydatków konsumpcyjnych ponoszonych przez konsumentów i reklamodawców jest określany przez ogólny poziom gospodarki. Wszelkie zmiany w poziomie gospodarki pociągają za sobą równoległe zmiany w wydatkach na media..."².

Konsekwencje tej hipotezy, gdyby zyskała ona pozytywną weryfikację statystyczno-empiryczną mogą okazać się niezwykle ważne zwłaszcza z punktu widzenia rozwoju nowych mediów oraz kształtowania się nowych struktur medialnych.

Pierwszą konsekwencją przyjęcia tej hipotezy jest przekonanie, że jakkolwiek możliwe są przepływy środków i funduszy między mediami, w tym także między starymi (tradycyjnymi) i nowymi, to jednak nie pojawiają się w istocie nowe fundusze (środki kapitałowe), ponieważ media są względnie stałym elementem produktu krajowego.

Drugą konsekwencją byłaby ograniczona zdolność innowacyjna mediów, które dla swego rozwoju potrzebują dodatkowych środków generowanych przez ogólny rozwój gospodarczy i pewnym stopniu niezależnych od bieżących przychodów mediów. Gdyby takie środki się pojawiały, to tym samym hipoteza nie znajdowałaby wsparcia.

Najważniejszą wszakże konsekwencją ograniczonej zdolności absorpcyjnej rynku mediów wydaje się tendencja do nieustannej restrukturyzacji rynków medialnych i to realizowanej na zasadzie relacji wymiany coś za coś, a więc sukces jednych mediów, to najprawdopodobniej niepowodzenie innych.

Wczesne badania, tworzące niejako grunt czy też podstawy, dla hipotezy stałości, nie dotyczyły bezpośrednio wydatków ale raczej wskaźników nasycenia mediami w powiązaniu z dochodem per capita. Analiza danych statystycznych w skali międzynarodowej, w latach 1918 - 1943 (z wyłączeniem ze względu na wojny lat 1919 oraz 1941-1943), wskazywała na istnienie istotnej zależności korelacyjnej między dochodem per capita a nakładem

¹ McCombs, M.E. (1972): "Mass Media in the Marketplace", Journalism Monograph, vol. 24, str. 5

² McCombs, M.E. (1972): "Mass Media..." op. cit. str. 10

dzienników per capita ($r=0.658$), przy czym gdy uwzględniono dodatkowo stopień urbanizacji oraz zasięg alfabetyzacji wartość wskaźnika wzrastała do $r=0.814$ ³.

Analizy Petersona z 1959 roku, prowadzone na poziomie porównań między różnymi regionami w USA, wskazywały, na silne powiązanie zróżnicowania dochodu per capita w różnych regionach oraz wskaźników nasycenia prasą codzienną. W 1929 r. korelacja tych wielkości wynosiła 0.66 by w blisko 20 lat później zwiększyć się do poziomu 0.84⁴.

Pojawienie się telewizji w początkowym okresie wywołało, w niektórych przypadkach, gwałtowne zmiany na rynku prasy. Badanie zależności między nakładem prasy codziennej a pojawieniem się na 26 lokalnych rynkach telewizji, wskazywało na silną ujemną korelację $k = -0.89$, tak więc w perspektywie krótkookresowej, przy ograniczonym potencjale ekonomicznym lokalnych rynków, pojawienie się nowego medium oznaczało swoistą zmianę struktury rynku⁵.

Zjawisko zmiany zainteresowań i kierowania wydatków na zakup nowych technologii, przy całkowitej lub częściowej rezygnacji z prasy, zwłaszcza w przypadku grup o relatywnie niskich dochodach zostało także potwierdzone przez analizę wstępnego okresu rozpowszechniania radia⁶.

Pierwsze kompleksowe badanie poświęcone zasadzie stałości wydatków na media wykonane zostało dopiero w początkach lat 70- tych, kiedy to, w oparciu o analizę trendów występujących w okresie 40 lat, (1929-1968) sformułowano na przykładzie USA bardziej precyzyjne zależności. Okres analizy obejmował szereg istotnych wydarzeń historycznych (Wielka Depresja 1929-35, Druga Wojna Światowa), rozwój radia, filmu i telewizji, zmiany tradycyjnego modelu rodzinnych gospodarstw w USA. Analiza wydatków na media, z kontrolą zmiany zmiennych związaną z inflacją, wzrostem ludnościowym i realnym przyrostem dochodu, w latach 1929-1968, wskazała na zdumiewającą stabilność tych wydatków.

McCombs stwierdził w oparciu o analizę trendów, że wydatki te w istocie ani nie wzrosły ani nie zmniejszyły się istotnie, w 1929 r. wydatki na media stanowiły 3.49 proc. wydatków konsumpcyjnych, zaś w 1968 r. około 3.14, przy średniej wielkości dla całego okresu na poziomie 3.04 i odchyleniu standardowym mniejszym niż 0.2 proc⁷.

Kiedy więc wydawało się, że analiza statystyczna potwierdza zasadę stałości, nie nikt inny, jak autor wspomnianego opracowania podważył tę zasadę, wykonując dodatkowe badania dla lat 1968-1971 i stwierdzając wystąpienie istotnego trendu ujemnego w wydatkach na media i to pomimo pojawienia się na rynku szeregu istotnych innowacji technologicznych (np. telewizja kolorowa)⁸. Występowanie pewnych rozbieżności w wynikach badań skłoniło badaczy do poszukiwania dodatkowych wyjaśnień i formułowania nowych hipotez.

Kolejna długoterminowa analiza, obejmująca lata 1929 - 1981, skupiła się na analizie dochodu będącego w dyspozycji (a więc po opłaceniu podatków) oraz wychodziła od nieco innego zdefiniowania tego czym są stałe wydatki. Wood (1986) za podstawę przyjął hipotezę stałego udziału w dochodach będących w dyspozycji wydatków na media, zaznaczając przy tym, że hipoteza oparta na analizie szeregów czasowych może być prawidłowa nawet wówczas, gdy hipoteza stałego udziału nie jest potwierdzana i na odwrót⁹.

Długookresowa, obejmująca 53 lata, analiza danych, zarówno z punktu widzenia trendów (szeregów) czasowych, jak też zasady stałego udziału znajduje potwierdzenie, jakkolwiek, podział okresu analizy na 10- letnie interwały (lata 30- te, 40- te etc.) daje zmienne rezultaty, zarówno wspierające jak też przeczące obu podejściom. W trzech przypadkach na pięć hipoteza stałych wydatków jest wspierana, ale w latach 30- tych występuje trend negatywny (Wielka Depresja), zaś w latach 40- tych pozytywny (gwałtowny wzrost koniunktury). Z kolei hipoteza stałego udziału wykazuje pozytywny trend w latach 50- tych i negatywny w latach 60- tych, zaś w pozostałych potwierdza zasadę stałości¹⁰.

Teoria, hipoteza lub zasada stałości wydatków na media, znajdowała swoje wystarczające umocowanie na rynku amerykańskim, w perspektywie ostatniego półwiecza. Jednak kwestią o zasadniczym znaczeniu jest jej zdolność do formułowania racjonalnych oczekiwań i przypuszczeń odnoszących się do przyszłości. Zwłaszcza, że rozwój technologiczny zdaje się wskazywać na możliwość coraz bardziej radykalnych przekształceń struktur medialnych.

Analizy McCombsa i Eyal, dotyczące lat 1968-1977 skupione wokół porównania mediów drukowanych i elektronicznych, wykazując odmiennosc trendów w konsumpcji prasy (-0.53) oraz mediów elektronicznych (+0.47),

³ Kinter, Ch. V.(1945):"Effects of Differences in Income on Newspaper Circulation", Journalism Quarterly vol. 22 str. 227-229

⁴ Peterson, W. (1959):"Is Daily Circulation Keeping Pace with Nation's Growth?" Journalism Quarterly vol. 36 str. 12-22

⁵ Levin, H.J. (1954):"Competition Among Mass Media and the Public Interest" Public Opinion Quarterly vol. 36 str. 62-79

⁶ Willey, M., S.A. Rice (1933):"Communications Agencies and Social Life" New York, McGraw Hill, cyt.za M. McCombs, J. Nolan (1992):"The Relative Constancy Approach to Consumer Spending for Media" Journal of Media Economics, vol. 5(2) str. 45

⁷ McCombs, M.E. (1972)"Mass media..." op. cit.

⁸ McCombs, M.E., Ch. Eyal (1980):"Spending on Mass Media", Journal of Communication, vol. 30 str. 153-158

⁹ Wood, W.C.(1986):"Consumer Spending on the Mass Media: The Principle of Relative Constancy Reconsidered", Journal of Communication vol. 36 str. 42

¹⁰ Wood, W.C., S. L. O'Hare (1991):"Paying for the Video Revolution: Consumer Spending on Mass Media", Journal of Communication vol. 41 str. 24-30

nie tylko w jakimś stopniu potwierdziły zasadę stałości, ale także wskazały na niemal substytucyjny efekt rozwoju radia i telewizji w stosunku do prasy.

Tendencje w zakresie pewnej stałości konsumpcji potwierdziły także badania wykonane w Norwegii, gdzie na podstawie analizy danych z lat 1958-1982 nie tylko wykazano relatywną stałość wydatków na media, ale także wskazano na względnie stały udział wydatków na książki w wydatkach na media drukowane (na poziomie około 1/3). Istotną innowacją badań norweskich było użycie historycznego wyniku (a więc opartego na danych z przeszłości) dla określenia oczekiwań na przyszłość.

Pewne ograniczenie wydatków na media drukowane, w drugiej połowie lat 70-tych, zdawało się wskazywać, na konieczność wchłonięcia przez konsumentów nowych technologii, nie poprzez zwiększanie wydatków, ale poprzez inny podział względnego budżetu na media, który w Norwegii ukształtował się na wysokim 5 proc. poziomie ogółu wydatków konsumpcyjnych¹¹.

Dla weryfikacji zasady stałości istotne znaczenie ma samo zdefiniowanie zakresu rzeczowego wydatków na media. Fullerton, w swoich analizach uwzględnił zakupy urządzeń do odbioru radia i telewizji. Z jego analiz wynika, że w 1949 r. i 1950 r. wydatki na media znacznie przekroczyły tempo wzrostu indywidualnych dochodów, ale były to lata intensywnych zakupów pierwszych odbiorników telewizyjnych. Jednak już w 1951 roku, poziom wydatków nawiązywał ściślej do przyrostu dochodów, a więc niejako wracał w stare koleiny trendu długookresowego, co upoważniło Fullertona do następującej konkluzji:

"...Fakt, że linia trendu szybko wraca do zwykłych okoliczności oznacza, że istnieje pewien zakres równowagi w obrębie której wszystkie wydatki na media mają skłonność pozostawać. Gwałtowne przełamanie trendu oznacza natomiast, konieczność uwzględniania, na zasadzie wyjątku od reguły, postawy innowatorów poszukujących nowości..."¹².

Wspomniane już badania McCombsa wskazały, że rozwój telewizji nie został w istocie sfinansowany z nowych pieniędzy na rynku, ale dokonał się przede wszystkim kosztem filmu, o ile bowiem w 1947 r. przeciętne gospodarstwo domowe wydatkowało na wizyty w kinie około 47 USD (a telewizja była jeszcze medium nowym, o nie w pełni uświadomionych w skali masowej właściwościach), to dwanaście lat później w cenach porównywalnych na kino przeznaczano tylko 25 USD.

Rozwój radia i telewizji dokonał się niejako w ramach zasady stałości wydatków. Czy jednak zasada ta okazała się obowiązująca w stosunku do innych technologii, takich jak wideo tekst, telewizja kablowa oraz magnetowidy. O ile, w stosunku do atrakcyjności oferowanych usług i proponowanych cen, wideotekst, w pełni potwierdził zasadę stałości (generalnie nie przyjął się w masowej skali i nie spowodował przesunięcia wydatków w znaczący sposób), to w przypadku pozostałych technologii jest nieco inaczej.

Analizy średniookresowe za lata 1975-87 wskazują na pojawienie się na rynku mediów nowych pieniędzy, które w podstawowym stopniu sfinansowały telewizję kablową oraz rynek wideo. W 1975 r. wydatki przeciętnego gospodarstwa domowego na telewizję kablową kształtowały się na poziomie 16.87 USD, by w 1987 r. osiągnąć poziom 106.17 USD (udział tych wydatków w dochodzie do dyspozycji zwiększył się z poziomu 0.06 do 0.35 proc.).

W przypadku wydatków na wideo (odtwarzacz oraz wypożyczanie i zakupy), wydatki wzrosły z poziomu 1.37 USD w 1975 do 137.46 USD w 1987 (zaś udział w dochodzie odpowiednio z 0.005 proc. do 0.46 proc.)¹³. Także przywoływane wcześniej badania Wooda i O'Hary wskazują na pojawienie się nowych pieniędzy na rynku mediów na przełomie lat 70-tych i 80-tych.

Należy przy tym zaznaczyć, że wzięwszy pod uwagę dynamikę rozwoju telewizji kablowej i rynku wideo, w sytuacji gdyby zasada stałości wydatków znajdowała swoje pełne potwierdzenie albo nie byłby możliwy albo musiałyby się dokonać kosztem starszych, już istniejących mediów.

Trzeba jednak wyraźnie zaznaczyć, że badania nad wydatkami dotyczącymi telewizji kablowej i wideo w istocie nie podważają zasady stałości, podobny przykład dotyczący rozwoju telewizji jest bowiem znany z przełomu lat 40-tych i 50-tych, jakkolwiek pojawia się wyraźna różnica polegająca na wydłużeniu okresu znacznego odchylenia od trendu.

Dla przyszłości poglądów na temat wartości zasady stałości fundamentalne pytanie brzmi: czy mamy do czynienia z chwilowym odchyleniem, czy być może jest to ruch w kierunku nowego punktu równowagi (na wyższym niż dotychczas poziomie), a może pojawiają się nowe okoliczności, które sprawią, że już wkrótce zasada stałości okaże się jedynie opisem pewnego (zamkniętego) etapu w rozwoju mediów.

¹¹ Werner A.(1986):"Mass Media Expenditures in Norway: The Principle of Relative Constancy Revisited" w M.McLaughlin "Communication Yearbook 9", Beverly Hills, California, Sage, 1976

¹² Fullerton, H.S. (1988):"Technology Collides with Relative Constancy: The Pattern of Adoption for a New Medium" Journal of Media Economics, vol. 1 str. 82

¹³ Son, J. (1990):"The Impact of New Electronic Media on Audience Support for Mass Media", University of Texas at Austin, 1990

Istotna konstatacja związana z zasadą stałości wiąże się z faktem ograniczonej możliwości kontroli i weryfikacji danych, którymi dysponują badacze, a które zazwyczaj gromadzone są na poziomie agregatów statystycznych w skali krajowej. Wszelkie zmiany zakresu, definicji i pojęć mogą wywierać wpływ na ostateczne wyniki analiz. Ponadto badania oferują perspektywę makroekonomiczną, z konieczności oderwaną od indywidualnego charakteru konsumpcji mediów, która może być jedynie obserwowana na poziomie wielkości uśrednionej.

Wielkość ta pomija różnice między 5 procentowym udziałem tych wydatków w skali gospodarstwa na poziomie poniżej przeciętnej (gdzie być może jest to mniej niż wielkość graniczna) oraz gospodarstwa o dochodach znacznie powyżej przeciętnej, gdzie także owa średnia może być niższa, gdyż 5 proc. stanowi poważną kwotę, wręcz trudną do zagospodarowania jedynie na cele medialne.

Badania norweskie wskazują na konieczność szerokiego uwzględniania indywidualnych wzorów konsumpcji mediów. Jednak zasada stałości może i powinna wywierać pewien wpływ na oczekiwania związane z rozwojem mediów w przyszłości, w tym także kształtowaniem się nowych struktur medialnych.

Zasada stałych wydatków została poddana weryfikacji także w przypadku Wielkiej Brytanii, jakkolwiek okres analizy ograniczono do lat 1963-89¹⁴. W latach 70- tych i 80 - tych wystąpiły istotne przemiany w stylu życia Brytyjczyków związane z bardzo wyraźnym wzrostem ilości czasu poświęcanego na wypoczynek. Jakkolwiek ilość czasu wolnego podlegała wahaniom w zależności od płci i wieku, to zmiany z tym związane uwidoczniły się w strukturach budżetów domowych. W cenach stałych wydatki związane z czasem wolnym i aktywnością kulturalną wzrosły o 36 proc. w latach 1970-78 i o 28 proc. w latach 1976 -1984¹⁵.

Pewna część tego wzrostu została zaabsorbowana przez media, czego najlepszym dowodem jest wzrost ilości czasu poświęconego na oglądanie telewizji. Według Broadcasting Research Unit (S.McNiven,1992) czas poświęcony telewizji w tygodniu wzrósł średnio z 12 godz .55 min. w 1963 roku do 26 godzin 33 min. w 1985 r. Ten wzrost czasu poświęconego telewizji dokonał się do pewnego stopnia kosztem kina, które z poziomu średnio blisko 7 wizyt rocznie na statystycznego Brytyjczyka spadło do poziomu wyraźnie mniej niż 2 wizyty, co badawcze przypisują wpływowi telewizji i wideo¹⁶.

Bardziej złożona okazała się sytuacja prasy codziennej, które nakłady niedzielne spadły o połowę w latach 80-tych w porównaniu z 60- tymi, ale zarazem względnie stabilne okazały się nakłady prasy codziennej (porannej), a ogólną sytuację nakładową przynajmniej ze statystycznego punktu widzenia, poprawiły, rosnące na znaczeniu od końca lat 60- tych tabloidy, które były odpowiedzią wydawców na zmniejszanie się przeciętnego czasu poświęcanego na lekturę prasy¹⁷.

Prawdziwa rewolucja dokonała się w latach 80- tych nie tylko w wyniku rozwoju nowych technologii medialnych takich jak teletekst, szerokopasmowa telewizja kablowa, telewizja satelitarna oraz wideo, ale także jako efekt swoistego systemu sprzedaży mediów. W połowie lat 70- tych ponad połowa odbiorników telewizyjnych w Wielkiej Brytanii została nabyta poprzez system ratalny, kiedy więc kończył się okres spłat, a zarazem gospodarstwa domowe były względnie nasycone odbiornikami telewizji kolorowej, wielu zdecydowało się na zakup wideo w podobnym systemie. System sprzedaży okazał się bardzo wydajnym wehikułem dzięki któremu, nasylenie wideo zwiększyło się z poziomu 1.3 proc. w 1979 do 63.3 proc. w 1989 r.¹⁸.

Analiza wydatków na media w Wielkiej Brytanii zrealizowana przez M.Dupagne, opierała się na Keynesowskim modelu funkcji konsumpcji i polegała na weryfikacji, w perspektywie trzech dekad (1963-89), obu stanowisk teoretycznych w sprawie zasady (hipotezy) stałości. W szczególności uwzględniały koncepcję stałego udziału w przychodach wydatków na media oraz wcześniejszą ideę występowania stałego trendu w czasie. Wybór okresu objętego badaniem był narzucony stanem faktycznym brytyjskiej statystyki, która nie dysponowała odpowiednimi danymi przez rok 1963. Wydatki na media przedstawione zostały jako zbiorcza kategoria (narzucona do pewnego stopnia konwencją gromadzenia danych statystycznych) obejmująca:

- wydatki na zakup dzienników i czasopism;
- wydatki na książki;
- wydatki na sprzęt audio-wizualny (w tym odbiorniki radiowe, telewizyjne, wideo, instrumenty muzyczne, sprzęt fotograficzny i optyczny, komputery osobiste oraz kalkulatory);
- wydatki na płyty winylowe i kompaktowe, na kasety audio i wideo;

¹⁴ Dupagne M. (1994): "Testing the Relative Constancy of Mass Media Expenditures in the United Kingdom" *Journal of Media Economics* vol. 7 (3) p.1-14

¹⁵ Roberts K. (1989): "Great Britain: Socioeconomic polarization and the implications for leisure" w: K.Olszewska, K. Roberts (i inni): "Leisure and life style. A comparative analysis of free time", str. 47-61, London, Sage

¹⁶ Docherty, D., Morisson D. E., Tracey M., (1986): "The British Film Industry and the declining audience: Demythologizing the technological threat" *Journal of Communication*, vol. 36 (4) str. 27-39

¹⁷ Tunstall, J. (1983): "The media in Britain", New York, Columbia University Press

¹⁸ Television and video rental (1989) *EIU Retail Business* nr 374 str. 14-25

- wydatki towarzyszące w tym opłata abonamentowa, raty za sprzęt audio-wizualny, opłaty za wypożyczenie wideo, naprawy sprzętu;
- wydatki na kino.

Układ danych nie w pełni pokrywa się z rozumieniem terminu *mass media* (np. sprzęt optyczny lub fotograficzny), jednak przeliczanie danych agregatowych nie zawsze jest możliwe i może prowadzić do istotnego błędu. Dla potrzeb analitycznych, z pewnym przybliżeniem możliwe było jednak wyodrębnienie wydatków na media drukowane, na media audiowizualne oraz na wszystkie media, co stwarzało szansę oceny znaczenia zróżnicowania intermedialnego.

Wydatki na media w stosunku do PKB okazały się względnie stabilne w okresie 1963-1980, w tym czasie nastąpił niewielki spadek tych wydatków z poziomu 3.65 proc. w 1963 r. do 3.32 proc. w 1980. Był to okres występowania wyraźnego efektu substytucyjnego, bowiem ograniczanie wydatków na media drukowane, było niejako kompensowane rosnącymi wydatkami na media audio-wizualne. Efekt substytucyjny lub kompensacyjny pozwalał w sumie na stwierdzenie prawdziwości hipotezy stałych wydatków w tym okresie.

Odmierna okazała się sytuacja w latach 80-tych, kiedy to względny udział wydatków na media wzrósł o ponad 80 proc. z poziomu 3.32 w 1980 r. do poziomu 4.66 proc. w 1989 r., wówczas także podwoiły się wydatki na media elektroniczne podczas gdy na media drukowane zmniejszyły się tylko o 23 proc., co wyraźnie świadczy o wyczerpaniu się efektu kompensacji. Na rynku pojawiły się nowe pieniądze. Istotną trudność pełnej oceny znaczenia lat 80-tych, dla oszacowania poziomu wydatków na media ponoszonych przez konsumentów polega na powstawaniu swoistej sprzeczności między gwałtownym rozwojem nowych technologii cyfrowych (CD, komputery osobiste, VCR) a małą elastycznością kategorii statystycznego opisu zmieniającej się rzeczywistości.

Statystyka gospodarcza, w trosce o zapewnienie porównywalności danych bywa, że zwłaszcza w początkowym okresie pomija istotne elementy rozwoju rynku dla nowych technologii. Tymczasem nowe technologie rozwijają się w szybkim tempie i na wynikach lat 80-tych, z punktu widzenia hipotezy stałych wydatków mocno zaciążyło zwłaszcza rozpowszechnienie wideo, zarówno, jako sprzętu, jak też kaset z produkcją filmową. Dla rynku brytyjskiego badacze sformułowali dwojakie wyjaśnienie tendencji, które wystąpiły w latach 80-tych: po pierwsze - szybki wzrost rynku wideo i tym samym liczby sprzedawanych odtwarzaczy wyzwolił silną konkurencję, w wyniku której (także w rezultacie korzyści z ekonomii skali) ceny jednostkowe uległy obniżeniu zaś rynek szybko wszedł w okres średniego wzrostu (indeks rynku wideo przy założeniu, że rok 1985 = 100 (tj. 1,035 mln GBP) wynosił w kolejnych latach 1986= 117, 1987= 118, 1988 = 124, 1989 = 127)¹⁹. Po drugie - względnie dojrzały poziom wideo zmienił kierunek zainteresowań nabywców, kierując ich uwagę na rozwijający się rynek CD, czego najlepszym dowodem jest fakt, że o ile w 1984 r. odtwarzacze CD stanowiły wartościowo około 1 proc. rynku audio, to w cztery lata później skupiały już ponad 16 proc. rynku, zaś płyty kompaktowe reprezentowały ponad 27 proc. rynku nagrań²⁰.

Pomimo występowania w przyspieszonym tempie zmian w kierunkach popytu na rozmaite media i załamywania się długookresowych trendów świadczących o stałości wydatków na media, zasada stałości nie jest w istocie przez badaczy podważana. W istocie jest ona bowiem bardzo obiecującym obszarem dla dociekań i analiz nie tylko statystycznych i ekonometrycznych, ale także odnoszących się do szerszych kategorii ze sfery funkcjonowania społeczeństwa i gospodarki.

Zmiany stylu życia w globalnej skali społeczeństw rozwiniętych, skracanie się czasu pracy a więc wzrost ilości czasu wolnego, zwiększona mobilność w skali międzynarodowej (także w związku z wielkim procesem rozpadu porządku jałtańskiego), w połączeniu z nowymi możliwościami oferowanymi przez technologię cyfrową, mogą bowiem wywoływać w efekcie "swoistą" restrukturyzację budżetów domowych w kierunku wzrostu wydatków na cele rozrywki, kultury, a więc także związane z użytkowaniem mediów.

Niepewność wyników statystycznych obserwacji na temat wydatków na cele związane z mediami skłoniła jednak niektórych badaczy do poszukiwania innych, niejako alternatywnych a niekiedy wręcz konkurencyjnych wyjaśnień zmian związanych z tymi wydatkami. Szczególne znaczenie mają w tym zakresie badania Demersa, który uważa, że nie ma wystarczająco pewnych powodów teoretycznych aby uznawać, że wydatki na media, z jakichś bliżej nie znanych powodów są względnie stałe, nawet jeśli do pewnego stopnia potwierdzają to obserwacje statystyczne oraz, że bezwzględny poziom wydatków na media uwarunkowany jest w większym stopniu istnieniem strukturalnego pluralizmu, aniżeli ogólnymi zmianami w gospodarce²¹.

Pluralizm strukturalny, na użytek analiz Demersa, został zdefiniowany jako "stopień zróżnicowania instytucjonalnego oraz grup interesu", a w większym uproszczeniu jako liczba i zróżnicowanie podmiotów społecznych i gospodarczych.

¹⁹ Screen Digest, sierpień 1987 str. 180, październik 1989 str. 227

²⁰ Dupagne M. (1994): "Testing the Relative Constancy of Mass Media..." op. cit str 11

²¹ Demers, D.P. (1994): "Relative Constancy Hypothesis, Structural Pluralism, and National Advertising Expenditures" Journal of Media Economics vol.7 (4) str. 32

W perspektywie socjologicznej, jeśli założyć, że ceny mediów pozostają stałe w długim okresie (w wyrażeniu realnym), to można oczekiwać, że względny poziom wydatków odbiorców mediów i reklamodawców będzie wzrastał, bowiem obiektywnie wzrasta zapotrzebowanie współczesnych społeczeństw na informację oraz rośnie czas poświęcany konsumpcji mediów, w miarę jak system staje się coraz bardziej pluralistyczny.

Tymczasem ceny mediów nie są stałe w długim okresie (zmieniają się ceny abonamentów, prenumerat, reklam), w wyniku zmian w technologii, zmian w zakresie i poziomie konkurencji rynkowej, warunków ekonomicznych (różne fazy cyklu koniunkturalnego) i warunków politycznych (w długim okresie są to m.in. konflikty, wojny, stany napięć międzynarodowych), które to elementy wywierają pewien wpływ na poziom wydatków, niekoniecznie w związku z czasem poświęcanym konsumpcji mediów.

Okresy recesji lub konfliktu nie sprzyjają wydatkom na media, zmniejszają się środki przeznaczane na reklamę, a i gorsza ocena perspektyw przez gospodarstwa domowe nakazuje poszukiwania źródeł oszczędności. W dłuższym czasie pojawiają się także istotne innowacje technologiczne, takie jak np. telewizja, telewizja kolorowa, wideo, usługi kablowe.

Nowe technologie, zazwyczaj w swoich początkach są relatywnie drogie, co w rezultacie powoduje konsekwencję w postaci wzrostu względnego poziomu wydatków na media i co zostało potwierdzone w licznych badaniach²².

Jednak powstanie rynku dla owych technologii szybko zwiększa liczbę konkurentów, co w efekcie prowadzi do spadku cen, tak więc początkowy realny wzrost wydatków, może być wyrównany spadkiem z chwilą upowszechnienia się nowej technologii, w rezultacie trend może okazać się stały, podczas gdy realnie występują dość istotne wahania. Wood i O'Hare wskazują zresztą na pewien paradoks lat 80-tych, kiedy to spadł względny udział w budżetach domowych wydatków na media drukowane, a zarazem poziom tych wydatków realnie się zwiększył, co w największym stopniu było wynikiem szybszego wzrostu dochodów realnych niż kosztów związanych z mediami.

Dla wyjaśnienia zmian w tym zakresie nie jest wystarczające skupienie uwagi na ogólnych tendencjach występujących w gospodarce, konieczne jest zwrócenie większej uwagi na zmiany jakie zachodzą w funkcjonowaniu społeczeństwa. Poziom wydatków na media uwarunkowany jest także poziomem złożoności systemu społecznego. W miarę zwiększania się liczby zróżnicowanych podmiotów (aktorów) życia społecznego i gospodarczego, zwiększają się wydatki. Pluralistyczne systemy są bowiem w coraz większym stopniu zależne od komunikowania w skali masowej aby jego elementy składowe mogły osiągać cele i pełnić swoje role społeczne²³.

Jakkolwiek rodzaje mediów i ich zawartość różnią się, często bardzo istotnie, wszystkie w istocie wykonują jedno zadanie łącząc rozmaitych uczestników życia społecznego, redukując społeczny dystans i ułatwiając osiąganie przez nich założonych celów. Obiektywne procesy cywilizacyjne takie jak urbanizacja i industrializacja, wymagające zbiorowego działania, kooperacji i współpracy dla rozwiązywania problemów dużych zbiorowości, a zarazem rozwijające się poprzez konkurencję i różnicowanie, stanowią podstawową przesłankę pluralizmu, a tym samym wzrostu zapotrzebowania na informacje. Pluralizm, w kontekście tych procesów, owocuje wzrostem zapotrzebowania na komunikację pośrednią, a więc można oczekiwać, że poziom wydatków na media nie będzie stabilny.

W istocie defragmentacja (odmasowienie) audytoriów zwiększa zapotrzebowanie na informacje i reklamę, a więc społeczeństwo coraz więcej środków przeznacza na media, jakkolwiek względny udział wydatków z tym związanych nie musi ulegać radykalnym zmianom, jest bowiem zależny od czynników gospodarczych, rynkowych, warunków politycznych i technologii.

Poddając weryfikacji powyższe rozumowanie o wpływie pluralizmu na wydatki na media, Demers formułuje cztery hipotezy²⁴:

- Hipoteza 1 : Względny poziom lub proporcja dochodu narodowego wydatkowanego na reklamę w USA wzrasta od XIX do XX wieku, w opozycji do hipotezy stałości, jakkolwiek żaden długookresowy stały trend, w tym zakresie, nie jest konieczny.

Hipoteza ta znajduje częściowe poparcie w danych statystycznych, które wskazują, że począwszy od roku 1850 do 1920 procent PKB wydatkowany na reklamę wzrósł z poziomu 0.36 do poziomu 3.20, co daje w okresach 10-letnich wzrost o 0.046 proc. Po roku 1930, względne wydatki na reklamę spadają, jakkolwiek nie występuje tu żaden długookresowy trend. Średnio w latach 1850 - 1990, wydatki na reklamę ukształtowały się na poziomie 2.1 proc. PKB. Relacjonując poziom wydatków na reklamę do dochodu będącego w dyspozycji, w latach 1929-1989 uzyskano średnio 2.9 proc., przy czym w latach 1929-1941 pojawiał się mały trend polegający na spadku udziału tych wydatków

²² Glascock, J. (1993): "Effect of cable television on advertiser and consumer spending on mass media", *Journalism Quarterly* vol. 70 (3) str. 509-517, McCombs (1972) op. cit. poz. 7, Wood, W.C., S. L. O'Hare (1991): op. cit. j.w.

²³ Ball-Rokeach, S.J., DeFleur, M.L. (1976): "A dependency model of mass media effects", *Communication Research*, vol. 3 str. 3-21; Donohue, G.A., Tichenor, P.J., Olien, C.N. (1973): "Mass media functions, knowledge and social control", *Journalism Monographs*, vol. 145

²⁴ Demers, D.P. (1994): "Relative Constancy Hypothesis... op. cit. str 39-40

z poziomu ok. 4 proc. do mniej niż 2 proc. (wpływ recesji i wojny), zaś ponowny trend spadkowy wystąpił w latach 60- tych i pierwszej połowie lat 70 -tych (z poziomu 3.3 proc. w 1959 r. do 2.5 proc. w 1975 r.).

- *Hipoteza 2:* Zmiany w poziomie dochodu narodowego pozytywnie korelują za zmianami w absolutnym poziomie wydatków na reklamę.

Również ta hipoteza, pod warunkiem uporządkowania danych statystycznych w okresach 10 - letnich dla PKB i rocznych dla dochodu będącego w dyspozycji znajduje swoje potwierdzenie. Analiza danych za lata 1870 - 1990 wskazuje, że 1 proc. zmiana (wzrost) w PKB pociąga za sobą 1.11 proc. wzrost wydatków na reklamę i jest to niemal identyczne w przypadku dochodu będącego w dyspozycji, gdzie na 1 proc. jego wzrostu przypada 1.02 proc. przyrostu wydatków na reklamę.

- *Hipoteza 3 :* Zmiany w pluralizmie strukturalnym pozytywnie korelują ze zmianami w absolutnym poziomie wydatków na reklamę.

Dal potrzeb weryfikacji tej hipotezy posłużono się indeksem pluralizmu, który był skomponowany z trzech wielkości: całkowitej liczby ludności, liczby zatrudnionych w nierolniczych działach gospodarki oraz liczby miast o liczbie ludności powyżej 100,000. W takim ujęciu okazało się, że w okresach 10 - letnich, 1 proc. wzrost indeksu pluralizmu, zwiększa o 25 proc. wydatki na reklamę. Hipoteza znalazła swoje potwierdzenie, co wydaje się istotnym elementem zwłaszcza dla oceny perspektyw nowych technologii i mediów.

- *Hipoteza 4:* Zmiany w pluralizmie strukturalnym pozytywnie korelują ze zmianami w dochodzie narodowym.

Ta ostatnia hipoteza nie odnosi się bezpośrednio do mediów, ale bardziej jest próbą analizy stopnia w jakim rozwój strukturalnego pluralizmu jest pewnego rodzaju koniecznością rozwojową, a więc obiektywną makrospołeczną przesłanką także dla rozwoju mediów. Dane długookresowe wskazują na istnienie tego rodzaju pozytywnych związków, a mianowicie wzrostowi pluralizmu o 1 proc. towarzyszy wzrost PKB o 23 proc. i o 13 proc. dochodu będącego w dyspozycji.

Badania Demersa, jakkolwiek sceptyczne wobec zasady stałości, a nawet podważające prawdziwość podstawowego założenia (o względnej stałości czasu poświęcanego na konsumpcję mediów), stwarza pewną teoretyczną przestrzeń dla określenia szans rozwojowych nowych mediów i nowych technologii komunikowania.

Narastająca złożoność systemu społecznego jest przesłanką dla oczekiwania wzrostu ilości czasu poświęcanego przez ludzi dla komunikowania sformalizowanego, opartego na pośrednich stycznościach społecznych, a więc komunikowania z użyciem mediów. Komunikowanie interpersonalne, w warunkach rosnącego zróżnicowania celów, potrzeb, systemów wartości, poszczególnych jednostek, jakkolwiek jest podstawą systemu społecznego, staje się coraz mniej efektywne.

Komplikowanie się ról społecznych oraz więzi w ramach współczesnych rozwiniętych postindustrialnych społeczeństw zwiększa presję na komunikowanie, jakkolwiek obecny stan wiedzy nie pozwala na uzyskanie odpowiedzi na pytanie czy rozwój nowych technologii komunikowania, w tym opartych na systemach interaktywnych, potwierdzi dotychczasowe tendencje.

Zarówno zasada stałości, jak też pogląd o wpływie strukturalnego pluralizmu na ekonomiczne zachowania konsumentów oraz mediów, skłaniają do refleksji nad przyszłymi problemami ekonomiki mediów. Media tworzą coraz bardziej złożony system ekonomiczny, w którym równolegle i na różnych poziomach zaznaczają swoją obecność wielorakie i często przeciwstawne procesy. Spoglądając wszakże z pewnego oddalenia na tendencje występujące w różnych branżach mediów można podjąć próbę określenia kilku zjawisk, które jak się można spodziewać zaznacza najbardziej wyraziście swój wpływ w przyszłości.

Koncentracja mediów, której przejawami najbardziej widocznymi są procesy konsolidacyjne oraz powstawanie konglomeratów medialnych oznacza zmniejszanie się liczby rzeczywistych, podmiotowych uczestników rynku. Rozwój mediów skłania do sięgania po korzyści ekonomii skali, ci którzy odnoszą sukcesy, zwiększają swoją ekspansję, także przez likwidację, ograniczanie lub przejście kontroli nad konkurencją. Wzrost rynku to także podniesienie barier wejścia dla potencjalnych nowych uczestników. Ekspansji towarzyszy nacisk na znoszenie utrudnień związanych z zakupem i przejmowaniem firm oraz ułatwienia podatkowe dla nabywców. Wzrost wielkości firm medialnych, ich udziału w rynku, skojarzony z korzyściami ekonomii skali oraz możliwościami rozwijania różnych strategii dochodowych i produktowych, zrozumiąły w kategoriach ekonomicznych²⁵ może okazać się dysfunkcyjny społecznie, a zatem i politycznie przez niezdolność do odzwierciedlenia społecznego zróżnicowania²⁶. Tendencje monopolistyczne tradycyjnie występujące w zakresie prasy codziennej, telewizji naziemnej i kablowej, są bardzo prawdopodobne także na rynkach radiowym i czasopiśmie.

²⁵ Turow, J. (1992): "The organizational underpinnings of contemporary media conglomerates" *Communication Research*, vol. 19 (6) str. 682-704

²⁶ Bagdikian, B. (1993): "The Media Monopoly", wyd. 4, Boston: Beacon Press

Wizja przyszłych struktur medialnych, w których obraz świata zostaje zdominowany przez niewielką liczbę potężnych ekonomicznie wpływowych politycznie konglomeratów medialnych, choć możliwa w ekonomicznej perspektywie, stanowi swoiste wyzwanie dla badaczy ekonomiki mediów.

Ekonomika mediów łącząc w sobie elementy analizy ekonomicznej i perspektywę nauki o komunikowaniu, jak się wydaje, swój wysiłek badawczy w pewnym stopniu musi skupiać na obserwacji na poziomie rynku i z punktu widzenia konsumenta. Tak jak procesy konsolidacyjne wpływają na zdolność systemu do odzwierciedlania realnego społecznego pluralizmu, a w efekcie końcowym powinna wypracowywać rekomendacje dla odpowiedniej polityki ekonomicznej w zakresie mediów.

Zmiany technologiczne wynikające z innowacji w zakresie nowych produktów i usług medialnych oraz produktów związanych z mediami, zarówno na poziomie urządzeń jak też zawartości, ze względu na tempo, skalę i zakres rzeczywistej i potencjalnej obecności stwarzają bardzo istotne wyzwanie dla przyszłych badań ekonomicznych nad mediami. Technologia cyfrowa oferująca nowe możliwości dystrybucji dużej liczby kanałów telewizyjnych oraz usług medialnych, Internet coraz wyraźniej obecny w mediach drukowanych (dzienniki i czasopisma), przełamanie granic prawnych, geograficznych, kulturowych i politycznych, stwarza nową ofertę dla odbiorców mediów w skali globalnej.

Czy odbiorcy zaakceptują nowe usługi oferowane przez firmy medialne, które spośród starych i nowych technologii przetrwają, jaką część swoich dochodów konsumenci będą skłonni przeznaczyć na media? - to tylko niektóre zagadnienia dla przyszłych badań. Nieznany jest jeszcze rynek dla usług interaktywnych w zakresie telewizji, nie jest wiadome w jakim zakresie gospodarstwa domowe będą skłonne korzystać z dodatkowych usług z użyciem cyfrowej technologii (multiplex, usługi telefoniczne, wideo na żądanie) oraz w jakim tempie te technologie zyskają przewagę nad tradycyjnymi technikami i sposobami dystrybucji. Otwartym zagadnieniem pozostaje związek korzyści wynikających z ekonomii skali, w tym koncentracja własności i kontroli mediów, a szybkość i zakres upowszechniania się nowych technologii, które przynajmniej w fazie inicjalnej wymagają znacznych nakładów kapitałowych prowadzących w istocie do powstania związków zależności nie tylko w skali krajowej ale także ponadnarodowej.

Problemy te wiążą się z kolejną wielką tendencją rozwojową systemów medialnych, a mianowicie z globalizacją. Powstanie wielkich obszarów gospodarczych i geograficznych kierujących się wspólnymi zasadami polityki gospodarczej, takich jak Unia Europejska czy też NAFTA stwarza całkowicie nowe rynki dla rozwoju i ekspansji firm medialnych. Znoszenie ograniczeń w zakresie telekomunikacji (w Unii Europejskiej począwszy od 1 stycznia 1998 roku, w USA od 1996 roku), międzynarodowe konwencje w sprawie telewizji ponadgranicznej (w Europie zawarta w 1989 roku), międzynarodowe porozumienia w sprawie przestrzegania praw autorskich, to tylko niektóre przykłady działań świadczących o umiędzynarodowieniu skali i zakresu obecności mediów.

Globalizacja dotyczy zawartości mediów, produkcji oraz technologii, a jej wpływ coraz częściej zaznacza się w zmianach własnościowych, w kontroli mediów oraz w efekcie finalnym we wpływie na masowe audytorium²⁷. Dla ekonomicznych badań nad mediami jest to obszar badań ułatwiających zrozumienie sensu międzynarodowej skali działania mediów. Konkurencja w skali ponadnarodowej z jednej strony, z drugiej strony wzrost zapotrzebowania na media lokalne oraz nasilające się żądania ochrony narodowych kultur i tożsamości, tworzą na zasadzie swoistej przeciwwagi konkurencję między potrzebami ekonomicznej ekspansji i rozwoju a celami społecznego i kulturowego rozwoju. Ekonomika mediów zyskuje w tym zakresie obszar dla ważnych badań w skali globalnej.

Choć działalność ekonomiczna nie jest prostą pochodną rozwiązań prawnych, a związki między gospodarką i prawem są bardzo złożone i z jednej strony regulacje prawne wywierają wpływ na aktywność ekonomiczną, ale z drugiej gospodarka wymusza pewne dostosowania prawne, to kwestia prawno-ekonomicznej regulacji mediów jest jednym z najważniejszych problemów także dla ekonomiki mediów. Rozwój technologiczny znacznie wyprzedza zdolność dostosowawczą lub regulacyjną prawa, przepisy prawa powodują rzeczywiście lub potencjalnie swoiste pozytywne ale także negatywne skutki dla aktywności ekonomicznej.

Dla ekonomiki mediów zdolność identyfikacji, opisu i analizy problemów i skutków rozwiązań prawnych jest kolejnym wyzwaniem i zarazem polem badawczym. Media, nawet w relatywnie najbardziej rynkowych systemach, poddane są regułom specyficznej regulacji prawno-ekonomicznej. Czy takie rozwiązania będą możliwe do utrzymania w zmienionej strukturze systemów medialnych? W kontekście tego zagadnienia pojawia się problem szczególnej regulacji sfery publicznej mediów, a zwłaszcza radia i telewizji publicznej. Czy dotychczasowe mechanizmy zapewniania dochodów nadawcom publicznym poprzez system abonamentowy mają szansę przetrwania w zmienionym, konkurencyjnym systemie mediów, w którym nie występuje swoista "legitymizacja" w postaci ograniczonego dostępnego spektrum częstotliwości i kanałów? Jak zachować publiczny charakter mediów nie uzależniając ich od świata polityki? Czy rynek jest w stanie odpowiedzieć na wszelkie potrzeby społeczne w zakresie

²⁷ Carveth, R., Owers, J., Alexander, A. (1993): "The global integration of the media industries" w: Alexander, A., Owers, J., Carveth, R., i inni "Media Economics. Theory and Practice" New York; Lawrence Erlbaum Associates, str. 331-354; Hirsh, P.M. (1992): "Globalization of mass media ownership", *Communication Research* vol. 19 (6) str. 677-681;

mediów i sfera publiczna jest w związku z tym zbędna? To tylko niektóre z fundamentalnych zagadnień, które wyznaczają obszary przyszłych zainteresowań badawczych ekonomiki mediów.

Podstawowe zagadnienia wskazane powyżej mają ponadto jedną istotną cechę strukturalną z punktu widzenia rynku - granice między nimi podobnie jak granice między produktami medialnymi stają się coraz mniej wyraziste. Zacieśnia się tradycyjne pojęcie rynku mediów, także przywołane w tej książce. W istocie coraz bardziej oczywista staje się konieczność badań na poziomie zróżnicowanych, intermedialnych struktur rynkowych, gdzie produkty, zawartość, odbiorcy i reklama przenikają się na rozmaite sposoby, przy zaniku tradycyjnych rynków geograficznych. Tradycyjny rynek dzienników lokalnych o monopolistycznej strukturze w warunkach rozwoju interaktywnych i multimedialnych produktów (strony WWW, usługi on-line, CD-ROM) traci pewne cechy monopolu, a zarazem w jakiś sposób być może zyskuje nowe (z tradycyjnej roli kontrolera zawartości staje się kontrolerem usługi komunikowania). Wpływ tego rodzaju zmian na działalność firm medialnych, funkcjonowanie zbiorowości i jednostek jest trudny do oceny przy obecnym stanie wiedzy, pozostaje wszakże wyzwaniem dla dalszych studiów i badań.

Ekonomiczne badania nad mediami, jako względnie nowy obszar badań naukowych, mają niejako "za sobą" wiele zagadnień i problemów, które już zostały określone, poddane badaniom i analizom. W tej książce podjęto próbę określenia pewnego stanu wiedzy i badań w zakresie zagadnień ogólnych jak też na poziomie podstawowych branż medialnych. Przed ekonomiką mediów rysują się obiecujące perspektywy nowych, bardzo złożonych i gwałtownie zmieniających się struktur przemysłów medialnych, których opis, analiza i zrozumienie jest zasadniczym celem ekonomicznych badań nad mediami.

Copyright 2001 by KOWALSKI