

Ekonomiczne badania nad mediami jako element nauki o mediach

Tadeusz Kowalski

Przyglądając się różnym drogom naukowego poznawania ludzkiej aktywności związanej ze środkami masowego komunikowania, które wiodą 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.

Dlaczego polityk wypowiadający się w ważnej sprawie musi się zmieścić w 30 sekundach? Skąd się biorą duże tytuły w prasie sensacyjnej? Jak to się dzieje, że w radiu i telewizji na różne tematy wypowiada się 300–500 osób, a przecież w społeczeństwie jest ponad 38 milionów obywateli, w tym 29 milionów dorosłych? Dlaczego w jednych pismach artykuły są bardzo zwięzłe, a w innych – nadmiernie rozwlekłe? Co sprawia, że jakiś temat staje się wydarzeniem dnia, a inny nie?

Udzielenie odpowiedzi na te i wiele innych pytań nie jest możliwe bez zwrócenia uwagi na pewne materialne przesłanki codziennej działalności mediów. Być może ważnymi kategoriami prowadzącymi do zrozumienia działania mediów są: kapitał, własność, zysk i inwestycja. Zrozumienie społeczeństwa i mediów, właściwych im

zachowań oraz preferowanych systemów wartości jakże często nie jest możliwe bez ekonomii.

Wiele decyzji podejmowanych w mediach ma charakter typowo ekonomiczny. Ci, którzy je podejmują, są uwarunkowani zasobami, które mają do dyspozycji. Myśląc o zasobach, w szczególności powinniśmy wskazać na ludzi pracujących w mediach, na ich kwalifikacje, kreatywność, zdolności, predyspozycje, doświadczenie. Ale nie tylko. Ważna jest także technika, która w coraz większym stopniu staje się obiektywnym czynnikiem rozwoju mediów i komunikowania. Współczesny odbiorca nie chce czekać wiele godzin na informację o przebiegu interesującego go zdarzenia. Ludzie i technika domagają się pieniędzy, a więc kapitału. Ekonomia staje się coraz bardziej oczywistą przesłanką powodzenia i klęski mediów. Zrozumienie rynkowych i ekonomicznych uwarunkowań działalności mediów zyskuje zatem na znaczeniu.

Historia badań

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 XIX wieku nad ekonomiką przedsiębiorstwa prasowego¹. Wątki

¹ K. Estreicher, *Dziennikarstwo w Galicji i w Krakowie do roku 1860*, „Biblioteka Warszawska” 1861, t. II [za:] M. Kafel, *Prasoznawstwo, Wstęp do problematyki*, Warszawa 1969, s. 45.

ekonomiczne działalności prasy, jakkolwiek widziane w perspektywie ideologii walki klasowej, uwidoczniły się również w pracach Ludwika Krzywickiego, o czym, charakteryzując rozwój wiedzy o prasie w XIX w., pisał Bartłomiej Golka². W końcu XIX wieku 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 prasowych³.

Okres międzywojenny nie przyniósł znaczących zmian w tej dziedzinie, o czym pisał m.in. Andrzej Paczkowski⁴. Wyjątkiem była, wynikająca z międzywojennej tradycji, ale opublikowana w 1945 roku, praca doktorska Mieczysława Kafła na temat ekonomicznych aspektów zawodu dziennikarskiego⁵.

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 postulatywnym, wskazujące na potrzebę prowadzenia badań w dziedzinie

ekonomicznych aspektów prasy, autorstwa m.in. Mieczysława Kafła⁶, Ireny Tetelowskiej i Jana Szewczyka⁷ oraz Janusza Maciaszka⁸. Nawet spór o określenie obszaru zainteresowań ekonomiki prasy nie skłonił innych badaczy mediów do zajęcia stanowiska w tej kwestii⁹.

Wśród opracowań empirycznych na uwagę zasługują badania nad rynkiem prasowym zrealizowane przez Tadeusza Kupisa¹⁰ oraz konsumpcją prasy, podejmowane przez Henryka Siwka¹¹. Ponadto obraz badań i refleksji można uzupełnić jedną publikacją o charakterze utylitarnym poświęconą zagadnieniom księgowości (rachunkowości) z 1960 roku¹² oraz książką o charakterze dziennikarsko-publicystycznym¹³.

Niewątpliwym przyczynkiem do rozwoju ekonomiki mediów stała się nieopublikowana monografia procesu reformowania RSW „Prasa-Książka-Ruch”¹⁴. Znaczący postęp w badaniach z zakresu ekonomiki mediów miał miejsce po przełomie transformacyjnym¹⁵. Na początku obecnego wieku ukazały się podręczniki akademickie z zakresu ekonomiki mediów¹⁶ i zarządzania w mediach¹⁷ oraz ekonomicznych

² B. Golka, *Kształtowanie się wiedzy o prasie w Polsce XIX w.*, Warszawa 1969.

³ S. Czarnowski, *Literatura periodyczna i jej rozwój*, Kraków 1895.

⁴ A. Paczkowski, *Prasa polska 1918–1939*, Warszawa 1980.

⁵ M. Kafel, *Ekonomiczne oblicze zawodu dziennikarskiego w Polsce*, Kraków 1945.

⁶ M. Kafel, *Prasoznawstwo. Wstęp...*, dz. cyt., s. 45.

⁷ I. Tetelowska, J. Szewczyk, *Stan i potrzeby badań ekonomicznych nad prasą*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1969, nr 4.

⁸ J. Maciaszek, *W sprawie koncepcji problematyki badawczej Pracowni Ekonomicznej OBP*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1962, nr 4.

⁹ T. Kowalski, *Rozważania nad ekonomiką prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1980, nr 1; zob. tamże: C. Bywalec, *Gazeta – dobro materialne czy usługa*.

¹⁰ T. Kupis, *Dzienniki i czasopisma na polskim rynku prasowym*, Kraków 1975.

¹¹ H. Siwek, *Wydatki na prasę a budżety rodzinne (na tle wcześniejszych badań z lat 1978–1982)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1985, nr 2.

¹² R. Czyżewicz, *Zarys kalkulacji prasowo-wydawniczej*, Kraków 1960.

¹³ I. Krasicki, *Prasa – jako towar i przedsiębiorstwo*, Kraków 1973.

¹⁴ T. Kowalski, *Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza „Prasa-Książka-Ruch” w warunkach reformy gospodarczej w latach 1981–1983*, WDiNP UW 1984, praca doktorska niepublikowana.

¹⁵ T. Kowalski, *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Warszawa 1998.

¹⁶ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006.

¹⁷ T. Kowalski, *Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, Warszawa 2008; B. Nierenberg *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Kraków 2011.

aspektów funkcjonowania nowych mediów¹⁸ czy też ekonomiki radia¹⁹.

Przykład Polski, jak się wydaje, nie jest wyjątkowy. W żadnym z krajów realnego socjalizmu nie prowadzono poważnych studiów nad ekonomicznymi uwarunkowaniami działalności mediów. Nie było po prostu takiej potrzeby. Media, ściśnięte gorsetem gospodarki planowej, chronione ulgami podatkowymi i partyjnym monopolem, 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 zajmujący 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 przedsięwzięciami *stricto* 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 czasopisma poświęcone reklamie, jak choćby ukazujący się w Chicago tygodnik „Advertising Age”. Dla rozwoju tego nurtu podstawowe znaczenie miały prace Fergusona z 1963 r. skupione na problemie rynku reklamowego w prasie codziennej²⁰ oraz Simona z 1970 r. podejmujące najważniejsze zagadnienia ekonomiki reklamy²¹. Prawdziwy przełom dla tego nurtu badań nastąpił na początku lat 80., kiedy to w różnych krajach niemal jednocześnie wydano kilka podstawowych podręczników z zakresu ekonomiki reklamy, z wyraźnym kontekstem i odniesieniami do działalności mediów²². Kompleksowo ekonomicznymi uwarunkowaniami reklamy zajął się m.in. Duncan M. Reekie²³, którego analizy długookresowych trendów w wydatkach na reklamę w relacji do produktu krajowego brutto stanowiły istotny element nawiązujący do hipotezy stałości wydatków na media.

Inna ścieżka badawcza prowadziła 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, wręcz wymuszają zajmowanie stanowiska i podejmowanie decyzji przez rządy. Znamiennymi przykładami energicznych działań na najwyższym

¹⁸ *Wokół mediów ery Web 2.0*, red. B. Jung, Warszawa 2010.

¹⁹ J. Beliczyński, *Radio jako obiekt zarządzania*, Kraków 2005.

²⁰ J.M. Ferguson, *The advertising rate structure in the daily newspaper industry*, New Jersey 1963.

²¹ J.L. Simon, *Issues in the economics of advertising*, Urbana (Illinois) 1970.

²² B. Chiplin, N. Sturges, *Economics of advertising*, London 1981; R. Holt, W.R. Schmalensee, *Economics of advertising*, Amsterdam 1981.

²³ D. Reekie, *The Economics of advertising*, London 1981.

szczeblu i śmiałych programów w tym zakresie były przedsięwzięcia podejmowane w Szwecji²⁴, w Wielkiej Brytanii²⁵ oraz we Francji²⁶, a także na szczeblu Wspólnot Europejskich²⁷.

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 i rozmaitych decyzji 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.

Polityka ekonomiczna wobec mediów, podana analizie w skali międzynarodowej, 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 informacyjnych²⁸.

Ten nurt badań szczególnie silnie był obecny w krajach skandynawskich, a wiodąca rola przypadała 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, tylekroć 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 proszku do prania, jednak i w jej przypadku konieczna staje się refleksja ekonomiczna. W tym nurcie na uwagę zasługują publikacje w „Media Perspektiven”²⁹ oraz szwedzkie i szwajcarskie badania nad prasą³⁰.

²⁴ K.E. Gustafsson, S. Hadenius, *Swedish press policy*, Stockholm 1976; zob. też: T. Kowalski, *Masowe media i ekonomia – doświadczenia szwedzkie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1978, nr 2.

²⁵ R. Collins, N. Garnham, G. Locksley, *The economics of UK television*, London Centre for Information and Communications Studies, London 1985; zob. też: T. Kowalski, *Ekonomia i telewizja. Przypadek brytyjski*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1987, nr 4.

²⁶ N. Toussaint, *L'économie de l'information. Que sais-je?*, Paris 1978; także: wyd. 4, Paris 1996.

²⁷ A. Lange, J.-L. Renaud, *The future of the European audio-visual industry*, The European Institute for the Media, University of Manchester, Manchester 1989.

²⁸ R.G. Picard, *The press and the decline of democracy. The democratic socialist response in public policy*, Westport (Connecticut) 1985.

²⁹ G.G. Kopper, W. Ubbens, *Massenmedien. Wirtschaftliche Grundlagen und Strukturen. Analytische Bestandsaufnahme der Forschung 1968–1981*, Konstanz 1982.

³⁰ K.E. Gustafsson, *Government policies to reduce newspaper entry barriers*, „Journal of Media Economics” 1993, Vol. 6 (1), s. 37–44; tamże: M. Wolf, *In search of market niches*, s. 45–51.

W Polsce po 1989 roku powstało bardzo wiele opracowań, głównie w postaci tzw. biznesplanów 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 choćby z warunków procesów koncesyjnych ogłaszanych przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji. Ponadto powstawały nowe przedsięwzięcia medialne, rozwijał się rynek kapitałowy, dokonywały się – wspierane analizami ekonomicznymi – procesy konsolidacji mediów, rozwinęły się media internetowe.

Trzy sposoby dochodzenia do studiów nad ekonomicznymi aspektami mediów łączą się z dwiema perspektywami badawczymi. Jedna z tych perspektyw wiąże się z postrzeganiem ogólnym, analizowaniem mediów w kategoriach teorii ekonomii (ekonomii politycznej), a więc z badaniami na poziomie metateoretycznym.

Niemal klasycznym przykładem tego rodzaju podejścia jest *Contribution to a Political Economy of Mass Communication* Nicholasa Garnhama, tekst często cytowany i przywoływany przez teoretyków³¹. Do tej samej grupy co Nicholasa Garnhama można zaliczyć także Vincenta Mosco oraz Janet Wasko³².

Nurt metateoretyczny 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 ekonomii³³.

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 Friedricha Hayeka (zachowująca krytycyzm zwłaszcza wobec neoklasycznych koncepcji równowagi i racjonalnego wyboru)³⁴; szkoła instytucjonalna, kojarzona m.in. z Thornsteinem Veblenem i J.K. Galbraithem (przywiązująca duże znaczenie do roli władzy w systemie ekonomicznym)³⁵; szkoła współczesnego marksizmu (z zasadniczymi pojęciami klas i kapitału, jako elementami determinującymi stosunki społeczne)³⁶ oraz współczesne teorie utylitarne, w tym zwłaszcza teoria wyboru publicznego³⁷.

Badacze różnych podejść badawczych ekonomii politycznej komunikowania wiele swoich prac publikują na łamach wydawanego w Londynie czasopisma „Media, Culture and Society”. Z prac polskich, łączących się – jakkolwiek w ograniczonym zakresie – z nurtem makroekonomicznych uwarunkowań działalności mediów na uwagę zasługuje pionierski podręcznik z zakresu teorii komunikowania Tomasza Gobana-Klasa³⁸.

³¹ N. Garnham, *Contribution to a political economy of mass communication*, „Media, Culture and Society” 1979, Vol. 1.

³² V. Mosco, J. Wasko, *The political economy of information*, Wisconsin 1988.

³³ V. Mosco, *The political economy of communication*, London 1996; także: London 2009.

³⁴ R. Barlett, *Economics and power. An inquiry into human relations and markets*, New York 1989; K. Lancaster, *Information and product differentiation* [w:] *Economics of information*, eds M. Galatin et al., Haga 1981.

³⁵ R. Noll, *The political and institutional context of communication policy* [w:] *Marketplace for telecommunications*, eds M. Snow et al., New York 1986.

³⁶ D. Schiller, *How to think about information* [w:] *The political economy of information*, eds V. Mosco et al., Madison 1988.

³⁷ O.H. Gandy, *The surveillance society: Information technology and bureaucratic social control*, „Journal of Communication”, Hoboken (New York) 1989, Vol. 39 (3), s. 61–76.

³⁸ T. Goban-Klas, *Komunikowanie masowe*, Kraków 1978, s. 9–18.

Przeciw wagą metateoretycznego 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 medialnych³⁹ oraz Peter Bruck, profesor Carleton University w Ottawie i Institut für Publizistik Uniwersytetu w Salzburgu⁴⁰ czy też Harold L. Vogel, jeden z prezesów renomowanego banku Merrill Lynch, zajmujący się mediami w szerszej perspektywie przemysłu rozrywkowego⁴¹. Bardzo liczne, międzynarodowe grono badaczy zainteresowanych mikroekonomicznymi aspektami działania środków komunikowania masowego skupia się wokół wydawanego od wiosny 1988 roku kwartalnika „Journal of Media Economics”.

Dla rozwoju badań kluczowe znaczenie miało wydanie fundamentalnego dzieła podsumowującego stan wiedzy o ekonomice i zarządzaniu w mediach⁴².

Przedmiot ekonomiki mediów

W najbardziej ogólnym ujęciu dość oczywiste wydaje się stwierdzenie, że jest to taka dziedzina, która łączy studia medioznawcze z ekonomią. Z takiego rozumienia przedmiotu wynika oczekiwanie zdolności do identyfikacji i analizy najważniejszych sił ekonomicznych wywierających wpływ na decyzje i wybory podejmowane przez tych, którzy zarządzają mediami, a tym samym – do wyjaśniania i rozumienia, jak działają i jak są zarządzane firmy medialne.

Cechą szczególną ekonomicznego wyboru jest ograniczoność zasobów, które znajdują się

w dyspozycji, i wynikająca stąd konieczność racjonalnego postępowania z nimi. W jednej z pierwszych formalnych prób zdefiniowania przedmiotu ekonomiki mediów, podjętej przez Roberta G. Picarda, zauważa się, że: „ekonomika mediów analizuje sposoby, jakimi podmioty posługujące się mediami (oryg. *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 zarazem swoiste reguły gry. Występuje w niej 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. Definicja zaproponowana przez Picarda uświadamia ponadto ograniczoność zasobów, którymi dysponują owe podmioty i znaczenie nieustannego procesu ich alokacji. Dokonywanie wyboru jest

³⁹ R.G. Picard, *Media economics. Concepts and issues*, London 1989.

⁴⁰ P. Bruck, *Current media economic challenges and policy problems in central Europe*, „Journal of Media Economics” (Fullerton California) 1993, Vol. 6 (1).

⁴¹ H.L. Vogel, *Entertainment industry economics. A guide for financial analysis*, New York 1990.

⁴² A.B. Albarran, S.M. Chan-Olmsted, M.O. Wirth, *Handbook of media management and economics*, Hillsdale (New Jersey) 2006.

⁴³ R.G. Picard, *Media economics. Concepts and issues*, London 1989, s. 7.

istotą ekonomiki mediów, zaś jej podstawą jest pewna obiektywna potrzeba społeczna związana z informacją i rozrywką.

Podobnie przedmiot zainteresowań ekonomiki mediów ujmuje A. Albarran, który, nawiązując do klasycznego podręcznika teorii ekonomii autorstwa Samuelsona i Nordhaus⁴⁴, proponuje następujące określenie przedmiotu: „Ekonomika mediów zajmuje się badaniem, w jaki sposób przemysły medialne użytkują rzadkie zasoby, aby wytwarzać zawartość dystrybuowaną pomiędzy konsumentami w społeczeństwie dla zaspokojenia ich zróżnicowanych potrzeb i oczekiwań. W tym sensie ekonomika mediów ułatwia zrozumienie relacji ekonomicznych, jakie zachodzą między producentami mediów, audytoriami, reklamodawcami i społeczeństwem...”⁴⁵

Inne definicje kładą z kolei nacisk na przedmiot działalności firm medialnych, wskazując na to, że ekonomika mediów zajmuje się operacjami biznesowymi i finansowymi podejmowanymi przez firmy produkujące i sprzedające produkty i usługi medialne⁴⁶. Teoria ekonomii stanowi zatem dobrą podstawę dla zdefiniowania tego, czym zajmuje się ekonomika mediów.

W punkcie wyjścia należy rozważyć relacje zachodzące między ekonomią a ekonomiką. Ekonomika, będąc połączeniem pewnych działów teorii ekonomii i ekonomii opisowej, zajmuje się zazwyczaj wybranymi dziedzinami lub aspektami procesu gospodarowania⁴⁷. Natomiast ekonomia traktuje 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.*⁴⁸

Propozycja Bywalca charakteryzuje się logicznym układem tematyki badawczej, który umożliwia obserwację wszystkich aspektów procesu gospodarowania w związku z mediami. Choć autor poświęcił swoje uwagi ekonomicznej prasie, dość oczywista wydaje się możliwość ich

⁴⁴ P.A. Samuelson, W.D. Nordhaus, *Ekonomia*, tłum. H. Hagemeyer, K. Hagemeyer, J. Czekaj, Warszawa 1995.

⁴⁵ A.B. Albarran, *Media economics. Understanding markets, industries and concepts*, Iowa State University Press 1996, s. 5.

⁴⁶ A. Alexander, J. Owers, R. Carveth. *Media economics: Theory and practice*, Mahwah, New Jersey 1998, s. 2.

⁴⁷ O. Lange, *Ekonomia polityczna*, Warszawa 1978.

⁴⁸ C. Bywalec, *Gazeta – dobro materialne czy...*, dz. cyt. s. 61–62; tamże: T. Kowalski, *Rozważania nad ekonomiką...*, dz. cyt., s. 51–58.

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 wprowadzie traktowana jako cel lub kres tego procesu, ale zawsze stanowi jego integralną część. Nie wydaje się zatem konieczne wydzielanie specjalistycznej dziedziny, jaką jest – lub ma być – ekonomika mediów.

Istota relacji, które zachodzą między ekonomią a ekonomiką, sprowadza się do różnicy stopnia konkretyzacji⁴⁹. 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 – przez 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)”⁵⁰.

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 są sprzedawane po cenach zazwyczaj niepokrywających kosztów produkcji i dodatkowo silnie zróżnicowanych na rynkach poszczególnych krajów. W odniesieniu do innych dóbr taki rynek uznano by 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.

Ekonomika wyodrębniła się z teorii ekonomii także ze względu na praktyczne potrzeby 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.

Nieco inną koncepcję przedmiotu badań ekonomiki mediów proponuje trójka badaczy z Kanady. Wskazują oni na niedostatki tradycyjnego podejścia do zagadnień ekonomiki mediów w kontekście nasilających się procesów konwergencji prowadzących do stopniowego zacierania się granic i różnic między poszczególnymi rodzajami mediów. Wychodząc z takiego założenia, proponują skupienie uwagi na podstawowych kategoriach ekonomicznych oraz narzędziach badawczych umożliwiających analizę działalności mediów. Zgodnie z tym ujęciem, ekonomika mediów zajmuje się alokacją rzadkich zasobów, które mogą

⁴⁹ S. Żurawicki, *Metody i techniki badań ekonomicznych. Zagadnienia epistemologiczne i metodologiczne*, Warszawa 1980.

⁵⁰ T. Kowalski, *Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza „Prasa-Książka-Ruch”* ..., dz. cyt., s. 23.

mieć alternatywne zastosowania w warunkach nieograniczonych i konkurujących potrzeb⁵¹. Zadaniem tego przedmiotu badań jest pomoc w rozstrzygnięciu trzech fundamentalnych kwestii wyboru ekonomicznego: „Co?” „Jak?” „Dla kogo?”. W warunkach ekonomii rynkowej te podstawowe kwestie są rozstrzygane przez decyzje gospodarstw domowych i firm, między którymi dokonuje się interakcja rynkowa, przy założeniu, że owe podmioty działają zgodnie z własnym rozumieniem swojego interesu (gospodarstwa domowe starają się osiągać jak największą użyteczność, firmy zmiierzają do maksymalizacji zysku). Mechanizmem wspomagającym podejmowanie decyzji są ceny mające kluczowe znaczenie dla alokacji ograniczonych zasobów. Kluczowymi pojęciami ekonomiki mediów są: rzadkość (ograniczoność), wybór, koszt alternatywny, substytucja, specjalizacja, wymiana (handel), motywacja (bodziec) oraz wzrost ekonomiczny.

Rozważania z zakresu ekonomiki mediów dokonują się zarówno na poziomie ekonomii pozytywnej, jak i normatywnej. Ekonomia pozytywna skupia uwagę na wyjaśnianiu i formułowaniu przewidywań dotyczących obserwowanych zjawisk ekonomicznych, formułowaniu definicji, warunków i okoliczności będących przedmiotem obserwacji oraz przyjmowaniu założeń dotyczących zachowań podmiotów gospodarczych. Zasadniczą metodologiczną podstawą tego nurtu zainteresowań jest logiczna dedukcja. Ekonomia pozytywna ma prowadzić do ustalenia faktów, do weryfikacji słuszności teorii i do jej udoskonalania. Ten nurt ekonomii zasadniczo abstrahuje od systemów wartości i ocen etycznych lub moralnych. Z kolei ekonomia normatywna zdecydowanie uwzględnia kontekst powinności i oczekiwań zgodnych z przyjętym lub akceptowanym

systemem wartości. Zatem na gruncie ekonomii pozytywnej można dokonać pomiaru np. stopnia koncentracji w prasie codziennej, ale ocena tego zjawiska i formułowanie postulatów dotyczących np. działań regulacyjnych jest już domeną ekonomii normatywnej.

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

- Poziom mikro- zajmujący się ekonomiką poszczególnych przedsięwzięć 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 przedsięwzięć, z transakcjami kupna–sprzedaży mediów, z analizą opłacalności, z podejmowaniem decyzji na poziomie poszczególnych firm, jak też konglomeratów medialnych.
- Poziom analiz cząstkowych – na tym szczeblu są analizowane poszczególne branże w sektorze mediów, a więc prasa, radio, telewizja, film, nowe media, wydawnictwa książkowe *etc.* Ten poziom ma bardzo istotne znaczenie dla poziomu wcześniejszego, bowiem dobre rozpoznanie branży pozwala na usytuowanie przedsięwzięcia na tle pewnej całości. Występująca w firmach medialnych tendencja do różnicowania (dywersyfikacji) działalności nie zmniejsza zainteresowania poszczególnymi branżami mediów.
- Poziom sektora mediów jako całości – tu są rozpatrywane zagadnienia równowagi (i zakłócenia równowagi) w sektorze mediów oraz tendencje rozwojowe tego sektora z uwzględnieniem różnych odcinków czasu,

⁵¹ C. Hoskins, S. McFadyen, A. Finn, *Media economics: applying economics to new and traditional media*, London–New Delhi 2004, s. 3–15.

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. Badania sektorowe mają szczególnie duże znaczenie dla prognozowania rozwoju mediów oraz formułowania strategii firm medialnych w warunkach dynamicznie zmieniającego się otoczenia.

- 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 czasu⁵². Ten poziom jest najbliższy zainteresowaniom ekonomii politycznej komunikowania, ale coraz częściej wiąże się z obserwacją następstw konwergencji mediów wynikającej z rozwoju technologii cyfrowej.

Podział problematyki zaproponowany przez F.H. Flecka, jakkolwiek można sprowadzić do mikroekonomii i makroekonomii, wskazuje jednak na istnienie szczebli pośrednich, które mają istotne znaczenie, zwłaszcza z punktu widzenia potrzeb praktyki.

Nowsze koncepcje merytorycznego podziału przedmiotu zainteresowań ekonomiki mediów wskazują w zasadzie na istnienie trzech poziomów badań⁵³. Pierwszy to poziom mikroekonomii skupiony na analizie zachowań indywidualnych podmiotów gospodarujących, firm i gospodarstw domowych oraz na roli cen względnych w warunkowaniu owych zachowań. Poziom drugi to makroekonomia zainteresowana przede wszystkim agregatami ekonomicznymi,

takimi jak zatrudnienie i bezrobocie, inflacja, ceny, pieniądź, produkt krajowy brutto. Makroekonomia często łączy się z ekonomią normatywną i tzw. nurtem krytycznym w badaniach komunikowania masowego⁵⁴. Trzeci poziom badań łączy się z ekonomią zarządczą, która jest w istocie aplikacją koncepcji ekonomicznych, zasad i narzędzi analizy ekonomicznej do procesu podejmowania rzeczywistych decyzji menedżerskich w firmach medialnych. Ten nurt badań wyraźnie zyskuje na znaczeniu w postaci studiów z zakresu *media management*, jakkolwiek w proponowanym tu kontekście nie jest on aplikacją teorii zarządzania do mediów, ale raczej ekonomii do zarządzania.

Nowsze ujęcia wskazują na szerszy kontekst działalności mediów, umieszczając je w szeroko rozumianym sektorze informacji będącym jednym z najważniejszych elementów gospodarki informacyjnej i ekonomii wiedzy. Koncepcja ekonomii wiedzy kładzie szczególny nacisk na zmianę struktury gospodarczej, zwłaszcza w krajach wysoko rozwiniętych, która polega na zmniejszającym się znaczeniu przemysłów surowcowych i wyposażenia kapitałowego (trwałe środki produkcji), przy jednoczesnym wzroście udziału wiedzy jako podstawowego nakładu produkcyjnego⁵⁵.

W gospodarce opartej na wiedzy informacja jest zasobem o kluczowym znaczeniu, a wśród przemysłów związanych z informacją wymienia się w szczególności: informacyjny, wiedzy, sztuki i etyki. Zgodnie z taką koncepcją tradycyjne media występują zarówno w obszarze przemysłów informacji (dzienniki, czasopisma, agencje informacyjne, reklama, public relations, wydawnictwa książkowe), jak też wśród przemysłów sztuki (literatura, filmy i kino,

⁵² F.H. Fleck, *The economics of mass media*, Freiburg 1983.

⁵³ C. Hoskins, S. McFadyen, A. Finn, *Media economics...*, dz. cyt., s. 4.

⁵⁴ por. M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka, biznes*, Warszawa 2001, s. 191–207.

⁵⁵ P.F. Drucker, *The age of discontinuity: guidelines to our changing society*, New York 1992.

telewizja, radio, nagrania, wideo)⁵⁶. Dla przedstawicieli tego nurtu rozważań bardziej istotne niż przyporządkowanie mediów do określonej grupy przemysłów jest jednak zrozumienie pewnych fundamentalnych konsekwencji, jakie wiążą się z przejściem od modelu społeczeństwa przemysłowego do społeczeństwa wiedzy. To zagadnienie często jest prezentowane przez przeciwstawianie elementów tworzących porządek społeczeństwa przemysłowego i społeczeństwa wiedzy, takich jak np.: hierarchia–równość, dostosowanie–indywidualizm i twórczość, standaryzacja–różnicowanie, centralizacja–decentralizacja, eksploatacja zasobów i zanieczyszczenie środowiska–oszczędzanie zasobów i symbioza z przyrodą, indywidualizm–synergia, maksymalizacja materialnego bogactwa–jakość życia i konserwowanie zasobów materialnych, nacisk na ilość–nacisk na jakość⁵⁷. Konsekwencją przyjęcia takiej perspektywy badawczej jest postrzeganie ekonomiki mediów jako dziedziny silnie zintegrowanej z ekonomią wiedzy i informacji będących podstawą badań ekonomicznych społeczeństwa informacyjnego. W praktyce oznacza to zakwestionowanie prostych podziałów sektorowych i branżowych oraz przyjęcie szerszego ekonomicznego kontekstu działalności mediów w społeczeństwie informacyjnym. Tendencje do wzajemnego przenikania się dotychczas wyraźnie odrębnych mediów na wspólnej płaszczyźnie technologicznej (konwergencja) uzasadnia potrzebę takiego podejścia badawczego, zaś idea społeczeństwa informacyjnego określa podstawowe przesłanki możliwej ewolucji systemów medialnych.

Naszkiecowane perspektywy badawcze, przedmiot oraz poziomy analiz wyznaczają ogólne teoretyczne ramy przedmiotu ekonomicznych studiów nad mediami.

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 jest zmuszony do wykroczenia poza ramy swojej specjalności i do korzystania z dorobku innych gałęzi wiedzy. Badania mediów mają więc niejako z natury charakter wielodyscyplinarny, a zajmujące się nimi poszczególne nauki korzystają ze swoistej symbiozy. Można oczywiście wskazać na wiele takich badań, w których nieobecność ekonomii jest nieistotna, a tym samym – wnioskowanie niepoparte znajomością ekonomicznego kontekstu może być w pełni poprawne. Tak często dzieje się w 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. Analiza struktury programowej telewizji, aby była pełna i kompetentna, wymaga czegoś więcej niż jedynie określenia gatunków, bowiem ich układ może wynikać ze struktury organizacyjnej, zasobów materialnych stacji, systemu wynagradzania pracowników, stanu konkurencji i struktury rynkowej. Badania czytelnictwa i tendencji w tym zakresie, aby były zrozumiałe, muszą odwoływać się do wiedzy o rynku, o zasadach kształtowania cen i nakładów, o stosunkach własnościowych, systemach dystrybucji i wielu innych zjawiskach. W przeciwnym wypadku będą jedynie powierzchowną rejestracją zmieniających się liczb.

⁵⁶ L. Low, *Economics of information technology and the media*, Singapur 2000, s. 12–18.

⁵⁷ Y. Masuda, *Managing in the information society: releasing synergy Japanese style*, Oxford (UK) 1990.

Media w gospodarce

Ekonomika mediów koncentruje swoje zainteresowania przede wszystkim na poziomie mikroekonomii, ale działalność firm medialnych jest w poważnym stopniu determinowana czynnikami natury makroekonomicznej. Dość często, analizując relacje jakie zachodzą między mediami a gospodarką jako całością, wskazuje się na to, że media niejednokrotnie rozwijają się szybciej niż cała gospodarka w okresach dobrej koniunktury i wzrostu, ale zarazem silniej odczuwają kryzys i spowolnienie. Wysokie uzależnienie mediów od rynku reklamy, a więc od marketingowych budżetów firm z innych sektorów, tłumaczy – w znacznym stopniu – występowanie tej ogólnej zależności. Innym ważnym elementem jest poziom dochodów w dyspozycji konsumentów, a także ogólna ocena perspektyw rozwojowych.

Poziom bezrobocia, stopa inflacji, dochody w dyspozycji, stopa zmian w produkcji krajowym brutto to ważne agregaty makroekonomii, które wpływają na zachowania wszystkich podmiotów gospodarujących, a więc także firm medialnych. Towary i usługi medialne stanowią zazwyczaj niewielką, ale rosnącą część PKB.

Polityka fiskalna i monetarna, których zadaniem jest zapewnianie długotrwałego wzrostu gospodarczego i poziomu życia obywateli, wywierają wpływ na kształtowanie ogólnego klimatu w gospodarce, a więc na warunki, w jakich przychodzi działać mediom. Dostępność pieniądza kredytowego, warunki inwestowania, podatki to niektóre elementy zależne w jakimś stopniu od polityki ekonomicznej władz, ważne dla mediów. Zarazem jednak wyraźną tendencją obecnego etapu rozwoju światowej gospodarki i mediów jest globalizacja. Jak trafnie zauważa B. Jung: „Jedną z podstawowych cech współczesnego komunikowania jest fakt,

że dokonuje się ono na skalę globalną. Dostęp do wiadomości pochodzących z dalekich źródeł stał się prawie natychmiastowy. Możemy mówić o zmianie ładu przestrzenno-czasowego, jaki dokonał się za pomocą globalnych mediów i komunikowania”⁵⁸.

Globalizacja jest w istocie procesem traktowania świata jako jednego rynku. Ten proces nie byłby możliwy bez znaczącego postępu w zakresie tworzenia i transferu informacji. Media są więc niejako naturalnym beneficjentem, przedmiotem i podmiotem procesów umiędzynarodowienia. Tradycyjna wymiana i handel zagraniczny w dziedzinie mediów, obecne w szczątkowej postaci nawet w relatywnie zamkniętych systemach komunikowania charakterystycznych dla realnego socjalizmu, coraz wyraźniej ustępują miejsca międzynarodowej produkcji i wewnątrz korporacyjnej wymianie dóbr i usług. Jednym ze skutków globalizacji jest ograniczenie władzy i wpływu organów państwa na gospodarkę, a więc także na media.

Perspektywa makroekonomiczna prowadzi do skupienia uwagi na gospodarce jako całości, na najogólniejszych procesach zachodzących w skali kraju, w skali międzynarodowej i światowej. Natomiast analiza w kategoriach poszczególnych rynków, produktów, usług i firm jest właściwa mikroekonomii. Mechanizm rynkowy odpowiada za koordynowanie działań trzech typów podmiotów: konsumentów, firm i rządów. W istocie rzeczy ekonomika mediów stara się wyjaśnić, jak działania mechanizm wyboru, konfliktu i koordynacji między tymi podmiotami.

Ekonomia dostarcza wielu wartościowych teorii wyjaśniających zachowania wymienionych podmiotów. Przykładowo, prawo malejących przychodów stanowi dogodny klucz do

⁵⁸ B. Jung, *Globalizacja mediów – stary problem w nowej formie?* [w:] *Globalna gospodarka – lokalne społeczeństwa*, red. J. Osiński, Warszawa 2001.

rozumienia, w jaki sposób rozwijają się niektóre rynki medialne. Kolejne kanały telewizyjne, bogata oferta filmowa, wielość dostępnych stacji radiowych, gazet i czasopism, serwisów internetowych i sposób reagowania rynku na tę poszerzającą się ofertę, mogą być wyjaśnione przez koncepcje marginalnej użyteczności i teorii zachowań konsumenta⁵⁹.

Firmy i produkcja medialna

Produkcja medialna nie jest niczym innym jak przekształcaniem ograniczonych zasobów pracy, kapitału i zasobów naturalnych w towary i usługi medialne. Miejscem, gdzie dokonuje się owa transformacja, są firmy medialne skupiające pożądane zasoby dla realizowania określonej działalności. Ogół firm wytwarzających podobne dobra i usługi, dzienniki, czasopisma, programy radiowe lub telewizyjne, serwisy internetowe *etc.* tworzy przemysł medialny lub jego poszczególne branże.

Podstawą działalności firm medialnych jest związek z zawartością (treścią, obrazem, słowem, dźwiękiem). Firmy medialne wytwarzają, zestawiają i dystrybuują zawartość, ale w wykonywaniu tych czynności mogą być wyspecjalizowane, co stwarza pewne trudności praktyczne w określeniu przedmiotowego zakresu pojęcia firm medialnych.

Dla rozważań ekonomiki mediów istotne znaczenie ma przyjęcie założenia, że działalność firmy, aby mogła być uznana za medialną, musi mieć istotny związek z tworzeniem, zestawieniem lub dystrybucją zawartości. Zarazem, biorąc pod uwagę znaczną złożoność współczesnych rynków medialnych, tendencję zarówno do specjalizacji zadań i funkcji, jak też do koncentracji i różnicowania działalności firm, nie wydaje się uzasadnione dążenie do precyzyjnego określania granic rynku mediów i działalności firm medialnych. Związek z zawartością

można zatem uznać za warunek konieczny i wystarczający dla określenia przedmiotowego zakresu produkcji medialnej i działalności firm medialnych. Zarazem należy zwrócić uwagę na to, że charakter oraz siła tego związku mogą być bardzo zróżnicowane.

Firmy medialne reprezentują szerokie spektrum różnego typu przedsięwzięć gospodarczych – w tym pojęciu mieszczą się zarówno indywidualny wydawca własnej gazety w wersji online, jak też wielkie korporacje ponadnarodowe o światowym zasięgu działania i znaczącym kapitale.

Jednak nie tylko skala działalności ma znaczenie, ale także podstawowy cel jej prowadzenia. Zdecydowana większość firm medialnych powstaje jako przedsięwzięcia *stricte* gospodarcze, nastawione na wysoki zwrot na aktywach, na zapewnienie zysków ich właścicielom. Ich codzienna działalność jest podporządkowana potrzebie osiągnięcia założonego celu, na przykład maksymalizacji zysku. Zarazem w sektorze mediów daje się zauważyć firmy o wyraźnie innej funkcji podstawowego celu swojej działalności. W szczególności są to nienastawione na zysk media religijne, media organizacji społecznych i politycznych, media publiczne skupione na rozpowszechnianiu wartości cenionych przez te podmioty.

Ta złożoność w zakresie podstawowej funkcji celu stwarza pewne ograniczenia dla analizy ekonomicznej. Założenie dążenia do maksymalizacji zysku jest bowiem jednym z podstawowych dla teorii wyjaśniających, w jaki sposób firmy działają na rynku. Jest ono o tyle istotne, że tworzy pewnego rodzaju warunki brzegowe dla rozważań, jak zachowują się firmy medialne w codziennych sytuacjach – w konkretnych strukturach rynkowych – oraz jak podejmują decyzje i czym się kierują, dokonując takiego, a nie innego wyboru.

⁵⁹ B. Czarny, R. Rapacki, *Podstawy ekonomii*, Warszawa 2002, s. 121–152.

Problem formułowania funkcji celu działania firm medialnych był podejmowany wielokrotnie. Wczesne badania z lat 60.⁶⁰ oparte na teoriach behawioralnych skłaniały się do odrzucania poglądu głoszącego, że celem działania organizacji medialnej jest dążenie do maksymalizacji zysku, wskazując, że w istocie managerowie poszukują raczej zysku satysfakcjonującego, aniżeli maksymalnego. Dążenie do maksymalnego zysku i teoria podejmowania racjonalnych decyzji przyjmują bowiem założenie o posiadaniu doskonałej wiedzy przez managerów, ci zaś w mediach zazwyczaj taką wiedzą nie dysponują. W podejściu behawioralnym zakłada się istnienie między ludźmi pracującymi w organizacji medialnej złożonych interakcji dotyczących celów działania, oczekiwań związanych z medium oraz podejmowania decyzji wyboru właściwych rozwiązań. Ponadto z punktu widzenia czasu w tym złożonym procesie zachodzą zmiany związane m.in. z ciągle zmieniającą się sytuacją na rynku mediów. W obliczu intensywnej konkurencji media podejmują intensywne zabiegi o utrzymanie lub zwiększenie pozycji rynkowej, aby przetrwać, natomiast przy braku lub osłabieniu konkurencji uwaga organizacji może przesunąć się w kierunku zwiększania zysku.

Inne podejście zakłada, wobec częstego w mediach oddzielenia zarządzania od własności, dążenie managerów mediów do zwiększania korzyści utylitarnych związanych z zarządzaniem dużym personelem, budowaniem prestiżu i statusu (nowoczesne biurowce redakcyjne, prestiżowe technologie, liczne usługi dodatkowe dla personelu *etc.*)⁶¹. W takim ujęciu samo medium schodzi na plan dalszy, stając się

środkiem zaspokajania partykularnych ambicji osób zarządzających mediami.

Wiele mediów tworzy struktury odmienne od konkurencji doskonałej, co w praktyce oznacza pewne ograniczenie konkurencji. W takiej sytuacji przyjmuje się, że celem działania firm staje się dążenie do maksymalizowania przychodów ze sprzedaży do takiego poziomu, który zapewni akceptowalny (przez właściciela) poziom zysku⁶². Poziom sprzedaży jest ważnym sygnałem dla otoczenia (zwłaszcza dla banków i kooperantów, np. drukarń, dostawców serwisów *etc.*, ale także dla firm reklamowych) o zdolności płatniczej jednostki mediów oraz jej potencjale ekonomicznym.

Nowsze badania⁶³ skupiają analizę na czterech celach modelowych:

- wzory oficjalne – obejmują cele i zadania związane z mediami określone w oficjalnych dokumentach, ustawach (także w Konstytucji), rozporządzeniach, warunkach koncesji i/lub licencji (np. radiowej lub telewizyjnej); określają najogólniejsze społeczne widzenie roli mediów w stosunku do społeczeństwa;
- wzory komercyjne – są związane z zawartością mediów, zwłaszcza w tej części, która odzwierciedla potrzeby i oczekiwania reklamy oraz wszelkie komercyjne związki, w których medium uczestniczy, w tym także cele właścicieli i wydawców; te wzory określają potrzebę wypracowywania zysku dla właścicieli;
- wzory partykularne – dotyczą tych elementów zawartości, które uwzględniają szczególne cele i zainteresowania grupy (zespołu, grup) tworzące bezpośrednio zawartość; w tym zakresie media promują określone poglądy, idee, partykularne interesy;

⁶⁰ R.M. Cyert, J.G. March, *A behavioural theory of the firm*, Englewood Cliffs, New Jersey 1963.

⁶¹ O.E. Williamson, *The economics of discretionary behaviour: Managerial objectives in a theory of the firm*, Englewood Cliffs, New Jersey 1964.

⁶² W.J. Baumol, *Business behaviour; value and growth*, New York 1967.

⁶³ J.H. Altschull, *Agents of power* New York 1984, s. 284 i nast.

- wzory nieformalne⁶⁴ – odnoszące się do układów i kręgów związanych z danym medium, także więzami finansowymi, które w jakimś zakresie wpływają na zawartość mediów dla osiągnięcia swoich różnorodnych celów.

Cele określone i realizowane przez poszczególne jednostki mediów w rzeczywistości charakteryzują się znaczną różnorodnością. Istotną krytyką założenia o dążeniu firm jedynie do maksymalizacji zysku znajduje swój wyraz także w przekonaniu, że na realne zachowania firm wywiera swój wpływ także wielkość firm i stopień skomplikowania ich struktury organizacyjnej⁶⁵.

Rozważania nad celem działania firm medialnych są zarazem ilustracją szerszego problemu, jakim jest adekwatność ogólnej teorii ekonomicznej do praktyki i realnych zachowań firm medialnych. Teoria ekonomiczna określa w istocie podstawowe warunki racjonalnego działania firm i konsumentów, które prowadzą do efektywnego osiągnięcia takich celów, jak maksymalny zysk lub użyteczność, zarazem jednak nie determinuje zachowań indywidualnych firm.

Jednym z często występujących założeń dla analizy zachowań przedsiębiorstw jest przyjmowanie, że nie występują koszty lub korzyści zewnętrzne, a więc takie, które nie znajdują swojego odzwierciedlenia w rynkowej cenie wytwarzanych dóbr albo usług. Media stanowią sektor, gdzie tego typu zjawisko występuje bardzo często. Szczególnym przykładem mogą być filmy zawierające liczne sceny przemocy, agresji, szerzące nienawiść rasową lub etniczną czy też produkcja pornograficzna (filmowa, drukowa, komputerowa). W kategoriach

ekonomicznych mogą to być produkty o wysokiej efektywności (niskie koszty produkcji, wysokie ceny sprzedaży licencji i kopii), a tym samym bardzo dobrze realizujące cele bezpośrednich wytwórców – producentów lub nadawców. Społeczne efekty tego rodzaju produktów medialnych mogą być wyraźnie niekorzystne i wyrażać się na przykład wzrostem agresji, przemocy, konfliktów narodowościowych i etnicznych, rozpadem więzi rodzinnych *etc.* Problem wskazuje więc na istnienie obiektywnych warunków dla tworzenia sfery specjalnej regulacji w stosunku do mediów w postaci polityki państwa, które za pomocą dostępnych mu instrumentów może ograniczać osiągnięcie celów indywidualnych kosztem społeczeństwa jako całości.

Inną ważną kategorią analiz ekonomicznych są koszty alternatywne, nazywane też kosztami utraconych możliwości, które wynikają z dokonania określonego wyboru zamiast wyboru alternatywnego. Ograniczoność zasobów, jakie znajdują się w dyspozycji firm, zmusza je do nieustannego dokonywania wyboru dotyczącego alokacji tych zasobów. Z punktu widzenia teorii firma medialna osiąga stan optimum wówczas, kiedy każda część zasobu znajdującego się w dyspozycji znajduje swoją optymalną alokację zapewniającą największą produktywność. Zasoby firm medialnych często jednak mają charakter bardzo szczególny, wiążą się bowiem ze znaczącym udziałem czynników twórczych i występowaniem istotnej specjalizacji. W pierwszym przypadku bywa, że dla danego zasobu, np. wybitny twórca (artysta, aktor, piosenkarz, pisarz) podpisujący kontrakt z wytwórnią, nie ma alternatywy, a więc nie może być on przez nikogo zastąpiony (powiadamy wówczas, że koszt alternatywny jest równy

⁶⁴ P. Schoemaker, *Building a theory of news content*, "Journalism Monographs" 1987, Vol. 103.

⁶⁵ Walt Disney zatrudnia prawie 120 000 pracowników i ma 10 dyrektorów wysokiego szczebla; inna duża firma, Vivendi, zatrudnia prawie 253 000 pracowników i 11 dyrektorów; zob. A.B. Albarran T. Moelinger, *The top six communication industry firms: structure, performance and strategy* [w:] *Media firms: structures, operations and performance*, ed. R.G. Picard, Mahwah 2002.

zero). Możliwości innego sposobu zagospodarowania takiego aktywu są zatem dość ograniczone. W drugim przypadku twórcza specjalizacja powoduje, że efektywność innej alokacji może być bardzo niska, np. skierowanie operatorów telewizyjnych do wykonywania funkcji reporterskich lub drukarzy do wykonywania korekty. Alternatywny koszt zmienionej alokacji zasobu musi zatem brać pod uwagę, z jakiej części jednego zasobu trzeba będzie zrezygnować, aby wytworzyć jednostkę innego.

Podobnie jak we wszystkich innych sektorach gospodarki, także w mediach są podejmowane decyzje dotyczące wielkości produkcji, choć nie obejmują one wszystkich mediów w jednakowym stopniu. Firmy medialne także formułują swoje funkcje produkcji, opisujące relacje między kosztami różnych czynników produkcji a wynikiem (wielkością) produkcji. Lata 80. i 90. przyniosły istotne zmiany w strukturze zasobów pracy niezbędnej dla realizacji produkcji, zwłaszcza w mediach drukowanych. Rozwój technik komputerowych i aplikacji radykalnie zmieniły strukturę zatrudnienia i zasobów pracy w redakcjach, wydawnictwach i drukarniach. Przemiany w strukturze produkcji i zasobów niezbędnych do jej realizacji, analizowane w dłuższym czasie, wymagają zatem skupienia uwagi na funkcji produkcji firm medialnych, a więc na jednej z ważniejszych kategorii mikroekonomii.

Niemal klasycznym przykładem zastosowania innej ważnej kategorii analizy mikroekonomicznej w praktyce funkcjonowania firm medialnych (podanym przez Picarda⁶⁶) jest podejmowanie decyzji dotyczącej liczebności zespołu przygotowującego program informacyjny. Praca to nakład niezbędny do wytworzenia wiadomości, które reprezentują produkcję. Przy braku zatrudnienia żadna produkcja nie jest realizowana, dopiero stopniowe powiększanie

zasobów pracy, a więc nakładów, prowadzi do przyrostu wielkości produkcji. Zarazem efektywność kolejnych przyrostów nakładów jest zmienna – początkowo wzrasta, następnie osiąga poziom maksymalny i zaczyna się zmniejszać, aż przyjmuje wartości ujemne. Dzieje się tak wówczas, gdy nadmierne zatrudnienie prowadzi do swoistej nadprodukcji wiadomości niezbędnych do emisji, i na dodatek tworzy pole konfliktów między dziennikarzami, bądź wymaga radykalnego zwiększenia skali technicznego wyposażenia redakcji *etc.* Ten przykład stanowi praktyczne zastosowanie zagadnienia „produktu marginalnego” oraz „prawa malejących przychodów”, jednakże, w jakimś stopniu, nie jest on typowy dla wszystkich mediów.

Zdarza się, że wiele firm medialnych nie osiąga tego pułapu, przy którym przychody z kolejnych nakładów zaczynają maleć, a więc tym samym może znajdować się w sytuacji, kiedy działa prawo przychodów rosnących względem skali. Wyjaśnienie tego zjawiska wymaga pewnego odniesienia do istoty produkcji i konsumpcji medialnej. Jak wiadomo, istota wartości produkcji medialnej nie polega na zadrukowanym papierze, pliku elektronicznym lub cyfrowym zapisie sygnału wideo, ale na znaczeniach, informacjach i historiach, które są oferowane, czyli na pewnego rodzaju cechach intelektualnych. Proces produkcji jest w istocie procesem reprodukcji (kopii) pewnej jednostki zawartości, a liczba owych kopii nie zawsze może być precyzyjnie określona w trakcie samego procesu produkcji. Każdy dodatkowy widz odbiera coś, co można uznać za kolejną kopię pewnego oryginału, którym może być także transmitowane na żywo jakieś wydarzenie, np. sportowe lub kulturalne. Koszt produkcji nie jest przy tym zdeterminowany liczbą odbiorców i może wynosić tyle samo zarówno wówczas, gdy serwisu informacyjnego słucha tysiąc, jak i dwa miliony

⁶⁶ R.G. Picard, *Media economics...*, dz. cyt., s. 53–54.

słuchaczy. Produkcja telewizyjna i filmowa nie jest zdeterminowana liczbą widzów, bo ta nie jest znana. Produkt intencjonalnie pomyślany jako masowy może okazać się mało popularny, i na odwrót – produkt pomyślany jako elitarny może, pod wpływem trudnych do przewidzenia czynników, stać się nieoczekiwanie produktem masowym. Te rozważania prowadzą do wniosku, że relacje ekonomiczne, jakie zachodzą między nakładami i poziomem produkcji medialnej, mogą być w licznych przypadkach uwarunkowane działaniem prawa przychodów rosnących względem skali.

Dobra medialne

Media należą do szeroko definiowanej sfery dóbr kultury, co sprawia, że z punktu widzenia analizy ekonomicznej zachowują cechy szczególne, niewystępujące w innych dziedzinach gospodarowania. Tradycyjna analiza ekonomiczna za punkt wyjścia przyjmuje założenie rzadkości dóbr i zasobów, tymczasem, o ile zasoby medialne są w sposób oczywisty ograniczone, to koncept rzadkości ma tu niewielkie zastosowanie. Konsumowanie dóbr medialnych, np. oglądanie lub słuchanie wiadomości przez tysiąc, milion i miliard konsumentów (odbiorców), nie prowadzi przecież do ich zużycia. Co więcej, zasoby informacyjne mają tę cechę szczególną, że przyrastają w miarę konsumowania.

Jednym z najważniejszych procesów, charakterystycznych dla obecnego etapu rozwoju systemów medialnych, jest urzeczowienie mediów. Charakteryzując to zjawisko na poziomie najbardziej ogólnym, wskazuje się na transfer ich wartości użytkowej, a więc zdolności do zaspokajania potrzeb rozwoju indywidualnego i społecznego, motywowanej celami kulturowymi, politycznymi lub społecznymi, na rzecz wartości wymiennej, czyli zapewniania korzyści

ekonomicznych, przychodów i zysków⁶⁷. Dominacja podejścia typu ‘wszystko, cokolwiek da się sprzedać’ (*anything goes*), charakterystyczna dla koncepcji globalnych i zakorzeniona w wizjach postmodernistycznych, w świecie mediów prowadzi do ograniczania i stopniowej eliminacji wartości nierynkowych. Zarazem jednak istnieją podmioty medialne, które – jak się wydaje – albo formułują, albo wręcz realizują cele alternatywne wobec wartości rynkowych, np. związane z tzw. kulturą wysoką, wartościami religijnymi lub dążeniami ideologicznymi, np. ekologicznymi. To zagadnienie jest istotne z punktu widzenia dość zasadniczego kryterium ekonomicznego wyboru jakim jest efektywna alokacja zasobów. Owa alokacja może być efektywna jedynie w powiązaniu z celami działania. Tak więc tam, gdzie kryteria mają charakter rynkowy wybór ekonomiczny wydaje się oczywisty, a tam, gdzie cel ma charakter alternatywny stosowanie zasad ogólnych nie wydaje się w pełni uzasadnione.

Jednym z najważniejszych mechanizmów alokacyjnych jest system cen będący swoistym systemem sygnalizacyjnym gospodarki rynkowej. Jeśli jednak przyjrzeć się rzeczywistości, w której działają media, to łatwo spostrzec, że związek mechanizmu cenowego z alokacją zasobów jest w wielu przypadkach bardzo szczególny. Wiele usług medialnych jest dostępnych nieodpłatnie dla bezpośrednich odbiorców (np. radio, telewizja komercyjna, prasa darmowa *etc.*), zatem zwykle rozumienie związków zachodzących między preferencjami konsumentów (wyrażanymi przez ceny i zakupy) a ofertą producenta (dostawcy dóbr i usług, w tym przypadku medialnych) wymaga istotnej korekty. Preferencje konsumentów, wyrażające się ilością czasu i niekiedy pieniędzy wydatkowanych na produkty i usługi medialne, stają się

⁶⁷ V. Mosco, *The political economy of communication. Rethinking and renewal*, London–New Delhi 1996, s. 141.

podstawą dla więzi typu cena–produkt–usługa w relacjach zachodzących między medium a reklamodawcami. Przy czym istotą tej więzi jest nie tyle produkt, ile jego zdolność pośredniczenia w nawiązaniu kontaktu z potencjalnymi klientami reklamowanych dóbr i usług. Mechanizm alokacyjny podlega zatem istotnym strukturalnym modyfikacjom.

Model „krawędzi możliwości produkcyjnych”⁶⁸ jest jednym z klasycznych wyjaśnień zagadnienia efektywności działania podmiotów gospodarujących. W szczególności zakłada on, że z działaniem efektywnym mamy do czynienia, gdy wytworzenie jednego dobra wymaga rezygnacji z pewnej ilości innego dobra, a zatem dokonania pewnej realokacji zasobów. Natomiast nieefektywność występuje wtedy, gdy można zwiększyć produkcję jednego dobra, nie ograniczając produkcji innego. W istocie jednak, w przypadku produkcji radiowej czy też telewizyjnej, ten sam nakład może posłużyć zarówno do wyprodukowania większej liczby audycji, jak też do osiągnięcia większego audytorium. Zatem nie zachodzi konieczny związek między ilością produkcji radiowej czy telewizyjnej a wielkością audytorium, a więc także i w tym przypadku ogólne koncepcje teorii ekonomii wymagają bardziej szczegółowego rozważenia.

Dobra medialne mają dość specyficzny charakter. Analiza rynkowych powiązań, w których występują media, prowadzi do wniosku, że media w istocie występują równoległe na dwóch rynkach, są zatem czymś, co R. Picard określa jako *dual product market* (podwójny produkt rynkowy lub produkt podwójnego rynku)⁶⁹.

Medium, będąc dobrem lub usługą, przyjmuje pewną konwencjonalną – właściwą dla niego – postać egzemplarza dziennika, magazynu, audycji radiowej lub programu telewizyjnego,

filmu, kasety wideo, płyty CD-ROM lub strony np. WWW w internecie. W tej skończonej, gotowej postaci jest oferowane odbiorcom, czytelnikom, widzom, słuchaczom, użytkownikom komputerów. Dla rynku mediów podstawowe znaczenie ma wartość użytkowa owej postaci medium, a więc jego zdolność do zaspokajania potrzeb informacyjnych i rozrywkowych różnych kategorii odbiorców. Wartość użytkowa jest w podstawowym stopniu określana przez zawartość medium. Owa zawartość powstaje jako efekt zazwyczaj zbiorowej pracy wielu osób reprezentujących bardzo różne specjalności, m.in. dziennikarzy, edytorów, wydawców, drukarzy, kolporterów, reporterów, techników emisji, reżyserów, scenarzystów, scenografów, operatorów kamer, programistów, i wielu innych. Podstawowym stosunkiem wymiany, jaki dokonuje się między mediami a ich odbiorcami, jest relacja zawartość–czas (także zainteresowanie, poświęcenie uwagi). Wymiana nie musi się wiązać z bezpośrednią zapłatą, w przypadku niektórych mediów jedyną realną walutą jest właśnie czas. Pieniądz w wielu wypadkach nie jest warunkiem koniecznym zaistnienia owej relacji wymiennej, np. programy telewizji komercyjnych oraz komercyjne radio są oferowane nieodpłatnie. Także dostęp i komunikowanie za pośrednictwem internetu często są wolne od opłat (jeśli pominąć opłaty telekomunikacyjne niemające bezpośredniego związku z medium). Nieodpłatnie oferowana bywa również prasa...

Drugi rynek, na którym są obecne media, to rynek reklamy, który ma dla większości mediów ogromne i rosnące znaczenie. Na tym rynku media oferują reklamodawcy swoją usługę polegającą na pośrednictwie w nawiązaniu kontaktu między nim a odbiorcami mediów. Znaczenie tego pośrednictwa jest dla reklamy

⁶⁸ P.A. Samuelson, W.D. Nordhaus, *Ekonomia...*, dz. cyt., s. 43–47.

⁶⁹ R.G. Picard, *Media economics...*, dz. cyt., s. 17.

duże – media mają bowiem zdolność przyciągania uwagi odbiorców, którzy poświęcają im swój rzadki zasób, jakim jest czas. Reklama stara się tę zdolność we właściwy sobie sposób wykorzystać, oferując czytelnikom, widzom i słuchaczom komunikaty perswazyjne, których zasadniczym celem jest przekształcenie odbiorców w konsumentów. Przypomnienie tych dość oczywistych prawd jest niezbędne dla określenia istoty stosunku wymiennego, jaki zachodzi między mediami a reklamą. Na pozór mogłoby się bowiem wydawać, że media drukowane oferują reklamie swoją powierzchnię, zaś media elektroniczne – czas antenowy lub powierzchnię (reklama jest częstym elementem stron WWW). Tymczasem tak naprawdę, media oferują dostęp do swoich odbiorców, potencjalnych klientów.

Ten istotny sens dobitnie określił R. Picard: „media sprzedają reklamodawcom dostęp do publiczności”⁷⁰. Tym samym więc istotnym elementem stosunku wymiennego, jaki zachodzi między mediami a reklamą, jest handel odbiorcami mediów. Audytoria są więc podstawową walutą firm medialnych, i to zarówno tych, które z racji zasilania środkami reklamowymi starają się sprzedawać zainteresowanym do nich dostęp, jak też i tych, które wykonują misję publiczną, a więc muszą podejmować starania o objęcie ofertą różnych grup społeczeństwa.

Zawartość mediów, jak trafnie zauważa A. Albarran⁷¹, nie jest konsumowana w ścisłym znaczeniu tego terminu. Wartość zawartości mediów ma charakter niematerialny, a akt konsumpcji nie prowadzi do zużycia lub zniszczenia zawartości, a co najwyżej nośnika. Informacje i znaczenie nie są materialne, dobra

kultury zawdzięczają swoją istotę sferze idei, a nie nośnikom, za pomocą których zostają przekazane odbiorcom – czytelnikom, widzom, słuchaczom⁷².

Przy okazji analizy roli mediów na rynku produktów lub usług podejmowany jest problem ich prywatnego lub publicznego charakteru. Przy czym nie chodzi tu o odniesienie do aspektu prawnego, ale do zasad konsumpcji i dostępności mediów. Rozróżnienie dóbr prywatnych i publicznych opiera się przede wszystkim na określeniu istotnych cech konsumpcji dobra prywatnego i publicznego. „Dobro uznaje się za prywatne (*private good*), jeżeli jego użytkowanie przez jednego konsumenta umniejsza jego potencjalną dostępność dla innych. Natomiast używanie dobra publicznego (*public good*) nie powoduje zmniejszenia jego dostępności dla innych odbiorców”⁷³.

Wydaje się jednak, że takie rozróżnienie dóbr publicznych i prywatnych nie jest wystarczające. Dobra publiczne, z punktu widzenia ekonomii, muszą bowiem spełniać trzy warunki. Po pierwsze, dają się konsumować na zasadzie niekonkurencyjnej (a więc ich użycie przez jedną osobę nie ogranicza możliwości korzystania przez innych); po drugie, konsumpcja ma charakter wykluczający wyłączność (a więc konsumowanie tych dóbr przez jedną osobę nie daje możliwości ograniczenia konsumpcji pozostałym); po trzecie, nie można zrezygnować z tych dóbr (a więc gdyby pojedyncza osoba chciała zrezygnować z korzystania z tych dóbr, to nie byłoby to możliwe)⁷⁴.

Można łatwo zauważyć, że niektóre media spełniają dwa pierwsze kryteria, natomiast żadne nie spełnia kryterium trzeciego. Typowymi dobrami publicznymi są więc np. obrona

⁷⁰ Tamże, s. 18.

⁷¹ A.B. Albarran, *Media economics...*, dz. cyt., s. 28.

⁷² R. Collins, N. Garnham, G. Locksley, *The economics of television: the UK case*, London 1988, s. 7–10.

⁷³ R.G. Picard, *Media economics...*, dz. cyt., s. 18.

⁷⁴ *The Penguin Dictionary of Economics*, London 1987.

narodowa i bezpieczeństwo publiczne, bowiem spełniają kryteria przewidziane dla dóbr publicznych. Jeżeli chodzi o niektóre media, to możemy co najwyżej mówić o ich parapublicznym lub quasi-publicznym charakterze. Taki charakter mają przede wszystkim radio i telewizja, które zazwyczaj spełniają dwa pierwsze kryteria. Jakkolwiek należy uczynić tu zastrzeżenie w stosunku do telewizji kodowanej, która – ponieważ jest dostępna z ograniczeniem jedynie dla osób posiadających odpowiednie urządzenie dekodujące – staje się bardziej dobrem prywatnym niż parapublicznym. Z użytkowania takich dóbr, jak radio czy telewizja, można zrezygnować, np. nie wnosząc opłaty abonamentowej lub nie posiadając odbiornika radiowego i/lub telewizyjnego. Podkreślić jednak należy fakt, że tego rodzaju decyzja nie ma w omawianym tu kontekście ekonomicznym nic wspólnego z prawnym statusem organizacji medialnych (tzn. publicznego radia lub telewizji). W przypadku dóbr prywatnych oczywiste jest założenie, że korzystanie z tego dobra ogranicza jego dostępność dla innych. Nawet gdyby dziennik lub czasopismo miały wielomilionowe nakłady, to zakup jednego egzemplarza zmniejsza o tyle liczbę dostępnych egzemplarzy dla innych.

Dla ekonomicznej charakterystyki dóbr medialnych można się posłużyć analogią do problemu badań i rozwoju⁷⁵, który wiąże wysokie początkowe koszty wytwarzania z prototypem, a następnie wykazuje opadające koszty wytwarzania kolejnych egzemplarzy, kopii. Zasada wysokiego kosztu prototypu (czyli pierwszego egzemplarza) ma szerokie zastosowanie w dziedzinie mediów, bowiem reprodukcja jest relatywnie tania, a niekiedy marginalny koszt jej wytworzenia jest bliski

lub równy zero. Marginalny (dodatkowy) koszt dostarczenia programu radiowego, telewizyjnego, wydania online gazety, jest praktycznie bliski zera. Ma to swoje na pozór paradoksalne konsekwencje. Przy produkcji wielu dóbr oferowanie ich w większej ilości nie ma sensu dla producenta, który analizuje koszty krańcowe i marginalne przychody. Jeśli liczba nabywców ulega ograniczeniu, zmniejsza swoją produkcję, oszczędzając choćby na surowcach i pracy niezbędnej do wytworzenia określonego produktu. W przypadku wielu mediów (radio, telewizja, internet) tego typu działanie nie jest uzasadnione, ponieważ poniesiony koszt wytworzenia produktu nie zmienia się, gdy liczba jego użytkowników rośnie lub maleje.

Współczesne badania w zakresie ekonomiki mediów

Od połowy lat 90. wyraźnie wzrasta zainteresowanie ekonomiką mediów jako dziedziną badań i edukacji na poziomie akademickim. Firmy medialne, coraz częściej obecne na zorganizowanych rynkach kapitałowych, wzbudzają zainteresowanie analityków finansowych i giełdowych, banków inwestycyjnych i korporacyjnych. Interesujące podejście badawcze rozwija się w Hiszpanii w związku z pracami Alfonso Nieto Tamargo z Uniwersytetu w Nawarra, którego analiza skupia się na swoistej grze podaży i popytu związanego z czasem, jaki ludzie poświęcają na korzystanie z mediów⁷⁶.

Lata 90. zaowocowały powstaniem prac, które coraz częściej wychodzą poza tradycyjny obszar dociekań ekonomiki mediów i ekonomii politycznej komunikowania, zwłaszcza przez większe zainteresowanie dla struktury

⁷⁵ C. Hoskins, S. McFayden, A. Finn, *Global television and film: An introduction to the economics of the business*, Oxford 1997, s. 31–32.

⁷⁶ A.T. Nieto, *Time and the information market: The case of Spain*, Pampeluna 2000.

systemów medialnych, zarządzania mediami oraz telekomunikacji i informatyki. Znamiennym przykładem pierwszego ze wspomnianych podejść jest program badawczy zrealizowany w drugiej połowie lat 90. w Wielkiej Brytanii pod zbiorczym tytułem „Media Economics and Media Culture”. W ramach tego projektu, obficie wspartego środkami publicznymi, zostały zrealizowane m.in. badania na takie tematy, jak:

- Zagadnienie pluralizmu mediów w kontekście regulacji konkurencji i własności.
- Infostrada – struktura rynkowa, dostęp i konsekwencje dla obywateli.
- Prawne dostosowanie w zakresie regulacji zmieniających się mediów.
- Komunikowanie polityczne i demokracja.
- Przemysły kultury: biografia wybranych produktów kultury.
- Etnografia BBC: redefinicja usług publicznych.
- Przemysłowe metody produkcji telewizyjnej.
- Produkcja dóbr kultury na przykładzie muzyki⁷⁷.

Badania brytyjskie obrazują znaczne poszerzenie horyzontów badawczych w dziedzinie ekonomiki mediów, a zarazem wskazują na narastającą potrzebę nie tyle analizy modeli ekonomicznych, co raczej zjawisk występujących w mediach, których dobre rozumienie jest przesłanką racjonalnych badań ekonomicznych.

Dla lat 90. charakterystyczny jest ponadto rozwój studiów z zakresu zarządzania mediami w krajach europejskich, takich jak Wielka Brytania (Stirling), Szwajcaria (St. Gallen) oraz Hiszpania (Pampeluna). Jak dotychczas tego rodzaju studia rozwijały się przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych.

Studia z zakresu zarządzania mediami ściśle łączy się z ekonomiką mediów, która jest jednym z wiodących elementów programów nauczania. Znaczący wpływ nowych technologii znalazł swoje odbicie w zwiększonym zainteresowaniu nimi badaczy ekonomiki mediów. Autor jednego z podręczników z zakresu ekonomiki mediów⁷⁸ A. Albarran swoją najnowszą pracę poświęcił internetowi⁷⁹. Podobne podejście badawcze, polegające na łączeniu ekonomiki mediów z technologią informacyjną, reprezentuje badaczka z Singapuru, skupiając się na konsekwencjach konwergencji dla mediów i wpływie technologii informacyjnej na podstawowe rynki medialne⁸⁰. Ten wpływ jest widoczny także w wielu pracach, dla których ekonomiczne aspekty funkcjonowania środków komunikowania masowego są jedynie jednym z tematów rozważań, jak np. w pracy T. Gobana-Klasa⁸¹ czy też D. Tapscotta⁸².

Narastająca niepewność co do przyszłego rozwoju dotychczas istniejących mediów oraz zapotrzebowanie na bardziej pogłębioną analizę poszczególnych branż zaowocowały serią wydawniczą, której poszczególne woluminy zostały poświęcone prasie codziennej⁸³,

⁷⁷ ESRC *Economic & Social Research Council Programme: Media economics and media culture – final Programme Pack*, London 2000.

⁷⁸ A.B. Albarran, *Media economics: Understanding markets, industries and concepts*, Ames (Iowa) 1996.

⁷⁹ A.B. Albarran, D.H. Goff, *Understanding the Web. The social, political and economic dimensions of the Internet*, Ames (Iowa) 2000.

⁸⁰ L. Low, *Economics of information technology and the media*, Singapore 2000.

⁸¹ T. Goban-Klasa, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Kraków 1999.

⁸² D. Tapscott, *Gospodarka cyfrowa. Nadzieje i niepokoje Ery Świadomości Systemowej*, tłum. A. Świąch, Warszawa 2000.

⁸³ R.G. Picard, J. Brody, *The newspaper publishing industry*, Needham (Massachusetts) 1997.

książkom⁸⁴, czasopismom⁸⁵, radiu⁸⁶, telewizji⁸⁷,
telewizji satelitarnej i kablowej⁸⁸, publikacjom
elektronicznym⁸⁹, nagraniom muzycznym⁹⁰,

filmowi⁹¹ technologii nowych mediów⁹², zarzą-
dzaniu w mediach⁹³.

⁸⁴ A.N. Greco, *The book publishing industry*, Needham (Massachusetts) 1998.

⁸⁵ Ch.P. Daly, P. Henry, E. Ryder, *The magazine publishing industry*, Needham (Massachusetts) 1997.

⁸⁶ S. Martin, *The radio industry*, Needham (Massachusetts) 1999.

⁸⁷ J. Walker, D. Ferguson, *The broadcast television industry*, Needham (Massachusetts) 1998.

⁸⁸ P.R. Parsons, R.M. Frieden, *The cable and satellite television industries*, Needham (Massachusetts) 1998.

⁸⁹ C.J. Grycz, *The electronic publishing industry*, Needham (Massachusetts) 1999.

⁹⁰ J. Hull, *The recording industry*, Needham (Massachusetts) 1998.

⁹¹ B. Litman, *The motion picture mega-industry*, Needham (Massachusetts) 1998.

⁹² J.V. Pavlik, *New media technology*, Needham (Massachusetts) 1998.

⁹³ T. Kowalski, *Zarządzanie w mediach*, Warszawa 2013.