

ks. Sławomir Soczyński

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

UWARUNKOWANIA DZIAŁALNOŚCI PODMIOTÓW GOSPODARCZYCH W SYSTEMIE MEDIALNYM SPOŁECZEŃSTWA DEMOKRATYCZNEGO

Abstract: **Determinants of economic units in the media system of a democratic society.** Activities of economic entities operating in the media system of a free-market democratic society are subject to numerous determinants associated with the complexity and multi-dimensionality of the system and the goals before them. The article suggests and describes the legal and organizational-economic circumstances constituted by the political and economic systems which are part of the state system responsible for their creation. It simultaneously indicates the fact that too much dependence on the media creates the danger of losing their autonomy, which is necessary to fulfill their primary function of creating a space for the media and informing society.

Działalność podmiotów gospodarczych operujących w systemie medialnym społeczeństwa demokratycznego o gospodarce wolnorynkowej podlega licznym determinantom związanym ze złożonością i wielopłaszczyznowością tego systemu oraz celów, jakie przed nimi stoją. Artykuł wskazuje i opisuje okoliczności prawne i organizacyjno-ekonomiczne stanowione przez systemy polityczny i ekonomiczny, będące częścią systemu państwowego odpowiedzialnego za ich tworzenie. Sygnalizuje przy tym, że zbyt duża zależność mediów stwarza niebezpieczeństwo utraty przez nie autonomii, koniecznej do wypełnienia podstawowej ich funkcji tworzenia przestrzeni medialnej i informowania społeczeństwa.

Keywords: media, system, media system, media regulation, media market, the financing of the media

media, system, system medialny, regulacja mediów, rynek medialny, finansowanie mediów

Rynek medialny stał się ważną i bardzo silnie rozwijającą się gałęzią życia gospodarczego i społecznego. Coraz więcej ludzi znajduje tam swoje miejsce pracy i rozwoju.

Jego znaczenie ekonomiczne jest dziś nie do podważenia, tak jak i rola, jaką odgrywają media w tworzeniu przestrzeni społecznej. Relacje zachodzące między poszczególnymi podmiotami funkcjonującymi na tym rynku mają charakter złożony i wielopoziomowy. Ich działalność podlega licznym uwarunkowaniom i oddziaływaniom sił reprezentujących nierzadko sprzeczne interesy. Konieczne więc jest, by istniały regulacje gwarantujące ich stabilne funkcjonowanie. Za ich tworzenie odpowiedzialne jest państwo, a konkretnie jego system polityczny i ekonomiczny. Stanowione przez nie prawo¹ i porządek organizacyjno-ekonomiczny regulują działalność podmiotów gospodarczych operujących na rynku medialnym w społeczeństwach demokratycznych z gospodarką wolnorynkową.

1. NORMATYWNE REGULACJE RYNKU MEDIALNEGO

Produkty rynku medialnego nie są jedynie produktami materialnymi, przybierającymi formę gazety, książki, programu radiowego czy telewizyjnego, ale są przede wszystkim produktami kulturowymi. Swoją istotę zawdzięczają sferze idei, a nie nośnikom, za pomocą których zostają przekazane odbiorcom – czytelnikom, widzom, słuchaczom². „Normatywna regulacja mediów jest oparta na założeniu, że media winny służyć dobru wspólnemu (interesowi społecznemu). W praktyce znaczy to również, iż media nie są uznawane za takie same przedsiębiorstwa komercyjne, jak wszelkie inne, gdyż powinny wносить wkład na długotrwałe korzyści społeczne, przede wszystkim w sferze kulturowej i politycznej”³. Podstawowym ich zadaniem jako twórców dzieł kulturowych jest tworzenie przestrzeni medialnej, a także utrzymywanie oraz rozwój demokracji poprzez informowanie i krytyczne spojrzenie. Znaczący wpływ mediów na kształtowanie samego człowieka oraz środowiska, w którym człowiek żyje, stawia media w szczególnym miejscu i pozwala im cieszyć się wieloma przywilejami. Uprzywilejowanie to pociąga za sobą jednocześnie oczekiwanie spełnienia powinności wobec odbiorcy, jak i społeczeństwa. Skupia też na mediach szczególną uwagę zarówno samego społeczeństwa, jak i świata polityki, która znajduje swe odbicie w zasadach i prawach regulujących ich działalność.

Mówiąc o regulacjach, musimy jednocześnie zauważyć, że działające na rynku medialnym przedsiębiorstwa nie są jedynie pojedynczymi elementami całkowicie niezależnymi od siebie, ale tworzą pewną całość. Bartłomiej Golka, odnosząc się do rynku medialnego, zaznacza, że „współczesną informację masową należy traktować jako złożony, a jednocześnie spójny system naczyń połączonych, wzajemnie na siebie oddziałujących”⁴.

¹ Podstawę do regulacji prawnej funkcjonowania mediów w Polsce stanowi zapis w konstytucji. Art. 54, zapewniający każdemu wolność słowa, a także zdobywania i rozpowszechniania informacji. 29 grudnia 1992 roku została wprowadzona w życie ustawa o radiofonii i telewizji, na mocy której powołano Krajową Radę Radiofonii i Telewizji. Ustawa reguluje działalność i główne zadania mediów. Ostatnie zmiany w ustawie weszły w życie 28 lutego 2013.

² Por. T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006, s. 30.

³ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2011, s. 155n.

⁴ B. Golka, *System medialny Francji*, Warszawa 2001, s. 116.

Spostrzeżenie to pozwala twierdzić, że działalność przedsiębiorstw medialnych dokonuje się w ramach ściśle określonego systemu.

Teza ta jest podzielana przez większość autorów, ma jednak również swoich krytyków, których głównym argumentem jest brak jednorodności mediów działających w danej przestrzeni medialnej. Do krytyków zalicza się Denis McQuail – zwraca on uwagę na fakt, że „w większości krajów media nie stanowią pojedynczego systemu o jednym określonym celu czy filozofii, ale składają się z wielu oddzielnych, nakładających się na siebie, często sprzecznych elementów, różniących się pod względem oczekiwań normatywnych i obowiązujących regulacji prawnych”⁵. Spostrzeżenia McQuaila są słuszne, jednak wydaje się, że nie stoją one w opozycji do koncepcji „systemu”. Definicja „systemu” zaproponowana przez Witolda Kieżuna mówi, że „system jest to wyodrębniona część otaczającej nas rzeczywistości, mająca pewną wewnętrzną strukturę, a więc składająca się z części uporządkowanych według ustalonych reguł, określających ich wzajemne relacje”⁶. Przedsiębiorstwa medialne działające na rynku są wyodrębnioną jego częścią i jednocześnie nie są całkowicie autonomiczne i niezależne, ale działają według ściśle określonych reguł. W ich działalności dochodzi do wzajemnych relacji i zależności wpływających bądź to ze wspólnych celów, bądź to z konkurencyjności. Relacje te i zależności regulowane są w sposób prawny i okołoprawny przez społeczność, w ramach której działają. Te powiązania i reguły ich działania wydają się dawać wystarczającą podstawę do pokonania pojawiających się wątpliwości co do możliwości zdefiniowania systemu medialnego działającego w danej społeczności, a co za tym idzie do mówienia o „systemie medialnym”, w ramach którego przedsiębiorstwa medialne operują. Sam termin „system medialny” staje się również coraz powszechniej funkcjonujący i zastępuje obowiązujące do tej pory terminy „prasa”, „system prasowy” oraz „system informacji masowej”⁷.

Próbę zdefiniowania systemu medialnego podjęła Bogusława Dobek-Ostrowska, określając system medialny jako „zbiór układów strukturalnych i finansowych, limitowanych przez specyficzne, prawne i instytucjonalne czynniki, które obejmują problem własności, dostępu do mediów, kontroli środków przekazu i politycznych ograniczeń”⁸. W wąskim ujęciu system medialny obejmuje „wszystkie media masowe (instytucje nadawcze) legalnie działające w danym państwie w oparciu o regulacje prawne, zasady organizacyjne i normy etyczne, określające ich miejsce i rolę wewnątrz systemu”⁹. W szerokim zaś znaczeniu system ten jest rozszerzony o „instytucje medialne, powiązane wzajemnie różnymi zależnościami funkcjonalnymi, których całość tworzy mechanizm funkcjonowania tego systemu”¹⁰. Sama konieczność regulacji systemu medialnego wynika z faktu, że podmioty w nim działające nie są jedynie środkami komunikacji, ale

⁵ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, przekł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007, s. 133.

⁶ W. Kieżun, *Sprawne zarządzanie organizacją. Zarys teorii i praktyki*, Warszawa 1997, s. 13.

⁷ *Media masowe na świecie: modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2007, s. 15.

⁸ B. Dobek-Ostrowska, *Przemiana systemu medialnego w Polsce*, [w:] *Współczesne systemy komunikowania*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 1997, s. 78–79.

⁹ Z. Oniszczyk, *System medialny w ujęciu teoretycznym*, [w:] *Mało znane systemy medialne*, red. Z. Oniszczyk, M. Gierula, Sosnowiec 2007, s. 15.

¹⁰ Tamże.

instytucjami społecznymi. George Gerbner uważa, że „nie może być kwestią sporną, czy w ogóle istnieje kontrola środków komunikowania, lecz tylko, jaki jest jej podmiot, zakres, formy, zasady oraz cele”¹¹. Działalność przedsiębiorstw medialnych, jak i „systemu medialnego” jest zależna od systemu politycznego i regulowana w oparciu o trzy podstawowe elementy jego funkcjonowania:

- przepisy prawne, które są w stanie w większości przypadków regulować poczynania zawarte w tym systemie;
- zasady organizacyjne uchwalone przez samych zainteresowanych, czyli uczestników systemu medialnego. Są to wewnętrzne ustalenia poszczególnych zainteresowanych podmiotów;
- kodeksy etyczne, które pozostają spisane przez instytucje zajmujące się etyką poszczególnych branż i same w sobie stają się wytycznymi funkcjonowania systemu medialnego.

2. POLITYCZNE UWARUNKOWANIA SYSTEMU MEDIALNEGO

Stopień ingerencji państwa w system medialny, a co za tym idzie i w działalność przedsiębiorstw medialnych funkcjonujących w jego ramach, bywa różny w zależności od przyjętego modelu. Daniel C. Hallin i Paolo Mancini w swojej monografii *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*¹², zakładając, podobnie jak Fred S. Siebert, Theodore Peterson i Wilbur Schramm¹³, że systemy medialne mają silne zakorzenienie w strukturach politycznych i ekonomicznych poszczególnych państw, wyróżniają następujące modele systemów medialnych:

1. model spolaryzowanego pluralizmu (śródziemnomorski);
2. model demokratycznego korporacjonizmu (północno-środkowoeuropejski);
3. model liberalny (północnoatlantycki).

Powyższy podział jest owocem badań systemów medialnych w większości krajów Europy Zachodniej, Stanach Zjednoczonych oraz Kanadzie, w których posłużono się metodą analizy porównawczej. Za kryteria porównawcze przyjęto:

- rozwój rynków medialnych uwzględniający głównie rozwój prasy masowej;
- paralelizm polityczny, czyli powiązania i charakter mediów oraz głównych sił politycznych;
- profesjonalizm dziennikarski;
- stopień i charakter interwencji państwa w system medialny.

Chcąc pokrótce scharakteryzować powyższe modele, możemy powiedzieć, że model spolaryzowanego pluralizmu, z którym mamy do czynienia we Francji, Grecji, Włoszech, Hiszpanii, Portugalii, charakteryzuje się niskim wskaźnikiem czytelnictwa

¹¹ G. Gerbner, *Institutional pressures upon mass communication*, [w:] *The sociology of mass media communication*, ed. P. Halmos, Keele 1969, s. 205–298 (*The Sociological Review Monographs*, 13), za: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, dz. cyt., s. 153.

¹² D. C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2007.

¹³ F. S. Siebert, T. Peterson, W. Schramm, *Four Theories of the press: the authoritarian, libertarian, social responsibility and Soviet communist concepts of what the press should be and do*, Urbana 1956.

i wysokim upolitycznieniem. Na równie wysokim poziomie utrzymuje się stopień paralelizmu, dziennikarstwo tego modelu ma zaś charakter komentatorski i cechuje się niskim stopniem profesjonalizacji. W modelu tym mamy do czynienia z silną interwencją państwa.

Model demokratycznego korporacjonizmu funkcjonuje w takich państwach, jak: Austria, Belgia, Dania, Finlandia, Niemcy, Holandia, Norwegia, Szwecja i Szwajcaria. Obserwujemy w nim wysoki wskaźnik czytelnictwa, mający swoje źródło we wczesnym rozwoju prasy masowej w tych państwach. Występuje tu pluralizm zewnętrzny, prasa komercyjna jest raczej neutralna, a prasa społeczno-polityczna cieszy się dużą autonomią dziennikarską. Zawód dziennikarza jest silnie profesjonalizowany. W modelu tym państwo ingeruje w rynek medialny, ale jednocześnie zdecydowanie chroni wolność mediów.

Ostatni z modeli, model liberalny, realizowany jest w takich krajach, jak: Wielka Brytania, Stany Zjednoczone Ameryki, Kanada i Irlandia. W państwach tych wskaźniki czytelnictwa są na średnim poziomie, mimo że – tak jak w krajach modelu demokratycznego korporacjonizmu – prasa zaczęła się tam masowo rozwijać stosunkowo wcześnie. Z wyłączeniem Wielkiej Brytanii w modelu tym występuje pluralizm wewnętrzny. Dziennikarstwo jest w nim wysoce profesjonalizowane i ma charakter głównie informacyjny. W Stanach Zjednoczonych Ameryki i Kanadzie rynek mediów jest w największym stopniu skomercjalizowany¹⁴.

Wydaje się, że najlepszym z wymienionych modeli, stwarzającym przedsiębiorstwom medialnym najszersze ramy dla spełnienia ich zadań zarówno ekonomicznych, jak i społecznych, jest model demokratycznego korporacjonizmu. Wysoki stopień czytelnictwa zwiększa możliwość przedsiębiorstw w zakresie osiągnięcia ich celów ekonomicznych, zaś różnorodność mediów na rynku, gwarancja wolności i autonomii dziennikarskiej przy jednoczesnej możliwości ingerencji państwa, gdy zachodzi taka potrzeba, jest podstawą do przekazu służącemu rozwojowi jednostki i społeczeństwa. Potrzeba regulacji rynku medialnego przez państwo związana jest z postrzeganiem tych przedsiębiorstw również jako instytucji społeczno-kulturowych, a nie czysto biznesowych.

3. EKONOMICZNE UWARUNKOWANIA SYSTEMU MEDIALNEGO

Regulacje prawno-organizacyjno-etyczne nie są jedynymi, które mają wpływ na działania przedsiębiorstw medialnych. W krajach demokratycznych posiadających gospodarkę wolnorynkową równie ważnym czynnikiem kontrolującym media jest czynnik ekonomiczny. „System medialny i pozycja mediów w systemie społecznym jest wypadkową wielu czynników, spośród których oddziaływanie otoczenia politycznego i ekonomicznego jest najbardziej wyraźne i jednoznaczne”¹⁵.

Poza celami społecznymi każde przedsiębiorstwo medialne jako przedsiębiorstwo działające na wolnym rynku posiada również swoje cele ekonomiczne. Są nimi

¹⁴ Por. D. C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne...*, dz. cyt., s. 67.

¹⁵ B. Dobek-Ostrowska, *Miejsce i rola mediów masowych w procesach demokratyzacyjnych*, [w:] *Media masowe w demokratyzujących...*, dz. cyt., s. 24.

generowanie zysków i pomnażanie wartości przedsiębiorstwa. Zyski są konieczne zarówno dla zaspokojenia oczekiwań właściciela, jak i dla ciągłego rozwoju i modernizacji przedsiębiorstwa. Dzięki temu powstają nowe miejsca pracy, a produkty przedsiębiorstwa są nowoczesne i poszukiwane na rynku. Przedsiębiorstwo niegenerujące zysków, jeśli nie jest organizacją *non profit*, z perspektywy wolnego rynku traci rację bytu i zostaje zamknięte.

Rynek medialny jest tak skonstruowany, że odbiorca otrzymuje produkty medialne w sposób całkowicie darmowy bądź też cena, jaką za nie płaci, nie jest adekwatna do ich rzeczywistej wartości i kosztów poniesionych przy ich produkcji przez przedsiębiorstwo medialne. Odbiorca „płaci” producentowi za otrzymany produkt w sposób pośredni swoim zainteresowaniem, czasem spędzonym z danym medium i uwagą poświęconą przedstawianym treściom, która na dalszym etapie może być „odsprzedana” przez przedsiębiorstwo medialne reklamodawcom. Dzięki temu dochodzi do wyrównania poniesionych przez niego kosztów i wygenerowania ewentualnych zysków. Prowadzi to do pewnej zależności instytucji medialnych od instytucji ekonomicznych. Zapowiedź wycofania się z zakupu miejsca bądź czasu reklamowego może być próbą nacisku, skutkującą postawą uległości względem reklamodawcy. Przedsiębiorstwo medialne, widząc przed sobą groźbę utraty ważnych środków finansowych, może poddać się tej formie cenzury. Również obietnica zakupu dodatkowych reklam w zamian za niezgodne z prawdą przedstawienie jakiegoś tematu jest wpływaniem na wolność i obiektywność przekazu. Jeszcze inną formą nacisku ekonomicznego mogą być akcje zachęcające do bojkotowania i niekupowania produktów bądź niekorzystania z usług danego przedsiębiorstwa, organizowane przez grupy społeczne.

Maciej Mrozowski, analizując system komunikowania masowego w kontekście wielopoziomowego systemu struktury społecznej (rys. 1), zwraca uwagę na fakt, że „instytucje medialne i nadawcze, niezależnie od stopnia ich autonomii czy swobody działania, są zawsze w jakiejś części instytucjami politycznymi i ekonomicznymi”¹⁶, a nie tylko medialnymi. Podobnie do systemu politycznego i ekonomicznego działającego w państwie również system medialny posiada swoje szczeble organizacyjne (rys. 1), służące budowaniu sfery publicznej na danym poziomie.

Jak ważnym faktorem wpływającym na zmiany zachodzące w systemie medialnym są uwarunkowania ekonomiczne, możemy zauważyć na przykładzie zawężenia się w ostatnim czasie liczby podmiotów rynku medialnego. Poprzez procesy konsolidacji i kartelizacji przedsiębiorstw medialnych, mające swoje źródło przede wszystkim w racjach ekonomicznych, mamy do czynienia z dominacją wielkich konsorcjów, skupiających w sobie wszystkie działy zarówno produkcji, jak i dystrybucji oraz handlu.

Proces ten sięga początku XIX wieku i jest związany z zachodzącymi przemianami. Początkowo rynek medialny był bardzo słabo powiązany wewnętrznie. Powstające w XVII wieku gazety i czasopisma nie miały żadnych zależności strukturalnych z istniejącymi już wydawcami książek, dystrybutorami czy handlem. Wszystkie one były niezależne od siebie, skupione w prywatnych rękach poszczególnych przedsiębiorców i bardzo silnie regulowane przez państwo. Sytuacja zmieniła się wraz z wprowadzeniem powolnym, ale sukcesywnym przewyciężaniem analfabetyzmu w społeczeństwie. Zwiększenie liczby osób umiejących czytać było równoznaczne ze zwiększeniem liczby

¹⁶ M. Mrozowski, *Media masowe, władza rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 119.

Rysunek 1. Poziomy organizacji społecznej i systemu komunikowania masowego.



Źródło: M. Mrozowski, *Media masowe, władza rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 123.

potencjalnych czytelników. Wynalezienie rotacyjnej maszyny drukarskiej i uwolnienie rynku reklamy znacząco zmniejszyły koszty produkcyjne i obniżyły ceny produktów, czyniąc je dostępnymi dla szerszej publiczności¹⁷. Szybki rozwój branży reklamowej nie tylko spowodował możliwość finansowania produkcji medialnej, ale także przyczynił się do znacznego zwiększenia przychodów branży medialnej i powstania swoistej symbiozy między przemysłem medialnym a reklamowym. Dziś, jak to już zostało powiedziane, „przemysł reklamowy jest nierozzerwalnie związany z przemysłem medialnym”¹⁸. Rozwój ten skutkuje zmianą postrzegania mediów. Na media zaczęto patrzeć nie tylko jako na instytucję publiczną, ale również gałąź przemysłu.

Kontekst ten staje się dla przedsiębiorstw medialnych dużym wyzwaniem również etycznym. Ekonomizacja mediów sprawia, że *de facto* przestają one być wolne. Zaczynają podlegać zewnętrznym naciskom finansowym, szczególnie ze strony reklamodawców operujących na globalnym rynku. Uzależnienie to przeszkadza im w odpowiedzialnym wykonywaniu ich podstawowych zadań. „Dla konstytuowania przestrzeni publicznej, którą tworzą głównie media, prawie nie ma już innej bazy materialnej niż ta pochodząca z reklam. Największą zmianą z tym związaną wydaje się fakt, że stosunek trendów kulturowych ludzi i trendów produkowanych w przestrzeni publicznej, które coraz mniej powiązane są z danym miejscem, podyktowany jest przede wszystkim względami komercyjnymi. Proceder ten podsycany jest przez przedsiębiorstwa, które dzięki temu

¹⁷ Por. M. Karmasin, C. Winter, *Grundlagen des Medienmanagement*, Stuttgart 2000, s. 22.

¹⁸ Tamże, s. 25.

zarabiają¹⁹. Media przestają być twórcą i nośnikiem kultury związanej z daną społecznością, a uczestniczą w globalizacji przestrzeni publicznej. Treści przez nie rozpowszechniane poddawane są homogenizacji i standaryzacji na wzór wytworów przemysłu spożywczego dążącego do obniżenia kosztów drogą masowej podaży produktów tanich i powszechnie dostępnych.

Mówiąc o uwarunkowaniach działalności przedsiębiorstw medialnych, musimy więc brać pod uwagę zarówno ramy prawne, cele i okoliczności społeczne, jak i zależności polityczne i ekonomiczne, którym one podlegają. Wkład w tworzenie dóbr kultury w dużym stopniu sprawia, że w demokratycznym systemie społecznym, w jakim żyjemy, działalność przedsiębiorstw medialnych, mających do spełnienia określone funkcje społeczne, podlega szczególnym regulacjom, mającym na celu zapewnienie realizacji powierzonych im funkcji. Jednocześnie przedsiębiorstwa te działają na wolnym rynku, charakteryzującym się dużą konkurencyjnością i posiadają własne cele. Wszystkie te elementy stanowią ramy działalności przedsiębiorstw medialnych. Dokonując analizy funkcjonowania przedsiębiorstw medialnych, należy uwzględnić w pierwszym rzędzie cele społeczne i polityczne, jakie mają do spełnienia. Dlatego też w przeciwieństwie do innych gałęzi przemysłu, nieposiadających tak ważnych funkcji społecznych jak media regulacje, którym przemysł medialny podlega, są znacznie bardziej rozbudowane. Mają one za cel taką organizację rynku, by te podstawowe cele, jakie stoją przed nimi, były spełnione.

¹⁹ C. Winter, *Globale Kommerzialisierung von Öffentlichkeit? Perspektiven für eine mediensoziologische Erforschung der Rolle von Medienunternehmen und Medienproduktion im Kontext von Gesellschafts- und Kulturwandel*, [w:] *Medienwirtschaft und Gesellschaft*, Bd. I, *Medienunternehmen und die Kommerzialisierung von Öffentlichkeit*, Hrsg. M. Karmasin, M. Knoche, C. Winter, Münster 2001, s. 41.