

Logistyka mediów

Wiesław Cetera*

Wstęp

Od kilkunastu lat następują na rynku publikatorów istotne zmiany. Systematycznie zwiększa się rola mediów elektronicznych i to one determinują przeobrażenia w odniesieniu do tradycyjnych środków masowego przekazu. Współczesny rynek jest złożonym systemem funkcjonującym w globalnym świecie o dynamicznie zmieniających się uwarunkowaniach.

W niniejszym artykule autor, na podstawie przeglądu literatury i opisu wybranych procesów zachodzących w świecie mediów, dokona wstępnego oszacowania wpływu najważniejszych czynników na działanie mediów, czyli ekonomicznych, społecznych i przede wszystkim technologicznych.

Obecny stan badań dotyczących mediów i poszerzający się stale obszar analiz uzasadnia potrzebę zdefiniowania nowego kierunku naukowych dociekań i akademickiej edukacji – logistyki mediów, która integruje tematykę medioznawczą, ekonomiczną i techniczną.

1. Transformacja rynku mediów

Analiza rynku mediów wskazuje, że równowaga między wymienionymi czynnikami (ekonomicznymi, społecznymi i technologicznymi) nie jest trwała. O ile technologia jest obiektywnym czynnikiem sprzyjającym innowacyjnemu rozwojowi mediów, o tyle ekonomia oraz czynniki społeczne mogą mieć wpływ zarówno pozytywny, jak i negatywny [W. Cetera 2015].

Medioznawcy będą skłaniać się do zwrócenia uwagi na teorię komunikacji masowej, analizę zawartości mediów i ich wpływu na odbiorcę, a także ich język i historię mediów, w tym dziennikarstwa, jak również na marketing medialny, estetykę mediów, komunikowanie polityczne. B. Wirtz [2011] uważa, że współczesne media obejmują również środki techniczne służące pozyskiwaniu informacji i jej udostępnianiu w druku, a także we wszystkich formach wizualnych i dźwiękowych. Poza tym media to również organizacje i instytucje, które generują informacje i ich dostarczają. Dlatego też naturalną rolą ekonomisty jest spojrzenie na media przez pryzmat przedsiębiorstwa działającego na specyficznym, dualnym rynku wyznaczonym przez rynek treści i rynek reklamy. Dla przedsiębiorstwa mediowego w ujęciu ekonomicznym kryterium działania pozostanie satysfakcja interesariuszy – społeczeństwa jako całości,

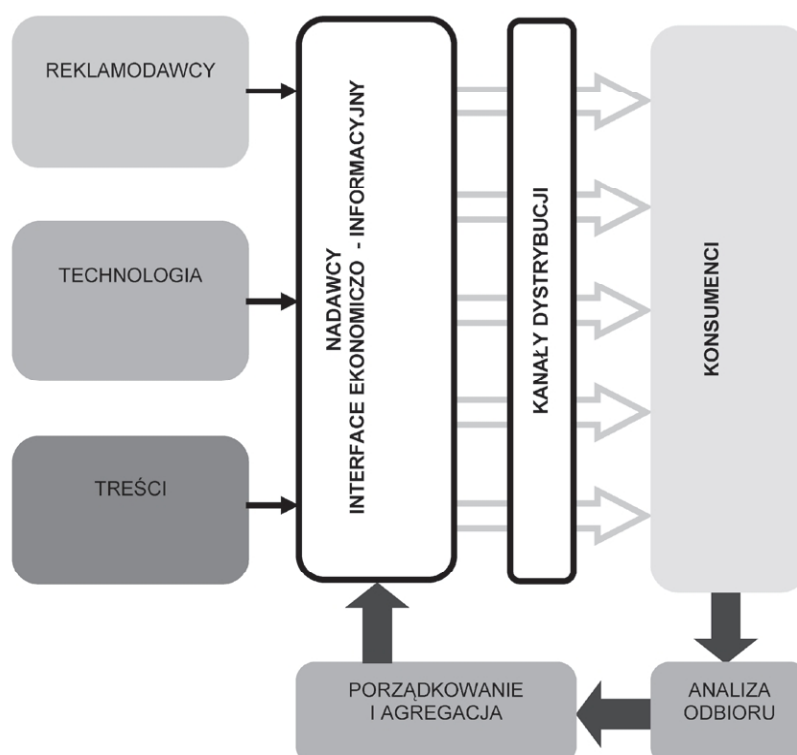
* dr inż. Wiesław Cetera, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego

odbiorców, inwestorów, dziennikarzy, reklamodawców [obszernie zdefiniowanych przez R.G. Picarda, 2010]. Konieczne jest przy tym uzupełnienie tej listy – wpisanie na nią wszystkich pracowników mediów. Zwłaszcza w przypadku nowych mediów wskazanie jedynie dziennikarzy byłoby nieuzasadnionym ograniczeniem.

Przedsiębiorstwo na rynku mediowym (treści i reklamy) działa w zmiennym otoczeniu wyznaczonym przez gospodarkę, regulacje prawne, potrzeby społeczne i technologie [Cetera, 2015]. Nie jest zatem nadużyciem podkreślenie roli innowacyjnych technologii i zachowań wpływających w istotnym stopniu na rozwój nowych mediów. Jeśli rozwinąć wizję Kondratiewa, to następne cykle powinny być wyznaczone kolejno przez rozwój energetyki wykorzystującej ropę naftową, następnie przemysłu motoryzacyjnego oraz technologii informacyjnych. **To przecież technologie informacyjne wprowadziły świat w nową epokę.**

Właśnie one pozytywnie wpływają na przenikanie się mediów, co w konsekwencji prowadzi do powstania nowych form medialnych oraz modyfikacji dotychczasowych. Internet, na przykład, zapewnił wszystkim środkom masowego przekazu możliwości modyfikacji swojej oferty i skutecznego dotarcia do odbiorców.

■ Rysunek 1. Łańcuch wartości we społecznych mediach



Źródło: opracowanie własne

Powstające kanały dystrybucji pozostają najczęściej poza strukturą przedsiębiorstw. Natomiast wzajemne relacje zachodzące między nimi, jak również prognoza ich rozwoju powinny być przedmiotem badań w obszarze ekonomii i zarządzania.

Znaczej rekonstrukcji uległ łańcuch wartości, który jeszcze w propozycji Picarda [2010] miał charakter sekwencyjny i każdemu z mediów przypisywał różne kanały dystrybucji. Zunifikowana propozycja łańcucha wartości dla mediów wykorzystujących nowe technologie (praktycznie wszystkie media sięgają do nowych kanałów dystrybucyjnych, których możliwości wyznacza rozwój technologii informacyjnych) bliższa jest strukturze sieci skierowanej (rysunek 1).

Przedstawione argumenty przemawiają za prowadzeniem badań nad mediami również na gruncie nauk ekonomicznych i nauk o zarządzaniu. Nazwijmy je logistyką mediów. Zmieniające się podejście do zarządzania przedsiębiorstwem mediowym, które w większym niż dotychczas stopniu uwzględnia wpływ otoczenia ekonomicznego oraz rozwój technologii, wymaga uwzględnienia w logistyce mediów innych dziedzin, takich jak: matematyka, statystyka, IT, bezpieczeństwo (IT i organizacji), ekonomia, metody optymalizacji, inżynieria systemów i analiza systemowa, marketing, technologie informacyjne mediów (Internet), zarządzanie produkcją i usługami, logistyka zaopatrzenia, logistyka produkcji, ekonomika transportu, logistyka dystrybucji, projektowanie procesów czy finanse i rachunkowość.

2. Technologiczny imperatyw

Nowe technologie systematycznie restrukturyzują rynek mediów. Badania prowadzone w latach 2010–2013 w Stanach Zjednoczonych ujawniły ciągle wydłużanie się czasu przeznaczanego codziennie przez Amerykanów na konsumpcję środków masowego przekazu (tab. 1). W roku 2010 wszystkie rodzaje mediów skupiały ich uwagę przez 3 godziny i 11 minut. Po dwóch latach czas ten wynosił już 5 godzin i 16 minut.

Interesujący jest fakt, że wpływ na tę tendencję miał rozwój mediów mobilnych, które w 2010 roku absorbowały jedynie 24 minuty, a w 2013 już 2 godziny 21 minut. Oczywiście mniej atrakcyjne dla odbiorców stały się tradycyjne media papierowe.

■ **Tabela 1.** Przeciętny czas korzystania codziennie przez Amerykanów z konkretnych środków masowego przekazu [godziny:minuty]

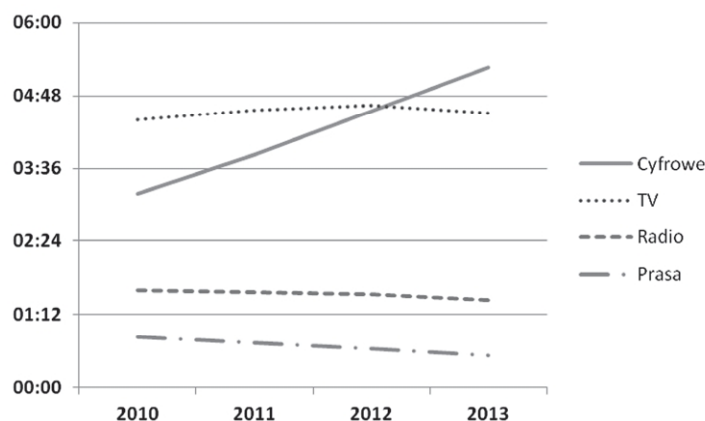
Media	2010	2011	2012	2013
Cyfrowe	3:11	3:49	4:33	5:16
– online*	2:22	2:33	2:27	2:19
– mobilnie	0:24	0:48	1:35	2:21
– inne	0:26	0:28	0:31	0:36
TV	4:24	4:34	4:38	4:31
Radio	1:36	1:34	1:32	1:26
Prasa	0:50	0:44	0:38	0:32
– gazety	0:30	0:26	0:22	0:18
– magazyny	0:20	0:18	0:16	0:14
Inne	0:45	0:37	0:28	0:20

* PC lub laptop.

Źródło 1.3: <http://www.emarketer.com/Article/Digital-Set-Surpass-TV-Time-Spent-with-US-Media/1010096>. 14.05.2015.

Zmiana struktury czasu, jaki codziennie poświęcają Amerykanie na korzystanie z konkretnych mediów jest wyraźnie zdeterminowana rozwojem technologii a wraz z nią wzrostu konkurencyjności mediów cyfrowych (wykres 1). Interesujący jest również fakt, że wzrósł całkowity czas korzystania z mediów. Jest to spowodowane wejściem mediów cyfrowych w dotychczas nie eksploatowane kanały dystrybucji.

■ **Wykres 1.** Zmiana czasu poświęconego przez Amerykanów codziennie na korzystanie z różnych mediów



Podobne zmiany zaobserwowano na polskim rynku. Coraz mniejszy jest nakład czasopism, zwłaszcza dzienników. Proces ten zaznacza się wyraźnie i jest trwały (tab. 2). Od stycznia 2014 roku do listopada 2015 zmniejszyła się ich średnia sprzedaż.

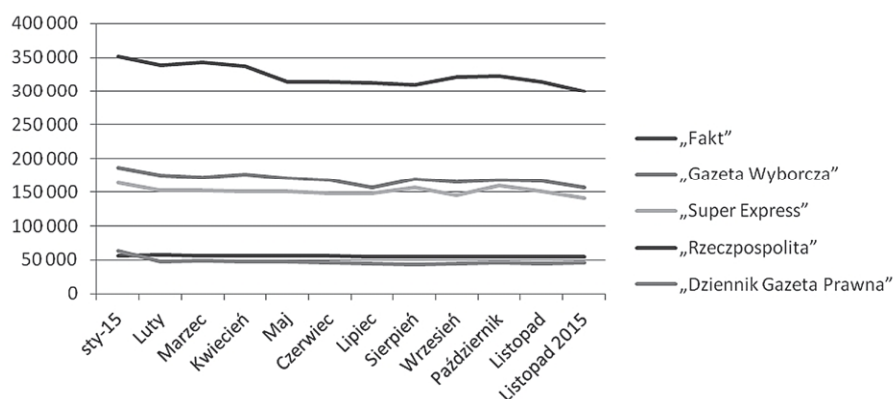
■ **Tabela 2.** Średnia sprzedaż dzienników ogólnopolskich w 2014 roku ogółem

	„Fakt”	„Gazeta Wyborcza”	„Super Express”	„Rzeczpospolita”	„Dziennik Gazeta Prawna”
Styczeń	352 068	187 032	164 056	56 383	62 817
Luty	339 103	174 707	152 697	57 013	48 008
Marzec	342 614	171 876	152 452	56 174	49 064
Kwiecień	336 578	176 884	150 209	56 253	48 118
Maj	314 567	170 276	150 714	56 128	47 029
Czerwiec	314 202	167 287	147 806	56 116	46 691
Lipiec	312 940	156 610	147 547	54 876	45 140
Sierpień	310 075	170 058	156 724	55 162	42 616
Wrzesień	321 572	165 651	144 939	54 945	45 237
Październik	323 216	168 663	159 516	54 881	45 723
Listopad	313 510	167 267	151 396	55 005	45 029
Listopad 2015	299 819	157 055	141 058	55 055	46 142
Zmiana	-14,8%	-16,0%	-14,0%	-2,4%	-26,5%

Źródło: <http://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/spada-sprzedaz-dziennikow-gp-codziennie-i-gazeta-wyborcza-na-na>
dostęp: 2016-01-20

Spadki na poziomie kilkunastu procent były odczuwalne dla wydawców, znacznie zmniejszając ich przychody (wykres 2). Największy (26,5%) odnotował „Dziennik Gazeta Prawna” – z 62 817 sprzedanych egzemplarzy w styczniu 2014 do 46 142 w listopadzie 2015 roku.

■ **Wykres 2.** Zmiana wielkości średniego nakładu sprzedawanych czasopism



Tak znaczna zmiana nakładów wpłynęła również na ograniczenie wydatków firm na reklamę. Dla wydawców prasy zmniejszenie przychodów ze sprzedaży egzemplarzowej było bardziej odczuwalne ze względu na znacznie zmniejszone wpływy z reklam. Mniej czytelników to mniejsza atrakcyjność pism dla reklamodawców. W rezultacie struktura wydatków reklamowych znacznie się zmieniła (tab. 3).

■ **Tabela 3.** Zmiana struktury wydatków na reklamę w mediach

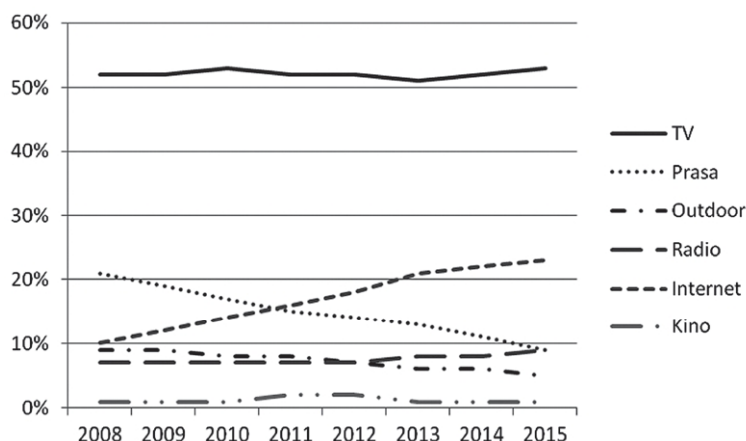
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
TV	52%	52%	53%	52%	52%	51%	52%	53%
Prasa	21%	19%	17%	15%	14%	13%	11%	9%
Outdoor	9%	9%	8%	8%	7%	6%	6%	5%
Radio	7%	7%	7%	7%	7%	8%	8%	9%
Internet	10%	12%	14%	16%	18%	21%	22%	23%
Kino	1%	1%	1%	2%	2%	1%	1%	1%

Źródło: Raport Starcom MediaVest Group.

Na stałym poziomie utrzymały się w latach 2008–2015 wydatki na reklamę telewizyjną (wykres 3). Ponad połowa funduszy reklamowych (51–53%) trafiła właśnie do TV. Podobnie udział wydatków reklamowych utrzymał się na tym samym poziomie w radiu (7–9%) i kinie (1%). Natomiast wydatki na reklamę outdoorową zmniejszyły się nieznacznie z 9 do 5%. Zwraca natomiast uwagę fakt znacznego spadku udziału wydatków na reklamę w prasie

(z 21 do 9%). Beneficjentem zmian są natomiast nowe technologie. Wydatki na reklamę w Internecie zwiększyły się w wydatkach ogółem z 10 do 23%. Tym samym trwały, ośmioletni trend zmian potwierdził nieodwracalność przekształceń na rynku mediów.

■ **Wykres 3.** Zmiana struktury wydatków na reklamę w mediach



3. Innowacje w mediach

Informacje o architekturze przeobrażeń uzupełniają dane o intensywności wykorzystania innowacyjnych rozwiązań komunikacyjnych, czyli nowych mediów. Media społecznościowe są coraz atrakcyjniejszym środkiem komunikowania i promocji dla polskich przedsiębiorstw. W 2014 roku serwisy społecznościowe były wykorzystywane przez 18,4% przedsiębiorstw, w roku następnym takich firm było już 20,3% [*Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2015 r.* GUS 2015]. Z nieco bardziej wyrafinowanych środków: blogów lub mikroblogów korzystało w 2014 roku 3,4% przedsiębiorstw, rok później – 4,1%. Przy czym pod względem wykorzystywania serwisów społecznościowych przedsiębiorstwa były dość zróżnicowane.

Absorbcja innowacji i związana z tym największa skłonność do sięgania po nowe media dotyczyła przedsiębiorstw zajmujących się informacją i komunikacją (53,2% w roku 2014 i 57,7% w roku 2015) oraz hotelarstwem i gastronomią (odpowiednio: 45,1% i 50,3%). Należy przy tym zauważyć, że innowacje technologiczne, marketingowe i organizacyjne są integralnym obszarem funkcjonowania mediów, zwłaszcza nowych. Innowacje są po prostu stałym elementem przedsiębiorstwa mediowego.

4. Logistyka mediów

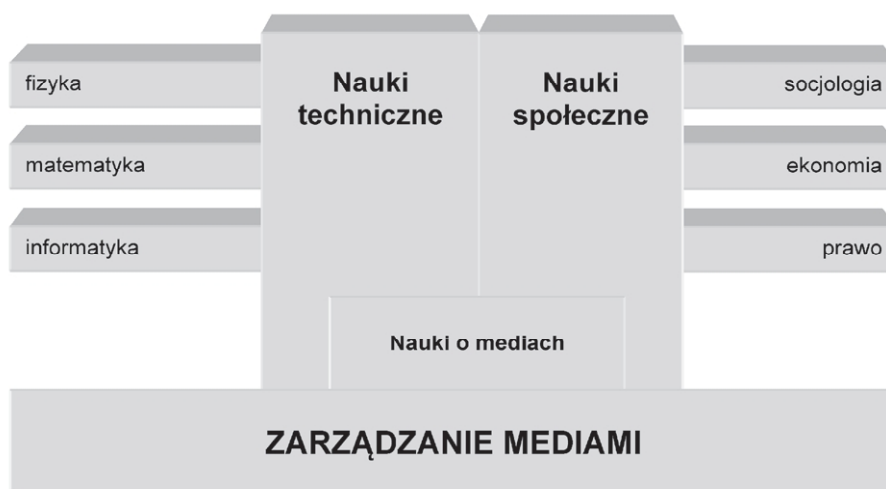
Schemat funkcjonowania mediów i ich otoczenia wciąż jest modyfikowany. Tradycyjny model dziennikarstwa również nie wytrzymuje próby czasu, ulegając przeobrażeniom pod wpływem nowych technologii komunikacyjnych. Z jednej strony zmieniają się w dużym stopniu możliwości techniczne, z drugiej zaś ewoluują potrzeby społeczne, tworząc zapotrzebowanie na informacje, na zagregowaną wiedzę lub usługi informacyjne.

Jednocześnie media, określane jako czwarta władza, pełnią ważne funkcje społeczne i tym samym stają się pokusą dla politycznych wpływów. Wydaje się jednak, że powszechność technologii i rozwój mediów społecznościowych zmniejszą w przyszłości wrażliwość mediów na te wpływy, pozostawiając je w ramach prawnych uregulowań (np. kodeksu karnego).

T. Kowalski [2014] dokonał przeglądu badań nad mediami w ujęciu ekonomicznym. Już pierwsze odwołania do prac polskich badaczy są istotnym argumentem potwierdzającym rangę tego obszaru badawczego. Na uwagę zasługują prace wspomnianego autora, który podejmował badania ekonomiczne, pozostając na gruncie ekonomii pozytywnej. Poza tym w ostatnich latach prace w tej dziedzinie zostały w Polsce wzbogacone o refleksję na temat zarządzania [T. Kowalski, 2008; B. Nierenberg, 2011]

Nie ma zatem wątpliwości, że logistyka mediów jako interdyscyplinarny kierunek studiów zaspokaja zapotrzebowanie rynku na kadry kompetentne w dziedzinie nowych technologii (rys. 2). Kierunek ewoluuje z upływem lat (obecnie Instytut Dziennikarstwa opuścili pierwsi absolwenci – licencjaci), przystosowując się do zmiennych oczekiwań otoczenia. Założeniem Instytutu jest kształcenie specjalistów, którzy potrafią nie tylko wykorzystywać nowe technologie informacyjne w mediach, lecz również tworzyć nowe.

■ Rysunek 2. Zarządzanie mediami na tle wybranych nauk



Źródło: opracowanie własne

1. Problemy badawcze zarządzania mediami

Aktualna jest refleksja W. Gogołka [2015], że *doświadczenia z realizacji procesu dydaktycznego w ramach LM oraz wyniki ciągłej diagnozy oczekiwań rynku pracy mediów dowodzą konieczności doskonalenia przyjętego zakresu i treści przedmiotów kierunku. Ponadto, mając na uwadze proces produkcji firm mediowych, a szczególnie firm związanych z nowymi mediami, wyróżniono główne kierunki uzupełnień przedmiotów nauczania. Są to:*

- systemy wynikające z nieustającej ewolucji narzędzi wyposażonych w spolegliwy/życzliwy interfejs [W. Gogołek, 2010], pozwalający każdemu zbierać/rejestrować informacje oraz korzystać z mediów/treści sieciowych w dowolnym miejscu i czasie,
- narzędzia rafinacji, weryfikacji źródeł informacji, w szczególności zasobów Big Data. Budowanie świadomości tego, że źródła, w tym Internet, rozpowszechniają zarówno prawdziwe i rzetelnie przygotowane informacje, jak i kłamstwa oraz dezinformację. Celem jest wydobywanie prawdziwych i wartościowych informacji,
- wiedza o potencjale autonomii maszyn wspomagających produkcję wydawnictw/redakcji. Na przykład autonomiczne tworzenie komunikatów przez maszyny,
- bezpieczeństwo, głównie teleinformatyczne, wobec aktualnych, zmieniających się zagrożeń,
- potencjał informacyjny globalnego, niewidzialnego, otaczającego sieciowego środowiska budowanego przez rozprzestrzenianie inteligentnych czujników, kamer, baz danych i centrów kontrolujących Internet rzeczy [F. Acosta, 2013],
- aktywna komunikacja, a w niej Augmented Reality [T. Snider, 2013] – nowy interfejs informacyjny – doskonalący wejście ludzi do hybrydy przestrzeni świata rzeczywistego i wirtualnego przez wykorzystanie przenośnych/ubieralnych, a wkrótce implantowanych technologii.

Specjaliści/absolwenci LM powinni być świadomi pozytywnych i negatywnych trendów wpływu cyfrowych zmian na rolę mediów. Obejmuje to zrozumienie rewolucyjnych zmian, będących obecnie w znacznej części pochodną funkcjonowania nowych mediów, w najbardziej ludzkich interakcjach (szacunek, nienawiść, miłość, zazdrość); wpływu nowych technologii (np. ergonomii) na zdrowie¹; zmian modelu powszechnej i uzupełniającej edukacji, groźby utraty pracy anektowanej przez coraz doskonalsze narzędzia IT, sposobu uprawiania polityki, zastosowania nowoczesnych rozwiązań nauk ekonomicznych, zmian modelu codziennego życia – także rozrywki.

Dynamika zmian w sektorze mediów i ich innowacyjny charakter, obejmujący przekształcenia technologiczne, organizacyjne i nowe procesy marketingowe, implikuje konieczność sformułowania problemów badawczych w dziedzinie logistyki mediów oraz stworzenia zaplecza badawczego dla nowych środków masowego przekazu. Do problemów badawczych należą m.in.:

1. Poszukiwanie skutecznych narzędzi i strategii pozyskiwania nowych źródeł informacji dziennikarskich i biznesowych oraz ich wykorzystanie w komunikacji i edukacji medialnej.
2. Tworzenie i eksploatacja metod analizy Big Data i Open Data.
3. Badanie procesów marketingowych w sieci.
4. Badanie i tworzenie nowych strategii zarządzania treścią dla nowych mediów i dziennikarstwa (rich media, tworzenie treści).

¹ Wpływ e-podręczników na rozwój psychosomatyczny uczniów. Ekspertyza Ośrodka Rozwoju Edukacji, Warszawa, sierpień, www.ore.edu.pl/stronaore/index.php?option=com_phocadownload&view=category&do wnload=1952:wpływ-e-podrecznikow-na-rozwoj-psychosomatyczny-uczniow&id=158:e-podreczniki-materiay-do-pobrania&Itemid=1776/.

5. Badanie i tworzenie modeli biznesowych dla nowych mediów (np. wprowadzenie paywalli, Freemium vs tradycyjne modele przychodów, inne strategie generowania dochodu dla nowych mediów).

Logistyka mediów nie może uniknąć roli „konsultanta” dla przedsiębiorstw mediowych.

W związku z tym stoją przed nią zadania, których nie sposób uniknąć, np.:

- wspieranie doradcze małych nadawców (pod tym hasłem Instytut Dziennikarstwa od trzech lat organizuje tematyczne konferencje);
- stymulowanie transferu technologii;
- kreowanie efektywnego zastosowania technologii informacyjnych w mediach i edukacji;
- wspieranie optymalnego wykorzystania sieciowych zasobów informacyjnych w prowadzeniu biznesu;
- wspieranie powstawania i absorpcji innowacji oraz zachowań innowacyjnych w mediach i edukacji medialnej;
- prezentacja i upowszechnianie (edukacja) najnowszych rozwiązań technologicznych, organizacyjnych i marketingowych w dziedzinie potencjału komunikacyjnego wirtualnego świata oraz korzystania z istniejących i nowych źródeł informacji;
- wspomaganie inwestowania w realizację statutowych działań mediów oraz w edukację medialną.

Podsumowanie

Potrzeby sektora mediów, zarówno w odniesieniu do technologii, jak i kadry, a także niezbędność utrzymania konkurencyjności mediów przez absorpcję innowacji lub nawet tworzenie nowych stanowią o konieczności rozwoju różnorodnych dyscyplin skupionych wokół logistyki mediów. Tożsamość tego kierunku (studiów) nie jest w pełni ukształtowana. Organizowane od trzech lat przez Instytut Dziennikarstwa (Zakład Technologii Informacyjnych Mediów) konferencje poświęcone logistyce przybliżają nas do jej specyfikacji. Wydaje się jednak, że jest to kierunek o niezwykle dynamicznych cechach. Tym samym jest „skazany” na innowacyjność. Rezygnacja z proinnowacyjnej postawy zadecyduje o jego istnieniu.

Bibliografia

1. Amabile T., 1988: A model of creativity and innovation in organization. *Research in Organizational Behavior*. Barry M. Staw (ed.) and L.L. Cummings. J.A.I. Press, Greenwich, nr 10
2. Cetera W., 2015: TV licence fee or the mission – a step towards economic. [w:] *Economics and Organization of Enterprise*, nr 11
3. Crawford C.M., 1980: Defining the Charter for Product Innovation. *Sloan Management Review*, nr 22(1)
4. Da Costa F., 2013: *Rethinking the Internet of Things: A Scalable Approach to Connecting Everything*. Berkeley
5. Dougherty D., Bowman E., 1995: The effects of organizational downsizing of product innovation. *Management Review*, California, nr 37(4).
6. Kuczman P., Gogolek W., 2010: Informacyjny potencjał sieci – na przykładzie wyborów prezydenckich. *Studia Medioznawcze*, nr 4(43)
7. Jabłonowski M., Jakubowski W., 2014: Status Teoretyczny nauk o mediach – kilka uwag do dyskusji. *Studia Medioznawcze*, 4(59).

8. Johannessen J., Dolva J., 1994: Competence and Innovation: Identifying Critical Innovation Factors. *Entrepreneurship, Innovation and Change*, nr 3(3)
9. Kanter R.M., 1988: When a thousand flowers bloom: structural, collective, and social conditions for innovation in organization. *Research in Organization Behavior*, nr 10
10. Kowalski T., 2014: Ekonomiczne badania nad mediami jako element nauki o mediach. *Studia Medioznawcze*, nr 2 (57)
11. Kowalski T., 2008: *Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*. Warszawa
12. Nierenberg B., 2011: *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*. Kraków.
13. Penc J., 1999: *Innowacje i zmiany w firmie – transformacja i sterowanie rozwojem przedsiębiorstwa*. Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa
14. Picard R.G., 2002: *The economics and financing of media companies*. New York, Fordham University Press
15. *Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*. 2006, Wydanie III, OECD Komisja Europejska, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Departament Strategii i Rozwoju Nauki, Warszawa
16. Rogers E.M., 1983: *The Diffusion of Innovations*. Free Press, Nowy Jork
17. Scott S., Bruce R., 1994: Determinants of innovative behavior: a path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, nr 37(3)
18. Snider T., 2013: *Augmented Reality 180 Success Secrets 180 Most Asked Questions On Augmented Reality What You Need To Know*.
19. Wiertz B.W., 2011: *Media and Internet Management*. Gabler Verlag Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH
20. *Wpływy-podręczników na rozwój psychosomatyczny uczniów*. Ekspertyza Ośrodka Rozwoju Edukacji, Warszawa, sierpień, www.ore.edu.pl/stronaore/index.php?option=com_phocadownload&view=category&download=1952:wpływ-e-podręcznikw-na-rozwj-psychosomatyczny-uczniew&id=158:e-podręczniki-materiay-do-pobrania&Itemid=1776/, dostęp 25.01.2016.

■ Streszczenie

W ostatnich latach w sektorze mediów daje się zauważyć istotne przeobrażenia restrukturyzacyjne. Proces ten wykroczył daleko poza tradycyjne ekonomiczno-organizacyjne ramy, powodując gruntowną ich metamorfozę. Z rynku znikają tradycyjne papierowe media, co determinuje zasadnicze przeobrażenia pozostałych wydawnictw. Jednocześnie Internet stworzył nowe kanały dystrybucji informacji i tym samym doprowadził do powstania mediów społecznościowych. Warsztat dziennikarza zmienił się diametralnie. Współczesne procesy zachodzące w tym sektorze wymagają nowych narzędzi badawczych. Wiąże się z tym również zapotrzebowanie na kadry o unikalnych kwalifikacjach.

■ Summary

In recent years, significant restructuring could be observed in the media sector. This process has extended far beyond the traditional economic and organisational framework, causing its comprehensive metamorphosis. Traditional paper media are disappearing from the market, which determines the fundamental transformation of other forms of publication. At the same time, the Internet has created new distribution channels of information and thus has led to the emergence of social media. The tools that journalists use have radically changed. Contemporary processes in this sector require new research tools. This creates the need for staff with unique skills.

Słowa kluczowe: ekonomia, zarządzanie, media, ekonomika mediów, zarządzanie mediami, łańcuch wartości w mediach

Keywords: economy, management, media, economics of media, media management, value chain in the media

JEL Classifications: L10, L51, L82, M3