

WSTĘP

Po 1989 roku w Polsce – podobnie jak w innych krajach Bloku Wschodniego – dokonały się głębokie przekształcenia w systemie ogólnospołecznym, związane z rozmontowywaniem struktur państwa autorytarnego i budowaniem nowego, demokratycznego ładu w sferze publicznej. Ustalenia Okrągłego Stołu i będące ich konsekwencją zmiany w systemach: politycznym, gospodarczym i prawnym, doprowadziły także do zasadniczej przebudowy sektora środków masowego przekazu i stworzenia zupełnie nowego, nieznanego autorytarnemu państwu, systemu komunikacji społecznej, opartego o zasady liberalnej demokracji i wolnego rynku. Likwidacja cenzury oraz demonopolizacja prasy, radia i telewizji otworzyły drogę do wszechstronnej reformy mediów, wyznaczając im skrajnie odmienne od dotychczasowych kierunki rozwoju oraz ustanawiając nowe zasady ich funkcjonowania, właściwe dla państwa znajdującego się w okresie tranzytu, a zmierzającego do konsolidacji i utrwalenia demokratycznych standardów życia publicznego. Transformacja objęła wszystkie sfery systemu medialnego – przebiegała na płaszczyźnie politycznej (demokratyzacja i pluralizacja mediów), gospodarczej (likwidacja monopolu i stworzenie rynku medialnego), prawnej (nowelizacja prawa prasowego, uchwalenie ustawy o radiofonii i telewizji), organizacyjnej (zmiana modelu organizacji i zarządzania instytucjami medialnymi, wprowadzenie nowych standardów pracy dziennikarskiej) oraz technologicznej (modernizacja bazy materialnej i upowszechnienie w mediach nowoczesnych rozwiązań technicznych).

Zmiany systemu medialnego w wymiarze politycznym, gospodarczym, prawnym czy kulturowym zostały dogłębnie zbadane i szeroko opisane w literaturze, zarówno przez medioznawców, jak i historyków, socjologów, kulturoznawców czy ekonomistów. Uwaga badaczy rzadko koncentruje się natomiast na technologicznym aspekcie transformacji mediów, a problematyka związana z wprowadzaniem w organizacjach prasowo-wydawniczych innowacyjnych rozwiązań i narzędzi wykorzystywanych w praktyce redakcyjnej nie została – jak dotąd – szerzej omówiona. Tymczasem modernizacja technologiczna mediów, jaka nastąpiła po 1990 roku, przede wszystkim za sprawą zagranicznych wydawców wprowadzających na polskim rynku prasowym rozwiązania stosowane w Europie Zachodniej, stanowiła jeden z kluczowych warunków powodzenia reform w systemie komunikacji społecznej, postulowanych przy Okrągłym Stole i implementowanych systematycznie od momentu powołania pierwszego po II wojnie światowej niekomunistycznego rządu Tadeusza Mazowieckiego.

Powstanie rynku prasowego i wzmagająca się konkurencja między tytułami zmuszała wydawców do podnoszenia jakości gazet i czasopism, zarówno pod względem treści, jak i formy przekazu, co z kolei wymagało stosowania nowych, nieznanych wcześniej w polskiej rzeczywistości medialnej, technologii edytorskich i poligraficznych, opartych o narzędzia informatyczne. Zdolność do wdrażania innowacji w tym zakresie oraz ich efektywność nierzadko przesądzały o sukcesie lub klęsce przedsięwzięć prasowo-wydawniczych, zarówno w przypadku tytułów już istniejących, jak i debiutujących na rynku.

Niniejsza monografia stanowi próbę syntetycznej analizy procesu transformacji polskiej prasy w wymiarze technologicznym. Jej celem jest wskazanie oraz scharakteryzowanie poszczególnych etapów rozwoju mediów drukowanych po 1989 roku, przy czym kryterium periodyzacji stanowią zjawiska i procesy związane z wdrażaniem w organizacjach prasowo-wydawniczych nowych technologii wykorzystywanych w procesie redagowania oraz – szerzej – wytwarzania produktów prasowych i dostarczania usług medialnych. Jakość tych technologii, szybkość i efektywność ich wprowadzania, a także skuteczność w zarządzaniu zmianą

technologiczną w organizacjach medialnych stanowiły i stanowią istotne czynniki katalizujące procesy transformacji prasy oraz kształtujące oblicze rynku medialnego. Technologie są wszakże nieodzownym elementem świata mediów, decydują o jego kondycji, jakości i efektywności działania. Trudno zdefiniować media bez odwoływania się do kategorii środków technicznych i trudno je zrozumieć, nie znając i nie rozumiejąc – przynajmniej w zakresie podstawowym – technologii, na których opierają one swoje funkcjonowanie. „Informacja istnieje <od zawsze>”, media zaś – rozumiane jako środki techniczne – pojawiły się stosunkowo późno. Media wykorzystywane przez społeczności plemienne były naturalne, oparte na biologicznym wyposażeniu człowieka, służyły do kontaktów bezpośrednich, „twarzą w twarz”, wymagających obecności i bliskości. Współczesne społeczeństwa natomiast w przeważającej mierze, choć nie wyłącznie, wykorzystują media techniczne, pokonujące barierę czasu i (lub) przestrzeni, podtrzymujące kontakty zapośredniczone. Miejsce komunikacji typu <face to face> zajmuje komunikacja typu <interface-to-interface> – komunikowanie zapośredniczone, zmediatyzowane” – zauważa Tomasz Goban-Klas¹. „Nigdy [...] technologia nie stanowiła [...] jakiegoś dodatku do medium, zawsze była jego osnową i źródłem wywoływanych przez nie skutków” – zwraca uwagę Andrzej Gwóźdź². Środki techniczne są więc wpisane w istotę mediów, a ich wykorzystanie stanowi konstytutywną cechę procesu komunikacji masowej. Z kolei refleksja teoretyczna i badania nad rolą technologii w środkach masowego przekazu, ich specyfiką, zastosowaniami i funkcjonalnościami, powinny stanowić istotny obszar zainteresowania nauki o mediach, która od 2011 roku stanowi w Polsce odrębną dyscyplinę naukową. Wniosek taki z pełną donośnością wyartykułowany został m.in. podczas konferencji „Tożsamość nauk o mediach”, która odbyła się w dniach 21-22 czerwca 2012 w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego. Uczestnicy debaty nad zakresem przedmiotowym i metodologią medioznawstwa podkreślali znaczenie badań nad technologiami w mediach, zarówno z punktu widzenia ich znaczenia dla postępu wiedzy i rozwoju dyscypliny, jak i w kontekście zastosowań aplikacyjnych wyników takich badań.

Niniejsza książka wpisuje się w charakteryzowany powyżej obszar badawczy, ale jednocześnie wykracza poza jego ramy. Ma bowiem charakter interdyscyplinarny i równie silnie, jak w nurcie medioznawczym, osadzona jest w paradygmatach nauki o organizacji i zarządzaniu. Wynika to z faktu, że intencją autora jest dokonanie analizy i opisu przemian technologicznych w mediach zarówno w perspektywie funkcjonowania rynku medialnego jako całości (perspektywa makro), jak i konkretnych, zindywidualizowanych podmiotów tego rynku, tj. przedsiębiorstw medialnych (perspektywa mikro). W książce poruszone zostały więc zagadnienia zmiany technologicznej i jej roli w funkcjonowaniu i modernizacji organizacji prasowo-wydawniczej, wpływu tej zmiany na procesy pracy i strukturę organizacyjną przedsiębiorstwa medialnego czy efektywności zarządzania zmianami technologicznymi o charakterze innowacyjnym. Taka perspektywa analityczna pozwoli ukazać zmiany technologiczne w mediach w szerszym kontekście, zaakcentować ich złożoność i wieloaspektowość. Tym bardziej, że autor – poza odwoływaniem się do ustaleń i warsztatu badawczego nauki o mediach i nauki o organizacji – sięga do siatki pojęciowej, teorii, koncepcji i paradygmatów politologii, historii i socjologii, co dodatkowo wzmacnia interdyscyplinarność naukowych rozważań i sprawia, że praca może stać się przydatna dla przedstawicieli różnych środowisk (tak teoretyków, jak i praktyków) zainteresowanych problematyką przemian w polskich mediach po 1989 roku.

¹ T. Goban-Klas, *W stronę społeczeństwa medialnego*. Referat wygłoszony na 15. Sympozjum Naukowym „Komputer w edukacji”, Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, wrzesień 2005.

² A. Gwóźdź, *Przez okno technologii. Wprowadzenie*, [w:] *Widzieć, myśleć, być. Technologie mediów*, red. A. Gwóźdź, Kraków 2001, s. 10.

Dla przedstawiciela nauk humanistycznych czy społecznych interesujące są nie tyle zagadnienia technologii jako takiej, ile związki technologii z człowiekiem i rzeczywistością społeczną, w której ów człowiek funkcjonuje. Jak zauważa Leo Marx, technologię można traktować jako nową formację społeczną i nie należy jej oddzielać od społeczeństwa i kultury, jest bowiem ściśle powiązana z system społecznym w najróżniejszych jego wymiarach: dzięki technologii istnieją miejsca pracy, rozwijają się rynki, powstaje i akumuluje się kapitał, kreuja kultury organizacyjne itd.³. Z kolei Martin Heidegger zwraca uwagę, że istotą techniki nie jest coś technicznego, ale sieć powiązań pomiędzy technologią a jej otoczeniem⁴. Częścią tej sieci są także organizacje (przedsiębiorstwa), a jej kontekstem – rynki i przestrzenie społeczne, w których owe organizacje prowadzą swoją aktywność biznesową i społeczną. Istotne jest zatem omówienie wpływu technologii na organizacje, zdiagnozowanie charakteru, siły i jakości wzajemnych powiązań, a nade wszystko roli, jaką technologii odgrywały i odgrywają w procesach zmian organizacyjnych, będących siłą napędową gospodarek w czasach rozmaitych transformacji. Wokół tych zagadnień, w odniesieniu do przedsiębiorstw prasowo-wydawniczych, koncentrować się będą rozważania niniejszej monografii.

Książka składa się z trzech rozdziałów. Pierwszy z nich stanowi próbę konceptualizacji najważniejszych pojęć stosowanych w dalszych rozważaniach (organizacja prasowa, zmiana organizacyjna, zmiana technologiczna) i buduje siatkę kategoryjną niezbędną do zrozumienia istoty złożonych zagadnień modernizacji technologicznej przedsiębiorstw medialnych. Zakres przedmiotowy owej siatki jest szeroki, autor wychodzi bowiem z założenia, iż dla właściwego opisu i wyjaśnienia procesów transformacyjnych w polskich mediach niezbędne jest odwołanie się nie tylko do kategorii medioznawczych i politologicznych, ale także – a może nawet przede wszystkim – do dorobku nauki o organizacji. Zmiana technologiczna w przedsiębiorstwie prasowym podlega bowiem regułom zmiany organizacyjnej, ta z kolei – regułom zarządzania. Stąd też zasadne wydaje się przedstawienie ustaleń terminologicznych oraz podstawowych założeń koncepcji wyjaśniających tak logikę zarządzania zmianą, jak i istotę innowacyjnej zmiany technologicznej w organizacjach. Rozdział I ma zatem charakter teoretyczny, a jego celem jest skonstruowanie zespołu narzędzi i pojęć służących wyjaśnieniu faktów i praw dotyczących przemian technologicznych w polskich organizacjach prasowych po 1989 roku poprzez odwołanie się do paradygmatów i koncepcji eksplikujących istotę oraz zasady efektywności zmiany w organizacji jako takiej.

Rozdział II poświęcony jest problematyce zmian w polskim systemie medialnym w okresie przemian ustrojowych i przynosi charakterystykę poszczególnych obszarów i etapów przebudowy sektora massmediów po 1989 roku. Dokonano w nim omówienia polityczno-gospodarczego kontekstu, w jakim dokonała się transformacja technologiczna organizacji medialnych. Autor przedstawia ilościowy i jakościowy rozwój mediów w ostatniej dekadzie XX wieku oraz ewolucję prasy: od propagandowo-agitacyjnego narzędzia w rękach władzy do suwerennego aktora przestrzeni publicznej, który – wraz z likwidacją cenzury i monopolu na rynku medialnym – mógł powrócić do swej podstawowej roli: aktywnego podmiotu rzeczywistości społecznej, uczestniczącego w demokratycznych procesach komunikacji publicznej. Nakreślenie tego kontekstu jest niezbędne dla wyjaśnienia jednego z wymiarów szeroko rozumianej transformacji prasy – transformacji technologicznej, odbywającej się przecież pod wpływem i w powiązaniu z procesami modernizacyjnymi w innych obszarach i aspektach funkcjonowania organizacji medialnych, zarówno w skali mikro, jak i makro.

³ L. Marx, *Technology The Emergence of a Hazardous Concept*, „Technology and Culture” 2010, vol. 3.

⁴ M. Heidegger, *Technika i zwrot*, Kraków 2002.

Rozdział III, stanowiący zasadniczą część monografii, poświęcony jest omówieniu poszczególnych etapów transformacji technologicznej organizacji prasowych, wykazaniu ich specyfiki oraz scharakteryzowaniu konsekwencji, tak dla samych organizacji, jak i rynku mediów *sensu largo*. W Rozdziale III przedstawiono autorską koncepcję periodyzacji dziejów prasy w okresie transformacji systemowej w oparciu o kryterium zmian technologicznych, konkretyzując, uszczegóławiając i egzemplifikując rozważania zawarte w Rozdziałach I i II.

Zarys koncepcji transformacji technologicznej organizacji prasowych, szczegółowo przedstawianej w niniejszej monografii, autor zaprezentował po raz pierwszy w rozdziale „Nowe technologie w starych mediach. Kilka uwag o transformacji technologicznej prasy po 1989 roku”, opublikowanym w pracy zbiorowej „Transformacja polskiego systemu medialnego”, pod red. Marka Sokołowskiego⁵. Książka „Transformacja technologiczna organizacji prasowych w Polsce po 1989 roku” stanowi istotne rozwinięcie i uzupełnienie propozycji teoretycznych i empirycznych zaprezentowanych w tekście z 2011 roku i jest próbą odpowiedzi na kilka zasygnalizowanych wcześniej pytań: jaką rolę odgrywała technologia w transformacji polskich przedsiębiorstw prasowych i rynku prasowego po 1989 roku?; jakie okresy w historii polskiej prasy po 1989 roku można wyróżnić z punktu widzenia zmian technologicznych, które dokonały się w mediach drukowanych?; jak efektywnie zarządzać zmianą technologiczną w mediach i jaka jest rola takiej zmiany w modernizacji organizacji prasowo-wydawniczej?; jak w wyniku nieustannego przenikania się różnych mediów i technologii zmienia się dziennikarstwo?

⁵ M. Kaczmarczyk, *Nowe technologie w starych mediach. Kilka uwag o transformacji technologicznej prasy po 1989 roku*, [w:] *Transformacja polskiego systemu medialnego*, red. M. Sokołowski, Toruń 2011.

⁶ W. Gogolek, *Technologie informacyjne mediów*, Warszawa 2006; W. Gogolek, *Komunikacja sieciowa: uwarunkowania, kategorie i paradoksy*, Warszawa 2010; W. Gogolek, *ABC o Internecie: przykłady zasobów sieciowych: prasa, banki, biznes, pieniądze, polityka*, Goleśzów 1998; *Komputerowe technologie informacyjne w nowoczesnej agencji prasowej*, [w:] *Materiały pokonferencyjne Konferencji EuroInfo'95 Poland*, Warszawa 1995, s. 4-9.

⁷ B. Jung, *Nowe technologie w mediach*, [w:] T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006, s. 246-278; B. Jung, *Nowe technologie w mediach elektronicznych – wyzwanie dla polskich rodzin i gospodarstw domowych*, [w:] *Między transformacją a integracją. Polityka społeczna wobec problemów współczesności*, red. P. Błędowski, Warszawa 2004, s. 247-258; B. Jung, *Nowoczesne technologie w mediach*, [w:] *Rynek audiowizualny w Polsce. Ocena i perspektywy*, red. J.W. Adamowski, Warszawa 2003, s. 265-276; B. Jung, *Rozwój rynku multimedialnych*, [w:] *Komunikowanie w perspektywie ekonomicznej i społecznej*, red. B. Jung, Warszawa 2001; B. Jung, *Ponowoczesność i produkt medialny*, [w:] *Komunikowanie w perspektywie ekonomicznej i społecznej*, red. B. Jung, Warszawa 2001; B. Jung, *Nowe technologie w mediach elektronicznych: Cyfryzacja, Internet i co dalej?*, „*Studia Medioznawcze*” 2005, nr 3.

⁸ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa, 2006; T. Kowalski, *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Warszawa 1998; T. Kowalski, *Między twórczością a biznesem: wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, Warszawa 2008.

⁹ B. Nierenberg, *Publiczne przedsiębiorstwo medialne: determinanty, systemy, modele*, Kraków 2007; B. Nierenberg, *Zarządzanie mediami: ujęcie systemowe*, Kraków 2011.

¹⁰ *Widzieć, myśleć, być: technologie mediów*, wybór, wstęp i oprac. A. Gwóźdź, Kraków 2001.

¹¹ P. Żabicki, *Technologiczna codzienność: Internet, bank, telewizja*, Warszawa 2007.

¹² Z. Rosińska, *Z dziejów badań nad techniką i mediami*, [w:] *Koncepcja odbioru mediów*, red. Z. Rosińska, Warszawa 2001.

¹³ P. Celiński, *Technologie mediów wobec nowoczesności i ponowoczesności*, [w:] *Teka Komisji Politologii i Stosunków międzynarodowych*, t. III, Lublin 2008, s. 120-124. 11

Zagadnienia te – jak już wspomniano – nie były dotychczas przedmiotem szerszej refleksji medioznawczej polskich badaczy. Problematykę technologii mediów podejmowali wprawdzie w swoich pracach (w szerszym lub węższym zakresie) m.in. Włodzimierz Gogolek⁶, Bohdan Jung⁷, Tadeusz Kowalski⁸, Bogusław Nierenberg⁹, Andrzej Gwóźdź¹⁰, Piotr Żabicki¹¹, Zofia Rosińska¹² i Piotr Celiński¹³, ale opracowania wskazanych autorów – mimo że bezsprzecznie wartościowe naukowo i poznawczo oraz znaczące z punktu widzenia rozwoju nauki o mediach – nie dotyczyły (lub dotyczyły w bardzo ograniczonym stopniu) problematyki transformacji technologicznej mediów drukowanych i roli nowych technologii w procesach modernizacyjnych organizacji medialnych. Więcej publikacji na ten temat – choć pomijających polski kontekst zagadnienia – odnajdzie czytelnik, dokonując kwerend literatury światowej. Z badaczy zagranicznych problematykę transformacji technologicznej mediów podejmowali m.in. Peter Drucker¹⁴, Robert Picard¹⁵, David Hesmondhalgh¹⁶, Tim Marjoribanks¹⁷, Michael J. Wolf¹⁸, Ken Auletta¹⁹ i Lucy Küng²⁰. Ich prace nie dotyczą jednak – co oczywiste – zagadnień przemian technologicznych w polskich mediach, ale mają charakter teoretyczny, uniwersalny, a jeśli operują egzemplifikacjami, to odnoszącymi się do amerykańskiego lub zachodnioeuropejskich systemów medialnych. Na rynku publikacji naukowych istnieje więc luka, którą może wypełnić niniejsza praca. Autor wyraża nadzieję, że spełni ona oczekiwania czytelników i przyczyni się do poszerzenia wiedzy o znaczeniu technologii w przedsiębiorstwach prasowych oraz złożoności przemian w polskich mediach po 1989 roku.

Michał Kaczmarczyk

Sosnowiec – Katowice – Praga 2012

14 P. Drucker, *Innovation and Entrepreneurship*, London 1985.

15 R.G. Picard, *Value Creation and the Future of News Organizations: Why and How Journalism Must Change to Remain Relevant in the Twenty-First Century*, Lisbon 2010; R.G. Picard, *Media Clusters and Regional Development: Reflections on the Significance of Location in Media Production*, [w:] *The Geography of Innovation and Entrepreneurship*, red. I. Bernhard, Trollhättan 2009, s. 877-886; R.G. Picard, *Multimedia Strategies in the Age of Globalisation*, [w:] *Handbuch Medien- und Multimediamanagement*, red. B.W. Wirtz, Weisbaden 2003, s. 837-851; R.G. Picard, *Cash Cows or Entrecote: Publishing Companies and New Technologies*, „Trends in Communication” 2003, nr 11.

16 D. Hesmondhalgh, *The Cultural Industries*, London 2002; D. Hesmondhalgh, *Media Production*, Maidenhead – New York 2006.

17 T. Marjoribanks, *News Corporation, technology and the workplace: global strategies, local change*, Cambridge 2000; T. Marjoribanks, *Understanding multi-national media management*, [w:] *Managing Media Work*, red. M. Deuze, California 2011, p. 133-144; T. Marjoribanks, *Strategising technological innovation: The case of News Corporation*, [w:] *Media organisation and production*, red. S. Cottle, London 2003; T. Marjoribanks, *The Anti Wapping? Technological innovation and workplace reorganisation at The Financial Times*, „Media, Culture and Society” 2000, vol. 22, nr 5.

18 M.J. Wolf, *The entertainment economy: How mega-media trends are changing*, New York 1999.

19 K. Auletta, *The Highwaymen: Warriors of the Information Superhighway*, New York 1997; K. Auletta, *Googled: The End of the World As We Know It*, New York 2009.

20 L. Küng, *Strategic Management in the Media Industry: Theory to Practice*, London – Los Angeles 2008 [Polish editions: L. Küng, *Strategie zarządzania na rynku mediów*, Warszawa 2010]; L. Küng, *Interactivity and other forms of media innovation – their challenge for incumbent firms*, [w:] *Television and Interactivity in Europe: Mythologies, Theoretical Perspectives, Real Experiences*, red. F. Colombo, Milan 2004; L. Küng, *The Internet's Impact on Incumbent Media Firms: A Management Perspective*, „Medien & Kommunikationswissenschaft” 2002, vol. 2; L. Küng, A.M. Kroll, B. Ripken, *Deciphering Convergence: Towards a New Tool to Analyse the Impact of the Digital Revolution on the Media and Communications Industries*, „Journal of the European Institute for Communication and Culture” 1999, vol. 3.