



Anna Teler  orcid.org/0000-0002-1424-9478

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie
anna.teler@doktorant.upjp2.edu.pl

INNOWACJA I NOWOŚĆ W BRANŻY MEDIALNEJ W ŚWIETLE TEORII INNOWACYJNOŚCI JOSEPHA A. SCHUMPETERA NA PRZYKŁADZIE CNN

Abstract

INNOVATION AND NOVELTY IN THE MEDIA INDUSTRY ACCORDING TO THE THEORY OF INNOVATION BY JOSEPH A. SCHUMPETER ON THE EXAMPLE OF CNN

Demand for novelty is inscribed in the DNA of media and media organizations, especially those that specialize in delivering the latest news. This is a prerequisite for media consumption. The media organizations responsible for delivering new products to recipients, are subject to market laws, compete, achieve an advantage, fight for survival in the turbulent environment of the media and technology – and therefore remain in constant development. According to Joseph A. Schumpeter, development is possible by introducing innovations. Schumpeter's Theory of Innovation was a research tool for an analysis of the CNN group, specializing in information for 24/7.

The research question posed: can we talk about innovations in the media industry? – indicates some doubt related to the specificity of the media industry. Doubt also arises from the fact that not every novelty is an innovation.

As a result of research, it was discovered that there are innovations in the media industry, but not in all cases of innovation indicated by Schumpeter. Indeed, this is due to the specifics of the media industry. The purpose of the article is to attempt to assess whether there can be innovations in the media industry, according to Schumpeter's Theory of Innovation; and initiating a discussion on innovation in specific industry, which does not exist without novelty.

Keywords: CNN, J.A. Schumpeter, theory of innovation, innovations, media industry

Wprowadzenie. Zapotrzebowanie na innowacje i nowość

Innowacja to popularne pojęcie i *buzzword* już od dekady, obecne w wielu branżach i kontekstach. Michael O'Bryan zauważa, że „nadużywanie i uogólnianie terminu innowacja doprowadziło do utraty rozumienia, czego potrzebujemy, kiedy mówimy, że potrzebujemy więcej innowacji”¹ (O'Bryan, 2013). Można przypuszczać, że właśnie dlatego powstało też wiele pseudoinnowacji oraz tzw. imitacji innowacji (Levitt, 1966). Konieczna jest dobra definicja lub rozpoznanie przypadków występowania innowacji. W świecie zapotrzebowania na nowość i innowacje bez dobrej definicji jesteśmy zagubieni. Jak rozpoznać, które działania, usługi, produkty lub firmy są naprawdę innowacyjne, a które pseudoinnowacyjne? Jak rozpoznać prawdziwą nowość?

Wśród licznych publikacji na temat innowacji należy wskazać prace W. Chan Kima i Renée Mauborgne, którzy opisywali wartość innowacji (Kim, Mauborgne, 1997), łączyli innowacje ze strategią, wartościami i wiedzą (Kim, Mauborgne, 1999), a następnie rozwijali koncept strategii błękitnego oceanu na podstawie innowacji (Kim, Mauborgne, 2005). Myśl Schumpetera w różnych kontekstach zgłębiał Christopher Freeman, m.in. pisząc o ekonomii innowacji (Freeman, 1990) oraz ekonomii innowacji przemysłowych (Freeman, Soete, 2004). Temat innowacyjności i przedsiębiorczości podejmowali Peter Drucker (1984) i Michael E. Porter wraz ze Scottem Sternem (2001). W ostatnich latach wiele publikacji należy do Benoît Godina i dotyczą one m.in. wzrostu badań nad innowacyjnością (2002), modeli innowacji (2005), linearnego modelu innowacji (2006), innowacyjności na przestrzeni wieków (2015), poszukiwania aktualnego sensu innowacji (2016). Keith Smith badał możliwości pomiaru innowacji na podstawie wskaźników innowacji (Smith, 2005). W Polsce tematyką innowacji zajmuje się Karol Śledzik (2013a, 2013b, 2013c i in.).

W wymienionych publikacjach niejednokrotnie pojawia się nazwisko Josepha A. Schumpetera, austriackiego ekonomisty politycznego, którego wkład w badania nad innowacjami jest ważny. Teoria innowacyjności², którą zaproponował w 1934 roku (Schumpeter, 1934)³, stanowi nie tylko interesujący koncept teoretyczny, ale także precyzyjne narzędzie badawcze, umożliwiające weryfikowanie wyników w czasie. Z tego powodu jest ona wykorzystywana do badań dotyczących: rozwoju państw, miast i regionów, finansów, technologicznych start-upów, organizacji

¹ Cytaty z dzieł obcojęzycznych w tłumaczeniu autorki.

² Zwana także teorią rozwoju gospodarczego. W tekście przyjęto nazwę teoria innowacyjności.

³ Oryginalne wydanie publikacji J. Schumpetera pochodzi z 1934 roku: *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*, Cambridge: Harvard University Press, zaś wydanie polskie ukazało się w 1960 roku: *Teoria rozwoju gospodarczego*, tłum. J. Grzywicka, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe. O ile nie wskazano inaczej, cytaty pochodzą z wydania polskiego.

pozarządowych, organizacji publicznych i środowisk uniwersyteckich⁴ oraz rozlegle opisywana w kontekście aktualności i obowiązywalności.

Szerokie omówienie innowacji w branży medialnej można odnaleźć w publikacji pod redakcją Tanji Storsul i Arne H. Krumsvika (2013), zaś coraz częstszym wątkiem są także innowacje w mediach cyfrowych i mediach społecznościowych. Zdaje się, że nie prowadzono dotychczas badań nad organizacjami medialnymi z wykorzystaniem lub na podstawie teorii innowacji Schumpetera⁵. Można zatem uznać, że istnieje luka poznawcza na polu implikacji teorii innowacyjności Schumpetera w branży medialnej. Badania z użyciem ugruntowanych narzędzi badawczych są potrzebne ze względu na dynamikę przemian branżowych i specyfikę organizacji medialnych, podlegających prawom rynkowym, konkurujących ze sobą, osiągających przewagę konkurencyjną, walczących o przetrwanie w burzliwym otoczeniu branży medialnej i technologicznej – a jednak wymykających się klasycznym regułom ekonomicznym (Faustino, 2015). Kontekst sytuacyjny wymusza postawienie krytycznego pytania badawczego: czy można mówić o rzeczywistych innowacjach w branży medialnej? Na podstawie przypadków innowacji, proponowanych w teorii innowacyjności Schumpetera, analizie systemowej⁶ poddano grupę CNN⁷, specjalizującą się od 40 lat w informowaniu przez 24 godziny na dobę. W wyniku analizy zidentyfikowane zostały możliwości występowania innowacji w co najmniej czterech na sześć przypadków. Przeprowadzone badania mają charakter przyczynkowy i wycinkowy. W wyniku badań stwierdzono, że w branży medialnej występują innowacje, jednak nie we wszystkich przypadkach innowacyjności wskazanych przez Schumpetera, a wynika to ze specyfiki branży medialnej. Wnioski badawcze sformułowano w nurcie rozumowania indukcyjnego.

Celem artykułu i badań jest próba oceny, czy w branży medialnej mogą występować innowacje – według teorii innowacyjności Schumpetera – oraz zainicjowanie dyskusji na temat innowacji (z uwzględnieniem bogactwa znaczeń i definicji) w tej specyficznej branży, która niejako nie istnieje bez nowości.

⁴ Analiza tytułów artykułów naukowych wskazuje na szerokie spektrum wykorzystywania motywu przedsiębiorczości i innowacyjności zgodnie z teorią innowacyjności Schumpetera.

⁵ Wedle wiedzy autorki: w literaturze polskiej i anglojęzycznej.

⁶ Analizę systemową wybrano ze względu na jej holistyczne podejście do badanego podmiotu.

⁷ Międzynarodowa sieć telewizji kablowej CNN International wraz z wyodrębnionymi regionalnymi kanałami: CNN International Europe/Middle East/Africa, CNN International Asia Pacific, CNN International South Asia, CNN International Latin America i CNN International North America oraz stroną CNN.com. Por. *CNN Worldwide Fact Sheet*, <https://cnnpressroom.blogs.cnn.com/cnn-fact-sheet/> (dostęp: 15.06.2020).

1. Joseph A. Schumpeter i teoria innowacyjności

Joseph A. Schumpeter zwany jest prorokiem innowacji⁸ (McCraw, 2009). Wyprzedził swoją epokę, a jego dorobek badawczy i spuścizna intelektualna są analizowane przez dzisiejszych badaczy i ekonomistów w kontekście współczesnych realiów biznesowych. Żyjąc na przełomie XIX i XX wieku, zaproponował teorie na temat rozwoju gospodarczego, przedsiębiorczości, kreatywnej destrukcji czy cykli biznesowych oraz kwestionował przekonania o rynku samoistnie dążącym do harmonijnego *equilibrium* czy *optimum* w sensie Pareta⁹ (Śledzik, 2013c). Raczej wskazywał na burzliwy, do pewnego stopnia destrukcyjny proces zakłóceń równowagi, celem wzrostu i rozwoju (Schumpeter, 1960, s. 101), a także podkreślał rolę innowatora i zmysłu przedsiębiorczości (niem. *Unternehmergeist*). Przede wszystkim zaś opisywał zapotrzebowanie na zmianę oraz nieustanne zastępowanie starego porządku nowym poprzez innowacje, co ostatecznie prowadzi do rozwoju w sposób cykliczny.

Schumpeter uznał rozwój gospodarczy za istotny, ponieważ „wypełnia tak wielką część życia narodu, a pozostałą część w znacznym stopniu kształtuje lub warunkuje” (Schumpeter, 1960, s. 91–92). W teoriach Schumpetera wielokrotnie pobrzmiewa motyw konieczności wprowadzania innowacji, dzięki którym są możliwe: zmiana i rozwój – bez których przedsiębiorstwa upadają¹⁰ (McCraw, 2009). Uznał, że innowacje są kluczowym wymiarem zmian gospodarczych. Dowodził, że przyczyniają się do powstawania tymczasowych monopolu, pozwalając na chwilowe wysokie zyski, które wkrótce motywują do działania konkurentów i naśladowców – ten oto burzliwy, powtarzający się proces jest motorem napędowym rozwoju. Ponadto założył, że cykliczny proces biznesowy jest związany z innowacją wewnątrz przedsiębiorstwa, ale także w przemyśle i handlu (Schumpeter, 1960).

Joseph A. Schumpeter pojęcie innowacji definiował jako: zorientowanie na przynoszące wysokie zyski¹¹ (Glapiński, 2012, s. 10) zmiany i poszukiwanie nowość-

⁸ Thomas K. McCraw opracował obszerną i bardzo udaną biografię Schumpetera pod takim tytułem.

⁹ Słowa Schumpetera z 1939 roku, zawarte w książce *Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process*, przytacza Karol Śledzik: „[Przedsiębiorczość] zastępuje dzisiejsze optimum w myśl Pareta jutrzejszą całkowitą nowością... Wprowadzenie innowacji to jedyna fundamentalna dla historii kwestia” (Śledzik, 2013c, s. 89).

¹⁰ McCraw podkreśla myśl Schumpetera w następujących słowach: „Innowacje w postaci twórczego zniszczenia są siłą napędową nie tylko kapitalizmu, ale ogólnie postępu gospodarczego. Niemal wszystkie firmy bez innowacji, bez względu na to, jak silne wydają się być w danym momencie, ostatecznie upadają – i prawie zawsze dlatego, że nie wprowadzały innowacji. (...) Tylko dzięki innowacjom i przedsiębiorczości każda firma, z wyjątkiem monopolu sponsorowanego przez rząd, może przetrwać w długim okresie” (McCraw, 2009, s. 496–497).

¹¹ Zyski nie zawsze trafiają do przedsiębiorcy i nie zawsze są jego jedyną motywacją. Adam Glapiński wskazuje na trzy – silniejsze niż dążenie do zysku – motywy przedsiębiorcy: stworzenie „prywatnego królestwa” (motyw władzy i wpływu), udział w wyścigu/walce bokserskiej (motyw zdobywania), przezwyciężanie trudności dla samej przyjemności zmian (motyw twórczy).

ci pomimo niepewności i ryzyka¹² (Kirzner, 1995) oraz jako szerokie i komercyjne wykorzystywanie możliwości, które pojawiają się w pięciu przypadkach¹³:

- wprowadzenie nowego produktu;
- wprowadzenie nowej metody produkcji;
- wejście na nowy rynek;
- podbój nowego źródła dostaw surowców lub półproduktów;
- wprowadzenie nowej formy organizacji branży, np. stworzenie lub obalenie monopolu (Schumpeter, 1960, s. 104).

Schumpeter odnosił się często do technologii, chociaż nie traktował ich z należytą powagą¹⁴ (Hagedoorn, 1996). Współcześnie odgrywają one zbyt dużą rolę w rozwoju organizacji, by je pomijać. Dlatego teoria innowacyjności Schumpetera jest rozszerzana o nowe technologie (Nicholas, 2003). Łączenie¹⁵ powyższych przypadków powstawania i wprowadzanie innowacji jest niezbędne do rozpoczęcia procesu rozwoju.

2. Innowacje i nowość w branży medialnej

Media są wszechobecne (Albarran, 2006). Żyjemy w mediasferze i nie ma już świata bez mediów. Oferta medialna i produkty medialne, konsumowane przez różne grupy odbiorców, to rezultaty nie zawsze widocznej pracy twórczych, wykwalifikowanych pracowników (Kowalski, 2008) organizacji medialnych, funkcjonujących w specyficznej branży. Branża medialna zaś to niejednolita przestrzeń sektorów: nadawczego, wydawniczego, filmowego i fonograficznego (Albarran, 1996), których celem jest tworzenie i dostarczanie treści medialnych. Za organizację medialną przyjmuje się „podmioty tworzące, produkujące i udostępniające komunikaty (treści), które informują, bawią, lub przekonują. Aby sprzedać produkty niosące te komunikaty

¹² Schumpeter „nie zaprzeczyłby, że działalność przedsiębiorcza jest nierozdzielnie związana z narażeniem na niepewność. Schumpeter uważał, że ryzyko związane z przedsięwzięciem przedsiębiorczym ponosi kapitalista, a nie przedsiębiorca. Zyski z innowacji nie są nagrodą wypłacaną przez rynek, ale zyskiem wynikającym z wytrącania gospodarki z rutyny” (Kirzner, 1995, s. 33).

¹³ Użyte przez Schumpetera pojęcie *der Fall* oznacza przypadek, natomiast w literaturze anglojęzycznej używane są zwroty: *case*, *feature*, *type* i inne. Konsekwentnie stosowane będzie użyte w polskim tłumaczeniu słowo przypadek.

¹⁴ „Schumpeter nie wykazał dużego zainteresowania ani wczesnymi fazami zmian technicznych, wynalazczymi działaniami podmiotów gospodarczych, rozwojem technologii, rozpowszechnianiem wiedzy technologicznej, ani drobnymi zmianami technicznymi jako takimi” (Hagedoorn, 1996, s. 893). Stan ten może być tłumaczony przekonaniem o niewielkiej roli technologii. Należy pamiętać, że Schumpeter działał w pierwszej połowie XX wieku.

¹⁵ Schumpeter używa pojęcia *Kombinationen* od niemieckiego czasownika *Kombination* – połączenie. W języku angielskim *combination* to: łączenie, tworzenie kombinacji lub ścisły związek. Tymczasem użyty w polskim tłumaczeniu zwrot „kombinowanie” może być odbierany humorystycznie lub niekorzystnie konotować (Schumpeter, 1960, s. 104–117).

firmy te selekcjonują odbiorców i opracowują strategie marketingu, promocji i sprzedaży w celu ich pozyskania” (Kung, 2012, s. 18).

Zapotrzebowanie na nowość jest wpisane w DNA mediów i organizacji medialnych, zwłaszcza tych informacyjnych, specjalizujących się w dostarczaniu informacji. Takie zapotrzebowanie warunkuje konsumpcję mediów, jak zaznacza Tadeusz Kowalski:

(...) w odróżnieniu od typowej produkcji materialnej, gdzie w procesie produkcji mamy do czynienia z odtwarzaniem treści i formy, w przypadku mediów w istocie tylko forma pozostaje niezmienna (przynajmniej w średnim czasie) natomiast treść (zawartość – *content*) podlega nieustannym zmianom, przede wszystkim jako skutek trwałego nacisku na nowość (Kowalski, 1998, s. 26).

Organizacje medialne, mimo pełnienia funkcji społecznej i wynikających z niej zobowiązań (Lavine, Wackman, 1988), zawsze były biznesem (Altmeyden, Hollifield, van Loon, 2017) – i w dalszym ciągu do pewnego stopnia podlegają prawom rynkowym oraz pozostają uwikłane w zależności finansowe, wielopoziomą konkurencję, konieczność walki o przetrwanie czy osiągnięcie przewagi konkurencyjnej w burzliwych i wrogich warunkach otoczenia branży medialnej i technologicznej. Specyfika medialna sprawia, że organizacje medialne konkurują między sobą na innym niż tylko cenowym poziomie – „w istocie bowiem dla mediów dość charakterystyczna jest konkurencja niecenowa, a więc konkurencja poprzez nowość, atrakcyjność, walory formalne mediów, które mają przysparzać im zainteresowania odbiorców” (Kowalski, 1998, s. 40). Nie każda nowość jest jednak innowacją. Niejednokrotnie innowacyjność rozumiana jest potocznie, a chaos znaczeniowy się zwiększa. Warto więc podkreślić, że wątpliwość względem innowacji w mediach wynika z rozumienia jej – za Schumpeterem – jako zmiany: z jednej strony nastawionej na nadzwyczajny zysk, a z drugiej burzącej stan równowagi rynkowej (Pohulak-Żołędowska, 2015).

3. Metodologia badań. Analiza CNN na podstawie teorii innowacyjności Schumpetera

Stacja telewizyjna Cable News Network (CNN) została utworzona przez Teda Turnera w ramach jego firmy Turner Broadcasting System (TBS) w Atlancie w USA. Rozpoznawalność CNN jest wypadkową wielu czynników, jednak przede wszystkim wynika z bycia pierwszą stacją telewizyjną, która: „zapewniała całodobowy dostęp do rzetelnych i wiarygodnych wiadomości i informacji z dowolnego miejsca na świecie” (McPhail, 2010, s. 247). Michael Burgan (2020) przypomina, że stacja CNN powstała w czasach przed Internetem, zyskując miano źródła wiadomości o każdej porze dnia i nocy – co było rewolucyjne i całkowicie nowe w branży medialnej. Pracę nad projektem rozpoczęto w 1978 roku i według pogłosek Turner

miał usłyszeć od specjalistów branży i ekspertów, że ten pomysł nie wypali (Erickson, b.d.). Tymczasem pierwsza i nie ostatnia transmisja odbyła się w 1980 roku. Początkowo krytycy i konkurenci¹⁶ prześmiewczo reagowali na CNN, określając ją The Chicken Noodle Network (tj. stacją makaronu z kurczakiem) ze względu na skromne zasoby finansowe i brak wyrobionej pozycji. Ale wbrew przeciwnościom CNN w sposób pionierski zbudowała lojalne audytorium, oferując to, czego nie dostarczały główne sieci, a mianowicie: pełne, ciągłe relacje ze wszystkich wydarzeń, tak dużych, jak i małych (Erickson, b.d.).

Ówczesne motto brzmiało: „Go live, stay with it and make it important” („Nadawaj na żywo, utrzymaj temat i spraw, by stał się ważny”). Co ciekawe, stacji CNN i Turnerowi od samego początku towarzyszyły globalne aspiracje, czego dowodem może być polityka wewnętrzna stacji, zakazująca używania na antenie takich zwrotów jak: „zagraniczny” i „tu, w domu” (Erickson, b.d.). Proroctwo Marshalla McLuhana (1962) o globalnej wiosce zaczęło się spełniać. Stacja CNN zmieniła oblicze informowania w mediach. Dotychczas uważano, że „wiadomości można nadawać tylko o ustalonych godzinach w ciągu dnia” (Kiesewetter, 2000) i przez to informacje dostarczane były społeczeństwu w dwóch cyklach: rano (prasa) oraz wieczorem (wydania wiadomości telewizyjnych). Stacja nie tylko nadawała przez całą dobę, ale wprowadziła także nadrzędną zasadę przerywania programu telewizyjnego, by nadawać wiadomości z ostatniej chwili (*breaking news*). To sprawiło, że informowanie przestało być cykliczne (Kiesewetter, 2000). W 1996 roku CNN wraz z całym TBS zostały wchłonięte przez konglomerat Time Warner Inc., który po nieudanej fuzji (Dacko, 2007) i przemianach ostatecznie w 2018 roku został przejęty przez AT&T i funkcjonuje pod nazwą WarnerMedia. Po latach działalności CNN nie ma wątpliwości, że rewolucyjna myśl przyniosła sukces i wielkie zmiany medialne¹⁷. Tajemnicą poliszynela jest, że przyczynili się do tego, obok Teda Turnera, utalentowani pracownicy medialni (Cramer, b.d.).

Analiza innowacji w CNN realizowana była na poziomie systemowym¹⁸, a więc dotyczyła CNN jako organizacji medialnej. Teoria innowacyjności Schumpetera została nałożona na zebrany materiał pozyskany z oficjalnej strony internetowej CNN, studiów przypadków oraz dostępnych publikacji i literatury polsko- i anglojęzycznej¹⁹. Pominięty został kontekst dyskusji wokół upolitycznienia stacji (ze

¹⁶ Duże stacje telewizyjne działające ówczesnie na rynku amerykańskim: NBC, ABC i CBS.

¹⁷ Branża medialna ponownie stoi w obliczu głębokich przemian. Telewizja jako medium tradycyjne odnotowuje w ostatnich latach poważne spadki oglądalności i malejące wpływy finansowe (Hashmi, Humphries, LaForge, Song, 2012). Należy jednak docenić sukces stacji, która wcieliła w życie odważną wówczas ideę informowania całodobowego.

¹⁸ Badania nie są klasyczną analizą zawartości, ponieważ nie chodzi jedynie o samą treść i funkcję informowania, ale o strukturę organizacyjną i przypadki innowacji proponowane przez Schumpetera.

¹⁹ Materiał był gromadzony i analizowany już w 2015 roku, m.in. na potrzeby powstania pracy magisterskiej pod kierunkiem dr Magdaleny Różyckiej pt. *Zarządzający a wybrane wyzwania etyczne w przedsiębiorstwie medialnym. Studium przypadku i ocena etyczna działań zarządczych Teda Turnera i Ruperta Murdocha*, obronionej w 2016 roku w Instytucie Kultury Uniwersytetu Jagiellońskiego.

względu na złożoność tej kwestii i brak bezpośredniego związku z pytaniem badawczym). Przeprowadzone badania mają charakter wycinkowy, choćby ze względu na dynamikę zmian technologicznych i społecznych oraz różnorodność branży medialnej. Mimo ograniczeń zdają się być jednak konieczne, ponieważ przyczyniają się do pogłębiania wiedzy teoretycznej na podstawie konkretnych przypadków.

Dla grupy CNN nowość jest widoczną i podstawową osią działania. Cała struktura grupy jest zorientowana na zabieganie o nowość i innowacje. Analiza grupy CNN jest punktem wyjścia dla pytania badawczego: czy można mówić o innowacyjności w branży medialnej? Badania nie obejmują całej branży medialnej wraz z wielością podmiotów medialnych, a koncentrują się na jednym podmiocie – wnioskowanie ma więc charakter indukcyjny. Opracowany materiał badawczy jest podstawą do sformułowania wniosków badawczych i umożliwia odpowiedź na pytanie badawcze.

Za narzędzie badawcze przyjęto teorię innowacyjności Schumpetera wraz z przypadkami występowania innowacji, ponieważ jest precyzyjnym i weryfikowalnym w czasie narzędziem. Ze względu na rozumowanie indukcyjne wnioski zostały wyciągnięte na podstawie wybranej organizacji medialnej: CNN.

4. Wyniki przeprowadzonej analizy

W wypadku CNN, wprowadzającej na rynek nowy lub zmieniony produkt medialny, trudno jednoznacznie mówić o innowacji. Wynika to z podwójnego charakteru produktu medialnego, łączącego w sobie elementy materialne i niszczone – nośnik – oraz elementy niematerialne – zawartość – forma pozostaje niezmienną, a treść nieustannie się zmienia „przede wszystkim w wyniku ciągłego nacisku na nowość” (Kowalski, 1998, s. 26). Drugim utrudnieniem jest dynamika (a niekiedy i nietypowość) cyklu życia produktu i oferty medialnej (Jupowicz-Ginalska, 2010). Innowacje są możliwe w kontekście wykorzystania nowych technologii medialnych i rozwiązań, które poprawiają funkcjonowanie organizacji na podstawie istniejącej wiedzy – dynamiczny rozwój technologiczny od dwóch dekad zmienia oblicze mediów w zaskakującym tempie i jest przyczyną wielu sukcesów i upadków w branży medialnej. Nowe metody produkcji i dystrybucji produktów medialnych z wykorzystaniem nowych odkryć i rozwiązań opierają się również na możliwościach technologicznych, a także na poszukiwaniu nowych form finansowania i nowych modeli biznesowych w mediach, także w mediach cyfrowych. Nowe formy organizacji (zarówno wewnętrzne, jak i pomiędzy organizacjami medialnymi) to konieczność ostatnich lat – w branży medialnej zaś można zaobserwować paradoksy partnerstwa i konkurencji tych samych podmiotów medialnych na różnych polach działalności (Sjurts, 1999), powstają także nowe formy zależności, własności i całe sieci medialne. Poszukiwanie nowych rynków i wchodzenie na nie może odbywać się przy użyciu rozmaitych strategii (integracji, dywersyfikacji i inne) i zorientowane

jest na dwa rynki jednocześnie: odbiorców medialnych i reklamodawców (Chan-Olmsted, 2006). Nie jest możliwe pozyskiwanie nieznanych wcześniej surowców, ponieważ branża medialna jako taka nie opiera się na surowcach, a raczej na czterech grupach zasobów (materialnych, ludzkich, finansowych i informacyjnych).

Należy również docenić rolę i podkreślić wpływ Teda Turnera w kontekście powstania i rozwoju CNN. Schumpeter uznał, że tym, co czyni człowieka przedsiębiorcą i innowatorem, jest gotowość, dyspozycja do podejmowania ryzyka (Śledzik, 2013b). Zgodnie z tym stanowiskiem można uznać, że Turner, podejmując ryzyko zmiany istniejącego porządku²⁰ i stworzenia nowego formatu stacji telewizyjnej – przy skromnych możliwościach finansowych i braku infrastruktury – w istocie był innowatorem. Powołując się na identyfikację trzech motywów silniejszych niż osiągnięcie zysku – za Adamem Glapińskim (2012, s. 10) – należy zauważyć, że Turner w istocie: tworzył prywatne imperium (zgodnie z motywem władzy i wpływu), brał udział w wyścigu, konkurując z wielką trójką amerykańskich stacji telewizyjnych (zgodnie z motywem zdobywania), wreszcie zdaje się, że przewyciężał różnego typu trudności dla samej przyjemności zmian (zgodnie z motywem twórczym). Turner wprowadzał innowacje – z prawdziwie schumpeterowskim zmysłem przedsiębiorczości – w różne obszary działań stacji CNN.

Wnioski zostały oparte na zestawieniu uwzględniającym przypadki innowacyjności wskazane przez Schumpetera (1960, s. 104). Ich opis w kontekście CNN zawiera tabela 1.

Tabela 1. Analiza CNN na podstawie przypadków wskazanych w teorii innowacyjności Schumpetera

Przypadek innowacji	CNN. Wyjaśnienie
1) Wprowadzenie nowego produktu	tak/nie <ul style="list-style-type: none"> • niejednoznaczność wyniku z dualnego charakteru produktów medialnych, składających się z niezmiennej, materialnej formy i zmiennej, niematerialnej zawartości; • przymus ciągłego (całodobowego) generowania treści medialnych z uwzględnieniem recyklingu i remiksu treści; • utrzymanie zainteresowania na podstawie zasady suspensu, zapowiedzi i fragmentaryzacji informacji; • konieczność i możliwość nieustannego i elastycznego zarządzania ofertą programową; • uwzględnianie opinii odbiorców i (natychmiastowe) modyfikacje cyklu życia produktów medialnych.

²⁰ Ted Turner dosłownie skupiał w sobie cechy innowatora i przedsiębiorcy, które podkreślał Schumpeter, przy czym ta „energia i przywódcze cechy przedsiębiorcy zapewniają mu inicjatywę i chęć oderwania się od rutynowych czynności codziennego biznesu” (Kirzner, 1995, s. 33).

2) Wprowadzenie nowej metody produkcji	<p>tak</p> <ul style="list-style-type: none"> • rozbudowana infrastruktura dostarczania treści (sieć kablowa, połączenia satelitarne, nadawanie cyfrowe); • powstanie CNN.com zapoczątkowało nową formę pracy/metodę produkcji konwergentnego produktu medialnego; • międzynarodowy charakter CNN wymusza różnorodność oferty programowej i oferty lokalnej oraz ich cyrkulację; • rozbudowana sieć korespondentów; • uniezależnienie się stacji (do pewnego stopnia) od reklamodawców umożliwia swobodną produkcję oferty programowej bez konieczności sztywnego planowania przerw na reklamy, z możliwością przerywania programów, by emitować wiadomości.
3) Otwarcie nowego rynku	<p>tak</p> <ul style="list-style-type: none"> • wejście na rynek globalny, a następnie zbudowanie lokalnej infrastruktury (m.in. CNN Chile, CNN Indonesia, CNN Brazil, News18 India, CNN Philippines, CNN Arabic); • wejście na nowy rynek odbiorców internetowych: CNN.com.
4) Podbój nowego źródła (dostaw) surowców	<p>nie</p> <ul style="list-style-type: none"> • przemysł medialny nie jest branżą opartą na surowcach i zasobach materialnych <i>sensu stricto</i>.
5) Wprowadzenie nowej organizacji	<p>tak</p> <ul style="list-style-type: none"> • geograficzne rozproszenie sieci informacyjnej: główny ośrodek w Atlancie, własne studia produkcyjne w stanie Georgia i Waszyngtonie w USA, Londynie i Hongkongu, a zaplecze biurowe to 10 biur krajowych i 21 międzynarodowych; • udziały w zagranicznych agencjach telewizyjnych i informacyjnych; • rozbudowana sieć kontaktów biznesowych, wynikająca z zaangażowania, kontaktów osobistych i charyzmy Teda Turnera; • globalny system gromadzenia informacji oparty na sojuszach, partnerstwie i wymianie treści; • rozbudowana sieć korespondentów wyposażonych w sprzęt do natychmiastowego nadawania programu; • zorientowanie na kluczowe kompetencje; • kontrola nad emisją czasu antenowego; • trudna do odtworzenia/imitacji struktura CNN (skomplikowana sieć kontaktów, preferowanie umów z operatorami na wyłączność, pasmo na ośmiu satelitach transmitujących sygnał, globalna oraz lokalna przestrzeń reklamowa, strategia „regionalizacji”).
6) Wprowadzenie nowej technologii	<p>tak</p> <ul style="list-style-type: none"> • połączenie satelitarne i system kablowy; • wykorzystanie możliwości Internetu (przesyłanie danych, szeroko pojęta cyfryzacja); • inwestycje w obszarze niezbędnych technologii i sprzętu (CNN zapoczątkował nowy typ dziennikarstwa, powołał do życia wideodziennikarzy).

Źródło: opracowanie własne.

5. Omówienie wyników i ograniczenia

Dobra znajomość specyfiki branży medialnej pozwala uznać, że wyniki badań ostatecznie nie są zaskakujące – mimo wątpliwości wynikających z ram definicyjnych i znaczeniowych innowacji. Według teorii Schumpetera innowacja medialna może być realizowana w co najmniej czterech na sześć przypadków, co zostało sprawdzone na przykładzie funkcjonowania grupy CNN (stacji telewizyjnej i serwisu internetowego). Specyfika branży medialnej nie stanowi ostatecznie przeszkody we wprowadzaniu innowacji – przeciwnie: dobra znajomość specyfiki branżowej może okazać się pomocna. Organizacje medialne częściowo działają zgodnie z zasadami rynkowymi, a częściowo nie. Funkcjonując w branży medialnej oraz w burzliwym makro- i mikrootoczeniu, muszą reagować na zmiany i podejmować ryzyko rozwoju. Media nie są branżą opartą na surowcach i wykorzystaniu twardych zasobów. Schumpeter jednak nie wykazywał konieczności równoczesnych innowacji w każdym z wymienionych przypadków, a podkreślał konieczność łączenia: przeprowadzania kombinacji²¹.

Teoria innowacyjności Schumpetera wydaje się dobrym narzędziem do badania rozwoju i prowadzenia analiz, ponieważ identyfikuje przypadki (obszary), w których innowacje mogą i powinny występować. Można jednak zauważyć, że jest wątpliwym narzędziem oceny kondycji i diagnozowania (stopnia) uwikłania organizacji medialnych w zapotrzebowanie na nowość i oczekiwania społeczne. Schumpeter podkreślał, że źródłem innowacji nie są potrzeby odbiorców – „te żywiołowe i nieciągłe zmiany drogi ruchu życia i zakłócenia ośrodka równowagi występują w sferze życia przemysłowego i handlowego, nie zaś w sferze potrzeb konsumentów ostatecznych produktów” (Schumpeter, 1960, s. 102).

Ograniczenie badawcze stanowią dynamika i zmienność zachodzące w branży medialnej, a także jej różnorodność. Przeprowadzona analiza dotyczyła wąskiego wycinka branży: jednego sektora (nadawczego) i jednego profilu organizacji medialnej (nadawca informacyjny). Z pewnością wprowadzanie innowacji w organizacji medialnej, która dociera do ponad 402 milionów gospodarstw domowych na świecie (Cnnpressroom.blogs.cnn.com), jest zadaniem prostszym niż w przypadku medium krajowego lub lokalnego, nie należy jednak zapominać o skromnych początkach CNN.

Można wskazać interesujące kierunki dalszych badań z wykorzystaniem teorii innowacyjności Schumpetera: analiza innych organizacji i sektorów medialnych; kontynuacja analizy CNN w celu sprawdzenia intensywności wprowadzania innowacji na przestrzeni lat; ocena wpływu przywództwa i obecności utalentowanych pracowników medialnych na sukces organizacji; analiza porównawcza CNN z innymi całodobowymi stacjami telewizyjnymi.

²¹ „Rozwojem w naszym rozumieniu jest więc przeprowadzanie nowych kombinacji” (Schumpeter, 1960, s. 104).

Wnioski i podsumowanie

Przeprowadzone badania rozwiały wątpliwości: CNN jako organizacja medialna jest innowacyjna. A właściwie była, wprowadzając pod koniec XX wieku zakłócenia w medialnym *equilibrium*. Na podstawie sześciu przypadków wprowadzania innowacji według teorii innowacyjności Schumpetera poddano analizie CNN, która od 40 lat specjalizuje się w informowaniu przez 24 godziny na dobę. CNN realizuje innowacje w co najmniej czterech na sześć przypadków, co pozwala uznać, że innowacje występują w branży medialnej. Aktualnie tradycyjne media (a zwłaszcza telewizja jako medium linearne) stoją w obliczu konieczności przemian i dostosowania się do zmian na poziomie strategii, modeli biznesowych czy dekonstrukcji łańcucha dostaw. Potrzeba redefinicji biznesowej dotyka całej branży medialnej. Konieczne jest podkreślenie, że adaptacja, dostosowanie się czy naśladownictwo nie jest tym pożądanym działaniem, o którym pisze Schumpeter – nie jest innowacją. Ponadto innowacja jest wpisana w dynamikę rynkową i nie stanowi wymiaru, który raz osiągnięty nie ulega zaburzeniu²² – zwłaszcza że różne organizacje medialne (i nie tylko) równocześnie wprowadzają zmiany, które mogą prowadzić do „zmiany jakościowej całych sektorów gospodarki” (Chyliński, 2018, s. 14).

Proponowane rozważania i analiza mają na celu pobudzenie dyskusji na temat roli innowacji w tak specyficznej branży, jaką jest branża medialna. Czy zapotrzebowanie na nowości w mediach jest specyficzno-normatywną cechą; czy też jest rodzajem zniewolenia? Czy organizacje medialne nie są zakładnikiem innowacji i nowości za wszelką cenę? Jak wygląda rozwój innowacji na przestrzeni lat i od jakich czynników zależy? Jaka jest rola zarządzającego organizacją medialną oraz czy wprowadzanie innowacji zawsze oznacza wzrost gospodarczy dla branży medialnej? To tylko niektóre z możliwych pytań.

Teoria innowacyjności Josepha A. Schumpetera wskazuje, że przyczyną i jednocześnie konsekwencją innowacji jest rozwój. Jedne organizacje medialne dynamicznie dostosowują się do zmiennego rynku, inne z niego znikają ze względu na brak elastyczności, a jeszcze inne wyznaczają kierunki rozwoju. O tych ostatnich można powiedzieć, że są innowacyjne. Do nich bez wątplenia należała stacja CNN, założona 40 lat temu – wbrew powszechnej ówczesnie zasadzie dwucykłowego informowania, wbrew silnej konkurencji i przekonaniu, że branża medialna nie potrzebuje całodobowego informowania.

²² Marek Chyliński zauważa, że innowacje mogą mieć charakter zakłócający, czego dowodzi na przykładzie fenomenu nabywania fałszywych informacji (antydobr informacyjnych), które są wynikiem pojawienia się „innowacji zakłócającej”: nowych mediów i serwisów społecznościowych (Chyliński, 2018).

Bibliografia

- Albarran A.B. (1996). *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. Ames, IA: Iowa State University Press.
- Albarran A.B. (2006). *Historical Trends and Patterns in Media Management Research* [w:] A.B. Albarran, S.M. Chan-Olmsted, M.O. Wirth (eds.), *Handbook of Media Management and Economics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, s. 3–21.
- Altmeppen K.D., Hollifield C.A., van Loon J. (eds.). (2017). *Value-Oriented Media Management: Decision Making between Profit and Responsibility*. Cham: Springer.
- Burgan M. (2020). *TV Launches 24-Hour News with CNN: 4D an Augmented Reading Experience*. Minnesota: Compass Point Books.
- Chan-Olmsted S.M. (2006). *Issues in Strategic Management* [w:] A.B. Albarran, S.M. Chan-Olmsted, M.O. Wirth (eds.), *Handbook of Media Management and Economics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, s. 161–180.
- Chyliński M. (2018). *Falszywe wiadomości – antydobra w ekosystemie informacji*. „Com.press”, 4(1), s. 6–23.
- Dacko M. (2007). *Wielkie fiasko. Fuzja AOL i Time Warner*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Drucker P. (1984). *Innovation and Entrepreneurship*. New York–London–Toronto–Sydney: HarperCollins.
- Faustino P. (2015). *Specific Characteristics of the Media Industry: Business Models and Management Challenges*, <https://www.observacom.org/specific-characteristics-of-the-media-industry-business-models-and-management-challenges/> (dostęp: 1.03.2020).
- Freeman Ch. (1990). *The Economics of Innovation*. Aldershot, UK–Brookfield, USA: Edward Elgar Publishing.
- Freeman Ch., Soete L. (2004). *The Economics of Industrial Innovation*. London–New York: Routledge.
- Glapiński A. (2012). *Schumpeterowska teoria przedsiębiorcy, czyli skąd się bierze pies*. „Konsumpcja i Rozwój”, 1(2), s. 3–10.
- Godin B. (2002). *The Rise of Innovation Surveys: Measuring a Fuzzy Concept*. Project on the History and Sociology of S&T Statistics. „Working Paper”, 16, http://www.csiic.ca/PDF/Godin_16.pdf (dostęp: 10.06.2020).
- Godin B. (2005). *Models of Innovation: Why Models of Innovation Are Models, or What Work Is Being Done in Calling Them Models?* Project on the History and Sociology of S&T Statistics. „Working Paper”, 30, <http://www.csiic.ca/PDF/IntellectualNo8.pdf> (dostęp: 10.06.2020).
- Godin B. (2006). *The Linear Model of Innovation: The Historical Construction of an Analytical Framework*. „Science, Technology & Human Values”, 31(6), s. 639–667.
- Godin B. (2015). *Innovation Contested: The Idea of Innovation Over Centuries*. New York: Routledge.
- Godin B. (2016). *Making Sense of Innovation: From Weapon to Instrument to Buzzword*. Quaderni: Communication, Technologies, Pouvoir. Printemps: L'innovation dans tous ses états.
- Hagedoorn J. (1996). *Innovation and Entrepreneurship: Schumpeter Revisited*. „Industrial and Corporate Change”, 3(5), s. 883–896. DOI: 10.1093/icc/5.3.883.
- Jupowicz-Ginalska A. (2010). *Marketing medialny*. Warszawa: Difin.
- Kim W.C., Mauborgne R. (1997). *Value Innovation: The Strategic Logic of High Growth*. „Harvard Business Review”, 75, January–February, s. 102–112, <https://hbr.org/2004/07/value-innovation-the-strategic-logic-of-high-growth> (dostęp: 1.03.2020).

- Kim W.C., Mauborgne R. (1999). *Strategy, Value Innovation, and the Knowledge Economy*. „Sloan Management Review”, 3(40), s. 41–53, <https://sloanreview.mit.edu/article/strategy-value-innovation-and-the-knowledge-economy/> (dostęp: 1.03.2020).
- Kim W.C., Mauborgne R. (2005). *Blue Ocean Strategy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kirzner I.M. (1995). *The Nature of Profits: Some Economic Insights and Their Ethical Implications* [w:] R. Cowan, M.J. Rizzo (eds.), *Profits and Morality*. London–Chicago: The University of Chicago Press, s. 22–47.
- Kowalski T. (1998). *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*. Warszawa: Przedsiębiorstwo Handlowe Tex.
- Kowalski T. (2008). *Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kung L. (2012). *Strategia zarządzania na rynku mediów*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer business.
- Lavine J.M., Wackman D.B. (1988). *Managing Media Organizations: Effective Leadership of the Media*. New York: Longman.
- Levitt T. (1966). *Innovative Imitation*. „Harvard Business Review”, September, s. 63–70, <https://hbr.org/1966/09/innovative-imitation> (dostęp: 1.03.2020).
- McCraw T.K. (2009). *Prophet of Innovation: Joseph Schumpeter and Creative Destruction*. Cambridge, MA–London: Harvard University Press.
- McLuhan M. (1962). *Galaktyka Gutenberga*. Toronto: University of Toronto Press.
- McPhail T.L. (2010). *Global Communication: Theories, Stakeholders, and Trends*. Chichester, West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Nicholas T. (2003). *Why Schumpeter Was Right: Innovation, Market Power, and Creative Destruction in 1920s America*. „The Journal of Economic History”, 4(63), s. 1023–1058.
- Pohulak-Żołędowska E. (2015). *Innowacyjność przedsiębiorstw w gospodarce rynkowej* [w:] J. Sokołowski, A. Żabiński (red.), *Polityka ekonomiczna*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, s. 284–296.
- Porter M.E., Stern S. (2001). *Innovation: Location Matters*. „MIT Sloan Management Review”, 42, s. 28–36.
- Schumpeter J. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Cambridge: Harvard University Press.
- Schumpeter J. (1960). *Teoria rozwoju gospodarczego*, tłum. J. Grzywicka. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Sjurs I. (1999). *Kooperation und Konkurrenz bei kollektivem strategischen Handeln*. „Die Betriebswirtschaft”, 59, s. 707–712.
- Smith K. (2005). *Measuring Innovation* [w:] J. Fagerberg, D.C. Mowery, R.R. Nelson (eds.), *The Oxford Handbook of Innovation*. New York: Oxford University Press, s. 148–177.
- Storsul T., Krumsvik A.H. (eds.). (2013). *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change*. Göteborg: Nordicom.
- Śledzik K. (2013a). *Knowledge Based Economy in a Neo-Schumpeterian Point of View, Equilibrium*. „Quarterly Journal of Economics and Economic Policy”, 8(4), s. 67–77.
- Śledzik K. (2013b). *Schumpeter's View on Innovation and Entrepreneurship* [w:] S. Hittmar (ed.), *Management Trends in Theory and Practice*. Zilina: University of Zilina & Institute of Management, s. 89–95. DOI: 10.2139/ssrn.2257783.
- Śledzik K. (2013c). *Schumpeter's View on Innovation and Entrepreneurship*. „SSRN Electronic Journal”, April, s. 89–95.

Netografia

- CNN launches*, <https://www.history.com/this-day-in-history/cnn-launches> (dostęp: 15.06.2020).
- CNN Worldwide Fact Sheet*, <https://cnnpressroom.blogs.cnn.com/cnn-fact-sheet/> (dostęp: 15.06.2020).
- Cramer Ch. (b.d.). *Why the World Is Watching CNN*, http://edition.cnn.com/services/opk/cnn25/cnns_impact.htm (dostęp: 10.06.2020).
- Erickson H.L. (b.d.). *CNN: American Company*. Britannica, <https://www.britannica.com/topic/CNN> (dostęp: 15.06.2020).
- Hashmi A., Humphries S., LaForge M., Song J. (2012). *Audience Report on CNN. Audience Insight*. MIT Media Lab., https://web.media.mit.edu/~a_hashmi/portfolio/audience_report_cnn_ali_hashmi_medill.pdf (dostęp: 13.11.2020).
- Kiesewetter J. (2000). *In 20 years, CNN has changed the way we view the news*. Cincinnati.com, <https://archive.li/jF0F#selection-307.0-307.53> (dostęp: 15.06.2020).
- O'Bryan M. (2013). *Innovation: The Most Important and Overused Word in America*. Wired.com, <https://www.wired.com/insights/2013/11/innovation-the-most-important-and-over-used-word-in-america/> (dostęp: 15.06.2020).