

Kraków, 7.06.2022 rok

## **Zarządzanie mediami zorientowane na wartości w oparciu o synergiczną korelację paradygmatów etycznego i ekonomicznego**

Media, rozumiane jako organizacje, mają (co najmniej) podwójną rolę i zadania, są organizacjami typu *dual-purpose*, tzn. realizują cel biznesowy i cel społeczny. Są społecznie ważne, a jednocześnie to biznes jak żaden inny. Organizacje medialne są przedmiotem zarządzania jako złożonego procesu. Na przestrzeni ponad stu lat naukowego zarządzania wykształciły się dwa paradygmaty (trwałe światopoglądy): etyczny i ekonomiczny – obecne są w dyskursie naukowym, oraz w praktyce zarządzania. Ujawniono stereotyp o dychotomii paradygmatów: etycznego i ekonomicznego w zarządzaniu mediami. Na podstawie obserwacji i literatury, sformułowano założenie o komplementarności przewycięzające ten stereotyp. Przeprowadzono badania ilościowe i jakościowe z wykorzystaniem analizy treści renomowanego czasopisma Harvard Business Review z lat 2011-2020. Zweryfikowano pozytywnie postawione hipotezy naukowe. Dyskusja nad wynikami wprowadziła wnioski z przeprowadzonych badań na grunt koncepcji, tendencji i inicjatyw obecnych i podejmowanych w ostatnich dekadach. Wykazała znaczącą relewantność uzyskanych wyników w stosunku do rzeczywistości.

Wnioski znacząco przyczyniają się do budowania nowych perspektyw w zarządzaniu mediami – jest to m.in. perspektywa synergii połączenia paradygmatu etycznego i paradygmatu ekonomicznym poprzez aksjosferę (przestrzeń wartości). Proponuje się nowy paradygmat wartości, zbudowany na trwałej, ukierunkowanej orientacji na wartości.

Anna Teller