

ROZDZIAŁ 2

MEDIA JAKO DOBRO EKONOMICZNE I RYNKOWE

Media tworzą specyficzny system produkcji, którego właściwe rozumienie nie jest możliwe bez refleksji nad istotą i naturą dóbr jakie wytwarzane są w - coraz bardziej złożonych - systemach komunikowania masowego. Zadanie to nie należy do łatwych, zważywszy na coraz bardziej zaawansowany proces łączenia się funkcji pełnionych przez tradycyjne media (takie jak prasa drukowana, radio i telewizja naziemne) oraz produktów (a także usług) medialnych - pod wpływem nacisku technologii i związanych z nimi procesów ekonomicznych - w jeden sektor multimedialnych produktów, usług oraz instytucji.

Prasa drukowana zyskuje swoje elektroniczne wydania, telewizja staje się interaktywna, ograniczoność spektrum elektromagnetycznego odchodzi w przeszłość, zaś lokalne radio może być odbierane na drugim końcu świata za pośrednictwem komputera - oto tylko niektóre rzeczywiste i potencjalne możliwości mediów ery technologii cyfrowej. Sygnał telewizyjny w postaci zapisu cyfrowego bez trudu może stać się częścią gazety (np. skanowane zdjęcia lub rysunki stają się elementem zawartości). Reklamy zamieszczane w gazetach zyskują swoje multimedialne edycje (także z użyciem zapisu filmowego) i są dostępne dla bardzo wielu użytkowników komputerów. Prosta kamera wideo zainstalowana w studio radiowym sprawia, że program odbierany za pośrednictwem Internetu staje się czymś o wyraźnych cechach telewizji.

Co łączy te wszystkie produkty i usługi określane mianem mediów i jakie jest znaczenie owej wspólnoty dla badań ekonomicznych? Czy jest, zatem jakiś jednolity ekonomiczny sens ludzkiej aktywności związanej z tworzeniem, dystrybucją i konsumpcją mediów?

W gospodarce typu realnego socjalizmu rozstrzygnięcie kwestii ekonomicznej istoty mediów miało pewne implikacje praktyczne. Zgodnie z marksistowską aksjologią i epistemologią media zaliczane były do usług niematerialnych, a więc nie uczestniczyły bezpośrednio w pomnażaniu narodowego bogactwa (dochodu narodowego), to zaś praktycznie - choć nie w sensie doktrynalnym - skazywało na margines ich funkcję ekonomiczną. Charakterystyczne, dla tego sposobu analizy, są stwierdzenia I. Tetelowskiej i J. Szewczyka:

"...orientacja ekonomiczna w kulturze (tzn. w produkcji niematerialnej) doprowadza w konsekwencji do rozpatrywania również tej działalności człowieka w kategoriach zysku, tyle, że jest nim uzyskana w efekcie określonego uczenia - świadomość (wiedza, poglądy, talent, umiejętność) wykształconego człowieka, który dopiero jako taki jest zdolny do podejmowania i wykonywania zadań zgodnych z własnymi zdolnościami, zamilowaniem i wewnętrzną potrzebą angażującą osobowość..."¹.

¹ Tetelowska, I., J. Szewczyk (1969): "Stan i potrzeby badań ekonomicznych nad prasą" Zeszyty Prasoznawcze vol. 4 str. 27

Autorzy słusznie wskazując na niektóre, w ich rozumieniu fundamentalne efekty działania mediów, podporządkowują owym efektom także sposób rozumienia zysku wynikającego z działalności mediów.

Dość zbliżony do tego sposób pojmowania funkcji i roli mediów prezentowali także J. Maciaszek² oraz Cz. Bywalec³, którzy jednoznacznie opowiedzieli się za ujmowaniem mediów (szczególnie prasy) w kategoriach usług niematerialnych. W opinii Cz. Bywalca:

"...gdy /.../ będziemy szukać przedmiotu (istoty) produkcji czy konsumpcji gazety, to łatwo dojść do wniosku, że nie jest nią papier czy farba drukarska, lecz zamieszczone tam treści tj. informacja, a pośrednio wiedza czyli coś niematerialnego..."⁴.

Takie rozumowanie, na pierwszy rzut oka wydaje się prawidłowe, gdy jednak głębiej wejrzeć w proces powstawania mediów trudno zgodzić się z ich niematerialnością. Niematerialna jest w istocie taka wiedza, która nie zostaje - co należy traktować jako warunek minimalny - wypowiedziana. Niematerialne są w istocie nasze myśli, których nie wypowiedzieliśmy i które w żaden sposób nie zostały utrwalone. Tymczasem w przypadku mediów chodzi o nadanie owej wiedzy (informacji w szerokim sensie) postaci produktowej, a więc formy artykułu, audycji radiowej czy telewizyjnej. Taki produkt powstaje najczęściej jako efekt współdziałania wielu częściowych wykonawców. Czynności przez nich podejmowane zawsze są połączeniem wysiłku umysłowego i fizycznego, jakkolwiek w różnych proporcjach. Z pisaniem artykułu wiąże się znaczny wysiłek umysłowy i relatywnie niewielki wysiłek fizyczny. Przygotowanie formy drukowej do maszyny drukarskiej wymaga podobnych działań, chociaż proporcje wzajemne tych rodzajów aktywności są całkowicie odmienne. W tym zakresie przyjęto schemat rozumowania wybitnego prakseologa prof. Tadeusza Kotarbińskiego⁵.

Próbą zwrócenia uwagi na potrzebę ekonomicznej analizy mediów, a zwłaszcza pojmowania ich w kategoriach materialnych, była koncepcja zmierzająca do uznania mediów (także i prasy) przede wszystkim za usługę materialną. Teoretyczną przesłanką takiego stanowiska był nie tylko ogólny sens wytwarzania określonego dobra, czy też świadczenia usług z nim związanych, ale także charakter prac częściowych składających się na owe dobro⁶.

Połączenie umysłowych i fizycznych działań w związku z wytwarzaniem mediów oraz wzajemne warunkowanie się prac częściowych w procesie komunikowania - realizowanym za pośrednictwem mediów - przemawiały za uznaniem materialności mediów w sensie ekonomicznym.

Zagadnienie materialności lub niematerialności usług związanych z mediami lub określanie ich jako środka świadczenia usług⁷ charakterystyczne jest przede wszystkim dla ekonomii marksistowskiej, będąc w istocie swoistą pochodną podziału na sferę produkcji oraz nadbudowy. Planowo - nakazowy mechanizm gospodarczy i szczególnie rola centralnego planisty nakazywały poszukiwać uzasadnień lub przesłanek dla "rynkowego" albo "budżetowego" mechanizmu alokacji środków związanych z mediami. Powstawał system w którym drukarze (poligrafia) i kolporterzy (handel i usługi) tworzyli dochód, ci zaś za sprawą których ów dochód powstawał (wydawcy, dziennikarze, edytorzy, realizatorzy) zaliczani byli do zbiorczej kategorii "pozostałe działy usług niematerialnych". Woluntarystyczny - w istocie - podział sfery materialnej i niematerialnej, prowadził do ograniczania pola dla analiz ekonomicznych. Media, jako swego rodzaju hybryda usług materialnych i niematerialnych, stawały się przede wszystkim mgławicowym dobrem kultury o ograniczonej funkcji ekonomicznej.

Zagadnienie to, w warunkach gospodarki rynkowej, ma znaczenie już tylko historyczne. Ekonomia kapitalistyczna rozwiązuje problem mediów, jako dóbr ekonomicznych, z sobie właściwą prostotą, uznając, że każda wytwórczość i usługa, która przynosi dochód przysparza tym samym narodowego bogactwa, a więc tworzy produkt krajowy⁸.

Przyjęcie takiego systemowego założenia pozwala na skupienie rozważań, z jednej strony, na określeniu specyficznych cech mediów jako dóbr rynkowych, z drugiej, na analizie sposobu w jaki funkcjonują one na rynku.

Interesujące uwagi na ten temat przedstawili Nicholas Garnham i inni skupieni wokół niego badacze, zajmujący się ekonomiką telewizji w Wielkiej Brytanii⁹. Szereg ich spostrzeżeń, odnoszących się do telewizji, znajduje swój znacznie szerszy kontekst także w stosunku do innych mediów. Wspomniani autorzy, słusznie odróżniając

² Maciaszek, J. (1962): "W sprawie koncepcji problematyki badawczej Pracowni Ekonomicznej OBP" Zeszyty Prasoznawcze vol. 4 str. 20

³ Bywalec, Cz. (1980): "Gazeta - dobro materialne czy usługa?" Zeszyty Prasoznawcze vol. 1 (83) str. 59 i nast.

⁴ Bywalec, Cz. (1980): "Gazeta..." op. cit. str. 59

⁵ Kotarbiński, T. (1975): "Traktat o dobrej robocie" wyd. 6 Zakład Narodowy Imienia Ossolińskich str. 244 - 267

⁶ Kowalski, T. (1980): "Rozważania nad ekonomiką prasy" Zeszyty Prasoznawcze vol. 1 str. 51-58

⁷ takie określenie za O.Lange proponuje Cz. Bywalec w przywoływanym wyżej opracowaniu, zob. też Lange, O. (1978): "Ekonomia polityczna", PWN str. 19

⁸ Samuelson, P. A., W. D. Nordhaus (1996): "Ekonomia" t. 1 PWN str. 170-177

⁹ Garnham, N., R.Collins, G.Lockesley, J.Davis, P.Hayward, D.Reem (1986): "The Economics of UK Television" London Centre For Information and Communications Studies, report str. 1 - 174

wartość mediów od ich wartości użytkowej, wskazują, że ta druga jest w istocie niematerialna i skupiają analizę na wartości. Wartość ekonomiczna produktu telewizyjnego będąca wynikiem pracy ludzkiej:

"...powstaje w wyniku interakcji między potrzebami odbiorców, które telewizja stara się zaspokoić, a historycznie danymi zasobami produkcyjnymi, które przemysł telewizyjny ma w swojej dyspozycji..."¹⁰.

Zewnętrzny wyrazem tej wartości jest produkt w postaci programu telewizyjnego lub radiowego, egzemplarz gazety lub magazynu. Zarazem wartość użytkowa, a więc zdolność do zaspokajania różnych potrzeb i oczekiwań, jest w istocie niematerialna i wiąże się z informacją, rozrywką, wiedzą, świadomością, a więc w sensie najogólniejszym z zaspokajaniem potrzeb ze sfery ludzkiej psychiki.

W odróżnieniu od innych dóbr materialnych, w stosunku do których zakłada się zasadniczą powtarzalność aktu konsumpcji tego samego produktu, ważny sens produkcji medialnej (w szczególności telewizyjnej) polega na jej nowości. Nieustanne zaspokajanie zapotrzebowania na nowość jest niemal zasadniczym warunkiem konsumpcji mediów. 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. Permanentna innowacyjność, a więc mająca charakter procesualny, jest zatem jedną z najważniejszych cech szczególnych procesów wytwarzania związanych z mediami.

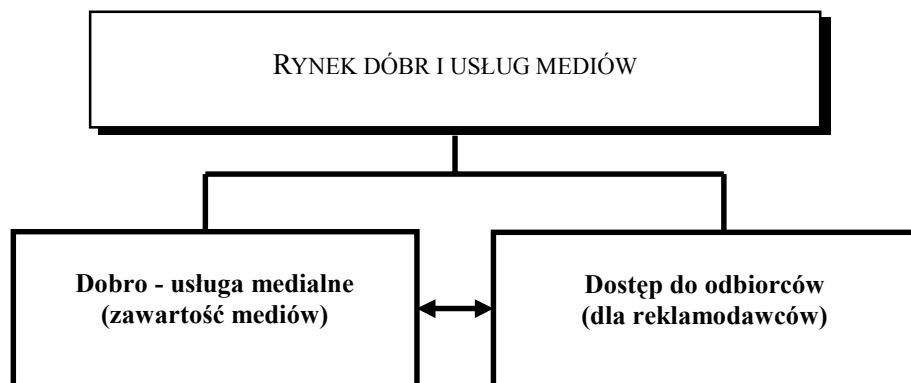
Dodatkowo, sama natura procesu powstawania mediów jest odmienna od tej, z jaką mamy do czynienia przy wszelkiej innej produkcji materialnej. Egzemplarz gazety, program telewizyjny, czy też audycja radiowa, są prototypami wobec których proces produkcji często sprowadza się przede wszystkim do reprodukcji, a więc do odtwarzania, powtarzania pewnego zestawu czynności cząstkowych w danej formie (określonej dla medium) przy równoczesnej zmienności zawartości. Warunek stałości potrzeby konsumowania nowości z jednej strony jest podstawą ciągłości procesu wytwarzania mediów, z drugiej dość istotnie ogranicza ich aktualność. Media w jakimś stopniu żyją ze stałości popytu na nowość.

Media, mimo pewnych podobieństw do innych dziedzin gospodarowania, posiadają swoją specyfikę, która jeśli ma jakieś znaczenie, to zapewne objawia się w procesach rynkowych i określa sposób ich funkcjonowania oraz obecności na rynku. Mechanizm rynkowy jest bowiem ostateczny dla weryfikacji słuszności rozważań teoretycznych na temat mediów.

Analiza rynkowych powiązań, w których występują media prowadzi do wniosku, że media w istocie występują równoległe na dwóch rynkach, są zatem czymś co R.Picard określa jako *dual product market* (podwójny produkt rynkowy lub produkt podwójnego rynku)¹¹.

Będąc dobrem lub usługą medium przyjmuje pewną konwencjonalną - właściwą dla niego - postać egzemplarza dziennika, magazynu, audycji radiowej lub programu telewizyjnego, filmu, kasyety wideo, płyty CD-ROM, lub strony np. WWW w Internecie. W tej skończonej, gotowej postaci, jest oferowane swoim odbiorcom, czytelnikom, widzom, słuchaczom, użytkownikom komputerów. Dla rynku mediów podstawowe znaczenie ma wartość użytkowa owej postaci medium, a więc jego zdolność do zaspokajania informacyjnych i rozrywkowych potrzeb różnych kategorii odbiorców.

Rys. 2.1. Media jako dobro lub usługa rynkowa



Wartość użytkowa jest, w podstawowym stopniu, określana przez zawartość medium. Owa zawartość powstaje jako efekt, zazwyczaj zbiorowej pracy wielu osób reprezentujących bardzo różne specjalności, m.in. dziennikarzy,

¹⁰ Garnham, N., i inni op. cit. jw. str. 11

¹¹ Picard, R. G. (1989): "Media Economics. Concepts and Issues" Sage Publications vol. 22, The Sage CommText Series, str. 17

edytorów, wydawców, drukarzy, kolporterów, reporterów, techników emisji, reżyserów, scenarzystów, scenografów, operatorów kamer, programistów i wielu innych. Podstawowym stosunkiem wymiany, jaki dokonuje się między mediami a ich odbiorcami, jest relacja zawartość - czas (także zainteresowanie, poświęcenie uwagi). Owa wymiana nie musi wiązać się z bezpośrednią zapłatą, w przypadku niektórych mediów jedyną realną walutą jest właśnie czas. Pieniądz nie jest, w wielu przypadkach, warunkiem koniecznym zaistnienia owej relacji wymiennej.

Tradycyjnie nieodpłatnie oferowane są programy telewizji komercyjnych oraz komercyjne radio. Także dostęp i komunikowanie za pośrednictwem Internetu często są wolne od opłat (jeśli pominąć, nie mające jednak związku bezpośredniego z medium, opłaty telekomunikacyjne). Również prasa bywa oferowana nieodpłatnie (choćby casus dziennika "Metro")¹².

Określenie istotnego sensu relacji wymiennej jaka zachodzi między mediami a odbiorcami jest niezbędne dla ustalenia rynkowej pozycji medium. Nie zawsze bowiem wpływy ze sprzedaży produktów, usług medialnych są odpowiednim miernikiem rynkowej pozycji i znaczenia określonego medium¹³.

Media w istocie konkurują między sobą o czas i uwagę odbiorców, co można uznać za jeden z istotnych elementów charakterystyki mediów jako dóbr ekonomicznych.

Rynkowa pozycja mediów może być zatem mierzona na wiele sposobów. Tradycyjnie pozycje tytułów prasowych określa się przez ich nakład globalny lub nakład jednorazowy, albo sprzedaż globalną lub jednorazową (niekiedy także w podziale na sprzedaż egzemplarzową i sprzedaż w prenumeracie), ale pomiar ich pozycji dokonuje się także za pośrednictwem badań czytelnictwa (tu występuje wiele szczegółowych miar, jak np. czytelnictwo ostatniego wydania, czytelnictwo cyklu sezonowego, kontakt z tytułem w ciągu roku, czas ostatniego kontaktu z tytułem *etc.*).

Radio i telewizja opisywane są najczęściej za pośrednictwem badań ratingowych (w Polsce stopniowo przyjmuje się termin telemetria, być może z czasem pojawi się także np. radiometria lub audiometria). Badania audytorium radiowego i telewizyjnego opisują nie tylko wielkość audytorium ale także czas jaki odbiorcy poświęcają na korzystanie z danego programu radiowego lub kanału telewizyjnego. Dostawcy usług internetowych dość powszechnie posługują się miarą ilości tzw. odwiedzin na danej stronie WWW. Film i wideo swoje pozycje zawdzięczają ilości widzów, którzy wykupili bilety lub liczbie wypożyczeń oraz zakupów kaset (tzw. *sell-through*). Książki i CD-ROM miejsce na rynku zawdzięczają ilości sprzedanych egzemplarzy.

Określenie pozycji rynkowej medium, przez przychody finansowe lub udział w rynku, nie wyczerpuje ekonomicznej charakterystyki medium na rynku produktu lub usługi. Przy okazji analizy roli mediów, na rynku produktów lub usług, podejmowany jest problem ich prywatnego lub publicznego charakteru, przy czym nie chodzi tu o odniesienie do aspektu prawnego, ale do zasad konsumpcji i dostępności mediów. Rozróżnienie dóbr prywatnych i publicznych opiera się przede wszystkim na określeniu cech istotnych cech konsumpcji dobra prywatnego i publicznego.

"...Dobro uznaje się za prywatne (*private good*), jeżeli jego użytkowanie przez jednego konsumenta umniejsza jego potencjalną dostępność dla innych. Natomiast używanie dobra publicznego (*public good*) nie powoduje zmniejszenia jego dostępności dla innych odbiorców..."¹⁴.

Wydaje się jednak, że takie rozróżnienie dóbr publicznych i prywatnych nie jest wystarczające. Dobra publiczne, z punktu widzenia ekonomii muszą bowiem odpowiadać trzem cechom: *po pierwsze*, dają się konsumować na zasadzie niekonkurencyjnej (a więc ich użycie przez jedną osobę nie ogranicza możliwości korzystania przez innych), *po drugie*, konsumpcja ma charakter wykluczający wyłączność (a więc konsumowanie tych dóbr przez jedną osobę nie daje możliwości ograniczenia konsumpcji dla pozostałych), *po trzecie*, nie można zrezygnować z tych dóbr (a więc, gdyby indywidualna osoba chciała zrezygnować z korzystania z tych dóbr to nie jest to możliwe)¹⁵.

Można łatwo zauważyć, że niektóre media spełniają dwa pierwsze kryteria, natomiast żadne nie spełnia kryterium trzeciego. Typowymi dobrami publicznymi są zatem obrona narodowa i bezpieczeństwo publiczne, spełniają bowiem kryteria przewidziane dla dóbr publicznych. Jeżeli chodzi o niektóre media to możemy co najwyżej mówić o ich para-publicznym lub quasi-publicznym charakterze. Taki charakter mają przede wszystkim radio i telewizja, które zazwyczaj spełniają dwa pierwsze kryteria, jakkolwiek należy uczynić tu zastrzeżenie w stosunku do telewizji kodowanej, która ponieważ dostępna jest z ograniczeniem jedynie dla osób posiadających odpowiednie urządzenie dekodujące, staje się bardziej dobrem prywatnym niż para-publicznym. Z użytkowania takich dóbr jak radio czy telewizja można zrezygnować np. nie wnosząc opłaty abonamentowej lub nie posiadając odbiornika radiowego i/lub telewizyjnego.

¹² Cegielski, P. (1997): "Szwedzka rewolucja. Jeśli radio i telewizja są darmowe to dlaczego nie robić darmowych gazet?" Press vol. 1 (12) str. 12-14

¹³ w istocie brak odpłatności bezpośredniej za korzystanie z mediów nie oznacza, że są one dostępne za darmo

¹⁴ Picard, R. G. (1989): "Media Economics..." op. cit. str. 18

¹⁵ The Penguin Dictionary of Economics (1987) str. 335

Podkreślić jednak należy fakt, że tego rodzaju decyzja nie ma w omawianym tu kontekście ekonomicznym nic wspólnego z prawnym statusem organizacji medialnych (tzn. publicznego radia lub telewizji).

W przypadku dóbr prywatnych jest oczywistym założenie, że korzystanie z tego dobra ogranicza jego dostępność dla innych. Nawet gdyby dziennik lub czasopismo miały wielomilionowe nakłady, to zakup jednego egzemplarza o taką liczbę zmniejsza ilość dostępnych egzemplarzy dla innych.

Tab. 2.1. Media prywatne i para-publiczne

MEDIUM	DOBRO PRYWATNE	DOBRO PARA-PUBLICZNE
Książka	■	
Dziennik	■	
Magazyn	■	
Radio		■
Telewizja		■
Telewizja kodowana	■	
Film		■
Video	■	
Nagrania	■	
Internet	■	■

por. Picard R.¹⁶

Rozróżnienie dóbr prywatnych i para-publicznych nie jest zbyt ostre, co widać zwłaszcza na przykładzie telewizji i telewizji kodowanej oraz Internetu. Czy np. telewizja kablowa ma charakter prywatny czy para-publiczny? W przypadku telewizji kodowanej, gdzie warunkiem odbioru jest posiadanie np. karty dekodującej sygnał telewizyjny, można założyć, że z nabyciem tej karty jest podobnie jak z kupnem książki lub gazety. Kiedy jednak zniknie pośrednictwo owego materialnego przedmiotu, a odbiór jest możliwy poprzez odpowiednie kody zawarte w sygnale to telewizja nadal nie ma charakteru publicznego, ponieważ oznacza to, że sygnał jest "adresowany" do konkretnych odbiorców, choćby było ich bardzo wielu. Podobnie jest z telewizją kablową, warunkiem odbioru której jest opłacenie usługi związanej z dostarczeniem sygnału, jeśli ten warunek nie jest spełniony nie jest możliwy odbiór telewizji. Z drugiej strony powstaje problem, czy rzeczywiście kodowanie oraz dystrybucja programu poprzez kabel zmieniają charakter telewizji jako medium? Przecież nadal wielu odbiorców może jednocześnie korzystać z tego samego medium, a zarazem nie ograniczają się oni nawzajem w owym korzystaniu. Na podanym przykładzie widać dość wyraźnie, że podział na dobra prywatne i publiczne jest w jakimś stopniu sprawą konwencji, która w praktyce wynika nie tylko z samej istoty medium ale także z pewnego sposobu jego udostępniania. Podobnie jest z filmem, który w istocie wydaje się być dobrem publicznym, jeżeli jednak zostaje utrwalony na taśmie wideo staje się poprzez zmianę formy dobrem prywatnym.

Źródłem pewnych trudności klasyfikacyjnych jest także Internet, który jako pewien sposób rozpowszechniania, także mediów, coraz bardziej zyskuje na znaczeniu. Z jednej strony, ma charakter dobra prywatnego bowiem podobnie jak telewizja kodowana dostępny jest dla odbiorców, którzy spełniają pewne szczególne wymogi np. w zakresie autoryzacji dostępu przez operatorów usług, z drugiej wszakże strony, niewyobrażalne jest użytkowanie na zasadzie wyłączności lub zmniejszania możliwości dostępu dla innych. W przypadku tego medium można by stwierdzić, że ma publiczną istotę i prywatną formę, podobnie jak telewizja.

Podsumowując te rozważania, należy stwierdzić, że o ile niewątpliwie pewna część mediów to typowe dobra prywatne, o tyle inne nie są w pełni dobrami publicznymi, ale mają charakter para-publiczny. Rozróżnienie mediów prywatnych i publicznych ma znaczenie z punktu widzenia ich rynkowej charakterystyki, media prywatne to dobra opierające się przede wszystkim na produkcji przez reprodukcję (zasada kopii), media publiczne w podstawowym stopniu swoją ekonomię opierają na zasięgu rozpowszechnienia, a więc dla nich decyduje aspekt przestrzenny i geograficzny (zasada zasięgu przestrzennego).

Zawartość mediów jest oferowana odbiorcom zarówno na zasadach bezpośredniej odpłatności, jak też nieodpłatnie, co ma istotne znaczenie z punktu widzenia ich ekonomiki. Odpłatność wiąże się bowiem z częściowym lub całkowitym finansowaniem medium przez jego bezpośrednich odbiorców - czytelników, słuchaczy, widzów, jej brak oznacza w praktyce finansowanie mediów przez drugi rynek na którym media są obecne, a więc przez reklamę.

¹⁶ tabela jest zmodyfikowaną wersją propozycji podziału mediów między dobra publiczne i prywatne przedstawioną przez R.Picarda (1989): "Media Economics..." op. cit. str. 19

Współczesny stan struktury mediów utrudnia niekiedy jednoznaczną identyfikację, kiedy mamy do czynienia z odpłatnością za użytkowanie mediów. Jest tak w przypadku np. telewizji kablowej, która niejednokrotnie nie ma żadnych podstaw, ani praktycznych ani prawnych, do tego aby pobierać opłatę za cokolwiek innego niż jedynie za usługę związaną z dystrybucją sygnału do odbiornika ostatecznego odbiorcy. Dzieje się tak np. wówczas, gdy za pośrednictwem kabla gospodarstwo domowe odbiera np. telewizję publiczną lub naziemne, niekodowane stacje telewizyjne (tu często obowiązuje klauzula *must carry*, czyli obowiązku dystrybucji sygnału i to na zasadzie pierwszeństwa), albo nawet stacje satelitarne ale także dostępne nieodpłatnie. Wówczas odbiorca faktycznie płaci jedynie za usługę nie zaś za sam program telewizyjny. Ten sam operator może jednak oferować także programy, które nie są dostępne nieodpłatnie, za prawo dystrybucji których musi podzielić się częścią wpływów z innymi nadawcami, wówczas niewątpliwie widz płaci także za program.

W praktyce problem ten jest rozwiązywany poprzez tzw. pakietyzację programu telewizji kablowej, tak aby w pakiecie podstawowym znajdowały się programy nieodpłatne (także *must carry*), zaś programy płatne znajdują się w pakietach dodatkowych. Przedstawiona niżej tabela (Tab. 2.2.) zawiera klasyfikację mediów z punktu widzenia odpłatności za ich zawartość, z uwzględnieniem rozwiązań najczęściej występujących.

Jak wskazuje praktyka, nie zawsze odbiorca bezpośrednio uczestniczy w finansowaniu danego medium, niekiedy media swoją zawartość oferują nieodpłatnie dla swoich bezpośrednich odbiorców, co jednak w żadnym wypadku nie oznacza, że zawartość jest darmowa.¹⁷

Drugi rynek, na którym media są obecne, to rynek reklamy, który odgrywa zresztą dla większości mediów ogromne i rosnące znaczenie. Na rynku tym media oferują reklamodawcom swoją usługę polegającą na pośrednictwie w nawiązaniu kontaktu między reklamodawcą a odbiorcami mediów. Znaczenie tego pośrednictwa jest dla reklamy duże media mają bowiem zdolność przyciągania uwagi odbiorców, którzy mediom poświęcają swój rzadki zasób jakim jest ich czas.

Reklama stara się tę zdolność w sobie właściwy sposób wykorzystać oferując czytelnikom, widzom i słuchaczom komunikaty perswazyjne, których zasadniczym celem jest przekształcenie odbiorców w konsumentów.

Przypomnienie tych dość oczywistych prawd niezbędne jest jednak dla określenia istoty stosunku wymiennego jaki zachodzi między mediami a reklamą. Na pozór mogłoby się bowiem wydawać, że media drukowane oferują reklamie swoją powierzchnię, zaś media elektroniczne czas antenowy lub powierzchnię (reklama jest częstym elementem stron WWW), tymczasem, tak naprawdę, media oferują dostęp do swoich odbiorców, potencjalnych klientów.

Dobitnie ten istotny sens określił R.Picard "*...media sprzedają reklamodawcom dostęp do publiczności...*"¹⁸. Tym samym więc istotnym elementem stosunku wymiennego jaki zachodzi między mediami a reklamą jest handel odbiorcami mediów.

¹⁷ telewizja utrzymywana z reklam teoretycznie jest nieodpłatna, jednak telewidzowie, jako konsumenci nabywają reklamowane dobra i usługi, dostarczając środków, które są następnie wydatkowane na reklamę będącą podstawą dochodów nadawcy

¹⁸ Picard, R.G. (1989): "Media Economics..." op. cit. str. 18

Tab. 2.2. Odpłatność odbiorców za zawartość mediów

Medium	Zawartość dostępna:	
	Odpłatnie	Nieodpłatnie
Książka	■	
Dziennik	■	□ ¹⁹
Czasopisma	■	□ ²⁰
Film	■	
Radio publiczne	■	
Radio komercyjne i niekomercyjne		■
Telewizja publiczna	■	□ ²¹
Telewizja komercyjna		■
Telewizja kablowa	■	■
Telewizja kodowana	■	□ ²²
Nagrania	■	
Wideo	■	
Internet	■	■

Dostęp do odbiorców, jako istota relacji wymiennych, które zachodzą między medium a reklamą ma szereg istotnych konsekwencji, zarówno dla samej struktury mediów, jak też dla ich zawartości, wpływając na treść jak też formę.

Jak na to wskazano w rozdziale wstępnym, jedna z dróg rozwoju ekonomicznych badań nad mediami prowadziła przez reklamę. Wielkie i rosnące budżety reklamowe, w miarę nasilanie się stosunków konkurencji między licznymi dostawcami dóbr i usług, początkowo kierowane były do mediów najbardziej masowych, zapewniających szeroki zasięg. Jednak w miarę dojrzałości rynku oraz rozwoju technik marketingu i reklamy wzrastał nacisk na swoista segmentację rynków, poszukiwanie nisz, grup docelowych odbiorców, różnego rodzaju mniejszości tworzących rynki dla specyficznych dóbr i usług.

Choć nie jest oczywiste udowodnienie tezy, że rozwój mediów lokalnych, mediów niszowych, wyspecjalizowanych magazynów, monotematycznych kanałów telewizyjnych, proces formatowania radia następował pod naciskiem tendencji marketingowych i reklamowych, to zarazem nie wydaje się możliwe aby mógł on się dokonać bez istotnego wsparcia ze strony reklamy, której środki nierzadko decydują o ekonomicznym powodzeniu lub niepowodzeniu rozmaitych przedsięwzięć w mediach. Reklama korzysta z istniejącej struktury mediów, a jest wielce prawdopodobne, że także tę strukturę w pewnym stopniu tworzy.

Nie każde medium jest obecne na rynku reklamy i nawet wielkie struktury medialne zdarza się nie osiągać z tytułu działalności reklamowej żadnych przychodów (np. BBC czy też telewizja szwedzka), jednak takich mediów jest zdecydowanie mniej niż tych które działają na rynku reklamy.

Między reklamą a mediami dochodzi do współpracy na zasadzie swoistej kooperacji w celu zdobycia i utrzymania uwagi odbiorcy. To podkreślenie niekonkurencyjnego w istocie charakteru wzajemnych związków, ma celu zwrócenie uwagi na ścisłą współzależność między obecnością większości mediów na obu rynkach, a więc zawartości i reklamy. Powodzenie na rynku zawartości owocujące zyskaniem przez medium licznych odbiorców (licznych w sensie względnym, a więc w relacji do podstawowego segmentu obsługiwanego przez medium) stwarza przesłanki dla sukcesu na rynku reklamy. Ta relacja zachodzi także w drugą stronę, bowiem powodzenie na rynku reklamy, poprzez zapewnienie medium wysokich dochodów, stwarza wstępne warunki dla jakościowego rozwoju medium, a tym samym do oferowania potencjalnym odbiorcom coraz lepszego produktu (mechanizm ten zostanie bliżej omówiony w rozdziale poświęconym teorii angażowania środków finansowych - ASF). Konkludując, możemy dostrzec pewną wspólnotę interesów mediów i reklamy, w kształtowaniu zawartości i dostępie do odbiorców postrzeganych także jako konsumenci.

Obecność mediów na dwóch rynkach, zawartości i reklamy, łączy się w sposób nierozzerwalny z obecnością na trzecim rynku, a więc na rynku geograficznym. Dość często zdarza się, że charakteryzując różne media zapomina się o

¹⁹ nieliczne dzienniki są dostępne za darmo np. "Metro" w Sztokholmie, i podobne dzienniki w Nowym Yorku i Londynie

¹⁹ nieodpłatnie dostępne są niektóre pisma lokalne oraz magazyny reklamowe typu shoppers

²⁰ w Europie w Hiszpanii i Portugalii nie ma opłat abonamentowych, telewizje publiczne korzystają z dotacji rządowych i finansowane są z reklamy

²¹ wiele telewizji kodowanych nadaje pasma niekodowane dostępne nieodpłatnie dla wszystkich odbiorców w Polsce np. Canal+

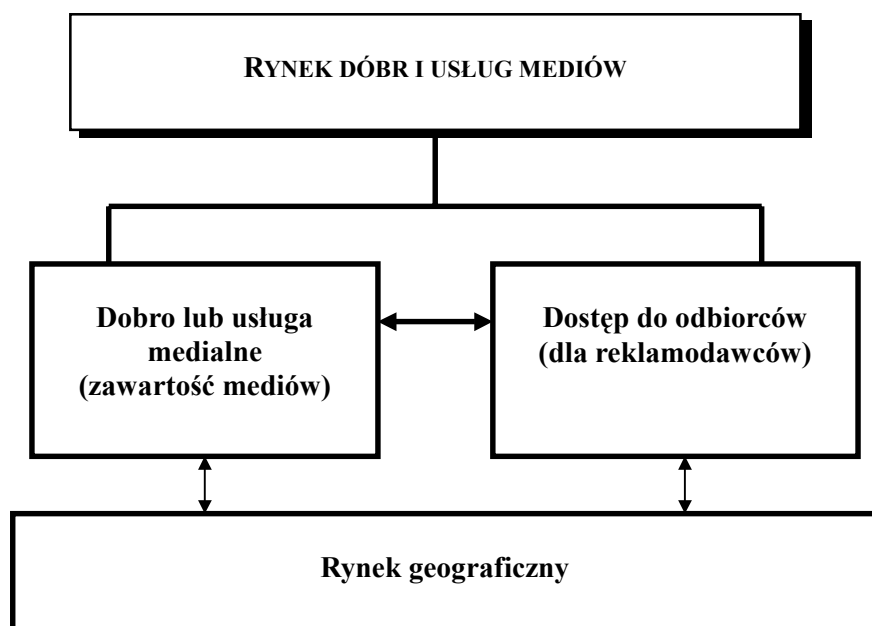
tym aspekcie geograficzno-przestrzennym, a jest on ważny co najmniej z dwóch powodów. Po pierwsze, obecność medium na określonym rynku geograficznym, a więc jego dystrybucja lub rozpowszechnianie na pewnym obszarze, często wiąże się z kształtowaniem zawartości pod kątem potrzeb i oczekiwań konkretnego rynku. Przestrzeń wywiera zatem wpływ na zawartość, jest jednak również obecna w działalności reklamowej mediów. Reklama podąża za geograficznym zasięgiem mediów. Podobnie, jak same media, również reklamodawcy często zawartość swoich komunikatów kształtują pod wpływem oczekiwań związanych z konkretnym rynkiem geograficznym.

Drugi powód, wiąże się z określaniem rynkowej pozycji różnych mediów, gdzie nie uwzględnianie aspektu geograficznego może prowadzić do błędu oceny. Tego rodzaju błąd łatwo może być popełniony w stosunku do mediów o zasięgu ogólnokrajowym. "Gazeta Wyborcza" (GW), według większości badań czytelnictwa uchodzi za jedną z największych gazet (w latach 1995-96 jedynym rywalem, który zagrażał jej pozycji był "Super Express"). GW ma zasięg ogólnokrajowy. Jeśli jednak zapytamy na jakim rynku jest gazetą dominującą, to może się okazać, że nie ma takich rynków lub - co jest bardziej prawdopodobne - że jest ich bardzo niewiele²³. Jej pozycja największego dziennika jest efektem obliczenia sumy zasięgu lub sprzedanego nakładu z wielu rynków, na których ma pozycję mniejszościową lub wtórną wobec wydawanej tam prasy lokalnej lub regionalnej. Ponieważ GW wydawana jest wraz z dodatkami lokalnymi lub regionalnymi pewnym sprawdzianem pozycji na poszczególnych rynkach może być porównanie nakładu owych dodatków i gazety lokalnej lub regionalnej np. Kraków (GW - 40.6 tys., *Dziennik Polski* - 60 tys.), Katowice (GW - 81.8 tys., *Trybuna Śląska* - 210 tys.), Wrocław (GW 43.5 tys., *Słowo Polskie* - 51 tys.)²⁴.

Przykład powyższy wskazuje na potrzebę uwzględniania kontekstu geograficznego w rozważaniach nad rynkową pozycją poszczególnych mediów.

Opisując, poprzez definicję, rynek mediów należy, obok zawartości i usług reklamowych mediów uwzględniać także geograficzny zasięg ich rozpowszechniania. Z punktu widzenia wymienionych kryteriów można zatem określić media jako podwójny produkt i usługę rynkową dostępną na określonym rynku geograficznym.

Rys. 2.2. Elementy definicji rynku mediów



Kryteria tworzenia się rynków geograficznych mogą być bardzo różne, podobnie jak różne mogą być podmioty sprawcze owego wyodrębnienia. W przypadku mediów drukowanych tradycyjnie decyzją należy do wydawcy, właściciela medium. Obszar na którym jest rozpowszechniana gazeta lub czasopismo może być obszarem wynikającym z podziału administracyjnego, albo z rozwoju handlu detalicznego (*retail trading zone*)²⁵ lub może być określony w dowolny inny sposób np. rynek ogólnokrajowy, regionalny, sub-lokalny, lokalny. Podmiotem sprawczym rynku geograficznego może być także organ administracji publicznej np. KRRiTV, który w przypadku radia i telewizji,

²³ Szafranski, A. (1997): "Standard nie oznacza ideału" *Dziennik Prawa i Gospodarki*, 10-11/XI, str. 16

²⁴ Katalog Mediów Polskich 1995, OBP UJ, Kraków 1995 str. 1-11

²⁵ Picard, R. G. (1989): "Media Economics..." op. cit. str. 19

w oparciu o dostępne zakresy i częstotliwości podejmuje decyzje o zasięgu działania nadawcy. Stosunkowo najbardziej precyzyjnie określony jest rynek dla telewizji kablowej, jego granice pokrywają się z technicznym zakresem instalacji.

Określenie rynku w jego aspekcie geograficznym i przestrzennym związane jest ponadto z celem danej klasyfikacji. Jednym z najbardziej użytecznych kryteriów podziału i analizy rynków mediów, w ujęciu geograficznym, są kryteria marketingowe. W ujęciu marketingowym rynek, to po prostu grupa ludzi zamieszkała na pewnym terytorium geograficznym, która jest potencjalnie lub faktycznie zainteresowana nabyciem pewnego produktu lub usługi²⁶. Firmy marketingowe i badawcze proponują różne klasyfikacje rynków geograficznych kierując się nieco odmiennymi kryteriami, na przykład w USA do najbardziej znanych klasyfikacji należą podziały proponowane przez:

- The Media Audience Research Committee - Amerykańskiego Stowarzyszenia Agencji Reklamowych (*American Association of Advertising Agencies*) - wyróżniające cztery rynki geograficzne;
- Biuro Spisu Ludności (*The Census Bureau*) - dzielące kraj na cztery regiony i dziewięć jednostek terytorialnych;
- firmę A.C.Nielsen wyodrębniającą dziesięć głównych terytoriów.

W klasyfikacjach tych występują różne kryteria podziału, w szczególności są nimi: podział według stron świata np. północ - południe, według typu ukształtowania terenu np. obszar górski, obszar Pacyfiku, wg. zasad historyczno - geograficznych np. Nowa Anglia lub rodzaju szczególnej infrastruktury komunikacyjnej np. obszar metro Nowy York, Los Angeles lub Chicago²⁷. W istocie dość trudno wyobrazić sobie jakąś uniwersalną klasyfikację marketingową, są one bowiem formułowane stosownie do partykularnych potrzeb. Biorąc wszakże pod uwagę znaczenie związków mediów z reklamą, wydaje się celowe branie pod uwagę tych kryteriów i podziałów które występują w obszarze zainteresowań marketingu. Są to w szczególności:

- Obszar Dominującego Wpływu (*Area of Dominant Influence - ADI*) - podział ten zaproponowany przez firmę Arbitron, pierwotnie dotyczył rynków telewizyjnych, na których znajdują się stacje zdecydowanie górujące nad innymi w całkowitym czasie oglądania; obszar taki określano na podstawie badań ustalających czas poświęcany na oglądanie telewizji i udział w tym czasie poszczególnych stacji; poprzez zsumowanie rynków, w taki sposób zdominowanych, powstaje pewien obszar na którym znajdują się stacje dominujące (strefa ADI); granice tego obszaru są płynne i podlegają aktualizacji stosownie do wyników badań ratingowych. Podział ten może być użyteczny także dla dzienników, zwłaszcza na tych rynkach, gdzie dochodzi do konkurencji między dziennikami lokalnymi i/lub regionalnymi oraz między nimi a prasą ogólnokrajową.
- Rynek Zamierzony lub Docelowy (*Designated Market Area - DMA*) - definicja zaproponowana przez A.C.Nielsen, także dotyczy rynku telewizyjnego, obejmuje obszar rynku metropolitalnego na którym jedna stacja osiąga największe średnie audytorium na kwadrans w okresie od 9 rano do północy oraz obszary przyległe, gdzie stacja ma największą średnią oglądalność.
- Obszar Statystyki Miejskiej (*Metropolitan Statistical Area - MSA*) - obejmuje ludność obszaru miejskiego z silnym rdzeniem w centrum i obszarami przyległymi wyraźnie uzależnionymi od centrum więzami ekonomicznymi i społecznymi. MSA dzieli się na różne poziomy zależne od liczby ludności na danym obszarze. W praktyce USA, poziom A wyznaczają obszary mające 1 mln lub więcej ludności, poziom D obszary o ludności poniżej 100 tys. Wyodrębnienie tych obszarów wiązało się z dostępnością statystyk ludnościowych, użytecznych z punktu widzenia marketingowego.
- Strefa Miejska lub Strefa Handlu Detalicznego (*City Zone- CZ, Retail Trading Zone- RTZ*) to określenia używane przede wszystkim dla rynków prasy codziennej, utrwalone w praktyce amerykańskiej porozumieniami między Biurem Kontroli Nakładu (*Audit Bureau of Circulation*) i wydawcami gazet. CZ obejmuje obszary miejskie o znacznej gęstości zaludnienia oraz miasta przyległe na obszarze których dziennik jest sprzedawany. RTZ obejmuje obszar poza CZ na którym handel detaliczny jest obecny, zatem również obszary słabo zagęszczone ludnościowo. W istocie ta klasyfikacja ma charakter dość ściśle związany z organizacją amerykańskiego rynku prasy, na którym dość istotną rolę odgrywa kontrola nakładu i rozpowszechniania, głównie dla potrzeb reklamy i marketingu prasy²⁸.
- Rynek Pierwotny (*Primary Market Area - PMA*) - także odnosi się głównie do dzienników, obejmuje obszar geograficzny podstawowy dla zawartości i usług reklamowych medium. Określany jest przede wszystkim przez wydawcę, który swobodnie podejmuje decyzję co do tego jaki rynek przede wszystkim zamierza obsługiwać.

²⁶ Sissors, J. Z., J.Surmanek (1982): "Advertising media planning" Crain Books, Chicago, str. 126

²⁷ op.cit. j.w. str. 126-129

²⁸ w Polsce działalność w tym zakresie prowadzona jest przez Związek Kontroli Nakładu i Dystrybucji Prasy, jednak ta organizacja nie obejmuje wszystkich wydawców

Poszczególne media wykonują także własne opracowania dotyczące ich rynków geograficznych, przede wszystkim przez zaznaczanie swoich udziałów rynkowych (np. w procentach sprzedaży dzienników na określonym obszarze). W ten sposób powstaje swoista mapa na której zaznaczane są obszary, gdzie dziennik posiada 60, 50, 40, 20, 10, *etc.* proc. pokrycia na rynku.

Dotychczasowe rozważania prowadzone były z pozycji indywidualnych jednostek mediów, w istocie jednak media działają w warunkach konkurencji i w strukturach zakładających powstawanie wzajemnych oddziaływań mediów.

Struktura rynkowa to termin opisujący organizacyjną oraz konkurencyjną charakterystykę konkretnego rynku, a w szczególności liczbę i wielkość (skalę) rozproszenia nabywców i sprzedawców określonych dóbr i usług²⁹.

Przedstawione na schemacie (zob. Rys. 2.3) kryteria są użyteczne dla analizy struktur rynkowych i wyodrębniania pewnych ich typów.

Koncentracja opisuje liczbę i względną wielkość nabywców i /lub sprzedawców na określonym rynku i może być mierzona na wiele sposobów np. za pośrednictwem krzywej Lorenza lub poprzez udział w rynku kilku firm. Metody pomiaru opisane są w rozdziale poświęconym dziennikom.

Zróźnicowanie produktu odnosi się do rzeczywistego lub wyobrażonego (odczuwanego) przez odbiorców zróźnicowania produktów oferowanych przez różnych producentów (dostawców).

Bariery wejścia odnoszą się do ekonomicznych lub prawnych warunków, jakie muszą być spełnione przez nowych producentów, aby mogli oni działać na określonym rynku. Koszty struktury określają przede wszystkim relacje jakie zachodzą między kosztami stałymi produkcji a kosztami całkowitymi. Zazwyczaj wysokie koszty stałe dają swoistą przewagę wielkim producentom ze względu na korzyści z ekonomii skali. Integracja pionowa określa stopień w jakim uczestnicy rynku kontrolują, poprzez prawo własności, różne rynki zależne ze względu na charakter produkcji (np. wydawnictwa, drukarnie, kolportaż).

Zachowania cenowe opisują praktyki stosowane przez firmy w związku z ustalaniem cen, w szczególności można mieć do czynienia m.in. z cenowym przywództwem, cenami stałymi, cenową dyskryminacją oraz polityką obniżek. Strategia produktu to decyzje związane z kształtowaniem zawartości i jakości produktu, ale także z jego obecnością na rynku, z konkurowaniem lub nieformalnym podziałem rynku i stref wpływu (np. w telewizji kablowej). Badania i rozwój określają skłonność, czy też tendencję podmiotów występujących w danej strukturze, do zmiany produktu, jego doskonalenia oraz poszukiwania cech odróżniających od konkurencji. Reklama w kontekście struktur rynkowych odnosi się przede wszystkim do potrzeby lansowania medium i skali wydatków z tym związanych, polityki promocyjnej oraz zagadnień konkurencji niecenowej (szerzej omówione zostaną w następnym rozdziale).

Rys. 2.3. Tradycyjny model struktury organizacyjnej rynku³⁰



²⁹ The Penguin Dictionary of Economics (1987) str. 262

³⁰ Scherer, F.M. (1980): "Industrial Market Structure and Economic Performance", Chicago, Rand Mc Nally

Efektywność techniczna i alokacyjna opisuje z jednej strony zdolność struktury do wykorzystania rzadkich i ograniczonych zasobów (np. czy telewizje nadające podobne programy rzeczywiście efektywnie wykorzystują ograniczone spektrum) oraz z drugiej strony stopę zysku, która, jeśli jest nadmierna, to oznacza, że rynek nie osiąga efektywności alokacyjnej. Postęp opisuje stopień, w jakim firmy obecne na rynku, zwiększają przychód na jednostkę nakładu, w miarę upływu czasu. Pełne zatrudnienie określa zdolność struktury do zachowania i wykorzystanie dostępnych zasobów pracy, także w zmieniających się warunkach zewnętrznych. Ostatnie z kryteriów opisu struktur - równość - odnosi się do osiągania przeciętnych korzyści z działania na rynku przez wszystkich dostawców oraz do stabilności cen. Ogół tych kryteriów jest pomocny przy wyodrębnianiu struktur rynkowych, jakkolwiek nie wszystkie są w takim samym stopniu użyteczne dla opisu mediów³¹.

Analiza praktyki działania mediów w różnych krajach wskazuje na ich skłonność do formowania lub pozostawania w pewnych strukturach rynkowych, jakkolwiek mogą w tym zakresie występować różnice wynikające ze stopnia dojrzałości rynku oraz z warunków historycznych.

Dwie skrajnie różne struktury rynkowe wyznaczane są przez monopol (monopson) i konkurencję doskonałą, pomiędzy nimi tradycyjnie znajdują się oligopol i konkurencja monopolistyczna.

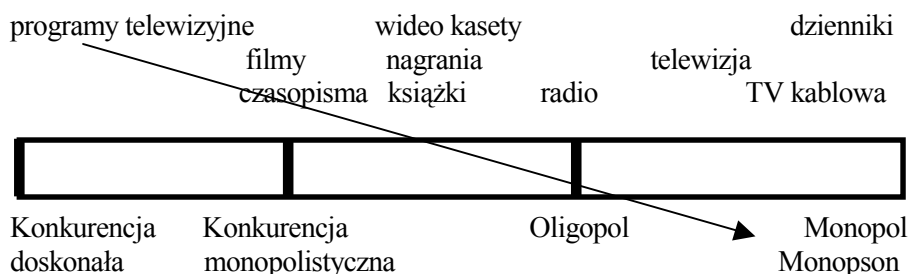
Monopol to rynek na którym występuje tylko jeden dostawca (producent). W sensie ekonomicznym struktura monopolowa najczęściej odpowiada trzem warunkom: *po pierwsze* - firma mająca monopol kieruje się w swoim działaniu kryterium zysku, *po drugie* - firma pozostaje jedyna w dłuższym czasie a ponadto istnieją bariery utrudniające dostęp dla innych na rynek (tzw. bariery wejścia), *po trzecie* - firma kształtuje ceny na rynku (stosownie do swoich potrzeb), a nie pobiera ich z rynku. Monopson - to struktura, w której występuje tylko jeden nabywca określonych dóbr lub usług, który tym samym wywiera wpływ na ceny otrzymywane przez zależnych od niego dostawców (producentów).

Oligopol - jest strukturą w której występuje zaledwie kilku (jeśli dwóch, to jest to duopol) wielkich dostawców produktów lub usług. Rynki oligopolowe charakteryzują się znaczną różnorodnością produktów i ich intensywnym marketingiem (reklamą), przy znacznej stabilności cen w dłuższych okresach oraz umiarkowaną konkurencją cenową.

Konkurencja monopolistyczna (niedoskonała) - w tej strukturze występuje wprawdzie wiele firm oferujących dobra i usługi ale są one swoimi bliskimi substytutami. Dla tej struktury charakterystyczne są: *po pierwsze* - fakt, że firmy oferują produkty i usługi słabo różnicujące się dla klientów, co sprawia, że popyt na produkty konkretnego dostawcy nie jest doskonale elastyczny. Na tym rynku występuje zasada ograniczonej lojalności dla określonej marki lub firmy - przy wzroście ceny - co oznacza, że do pewnego stopnia firma nie musi dostosowywać się do cen rynkowych w stosunku do własnych produktów. *Po drugie*, na tym rynku firmy gotowe są do wejścia jeśli poziom zyskowności jest wystarczająco atrakcyjny, również dlatego, że nie występują bariery jak przy rynkach monopolowych. *Po trzecie*, także i na tym rynku kryterium działania jest maksymalizacja zysku.

Ostatnią skrajną strukturę określa się jako konkurencję doskonałą, a więc model w którym wielu niewielkich dostawców konkuruje na rynku tego samego lub podobnego produktu lub usługi. Konkurencję doskonałą charakteryzują: *po pierwsze* - występowanie wielu dostawców i nabywców dóbr i usług, którzy jednak są zbyt mali aby mogli wywierać indywidualny wpływ na cenę rynkową; *po drugie* - firmy kierują się maksymalizacją zysku; *po trzecie* - istnieje swoboda wejścia na i wyjścia z rynku; *po czwarte* - produkty i usługi oferowane na rynku są homogeniczne.

Rys. 2. 4. Media a kontinuum struktur rynkowych wg R. Picarda



³¹ Busterna, J. C. (1988): "Concentration and the Industrial Organization Model" w: "Press Concentration and Monopoly: New Perspectives on Newspaper Ownership and Operation" R.G.Picard, J.P.Winter, M.E.McCombs, S.Lacy Alex Publishing Corp. Norwood, New Jersey str. 35-53

Opierając się na analizie rynku amerykańskiego R.Picard wskazuje na skłonność mediów, operujących na rynku ogólnokrajowym, do pozostawania w pewnych strukturach (zob. Rys. 2.4)³²

Tradycyjnie monopolowy charakter telewizji kablowej wydaje się czymś naturalnym, zważywszy na techniczny aspekt świadczenia usług z tym związanych, jakkolwiek, w przyszłości można oczekiwać również w tym zakresie pewnych zmian, związanych z systemem tzw. MMDS (*Microwave Multipoint Distribution Systems - Wielopunktowe Mikrofalowe Systemy Rozsiewcze*)³³. Ponadto już obecnie zdarzają się, jakkolwiek incydentalne, przypadki bezpośredniej konkurencji w telewizji kablowej³⁴. Operatorzy sieci kablowych zazwyczaj uzyskują czasowy monopol na działalność, na ściśle określonym obszarze administracyjnym.

Dzienniki na poziomie ogólnokrajowym mają zazwyczaj strukturę oligopolową, gdyż ich liczba jest dość ograniczona. Działając na poziomie lokalnym lub regionalnym wykazują tendencję do monopolu. W tym względzie polski rynek, wyraźnie różni się od rynku amerykańskiego, jednak trzeba uwzględnić fakt, że stosunki rynkowe w prasie codziennej zaistniały zaledwie kilka lat temu i trudno obecną strukturę traktować jako trwałą. Polskie doświadczenie lat 90- tych nakazywało by przesunięcie pozycji dzienników w lewo, bliżej struktur oligopolowych.

Tradycyjnie oligopolowy charakter mają struktury telewizji oraz radia ogólnokrajowego. Tendencje technologiczne w tej dziedzinie, a zwłaszcza postępy w zakresie telewizji cyfrowej, nakazują oczekiwać wystąpienia silniejszej tendencji w kierunku konkurencji monopolistycznej. W Polsce, w dziedzinie telewizji naziemnej ukształtowała się praktycznie struktura duopolowa (TVP S.A i Polsat), jakkolwiek w miarę rozwoju nowych nadawców (koncesje 1996 r. dla TVN i Naszej Telewizji) należy oczekiwać przesunięcia do struktury oligopolu. Radio, na poziomie ogólnokrajowym, działa w strukturze oligopolu, choć i tu występują tendencje do konkurencji monopolistycznej, w związku z pewnym podziałem zadań i formatów programowych³⁵. Proces formatowania programu dokonuje się także na poziomie radia lokalnego i regionalnego, a więc w efekcie może nastąpić i tu przesunięcie do struktury konkurencji monopolistycznej.

Pomiędzy oligopolem a konkurencją monopolistyczną znalazły się kasety wideo, nagrania oraz książki. Układ ten wydaje się odpowiadać także sytuacji polskiego rynku mediów, z tą różnicą, że książki w istocie mają bardziej konkurencyjną strukturę, a więc są wyraźnie bliższe konkurencji monopolistycznej. Produkcja filmów oraz czasopisma także pozostają w strukturach typowych dla konkurencji monopolistycznej, jakkolwiek w przypadku czasopism, na pewnych segmentach rynku widać bardzo wyraźną walkę konkurencyjną (prasa kobieca, komputerowa, hobbystyczna i poradnicza).

Bliska konkurencji doskonałej jest produkcja telewizyjna, podejmowana zwłaszcza przez niezależnych producentów. W wielu regulacjach prawnych dotyczących telewizji publicznej ustanawiane są normy, zazwyczaj w procencie do czasu nadawania, określające udział producentów niezależnych. Są one poważnym motywem skłaniającym wiele podmiotów do podejmowania działalności w tej dziedzinie, to zaś sprzyja umocnieniu stosunków konkurencyjnych. W Polsce jest ok. 200 niezależnych producentów, jednak natrafiają oni na swoisty monopson nielicznych nadawców telewizyjnych, którzy są często jedynymi odbiorcami ich produkcji.

Jakkolwiek struktury rynkowe mediów mogą się różnić między sobą w poszczególnych krajach, to jednak są one użytecznym schematem analizy wspomagającym badanie zachowań poszczególnych jednostek mediów.

³² Pircard, R.G. (1989): "Media Economics" op.cit. str. 33

³³ Waters, G.T. (1996): "Television in the digital era" EBU Technical Review, Autumn, cit. za Zimiński B. "Era telewizji cyfrowej" Teletop vol. 2 /1997 str. 31-32

³⁴ Kowalski, T. (1996): "Zdarzyło się w Arkansas..." Teletop vol. 7, vol. 8

³⁵ określając podstawowe kręgi odbiorców można założyć, że PR.I ma charakter ogólny, PR.3 i Radio "Zet" skierowane są do osób w średnim wieku, RMF do młodzieży, Radio Maryja do katolików i osób wierzących