

# ROZDZIAŁ 3

## KONKURENCJA RYNKOWA MEDIÓW

**D**efinicja ekonomiki mediów oraz ogólna charakterystyka mediów jako dóbr rynkowych, wskazują na to, że w istocie wszystkie media pełnią podobne funkcje oferując swoim odbiorcom informacje lub rozrywkę, jakkolwiek formą owej działalności się różni. Działając na rynku firmy medialne tworzą wraz z innymi firmami różnorodne struktury, dla rozróżnienia których jednym z zasadniczych kryteriów jest analiza konkurencji.

Specyfiką analizy konkurencji w stosunku do mediów jest fakt, że produkty i usługi mediów są obecne na więcej niż jednym rynku (w szczególności, jak to wskazano w rozdziale poprzednim jest to rynek zawartości, rynek reklamy i rynek geograficzny). Rynki te obsługiwane są fizycznie przez jeden w istocie proces produkcyjny i zarazem przez jedno dobro w sensie fizycznym. Każdy z rynków ma duże znaczenie dla mediów, jest bowiem źródłem przychodu pozwalającego na przetrwanie i rozwój także w dłuższym okresie.

Zarazem wykonywanie przez media ich funkcji, sprawia, że wkraczają one na rynek idei, co nadaje im specjalną rangę w społeczeństwie<sup>1</sup>, jakkolwiek na tym rynku nie zachodzi bezpośrednia wymiana pieniędzy na produkt. Działając wszakże na tym rynku (idei, szeroko rozumianej kultury) media w różnorodny sposób mogą określać cel swego działania, zaś jego konkretne zdefiniowanie może wywierać istotny wpływ na finansowanie oraz sytuację konkurencyjną w której się medium znajduje. Media mogą służyć zarabianiu pieniędzy przez ich właścicieli, ale mogą też realizować pewną misję publiczną (np. media publiczne), mogą uczestniczyć w procesie politycznym (a więc podejmować próby zmiany społecznych nastawień).

Problem formułowania celów, także w związku z konkurencyjną sytuacją mediów, podejmowany był wielokrotnie. Wczesne badania<sup>2</sup> oparte na teoriach behawioralnych skłaniały się do odrzucania poglądów, że celem działania organizacja medialnej jest dążenie

do maksymalizacji zysku, wskazując, że w istocie managerowie poszukują raczej zysku satysfakcjonującego aniżeli maksymalnego. Założenie o dążeniu do maksymalnego zysku i teoria podejmowania racjonalnych decyzji przyjmują bowiem posiadanie doskonałej wiedzy przez managerów, ci zaś w mediach zazwyczaj taką wiedzę nie dysponują. W podejściu behawioralnym zakłada się istnienie między ludźmi pracującymi w organizacji medialnej złożonych interakcji dotyczących celów działania, oczekiwań związanych z medium oraz podejmowania decyzji wyboru właściwych rozwiązań. Ponadto, z punktu widzenia czasu zachodzą w tym złożonym procesie zmiany związane m.in. z ciągle dynamiczną sytuacją rynku mediów. W obliczu intensywnej konkurencji dziennik podejmie intensywne zabiegi o utrzymanie lub zwiększenie sprzedaży, aby przetrwać, przy braku lub osłabieniu konkurencji uwaga organizacji może przesunąć się w kierunku zwiększania zysku.

Inne podejście zakłada, wobec częstego w mediach oddzielenia zarządzania od własności, dążenie managerów mediów do zwiększania korzyści użytecznych, związanych z zarządzaniem dużym personelem, budowaniem prestiżu i statusu (nowoczesne biurowce redakcyjne, prestiżowe technologie, liczne usługi dodatkowe dla personelu etc.)<sup>3</sup>. W takim ujęciu samo medium schodzi na plan dalszy, stając się środkiem zaspokajania partykularnych ambicji osób zarządzających mediami.

Dla wielu mediów charakterystyczna jest struktura odmienna od konkurencji doskonałej, co w praktyce oznacza ograniczenie konkurencji, w takiej sytuacji zakłada się, że celem ich działania jest dążenie do maksymalizowania przychodów ze sprzedaży, do takiego poziomu który zapewni akceptowalny (przez właściciela) poziom zysku<sup>4</sup>. Poziom sprzedaży jest ważnym sygnałem dla otoczenia, zwłaszcza banków i kooperantów (np. drukarni, dostawców serwisów etc., ale także dla firm reklamowych), zdolności płatniczej jednostki mediów.

Nowsze badania<sup>5</sup> skupiają analizę celów na czterech celach modelowych:

- wzory oficjalne - obejmują cele i zadania związane z mediami określone w oficjalnych dokumentach, ustawach (także w Konstytucji), rozporządzeniach, warunkach koncesji i/lub licencji (np. radiowej lub telewizyjnej); określają najogólniejsze społeczne widzenie roli mediów w stosunku do społeczeństwa;
- wzory komercyjne - związane są z zawartością mediów, a zwłaszcza w tej części, która odzwierciedla potrzeby i oczekiwania reklamy oraz wszelkie komercyjne związki w których medium uczestniczy, w tym także cele właścicieli i wydawców; wzory te określają potrzebę wypracowywania zysku dla właścicieli;

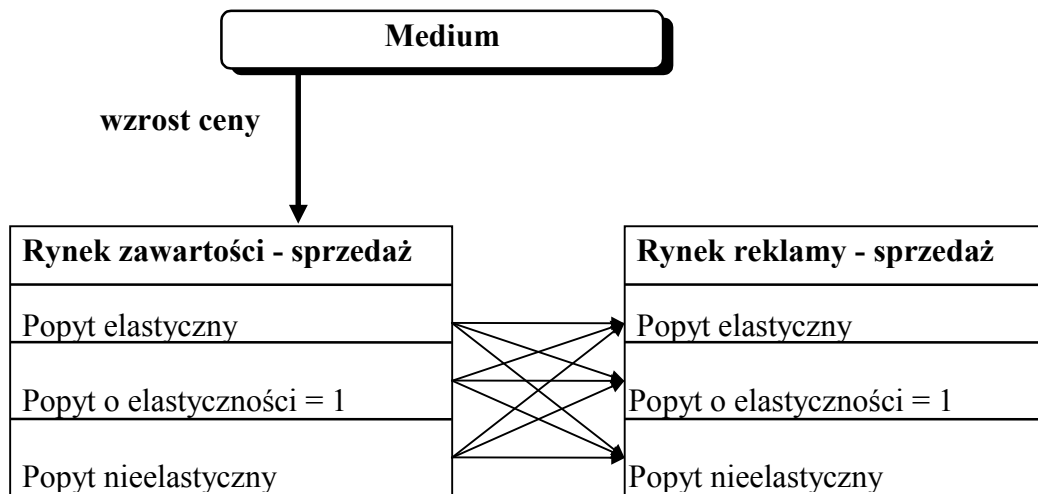
- wzory partykularne - dotyczą tych elementów zawartości, które uwzględniają szczególne cele i zainteresowania grupy (zespołu, grup) tworzące bezpośrednio zawartość; w tym zakresie media promują określone poglądy, idee, partykularne interesy;
- wzory nieformalne<sup>6</sup> - odnoszące się do układów i kręgów związanych z danym medium, także więzami finansowymi, które w jakimś zakresie wpływają na zawartość mediów dla osiągnięcia swoich różnorodnych celów.

Rozróżnienie tych celów ułatwia zrozumienie systemu komunikowania jako pewnej całości, jakkolwiek należy mieć pełną świadomość, że cele określone i realizowane przez poszczególne jednostki mediów w rzeczywistości charakteryzują się znaczną różnorodnością. Wskazanie jednak na istnienie tego rodzaju uwarunkowań, przy określaniu pożądanego wyniku działania medium w pewnym czasie, ma dość istotne znaczenie dla zrozumienia konkurencyjnej pozycji medium i jego zachowań rynkowych. Upraszczające bowiem założenie o dążeniu do maksymalizowania zysku nie ułatwia analizy, a co więcej nie odzwierciedla rzeczywistości w jakiej media działają na rynku.

Rynki mediów, jak to opisano w rozdziale poprzednim, nie funkcjonuje w sposób doskonały, co oznacza ograniczoną możliwość stosowania klasycznych narzędzi ekonomicznych do ich analizy i opisu, a zwłaszcza do analizy działania prawa podaży i popytu. Klasyczna teoria konkurencji doskonałej zakłada, że popyt jest kreowany przez cztery podstawowe elementy, a mianowicie: cenę jednostki dobra, cenę dobra substytucyjnego i cenę dobra komplementarnego oraz gusty konsumentów<sup>7</sup>

Już pierwsze kryterium wymaga precyzyjnego określenia rynku, który jest przedmiotem analizy, bowiem znaczna część mediów udostępnia swoją zawartość nieodpłatnie (np. radio i telewizja komercyjne), zatem analizowanie np. elastyczności cenowej popytu na te media, na rynku zawartości jest pozbawione podstaw. Zarazem niemal zawsze jest ono sensowne na drugim rynku, a więc na rynku reklamy, zaś niekiedy celowe jest analizowanie popytu i elastyczności cenowej na obu rynkach na przykład w przypadku prasy codziennej. Popyt jest elastyczny, gdy wzrost ceny o 1% wywoła więcej niż 1% spadek popytu (sprzedaży), jest nieelastyczny gdy popyt spadnie o mniej niż 1% i równy jedności, gdy zmiana w popycie (sprzedaży) będzie taka sama co do wielkości, czyli, że spadnie ona o 1%.

Rys. 1 Elastyczność cenowa popytu na rynku zawartości i reklamy



Przedstawiony powyżej schemat wskazuje na pewną złożoność analizy cenowej elastyczności popytu w stosunku do mediów, które obecne są na więcej niż jednym rynku. O ile dość oczywista jest analiza zmian w popycie związanych ze zmianą ceny medium dostępnego odpłatnie, to reakcja rynku reklamy wymaga pewnych dodatkowych wyjaśnień. Omawiając w poprzednim rozdziale zagadnienie stosunku wzajemnych między medium a reklamą wskazano na to, że istota owej relacji jest pośredniczenie przez media w dostępie do odbiorców. Otóż jeżeli uznać ten fakt, to zmiany w popycie na dane medium nie mogą być obojętne dla reklamy. Zmniejszenie kręgu odbiorców, czytelników lub widzów, zmienia bowiem efektywność działań reklamowych<sup>8</sup>, a zatem nie może pozostać bez wpływu na popyt zgłaszany przez reklamodawców na powierzchnię i czas oferowany przez media. Jednak elastyczność cenowa popytu na rynku reklamy może być inna niż na rynku zawartości, zatem skutki zmiany cen mogą w różny sposób transformować się na rynek reklamy. Ostateczne zatem skutki ekonomiczne zmiany ceny medium, którego zawartość dostępna jest odpłatnie są w istocie następstwem elastyczności cenowej popytu na rynku zawartości i na rynku reklamy. To ostatnie stwierdzenie nakazuje rozważyć, także przez pryzmat teorii, problem wpływu zmian cenowych na rynku reklamy, na rynek zawartości. O ile podwyżka ceny medium i reakcja odbiorców (sprowadzona do elastyczności cenowej popytu) oraz jej konsekwencje dla rynku reklamy wydają się dość oczywiste, relacja odwrotna przedstawia się jako nieco bardziej złożona. Zmiana ceny usług reklamowych świadczonych przez media także wywoła pewne reakcje ze strony reklamodawców, które w ostateczności sprowadzą się do popytu elastycznego, równego jedności lub nieelastycznego. Czy zmiany te wywołają konsekwencje na rynku zawartości? Najbardziej oczywistym następstwem zmiany cen usług reklamowych

jest spadek, utrzymanie lub wzrost wpływów z tytułu reklamy. Wpływ tej zmiany poziomu dochodów zależy od ich znaczenie w strukturze dochodów ogółem. Media dostępne nieodpłatnie wykazują wysoka wrażliwość na elastyczność cenową popytu na reklamę, wrażliwość mediów oferujących zawartość odpłatnie jest zależna od udziału wpływów reklamowych w strukturze ogólnych przychodów. Jeżeli udział przychodów reklamowych jest dla medium marginalny, to nie należy sądzić aby zmiany w tym zakresie miały jakieś znaczenie dla zawartości, jeśli natomiast reklama zapewnia znaczący poziom przychodów, wówczas zagadnienie elastyczności rynku reklamowego staje się dla medium bardzo istotne. Zmiana poziomu przychodów reklamowych może bowiem wywierać wpływ na zawartość, a więc na jakość medium. Może sprzyjać, poprzez dodatkowe przychody, poprawie zawartości (np. jakość techniczna, bogactwo informacji, różnorodność informacyjna etc.), ale także może sprawić, że jakość się pogorszy (np. ograniczenie czasu nadawania, zmniejszenie objętości, rezygnacja z dodatkowych serwisów etc.). W konsekwencji tych zmian, na rynku odbiorców, jakkolwiek w dłuższym okresie może wystąpić reakcja w kierunku wzrostu lub spadku zainteresowania danym medium.

Przeprowadzona powyżej analiza, jakkolwiek przy założeniu *ceteris paribus*, wskazuje na dwustronny związek jaki zachodzi między rynkiem zawartości i reklamy, dostarczając zarazem swoistego kryterium dla racjonalnie postępującego menedżera mediów, który jak się wydaje przed podjęciem decyzji o zmianie cen powinien rozpoznać elastyczność cenową na obu rynkach.

Zmiana ceny medium, jakkolwiek niezmiernie ważna z mikroekonomicznego punktu widzenia, warunkowana jest ponadto czynnikami zewnętrznymi, a zwłaszcza zjawiskiem substytucji i komplementarności dóbr oraz ich elastyczności cenowych. Elastyczność zazwyczaj wiąże się z dostępnością możliwych substytutów, przy założeniu, że im jest ich więcej tym bardziej elastycznie reaguje rynek danego dobra.

Media tego samego rodzaju często są swoimi substytutami, czytelnicy dzienników i magazynów często mogą dokonać wyboru pomiędzy różnymi tytułami, bez utraty istotnych walorów informacyjnych i/lub rozrywkowych związanych z ich zawartością. Podobnie jest w przypadku oferowanych nieodpłatnie programów radiowych i telewizyjnych. Relacja jak zachodzi między ceną danego medium a ceną jego substytutu to tzw. krzyżowa elastyczność popytu. Jeśli 1% zniżka ceny substytutu zaowocuje 1% zniżką popytu na dane medium, to krzyżowa elastyczność jest jednostkowa, jeśli popyt spadnie o więcej niż 1% to jest ona elastyczna, natomiast przy spadku poniżej 1% nieelastyczna. Krzyżowa elastyczność pozwala

zatem na oszacowanie stopnia w jakim jedno media mogą być zastępowane przez inne, większa elastyczność krzyżowa to zarazem większa zdolność substytucyjna. Opierając się na podanej definicji można założyć, że jeśli gazeta bezpośrednio konkurencyjna do gazety X, zwiększy swoją cenę o 20%, to krzyżowa elastyczność okaże się elastyczna jeśli gazeta X zwiększy krąg czytelników o ponad 20%, jeśli wzrost będzie mniejszy okaże się jednostkowa lub nieelastyczna. Relacje wzajemne krzyżowej elastyczności są ważnym kryterium podejmowania decyzji cenowych, przy czym w istocie mniej ważne jest to czy popyt na media substytucyjne jest elastyczny czy nieelastyczny ale w jakim stopniu jest elastyczny, a więc jakie mogą być skutki przepływu odbiorców do medium konkurencyjnego.

Media pozostają nawzajem także w stosunku komplementarności, dość tradycyjnie wymienia się to np. odbiornik telewizyjny i video, jakkolwiek z punktu widzenia odbiorców zakres owej komplementarności może być znacznie szerszy np. dziennik i telewizja lub czasopismo i telewizja (jeżeli zawierają program telewizyjny lub informacje o telewizyjnych gwiazdach), albo książka i film lub telewizja (np. w przypadku ekranizacji powieści). Obecny stan badań nie pozwala stwierdzić czy i jakim stopniu zmiany cen dóbr komplementarnych wywierają wpływ na popyt na dane dobro.

Popyt na media kształtowany jest także przez poziom dochodów odbiorców mediów (zagadnienie to zostanie szerzej omówione w dalszej części pracy).

Gusty odbiorców mediów (czytelników, widzów, słuchaczy) są najszerzym określeniem powodów dla których ludzie skłonni są korzystać z mediów, aczkolwiek ze względu na ich zmienność i niewymierność dość trudno poddają się one analizie. Wychodząc od teorii użytkowania i korzyści<sup>9</sup> Lacy i Simon<sup>10</sup> zaproponowali dwuwymiarowy model typu i czasu użytkowania mediów.

### **I. Typy zastosowań informacji:**

- Nadzorowanie - używanie informacji dla sprawdzania stanu otoczenia, poszukiwania tematów i zdarzeń, które mogą być interesujące, identyfikacja nowych informacji o dawnych zdarzeniach, poszukiwanie nowych obszarów zainteresowań;
- Podejmowanie decyzji - użycie informacji w procesie decyzyjnym, dla uformowanie własnej opinii lub wiary (przekonania); informacja jest oceniana jako odpowiednia lub nieodpowiednia do potrzeb decyzyjnych; tu również pojawia się poszukiwanie specyficznych informacji dla podjęcia decyzji;
- 4 Rozrywka - ten typ zastosowanie jest sam w sobie użyteczny dla odbiorcy, korzyści związane z rozrywką wynikają bezpośrednio z jej odbioru i rozumienia, nie są

związane z zastosowaniem w innych procesach życiowych; rozrywka ma zapewnić przyjemność, zapewnić efekty emocjonalne; w tej grupie mieszczą się filmy, telewizyjne widowiska i spektakle, książki, reportaże, i wiele innych form;

- Interakcje społeczne i kulturalne - komunikowanie odgrywa kluczową rolę w poczuciu więzi grupowej, przynależności do społeczeństwa; grupy społeczne i kulturowe przetwarzają informacje w procesie, który prowadzi do poczucia wspólnoty i jest podstawą interakcji zachodzących w grupie; wymiana informacji może dotyczyć zarówno poważnych zagadnień, jak też wspólnych zainteresowań np. gwiazdami muzyki, sportem etc.; w tym procesie powstaje poczucie więzi i odrębności, a więc akceptacja i odrzucenie członków wspólnoty

## II. Czas użytkowania informacji:

- Krótki termin - informacja może być użyta niezwłocznie, zgodnie z zastosowaniami podanymi wyżej; jest to możliwe ponieważ ogromna ilość jednostek informacji, które otrzymujemy jest użytkowana i zapominana, jakkolwiek nie wszystko jest zapominane, pewna ich część pozostaje; przykłady tego rodzaju informacji to np. wyniki meczów, rozgrywek, rysunki, zdjęcia; to krótkookresowe użytkowanie jest dość trudne do zdefiniowania i bardziej jest przedmiotem konwencji aniżeli wynikiem badań, np. w przypadku telewizji uważa się, że jest czas bezpośrednio związany z oglądaniem, w przypadku dzienników, że jest to ok. 20 min przeznaczone na lekturę gazety;

- Średni termin - informacja jest używana w okresie innym niż ten kiedy użytkownik wszedł w jej posiadanie, zarazem nie ma charakteru długookresowego np. informacje i komentarze dotyczące wyborów, nie są bezpośrednio użyteczne ale mogą być przywołane w innym czasie;

- Długi termin - informacja użytkowana zazwyczaj wielokrotnie, używana przez długi czas, często stosowana w pracy zawodowej (np. informacje o charakterze liczbowych lub opisowych danych), także dotycząca regulacji prawnych (ustaw, rozporządzeń); ten typ informacja ma szczególne znaczenie dla interakcji społecznej i kulturowej.

Znajomość gustów i oczekiwań odbiorców ma dla mediów znaczenie podstawowe, 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<sup>11</sup>. Pogląd ten w pełni potwierdzają także badania S.Lacy<sup>12</sup>, który

stwierdził, że popyt na zawartość mediów jest znacznie mniej elastyczny w stosunku do ceny niż do zawartości. Klasycznym przykładem są informacje na temat pogody, na poziomie lokalnym, jeśli lokalna stacja telewizyjna zmniejszy czas przeznaczony na prognozę pogody, zwiększając tym samym czas przeznaczony na wydarzenia sportowe, to widzowie poszukujący informacji o pogodzie, zwrócą się gdziekolwiek indziej, zainteresowani sportem będą oglądać nowe programy. Sposób użytkowania informacji jest relatywizowany do jej zawartości. Informacje pomocne w podejmowaniu decyzji muszą być konkretne i precyzyjne, zawartość służąca rozrywce nie musi spełniać tych kryteriów.

Sposoby użytkowania informacji mają podstawowe znaczenie dla określania zawartości mediów, które konkurują między sobą na rynku zawartości, na rynku reklamy i na rynku geograficznym i zarazem na dwóch poziomach: intermedialnym i intramedialnym.

### **Konkurencja intermedialna.**

Termin *konkurencja intermedialna* służy opisaniu stosunków i procesów rynkowych jakie zachodzą w związku z realizowaniem przez różne media, podobnych - w najszerszym rozumieniu - usług w dziedzinie informacji i rozrywki oraz ich rywalizacją o czas i uwagę odbiorców (czytelników, słuchaczy, widzów). Chociaż każde medium ma swoją indywidualną charakterystykę zarówno w sensie treści jak też formy oraz działa na swoim specyficznym rynku, to zarazem podobieństwo sfery działania wszystkich mediów, nieuchronnie wywołuje konkurencję między nimi o odbiorców podobnego typu usług. Pojawienie się telewizji zmniejszyło zainteresowanie dla kina, wideo zmieniło sposób użytkowania telewizji, radio i telewizja rozbudowując serwisy informacyjne zmniejszyły zainteresowanie dziennikami, lektura czasopism nie pozostała bez wpływu na odbiór książek, nowe cyfrowe technologie stwarzają swoiste wyzwanie dla wszystkich dotychczasowych mediów<sup>13</sup>. Jakkolwiek możliwość substytucji wzajemnej w przypadku mediów różnego typu jest ograniczona, to fakt konkurencji między mediami różnego typu nie jest na ogół poddawany w wątpliwość. Badania empiryczne wskazują na przykład na pewną skłonność odbiorców do zastępowania starszych mediów nowymi technikami komunikowania<sup>14</sup>. Wideo, które zmieniło sposób użytkowania telewizji trafiło jednak na pewną barierę rozwojową w postaci telewizji kablowej i dodatkowych usług np. wideo na żądanie (video on demand)<sup>15</sup>, odbiorcy dość chętnie zastępowali magnetowidy usługami telewizji kablowej. Jakkolwiek pojawianie się nowych technologii nie zawsze wywoływało spadek zainteresowania starszą techniką, to jednak świadomość tego typu zagrożeń istniała już dość dawno, czego dowodzi przykład początkowej fazy rozwoju radia w Szwecji, które nie tylko było kontrolowane przez



wydawców prasy, ale także w pewien sposób wprężone w ich interesy<sup>16</sup>. Do podobnych wniosków, w przypadku konkurencji między radiem a prasą doszedł także S.Lacy<sup>17</sup>, który stwierdził, że rozwój radia nie tylko nie ograniczył rynku prasowego, ale także do pewnego stopnia zwiększał zainteresowanie prasą. Przemiany, którym w ostatnich dziesięciu, piętnastu latach podlegała prasa codzienna, także są dobrym świadectwem znaczenia konkurencji między mediami różnego typu. Nowe technologie (offset, komputeryzacja, wprowadzenie kolorowego druku) były potrzebne prasie codziennej i zostały szybko przez nią przyjęte, także dlatego aby zwiększyć zdolność konkurencyjną gazet w stosunku do telewizji i radia w przekazywaniu informacji<sup>18</sup>.

Zdolność różnych mediów do konkurowania między sobą uwarunkowana jednak nie tylko podobieństwem podstawowej ich funkcji i zadania, jakie mają do wykonania, ale także sposobem ich użytkowania przez odbiorców. Ukształtowane sposoby odbioru radia, a także telewizji i wideo polegające na częstym wykonywaniu innych czynności, zmniejszają koncentrację uwagi, zazwyczaj nie jest to możliwe w przypadku mediów drukowanych, które wymagają skupienia na sobie uwagi czytelnika. W jakimś zakresie konkurencja mediów będzie więc następstwem nawyków związanych z użytkowaniem mediów.

**Tab.1 Ogólna charakterystyka właściwości mediów**

Forma produkcji	Forma przekazu	Przykład	Typ odbioru
Media drukowane	Obraz	Książki, dzienniki, czasopisma	wymaga koncentracji uwagi
Media elektroniczne - audialne	Dźwięk	Nagrania, radio	nie wymaga koncentracji uwagi
Media elektroniczne - audiowizualne	Obraz i dźwięk	Telewizja, telewizja kablowa, film, wideo, "Internet"	wymaga umiarkowanej koncentracji uwagi

Zagadnienie konkurencji między mediami różnego typu jest istotne także ze względu na istnienie hipotezy mówiącej o tendencji do utrzymywania stałych wydatków na media przez konsumentów, co oznacza, że pojawianie się nowych technik przekazu, wywołuje restrukturyzację dotychczasowych kierunków wydatkowania pieniędzy na media<sup>19</sup> (zagadnienie to zostanie omówione w dalszej części książki).

Według R.Picarda<sup>20</sup>, nie tylko sposób użytkowania mediów wpływa na konkurencję między nimi ale także sposób ich nabywania, w szczególności odbiorcy przywiązują większe znaczenie do mediów dostępnych odpłatnie niż do tych, które otrzymują za darmo.

Na rynku zawartości mediów odbiorcy mają ponadto do czynienia z różnicami nie tylko dotyczącymi formy medium ale także treści, co powoduje, że wymienialność między mediami jest ograniczona. Co więcej wydaje się uzasadnione przypuszczenie, że właśnie na rynku zawartości dochodzi do swoistego podziału zadań i funkcji między mediami, które w jakimś zakresie nawzajem się uzupełniają<sup>21</sup>. Tradycyjne użytkowanie mediów, w rozwiniętych społeczeństwach wiąże się z korzystaniem z różnych mediów np. według upływu dnia, na przykład rozpoczyna się od radia (pierwsze wiadomości, opinie), następnie dzienniki (potwierdzenie, uzupełnienie, rozwinięcie wiadomości, utrwalenie), następnie telewizja (utrwalenie, aspekt wizualny) oraz magazyny (pogłębienie, komentarze, publicystyka). W takim ujęciu media się dość dobrze uzupełniają, nie sposób jednak pominąć oczywisty aspekt rywalizacji np. radiowe przeglądy prasy mogą zarówno zachęcać do lektury, jak też (dla mniej wymagających odbiorców) mogą być doskonałym substytutem lektury.

Obok podstawowej funkcji związanej z dostarczaniem odbiorcom informacji media zapewniają także rozrywkę i w tym zakresie ich zdolność konkurowania jest większa, jakkolwiek może być ograniczane przez potrzebę nowości i specyfikę oferowanego typu rozrywki<sup>22</sup>.

*Konkurencja intermedialna* na rynku zawartości mediów wyznaczone jest zatem przez podobieństwo zasadniczych funkcji mediów, sposób ich użytkowania oraz ich charakterystykę form produkcji i odbioru, a także przez czynniki ekonomiczne (stałe wydatki na media, odpłatność).

Niektóre badania<sup>23</sup>, wskazują na znacznie większą wymienną i tym samym zdolność konkurowania mediów różnego typu na rynku reklamy niż na rynku zawartości. Podstawą tej konkurencji jest fakt oferowania przez wszystkie media dostępu do audytoriów dla reklamodawców.

Względnie stała proporcja między wydatkami na reklamę a PKB<sup>24</sup>, powoduje zaostrenie się konkurencji między różnymi mediami o udział w łącznym budżecie reklamowym, zwłaszcza wobec pojawiania się nowych możliwości technologicznych i wzbogacania się oferty dostępnych mediów<sup>25</sup>. Konkurencja różnych mediów prowadzi do zróżnicowania podaży środków dostępnych dla działalności reklamowej i proces ten nasila się w miarę postępów w indywidualizacji konsumpcji mediów<sup>26</sup>

Obraz konkurencji w tym zakresie wzbogaciła także zastosowana do analizy mediów teoria niszy, która zakłada, że media organizują sobie na rynku swoje nisze, będące dla nich podstawą koegzystencji z innymi mediami, jak też rywalizacji w korzystaniu z zasobów reklamowych. Zmiany, które zachodzą w zachowaniach odbiorców i wzorach korzystania przez nich z mediów zwiększają konkurencję między mediami, zwłaszcza tymi, które adresowane są do podobnego typu odbiorców<sup>27</sup>

Zewnętrznym wyrazem nasilającej się konkurencji w zakresie reklamy na poziomie intermedialnym są także drobne ogłoszenia dostępne w telewizji kablowej (tradycyjnie przypisywane dziennikom), kolorowe wkładki o wysokiej jakości poligraficznej w dziennikach (charakterystyczne dla magazynów), co prowadzi także do swoistego zacierania się różnic między rynkami reklamowymi poszczególnych mediów<sup>28</sup>.

Z drugiej strony intensywność konkurencji mediów na rynku reklamy jest ograniczana przez ich szczególne właściwości, jako nośników treści reklamowych, co sprawia, że w pewnym zakresie nie są one nawzajem wymienne.

Obok zawartości i reklamy, które w różnym stopniu określają zdolność konkurencyjną mediów na poziomie konkurencji intermedialnej jest jeszcze trzeci rynek, który zaznacza swój wpływ na stosunki konkurencji a mianowicie rynek geograficzny. Media podobne w zakresie zawartości mogą mieć bowiem odmienne rynki geograficzne i związane z nimi charakterystyki demograficzne oraz psychograficzne odbiorców, co sprawia, że dla reklamy nie są wzajemnie wymienne.

Badania na temat konkurencji intermedialnej wskazują na możliwość wyciągania przeciwstawnych wniosków co do siły i charakteru tej konkurencji, a także co do tego czy w ogóle ona występuje.

Teoria niszy zdaje się wskazywać na istnienie silnej konkurencji, której doświadczają zwłaszcza dzienniki ze strony innych mediów<sup>29</sup>. Badania Dimmicka i Rothenbuhlera wskazują, na podstawie analizy wydatków reklamowych na różne media, że dzienniki lokalne największej konkurencji doświadczają ze strony lokalnego radia, ponieważ oba media działają na rynku reklamy lokalnej, która jest dla nich źródłem podstawowych dochodów. Pogląd ten podzielają również praktycy, managerowie mediów, którzy przekonani są o silnej konkurencji dla gazet ze strony innych mediów a zwłaszcza radia, stacji telewizyjnych, czasopism, wielkich plakatów (billboardów) oraz bezpośredniej wysyłki reklamowej<sup>30</sup>. Z kolei inni badacze skłaniają się do poglądu, że dzienniki nie doświadczają konkurencji ze strony innych mediów, bowiem w istocie różne media oferują różne usługi dla reklamy, zatem w istocie nie

są swoimi dobrymi substytutami. Zgodnie z takim stanowiskiem reklamodawcy mają różne potrzeby i wydają pieniądze na reklamę tam gdzie te potrzeby mogą być najlepiej zaspokojone, najlepiej dostosowane do ich potrzeb<sup>31</sup>

**Tab. 2 Charakterystyka mediów z punktu widzenia reklamy<sup>32</sup>**

<b>Dzienniki</b>	
<p><b>ZA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• docierają do szerokiego kręgu odbiorców</li> <li>• reklama jest elastyczna, często dodatkowa możliwość koloru, zmienność możliwej do użytku powierzchni, możliwość opracowywania indywidualnych planów zamieszczania, pewna selektywność np. wg. działów lub dodatków specjalnych</li> <li>• dostępne w czasie dogodnym dla odbiorcy</li> </ul>	<p><b>PRZECIWIW:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• przeciętny czytelnik spędza na ogół mało czasu na lekturze, nie czyta reklam</li> <li>• nastolatki i młodzież w niewielkim stopniu korzystają z dzienników</li> <li>• koszty reklamy wzrastają szybciej niż nakłady i sprzedaż</li> </ul>
<b>CZASOPISMA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dostępna ilość i profil czasopism zapewnia dotarcie do wyspecjalizowanego audytorium, w sensie geograficznym i demograficznym</li> <li>• często zapewniają prestiż i wysoka jakość reprodukcji</li> <li>• długi okres aktualności, użytkowanie wielokrotne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• relatywnie wysoki koszt dotarcia (CPT)</li> <li>• długi czas produkcji utrudnia bieżące zmiany w treści reklamy</li> <li>• pojedyncze czasopismo rzadko osiąga większość jakiegoś segmentu, stąd konieczność korzystania także z innych mediów</li> </ul>
<b>RADIO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• wyselekcjonowane audytorium, znaczny udział młodzieży</li> <li>• towarzyszy słuchaczom przy zakupach, zwiększając szanse reklamy</li> <li>• względnie niski koszt dotarcia oraz wysoka elastyczność, możliwość natychmiastowej reakcji na zmiany na rynku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• brak obrazu, sprawia, że jest traktowane jako "tło", nie skupia uwagi słuchaczy</li> <li>• niskie przeciętne audytorium wymaga licznych powtórzeń dla zwiększenia skuteczności</li> <li>• nie wszędzie są dostępne badania audytorium danej stacji, np. na lokalnych rynkach</li> </ul>
<b>TELEWIZJA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• dużą elastyczność przekazu i możliwości kreatywne</li> <li>• ma podstawowe znaczenie dla osiągnięcia masowego audytorium</li> <li>• oferuje szczególnie prestiż</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• przelotny kontakt, łatwość zapominania, stąd konieczność powtarzania</li> <li>• audytorium jest podzielone i poddane silnemu naciskowi konkurencji innych nadawców</li> <li>• wysoki koszt jednostkowy, zmniejszenie przeciętnego czasu reklamy, utrudnione zapamiętywanie przekazu</li> </ul>

Analiza konkurencji w zakresie reklamy ogólnokrajowej pomiędzy dziennikami a innymi mediami, nie potwierdziła występowania krzyżowej elastyczności popytu, a więc upoważniała do konkluzji, że w istocie żadne medium nie jest usytuowane na tym samym rynku na którym znajduje się dziennik działający na rynku reklamy ogólnokrajowej.

Gdyby zresztą podjąć próbę sformalizowania sposobu rozumienia owej konkurencji między różnymi mediami, być może najlepszą jej miarą okazałaby się krzyżowa elastyczność popytu, a więc wpływ zmiany ceny jednego medium na cenę lub sprzedaż innych mediów, jakkolwiek zbadanie takiej zależności może okazać się bardzo złożone<sup>33</sup>.

Inne badania<sup>34</sup> wskazywały z kolei, że wzrost liczby nadawców radiowych i telewizyjnych na rynku lokalnym powodował spadek dochodów z reklamy krajowej i lokalnej w dziennikach już na tym rynku istniejących. Takie zjawisko potwierdzałoby więc konkurencje intermedialną na rynku reklamy.

Analiza tendencji występujących w prasie codziennej doprowadziła McCombsa do konkluzji, że względna stałość poziomu wydatków na reklamę skojarzona z konkurencją o przychody reklamowe ze strony nowych jednostek mediów prowadzi w rezultacie do zaniku niektórych mediów istniejących wcześniej<sup>35</sup>.

Wnioski z niektórych badań są zaskakujące, w jakiś sposób zaprzeczają bowiem teorii ekonomicznej. Lacy i Dravis<sup>36</sup> wykazali, że wzrost liczby stacji radiowych na lokalnym rynku powoduje wzrost kosztu dotarcia na tysiąc czytelników (CPM) w lokalnych tygodnikach, podczas gdy racjonalne zdaloby się oczekiwać spadku tych cen wobec zwiększonej konkurencji.

Sprzeczności wynikające z różnych badań skłoniły Demersa do następującej konkluzji: *"Istniejące badania empiryczne zdają się sugerować, że media elektroniczne (org. broadcast media) i dzienniki są w większym stopniu komplementarne niż konkurencyjne. Każde zadaje się wypełniać swoją własną niszę"*<sup>37</sup>

Podstawą konkurencji intermedialnej jest zróżnicowanie produktu, teoria ekonomiczna proponuje w tym zakresie cztery fundamentalne zagadnienia będące sposobem różnicowania, a mianowicie:

- lokalizacja sprzedawców, z których część jest usytuowana dogodniej niż inni;
- obiektywne zróżnicowanie wynikające z zawartości i/lub formy produktu, które może być łatwe do określenia dla ewentualnych nabywców;

- subiektywne zróżnicowanie wynikające z nastawienia nabywców, którzy odczuwają różnice jakkolwiek mogą być one nieprawdziwe lub zgoła nieistotne;
- wiedza konsumenta istotna zwłaszcza w tym sensie, że słaba informacja o różnicach między produktami lub istotna trudność w ocenie wartości owych różnic zwiększa podatność na komunikaty reklamowe lub marketingowe działania<sup>38</sup>.

Wszystkie te elementy znajdują zastosowanie także w stosunku do mediów, jako, że oferują one swoje usługi i mogą korzystać z wymienionych elementów zróżnicowania.

Z punktu widzenia mediów reklamodawcy, zwłaszcza instytucjonalni są klientami, nabywcami ich produktu. K. Smith proponuje rozróżnienia tych nabywców na dwie podstawowe kategorie: tych którzy znają się na rzeczy i tych, którzy mają słabe rozeznanie. W szczególności reklamodawcy należący do pierwszej kategorii wiedzą, które medium jest najbardziej dogodne dla ich reklamy, jaka jest względna efektywność różnych mediów w docieraniu do audytorium docelowego, jaka jest wielkość audytorium każdego medium na danym rynku oraz jaki jest koszt dotarcia do tysiąca odbiorców (CPM) w różnych mediach na danym rynku. W tej grupie znajdują się przede wszystkim firmy prowadzące działalność reklamową na poziomie regionalnym lub krajowym, nabywające reklamę w dużych ilościach i na różnych rynkach.

Kategorię słabo znających się na rzeczy można scharakteryzować następująco: mała orientacja w różnicach między mediami, nieznajomość różnic w kosztach oraz niewiedza co do celów jakim poszczególne media najlepiej mogą służyć. W decyzjach kierują się różnymi względami, ale rzadko oceną efektywności. Te grupę tworzą przede wszystkim właściciele lub managerowie małych i średnich firm zajmujący się reklama na potrzeby tylko własnego przedsiębiorstwa bez pośrednictwa zawodowych agentów reklamowych, często działają na poziomie lokalnym<sup>39</sup>.

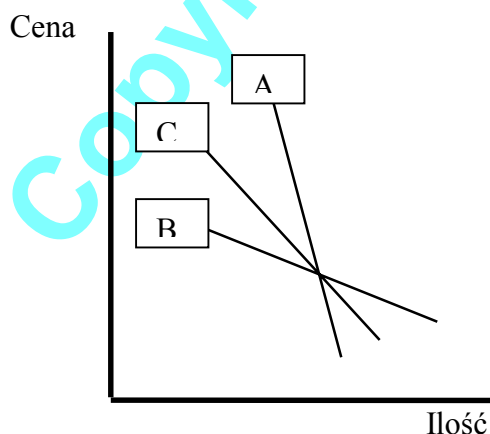
Założenia te znajdują swoje umocowanie także w innych badaniach, które potwierdzają istnienie wyraźnych różnic między reklamodawcami działającymi na poziomie krajowym i reklamodawcami lokalnymi. Ci pierwsi często stosują wyrafinowane modele i plany mediów aby jak najlepiej pozycjonować w mediach reklamę, są lepiej przygotowani do profesjonalnego świadczenia usług reklamowych, mają często także osobiste doświadczenia związane z działalnością mediów, często posiłkują się badaniami mediów przed podjęciem decyzji<sup>40</sup>.

Zagadnienie kwalifikacji reklamodawcy ma podstawowe znaczenie dla konkurencji intermedialnej w zakresie reklamy. Smith proponuje ujęcie roli świadomego reklamodawcy w trzy typowe schematy struktury rynkowej:

- rynek na który obecni są mający rozeznanie reklamodawcy, ale wzajemna substytucyjność mediów jest bardzo ograniczona; brak mediów substytucyjnych oznacza, że zmiany ceny usług reklamowych nie będą wywierały silnego wpływu na popyt na usługi mediów; sytuację tę przedstawia krzywa popytu nieelastycznego;
- rynek na którym także są obecni przede wszystkim reklamodawcy mający rozeznanie ale zarazem media są silniej substytucyjne, wówczas nawet niewielkie zmiany cen mogą wywoływać istotne przesunięcia w popycie na usługi mediów; tę sytuację przedstawia elastyczna krzywa popytu;
- pomiędzy tymi dwoma skrajnymi sytuacjami znajduje się reklamodawcy o słabym rozeznaniu i dowolnym typie rynku z punktu widzenia substytucyjności; jako że typ rynku na którym oni działają odgrywa niewielką rolę w określaniu nachylenia krzywej popytu<sup>41</sup>.

Propozycja Smitha znajduje wsparcie ze strony analiz ekonomicznych, które wskazują, że produkty, które nie są traktowane jako wyraźnie odrębne uważane są za nieróżnicujące się, zaś zróżnicowanie produktów ma zasadnicze znaczenie dla elastyczności popytu<sup>42</sup>. Typowa jest sytuacja w której popyt na wyraźnie zróżnicowane produkty jest mniej elastyczny, podczas gdy istnienie rzeczywistego lub tylko uświadomionego przez reklamodawców podobieństwa produktów medialnych zwiększa zakres elastyczności a tym samym znaczenie reakcji na zmieniające się ceny.

**Rys. Konkurencja intermedialna a elastyczność popytu<sup>43</sup>**



Krzywa B przedstawia elastyczny popyt, zróżnicowanie, które wynika z braku wiedzy u reklamodawców prowadzi do przesunięcia w kierunku krzywej C, a więc do pozycji

świadczącej o mniejszej elastyczności, dzieje się tak dlatego, że niezorientowani nabywcy reklam nie dysponujący wystarczającą wiedzą na temat możliwych opcji wyboru, są zarazem mniej skłonni do reagowania na zmiany cen. Z kolei w warunkach niewielkiej substytucyjności mediów i nieelastycznego popytu, przesunięcie z pozycji krzywej A do krzywej C wynika, z faktu ignorowania przez mniej świadomych nabywców reklam owej ograniczonej substytucyjności i tym samym większej skłonności do reagowania na zmiany cen reklam poszczególnych mediów (większa elastyczność popytu).

### ***Konkurencja intramedialna***

Termin konkurencja intramedialna opisuje konkurencję jaka zachodzi pomiędzy mediami tego samego typu, ma więc w stosunku do danego typu mediów charakter wewnętrzny. Według Picarda *"...Poszczególne jednostki tego samego typu medium działające na tym samym lub częściowo tym samym rynku geograficznym konkurują między sobą w zakresie zawartości oferowanej odbiorcom, a także w zakresie dostępu do audytoriów dla reklamodawcy i mogą być wzajemnie substytucyjne. Nie oznacza to nie że nie istnieją różnice w ich zawartości oraz w składzie audytoriów które są dostępne dla reklamodawców, ponieważ zróżnicowanie produktu i segmentacja rynków prowadzą do specyfiki każdego z nich, ale zdolność substytucyjna w ramach tego samego typu medium jest znacznie większa niż między różnymi mediami..."*<sup>44</sup>

Konkurencja intramedialna jest czymś najzupełniej naturalnym, managerowie mediów odpowiedzialni za marketing i promocję "swoich" mediów skupiają swoją uwagę przede wszystkim na tego typu konkurencji. Zgodnie z tym oczekiwaniem podstawowa walka konkurencyjna rozgrywa się między stacjami radiowymi, między dziennikami i czasopismami oraz w obrębie stacji telewizyjnych. Podstawą konkurencji intramedialnej jest podobieństwo zawartości oraz rodzaj dostępu oferowany reklamodawcom. Wiele badań, zwłaszcza dotyczących prasy codziennej wskazuje na wyraźną tendencję do upodobniania się zawartości mediów, a tym samym do zwiększania się ich zdolności substytucyjnej. Szczegółowa analiza zawartości 23 konkurujących ze sobą dzienników amerykańskich, w zakresie 22 kategorii tematycznych nie wykazała występowania między istotnych różnic między liderami na danym rynku i tytułami wtórnymi w proporcji powierzchni przeznaczonej na zawartość dziennikarską<sup>45</sup>. Liczne badania i to realizowane w różnych latach wskazują także na brak istotnego zróżnicowania informacji pomiędzy konkurującymi dziennikami<sup>46</sup> McCombs wskazuje na to, że przyczyną takiego stanu rzeczy, w którym dzienniki konkurujące na tym samym rynku geograficznym i demograficznym są do siebie bardzo podobne jest swoista



zgodność wartości profesjonalnych, praktyk i przekonań dziennikarzy i zauważa, że :  
"zwiększająca się profesjonalizacja dziennikarstwa w tym wieku prowadzi do konwergencji postrzegania przez dziennikarzy tego co jest wiadomością dnia..."<sup>47</sup>

Podobieństwo zawartości oraz funkcji wykonywanych w stosunku do reklamy przez media tego samego typu, w jakimś stopniu z punktu widzenia konkurencji intermedialnej jest wspierane przez rynki geograficznego zasięgu poszczególnych jednostek. Jedną z ciekawszych koncepcji wzajemnego układu stosunków konkurencji na rynku geograficznym, w stosunku do prasy przedstawił Rosse, który wskazał na możliwość w istocie niekonkurencyjnej lub ograniczonej konkurencyjności dzienników działających na tym samym rynku geograficznym. Jego koncepcja określana jest jako "parasol konkurencji" (umbrella competition)<sup>48</sup>. W jego koncepcji pierwszy poziom jest wyznaczany przez dziennik lub dzienniki metropolitarne. Na tym poziomie prasa zajmuje się sprawami kraju, regionu i jest rozprowadzana na terenie regionu lub stanu, w Polsce odpowiednikiem mogłoby być województwo lub kilka województw. Dzienniki te ze względu na szeroki zasięg rozpowszechniania oraz najbardziej ogólne spojrzenie na sprawy lokalne lub regionalne i bogaty serwis informacyjny wypełniają potrzeby odbiorców poszukujących czegoś więcej niż tylko informacji lokalnych. Poziom drugi tworzą dzienniki miast satelitarnych wobec centrum regionalnego. Miasta te często powstawały wcześniej niż metropolie, mają swoją historię i tradycję oraz pewne cechy szczególne decydujące o ich odrębności lub specyfice społecznej i kulturowej, jakkolwiek gospodarczo silnie powiązane są z metropolią. Gazety miast satelitarnych są elementem tej odrębności i głównie w ich zasięgu administracyjnym znajdują nabywców. Trzeci poziom związany jest z miejscowościami podmiejskimi oraz z przedmieściami, których mieszkańcy silnie są powiązani ekonomicznie z metropolią. Na tych obszarach, w warunkach rozbudowanych struktur rynkowych także ukazują się dzienniki o zdecydowanie lokalnym charakterze. Ostatni czwarty poziom to tygodniki rozprowadzane na przedmieściach lub w miastach satelickich wobec metropolii. W strukturze parasola konkurencji następuje swoisty podział zadań i funkcji poszczególnych mediów, tak że w istocie uzupełniają się one, a konkurencja ma charakter bardziej pionowy niż poziomy, zwłaszcza, że tego typu podział zadań i funkcji często wiąże się z powstaniem lokalnego monopolu określonego typu dziennika na danym rynku geograficznym..

W przypadku dzienników, w stosunku do których możliwe jest dość precyzyjne określenie granic rozpowszechniania siła konkurencji w poważnym stopniu jest zależna od obecności na określonym rynku geograficznym innych tytułów, jednak owa określoność rynku często

proceeds to the division of tasks. Slightly differently it is in the case of audiovisual media, for which administrative or network-based determination of the reach is often not possible due to the nature of signal propagation through the ground. Therefore, some also believe that competition between electronic media is greater than in the case of daily press. Radio and television stations are usually forced to compete for the same audience, which leads to them presenting themselves as substitutes for each other, while printed press, through the division of tasks and functions, limits the possibility of substitution in a given geographical market<sup>49</sup>.

Special issues of intramedial competition in relation to individual media will be discussed in chapters dedicated to these media.

Copyright 2007 by Kowta

## Przypisy

- <sup>1</sup> Lacy, S., Simon T.F. (1992): "The economics and regulation of United States newspapers" Norwood, N.J.: Ablex,
- <sup>2</sup> Cyert, R.M., March, J.G. (1963): "A behavioural theory of the firm" Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall
- <sup>3</sup> Willimason, O.E. (1964): "The economics of discretionary behaviour: Managerial objectives in a theory of the firm". Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall
- <sup>4</sup> Baumol, W.J. (1967): "Business behaviour, value and growth" New York: Harcourt, Brace i World
- <sup>5</sup> Altschull, J.H. (1984): "Agents of power" New York: Longman, str. 284 i nast.
- <sup>6</sup> Schoemaker, P. (1987): "Building a theory of news content" Journalism Monographs vol. 103
- <sup>7</sup> Samuelson, Paul, A., William D. Nordhaus (1995); "Ekonomia" PWN 1995, Warszawa str. 112-113
- <sup>8</sup> choćby najbardziej popularny wskaźnik efektywności CPT czyli kosztu na tysiąc kontaktów reklamowych, zmieni się przy spadku liczby odbiorców
- <sup>9</sup> Severin, W.J., Tankard J.W. (1992): "Communication theories: Origins, methods and uses in mass media" New York: Longman
- <sup>10</sup> Lacy, S., Simon T.F. (1992): "The economics and regulation..." op. cit. j.w. str.27
- <sup>11</sup> w stosunku do telewizji charakterystyki konkurencji niecenowej dokonali m.in. Garnham, N., R.Collins, G.Lockesley, J.Davis, P.Hayward, D.Reem (1986): "The Economics of UK Television" London Centre For Information and Communications Policy Studies
- <sup>12</sup> Lacy, S., (1989): "A model of demand for news: Impact of competition on newspaper content" Journalism Quarterly vol.66 str. 40-48
- <sup>13</sup> De Kerckhove, Derrick (1996): "Powłoka kultury. Odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości" Mikom (Warszawa), Somerville House Publishing (Toronto)
- <sup>14</sup> McCombs, M.E. (1972): "Mass Media in the marketplace", Journalism Monographs vol.24, sierpień
- <sup>15</sup> Levy, J., P.Pitsch (1985): "Statistical evidence of substitutability among video delivery systems" w: E.M.Noam (red.): "Video Media Competition: Regulation, Economics and Technology" Columbia University Press, New York
- <sup>16</sup> Gustafsson, Karl Erik, Stig Hadenius (1976): "Swedish Press Policy" The Swedish Institute str.36-37
- <sup>17</sup> Lacy, Stephen (1987): "The effect of growth of radio on newspaper competition, 1920-1948" Journalism Quarterly, vol. 64, Zima
- <sup>18</sup> Picard, Robert G. (1993): "Economics of daily newspaper industry" str. 195-197 w: "Media Economics. Theory and Practice" A.Alexander, J.Owers, R.Caverth, Lawrence Erlbaum Associates Publishers,
- <sup>19</sup> Dupagne, Michel (1994): "Testing the Relative Constancy of Mass Media Expenditures in the United Kingdom" Journal of Media Economics vol.7 No.3 str.1-14 oraz Demers, Davide Pearce (1994): "Relative Constancy Hypotesis, Structural Pluralism, and National Advertising Expenditures" Journal of Media Economics vol.7 No.4 str.31-48
- <sup>20</sup> Picard, Robert G. (1989): "Media Economics. Concepts and Issues", Sage Publications, str.24
- <sup>21</sup> jedną z teorii oferujących tego rodzaju wyjaśnienie jest hipoteza porządku dnia (agenda setting)
- <sup>22</sup> Picard, Robert G. (1989): "Media Economics....op.cit. str.23

- <sup>23</sup> Owen, B. M. (1975): "Economics and Freedom of Expression: Media Structure and the First Amendment" Ballinger, Cambridge, MA oraz Rosse, J.N. (1980): "The decline of direct newspaper competition" *Journal of Communication*", vol.30, wiosna
- <sup>24</sup> Scripps, C.E. (1965): "Economic Support of Mass Communication in the United States, 1929-1964", Scripps-Howard Research
- <sup>25</sup> McCombs, M.E. (1972): "Mass Media... op.cit. poz.14
- <sup>26</sup> Schrape, Klaus (1993): "Print Media in the Advertising Markets of the Future" *Journal of Media Economics*, vol.6 No.1 str.59
- <sup>27</sup> Dimmick, J., E. Rothenbuhler (1984): "The theory of niche: Quantifying competition among media industries" *Journal of Communication* No.34, zima
- <sup>28</sup> Compaine, B.M. (1985): "The expanding base of media competition", *Journal of Communication* No.35 lato
- <sup>29</sup> Dimmick, J. Rothenbuhler, E. (1984): "The theory of the niche: Quantifying competition among media industries" *Journal of Communication*, vol. 34 str. 103-109
- <sup>30</sup> Lacy, S., Simon, T. (1993): "The economics and regulation of United States newspapers" Norwood, NJ: Ablex s.91
- <sup>31</sup> Busterna, J. (1987): "The cross-elasticity of demand for national newspaper advertising" *Journalism Quarterly* vol. 64 str. 346-351
- <sup>32</sup> Russell, Thomas, J., Ronald W. Lane, Jackie Nicholson, Rachel Nelson (1990): "Kleppner's Advertising Procedure" wyd. 11, Prentice Hall, str. 142-144
- <sup>33</sup> Busterna, J. (1988): "Concentration and the industrial organization model" w: R.Picard, J.Winter, M. McCombs i S.lacy "Press concentration and monopoly: New perspectives on newspaper ownership and operation" Norwood, NJ, Ablex str.51
- <sup>34</sup> Ferguson, J. (1983): "Daily newspaper advertising rates, local media cross-ownership, newspaper chains and media competition" *Journal of law and Economics* vol. 26 str. 635-654
- <sup>35</sup> McCombs, M. (1972): "Mass media in the marketplace" *Journalism Monographs*, vol. 24 str. 1-104
- <sup>36</sup> Lacy, S., Dravis, S. (1991): "Pricing of advertising in weeklies: A replication" *Journalism Quarterly* vol. 68 str. 338-344
- <sup>37</sup> Demers, D. (1994): "Structural pluralism, intermedia competition, and the growth of the corporate newspaper in the United States" *Journalism Monographs* vol. 145, str. 13
- <sup>38</sup> Clarkson, K., Miller, R. (1982): "Industrial organization: Theory, evidence and public policy" New York: McGraw Hill
- <sup>39</sup> Smith, K. (1995): "Intermedia Competition for Advertising in Small daily Markets" *Journal of Media Economics* vol.8 (4) str.33
- <sup>40</sup> Cameron, G., Nowak G., Krugman D. (1993): "The competitive position of newspapers in the local retail market" *Newspaper Research Journal* vol. 14 (3-4) str. 70-81
- <sup>41</sup> Smith, K. (1995): "Intermedia Competition..." op.cit. str.34
- <sup>42</sup> Caves R. (1977): "American industry: Structure, conuct, performance" Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- <sup>43</sup> Smith, K. (1995): "Intermedia Competition..." op.cit. str.34
- <sup>44</sup> Picard R. (1989): "Media Economics..." op.cit. str.27
- <sup>45</sup> Weaver, D., L.E. Mullins (1975): "Content and Format Characteristics of Competing Daily Newspapers" *Journalism Quarterly* vol. 52 str. 257-264
- <sup>46</sup> por. Nixon R.B., Robert L. Jones (1956): "The Content of Non-Competitive vs. Ciompetitive Newspapers" *Journalism Quarterly* vol. 33 str. 299-314 oraz Donohue G.,

---

T.Glaser (1978): "Homogeneity in Coverage of Connecticut Newspapers" Journalism Quarterly  
vol. 55 str. 592-596

<sup>47</sup> McCombs Maxwell E. (1988): " Concentration, Monopoly, and Content" w: op. cit. str.136

<sup>48</sup> Rosse, J.N. (1975): "Economic limits of press responsibility" Studies in Industry Economics  
vol. 56, Stanford, CA

<sup>49</sup> Picard R. (1989): "Media Economics..." op. cit. s.31

Copyright 2001 by kowta