

Piotr Zawadzki

EKONOMICZNE ASPEKTY FUNKCJONOWANIA RYNKU MEDIÓW

1. Wstęp

Tempo zmian na współczesnym rynku mediów zainicjowało wiele badań na temat kierunków rozwoju tego rynku. Przybliżenie problematyki ekonomiki środków masowego przekazu, jak również określenie struktury rynku mediów jest punktem wyjścia w analizie procesów rynkowych. Istota problemu w dużej mierze wynika z faktu otwierania się polskiej gospodarki, przemian prawnych oraz rozwoju technologii, powodując zmiany zakresu funkcjonowania rynku, a także znaczny wzrost konkurencji.

Powszechnie uznaje się, iż **środki masowego przekazu**¹ są od ponad wieku istotnym elementem życia społecznego i gospodarczego. **Środki masowego przekazu** to urządzenia, instytucje, za pomocą których kieruje się pewne treści do bardzo licznej i zróżnicowanej publiczności. Do środków masowego przekazu zalicza się przede wszystkim wysokonakładową prasę, radio, telewizję, fonografię (płyty, kasyety), szeroko dystrybuowane filmy kinowe i wideokasety oraz wydawane w wielkich nakładach książki. Środki masowego przekazu tworzą podstawę systemu komunikowania w kulturze masowej i w wysokim stopniu określają jej charakter. Decydującym wyróż-

¹ Na świecie najczęściej używa się terminu *mass media of communication*, co w dosłownym tłumaczeniu na język polski oznacza „środki komunikowania masowego”. W Polsce częściej dla określenia prasy, radia oraz telewizji stosuje się termin „środki masowego przekazu” lub określeń skróconych, takich jak „media masowe” lub po prostu „media”.

nikiem środków masowego przekazu jest ich wielki (ponadregionalny, ogólnokrajowy, zmierzający do globalnego) zasięg. Treści przekazywane przez nie mają charakter publiczny (są kierowane do wszystkich, których mogą interesować) i są masowo odbierane. O masowym charakterze każdego środka decyduje nie jego wprowadzenie, a upowszechnienie możliwe tylko dzięki wysokiemu poziomowi techniki i technologii, zapewniającemu tanią produkcję nośników informacji [8, s. 215].

Media masowe są liczne, działają systematycznie, ich przekazy są odbierane masowo, a przez swój zasięg, regularność i powtarzalność są centralnym i konstytutywnym elementem współczesnego społeczeństwa [4, s. 13].

2. Istota ekonomika mediów i jej poziomy

Na wstępie rozważań warto zdefiniować ekonomikę mediów oraz jej poziomy badań i analiz. **Ekonomika mediów** zajmuje się badaniem, w jaki sposób przemysły medialne użytkują rzadkie zasoby, aby wytwarzać zawartość dystrybuowaną pomiędzy konsumentami w społeczeństwie w celu zaspokojenia ich zróżnicowanych potrzeb i oczekiwań. W tym sensie ekonomika mediów ułatwia zrozumienie relacji ekonomicznych, jakie zachodzą między producentami mediów, audytoriami, reklamodawcami i społeczeństwem [6, s. 10].

W ekonomicznych badaniach nad mediami można wyróżnić cztery podstawowe poziomy badań i analiz [6, s. 13-14]:

1. Poziom mikro, zajmujący się ekonomiką poszczególnych przedsięwzięć w dziedzinie mediów, a więc przedsiębiorstwami, organizacjami medialnymi, jak też poszczególnymi jednostkami medialnymi. Jest to poziom, na którym powstają przede wszystkim opracowania praktyczne związane z zakładaniem nowych przedsięwzięć, z transakcjami kupna-sprzedaży mediów, z analizą opłacalności i podejmowaniem decyzji na poziomie zarówno poszczególnych firm, jak i koncernów medialnych.

2. Poziom analiz cząstkowych – na tym szczeblu analizowane są poszczególne branże w sektorze medialnym. Poziom ten ma bardzo istotne znaczenie dla poziomu wcześniejszego, dobre rozpoznanie branży pozwala bowiem na usytuowanie przedsiębiorstwa na tle pewnej całości.

3. Poziom sektora mediów jako całości – tu rozpatrywane są zagadnienia równowagi w sektorze mediów oraz tendencje rozwojowe tego sektora z uwzględnieniem różnych odcinków czasu: krótko-, średnio- i długookresowych. Ten poziom zyskuje znaczenie w związku z innowacjami technolo-

gicznymi, które prowadzą do zmiany skali i struktury zainteresowań odbiorców różnymi formami mediów. Badania sektorowe mają szczególnie duże znaczenie dla prognozowania rozwoju mediów oraz formułowania strategii firm medialnych w warunkach dynamicznie zmieniającego się otoczenia.

4. Poziom makroanaliz, zajmujący się całościowym podejściem w dziedzinie gospodarki i społeczeństwa w związku z istnieniem sektora mediów zarówno w wymiarze krajowym, jak i międzynarodowym oraz z uwzględnieniem czynnika czasu. Ten poziom najbliższy jest zainteresowaniom ekonomii politycznej komunikowania, ale coraz częściej wiąże się z obserwacją następstw konwergencji mediów wynikającej z rozwoju technologii cyfrowej.

Inne koncepcje ekonomiki mediów wskazują na istnienie trzech poziomów badań: mikro, makro i meta (zob. tab. 1).

Tabela 1. Ekonomika mediów

Poziom analiz	Dziedzina nauki	Jednostki analizy	Cele	Adresaci badań
Mikro	Ekonomika przedsiębiorstw Zarządzanie	Firmy Koncerny Firmy TV Konsumenci	Zysk Zwrot inwestycji Korzyści indywidualne	Menedżerowie Właściciele
Makro	Ekonomia polityczna Ekonomiki narodowe	Krajowe systemy ekonomiczne Przemysł mediów Regulacje ustawowe	Konkurencyjność Wydajność krajowa i międzynarodowa Różnorodność i jakość mediów	Właściciele Politycy Grupy interesu Organy prawodawcze
Meta	Komunikowanie Ekologia mediów	System komunikowania Polityka komunikowania Kultura medialna	Reprodukcja wartości Demokratyzacja Jakość sfery publicznej	Społeczeństwo jako całość Politycy

Źródło: [6, s. 15].

Kolejny podział ekonomiki mediów wskazuje na istnienie trzech poziomów. Pierwszy obejmuje poziom mikroekonomii, czyli analizę zachowań podmiotów medialnych, firm gospodarstw domowych, a także rolę cen warunkujących owe zachowania. Poziom następny to mikroekonomia zainteresowana takimi elementami ekonomii, jak: zatrudnienie, inflacja, ceny czy produkt krajowy brutto. Poziom trzeci łączy się z ekonomią zarządczą,

wskazując na wykorzystanie zasad i narzędzi analizy ekonomicznej w procesie podejmowania decyzji w przedsiębiorstwach medialnych.

3. Specyfika rynku środków masowego przekazu

Każde przedsiębiorstwo zorientowane rynkowo musi zdefiniować rynek, na jakim działa lub na jakim chce działać. Rynek jako kategoria ekonomiczna nierozzerwalnie związana jest z produkcją oraz wymianą towarową. Uznaje się, iż rynek istnieje już wtedy, gdy co najmniej dwóch partnerów wymienia towary, ale z pełnym rozwojem rynku mamy dopiero do czynienia wówczas, gdy do wymiany staje więcej uczestników, gdy występuje wielka liczba aktów kupna i sprzedaży i gdy istnieje określony stan napięcia oraz bogactwo form, w jakich transakcje wymienne dochodzą do skutku [10, s. 9]. Bardziej ogólna definicja przyjmuje, iż „**rynek** obejmuje ogół stosunków wymiennych zachodzących między podmiotami reprezentującymi nabywców a podmiotami reprezentującymi sprzedawców” [9, s. 11].

Analiza praktyki działania mediów w różnych krajach wskazuje na ich skłonność do formowania pewnych struktur rynkowych lub w nich pozostawania bez względu na mogące występować w tym zakresie różnice wynikające ze stopnia dojrzałości rynku oraz z warunków historycznych. Dwie skrajne struktury rynkowe wyznaczane są przez monopol i konkurencję doskonałą. Pomiędzy nimi tradycyjni znajdują się oligopol i konkurencja monopolistyczna.

Główne kryteria, przy pomocy których charakteryzuje się każdy z modeli, zaprezentowano w tab. 2.

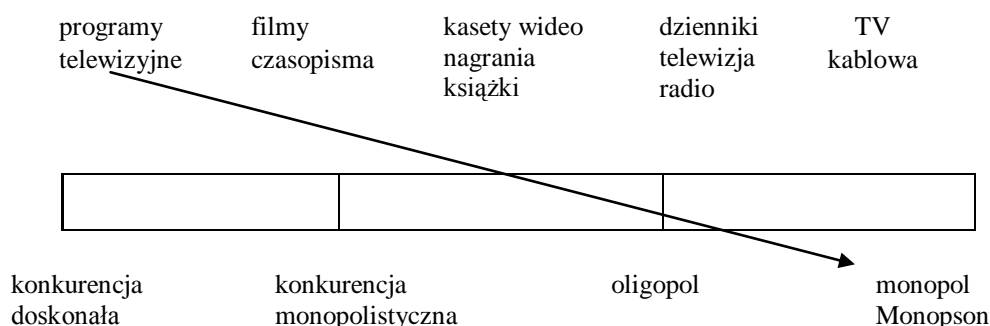
Tabela 2. Główne kryteria charakteryzacji modeli

Cecha	Modele rynku			
	Czysta konkurencja	Konkurencja monopolistyczna	Oligopol	Czysty monopol
liczba firm	ogromna	wiele	kilka	jedna
Rodzaj produktu	standardowy	zróżnicowany	standardowy lub zróżnicowany	jeden produkt
Wpływ na ceny	żaden (cenobiorca)	w wąskim zakresie	średni	znaczny (cenotwórca)
Warunki wejścia	bardzo łatwe	względnie łatwe	poważne przeszkody	wykluczające
Konkurencja niecenowa	żadna	reklama, znak firmowy, nazwa	znaczna, różnicująca produkt	typu <i>public relations</i>

Źródło: [1, s. 68].

Większość firm medialnych działa w takich formach rynkowych, które sytuują się pomiędzy formami skrajnymi, takimi jak monopol i konkurencja doskonała. Obserwacja form rynków medialnych w skali wielu krajów świata dostarcza przesłanek do sformułowania tezy, że firmy medialne przejawiają tendencję do tworzenia przede wszystkim struktur typu oligopolowego, a więc takich, które ograniczają działanie sił konkurencji, a zarazem sprzyjają osiągnięciu efektów ekonomii skali.

Błąd!



Rys. 1. Media a kontinuum struktur rynkowych według R. Picarda

Źródło: [5, s. 34].

Obecnie media tworzą charakterystyczny system produkcji, w którym coraz bardziej jest widoczny zaawansowany proces łączenia się funkcji pełnionych przez środki masowego przekazu oraz produktów medialnych w jeden sektor multimedialnych produktów, usług oraz instytucji. W dużej mierze jest to wynikiem wpływu technologii, a także związku mediów z procesami ekonomicznymi.

Środki masowego przekazu mają swoją specyfikę, co objawia się w procesach rynkowych i określa sposób ich funkcjonowania oraz obecności na rynku. Analiza rynkowych powiązań, w których występują media, prowadzi do wniosku, że media w istocie występują równolegle na dwóch rynkach, są zatem czymś, co R. Piccard określa jako *dual product market* (podwójny produkt rynkowy lub produkt podwójnego rynku) [12, s. 34].

Dla rynku mediów podstawowe znaczenie ma wartość użytkowa danego środka masowego przekazu, a więc jego zdolność do zaspokojenia informacyjnych i rozrywkowych potrzeb różnych kategorii odbiorców. Wartość użytkowa jest w podstawowym stopniu określana przez zawartość mediów.

Owa zawartość powstaje jako efekt zazwyczaj zbiorowej pracy wielu osób reprezentujących bardzo różne specjalności, m.in. dziennikarzy, 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). 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 [6, s. 29].

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 środka masowego przekazu 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 [5, s. 28].

Drugim rynkiem, na którym funkcjonują media, jest rynek reklamy mający dla większości mediów ogromne znaczenie, które stale rośnie. Na rynku tym media oferują reklamodawcom swoją usługę polegającą na pośrednictwie w nawiązaniu kontaktu między nimi a odbiorcami mediów. Znaczenie tego pośrednictwa jest dla reklamy duże, media bowiem mają zdolność przyciągania uwagi odbiorców, którzy poświęcają im swój rzadki zasób, jakim jest czas. Reklama stara się tę zdolność w sobie właściwy sposób wykorzystać, oferując czytelnikom, widzom i słuchaczom komunikaty perswazyjne, których podstawowym celem jest przekształcenie odbiorców w konsumentów.

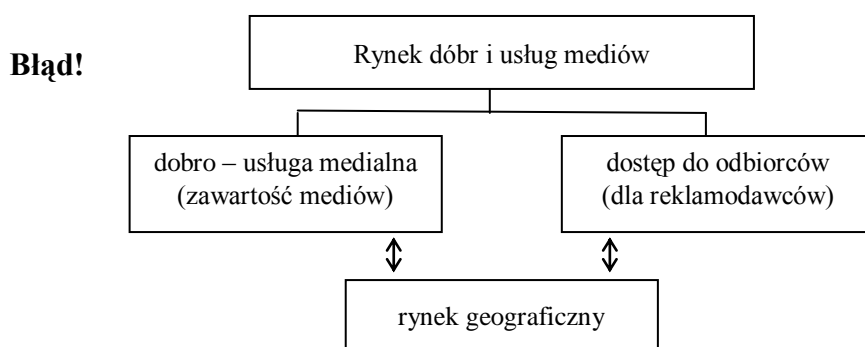
Przypomnienie tych dość oczywistych prawd niezbędne jest do określenia istoty stosunku wymiennego, jaki zachodzi między mediami a reklamą. Na pozór mogłoby się bowiem wydawać, że media drukowane oferują reklamie swoją powierzchnię, zaś media elektroniczne – czas antenowy lub powierzchnię (reklama jest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

Jednoznacznie określił to R.G. Picard: „media sprzedają reklamodawcom dostęp do publiczności”. Tym samym istotnym elementem stosunku wymiennego, jaki zachodzi między mediami a reklamą, jest handel odbiorcami mediów. Audytoria są więc podstawową walutą firm medialnych i to

zarówno tych, które z racji zasilania środkami reklamowymi starają się sprzedawać zainteresowanym dostęp do nich, jak też tych, które wykonują misję publiczną, a więc muszą podejmować starania o objęcie ofertą różnych grup społeczeństwa [6, s. 29-30].

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

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 na celu zwrócenie uwagi na ścisłą współzależność między obecnością większości mediów na obu rynkach, a więc zawartości i reklamy. Powodzenie na rynku zawartości skutkuje zyskaniem przez środek masowego przekazu licznych odbiorców (licznych w sensie względnym, a więc w relacji do podstawowego segmentu obsługiwanego przez dany rodzaj mass mediów) i stwarza przesłanki sukcesu na rynku reklamy. Ta relacja zachodzi także w drugą stronę, powodzenie na rynku reklamy przez zapewnienie mediom wysokich dochodów stwarza bowiem wstępne warunki do ich jakościowego rozwoju, a tym samym do oferowania potencjalnym odbiorcom coraz lepszego produktu. Można zatem dostrzec pewną wspólnotę interesów mediów i reklamy w kształtowaniu zawartości i dostępie do odbiorców postrzeganych także jako konsumenci [5, s. 34, 30]. Opisując rynek mediów, należy, obok zawartości i usług reklamowych mediów, uwzględnić 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 [5, s. 31].



Rys. 2. Elementy definicji rynku mediów

Źródło: [5, s. 31].

Kryteria tworzenia rynków geograficznych mogą być bardzo różne, podobnie jak różne mogą być podmioty sprawcze owego wyodrębnienia. W przypadku mediów drukowanych tradycyjnie decyzja należy do wydawcy, właściciela danego środka masowego przekazu. Obszar, na którym jest rozpowszechniana gazeta lub czasopismo, może być obszarem wynikającym z podziału administracyjnego albo z rozwoju handlu detalicznego lub może być określony w dowolny inny sposób, np. rynek ogólnokrajowy, regionalny, sublokalny, lokalny [5, s. 31].

4. Znaczenie rynku prasowego

Pojęcie **prasy** należy rozpatrywać w dwóch ujęciach. W ujęciu szerszym termin ten oznacza ogół dzienników i czasopism ukazujących się na terenie jakiegoś kraju. W ustawie o prawie prasowym z 1984 r. (DzU nr 5 z 7 lutego 1984 r., poz. 24) pojęcie to obejmuje nie tylko dzienniki i periodyki (czasopisma), czyli tzw. prasę drukowaną, ale także media elektroniczne i wszystkie instytucje tworzące system środków masowego przekazu [13].

W węższym znaczeniu przyjętym również w mowie potocznej prasa oznacza tylko druki periodyczne, wydawane i rozpowszechniane pod stałymi tytułami, opatrzone numerem bieżącym i datą oraz zajmujące się aktualnymi wydarzeniami i problemami z różnych dziedzin. Do prasy zalicza się również czasopiśmiennictwo naukowe i fachowe [14, s. 79].

Rynek prasowy jest pojęciem pierwotnym w stosunku do rynku mediów, a obecnie jest też jego częścią. Rynek mediów bowiem można podzielić według rodzaju dóbr i usług medialnych, tj. na rynek usług telewizyjnych i radiowych, wydawniczy, muzyczny, filmowy, prasy, nowych mediów (multimedia, internet) [8, s. 194]. **Rynek prasowy** można zdefiniować jako ogół stosunków wymiennych między kupującymi i sprzedającymi prasę oraz ogół społecznych między odbiorcami i dysponentami prasy. Prasa w tym znaczeniu ma charakter dwoisty: jest środkiem komunikowania i towarem [3, s. 216].

Rynek prasowy składa się z uczestników rynku, a więc wydawców prasy i klientów prasowych, produktów prasowych – gazet i czasopism, zaspokajających potrzeby czytelnicze i będących podstawą wymiany na rynku prasowym determinowanej ceną prasy i jej zawartością merytoryczną. Rynek prasowy uzależniony jest od pozostałych charakterystyk jego stanu, mających odzwierciedlenie w preferencjach i gustach czytelniczych [11, s. 15].

Próby podjęcia tematyki rynku oraz uwarunkowań ekonomicznych prasy podejmowano w Europie Zachodniej już w latach 60. XX w. Wówczas to Karl Bücher, znany prasoznawca niemiecki, sformułował definicję gazety: „**Gazeta** jest to przedsiębiorstwo dochodowe, wytwarzające powierzchnię ogłoszeniową jako towar, który może być sprzedawany jedynie poprzez swoją część redakcyjną” [2, s. 132].

Prasa rozpatrywana jako produkt podlega działaniu praw ekonomicznych, które rządzą gospodarką, a szczególnie tą jej formacją strukturalną, którą określa się pojęciem oligopolu. Skłonność do tworzenia struktur oligopolowych lub nawet monopolistycznych jest szczególnie zauważalna w przypadku rynku prasy codziennej. Dotyczy to zwłaszcza rynków lokalnych lub regionalnych, które wykazują tendencję do struktury monopolistycznej.

Obecnie terminem „**gazeta**” określa się wydawnictwa ciągle, jak również prasę realizującą bez żadnych ograniczeń kryterium aktualności i uniwersalności treści, informującą o aktualnych wydarzeniach, którymi zainteresowany jest możliwie najszerszy ogół publiczności. W znaczeniu potocznym będzie to dziennik, pismo codzienne, czasopismo ukazujące się częściej niż raz w tygodniu, najczęściej codziennie w rozumieniu wszystkich dni roboczych. Duże gazety mogą mieć wydania regionalne i w związku z tym różnić się np. działami miejskimi, ogłoszeniami, repertuarem rozrywkowym [13].

5. Zakończenie

Skuteczne funkcjonowanie firm medialnych wymaga przyjęcia przez nie odpowiednich rozwiązań w zakresie obowiązującego modelu rynku. Działalność przedsiębiorstw na rynku mediów determinowana jest przez wiele czynników, do których jako jeden z istotniejszych należy zaliczyć aspekty ekonomiczne.

Informacje na temat ekonomiki mediów oraz struktury rynku ułatwiają działalność przedsiębiorstw medialnych. Problematyka ta stanowi przedmiot badań i analiz rynkowych, a wyniki tych analiz są niejednokrotnie podstawą określenia działań strategicznych. Dobra znajomość charakterystyki oraz funkcjonowania tego rynku prowadzi do podejmowania lepszych decyzji w zakresie oferty przedsiębiorstwa, a tym samym osiągnięcia przewagi konkurencyjnej.

Należy jednak pamiętać, że czynnikiem utrudniającym prostą charakterystykę rynku mediów jest dwoisty charakter oferowanego produktu, który z

jednej strony stanowi źródło informacji dla widza, czytelnika czy słuchacza, a z drugiej zaś narzędzie reklamy dla ogłoszeniodawcy.

Literatura

- [1] Balicki L., Tyc W., *Teoria decyzji producenta*, OBNIU Economicus, Jelenia Góra 1996.
- [2] Bücher K., *Die deutsche Tagespresse und die Kritik*, Tübingen 1967, [w:] J. Krasicki, *Prasa jako towar i przedsiębiorstwo*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa-Książka-Ruch“, Kraków 1973.
- [3] *Encyklopedia wiedzy o prasie*, J. Maślanka, Wrocław 1976.
- [4] Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa 2005.
- [5] Kowalski T., *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Przedsiębiorstwo Handlowe TEX, Warszawa 1998.
- [6] Kowalski T., Jung B., *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- [7] Krasicki I., *Prasa jako towar i przedsiębiorstwo*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa-Książka-Ruch“, Kraków 1973.
- [8] *Media*, red. E. Banaszkiwicz-Zygmunt, PWN, Warszawa 2000.
- [9] Mruk H., *Analiza rynku*, PWE, Warszawa 2003.
- [10] Mynarski S., *Analiza rynku. Systemy i mechanizmy*, AE, Kraków 1993.
- [11] Patrzalek W., *Elementy marketingu na rynku prasy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001.
- [12] Picard R.G., *Media Economics. Concept and Issues*, Sage Publications vol. 22, The Sage Commtext Series, [w:] T. Kowalski, *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Przedsiębiorstwo Handlowe TEX, Warszawa 1998.
- [13] *Słownik mediów, reklamy i marketingu*, Media & Marketing Polska, sierpień 2006.
- [14] Żabiński R., *Konsument na rynku prasowym*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania, Wrocław 2005.

ECONOMIC ASPECTS OF MEDIA MARKET FUNCTIONING

Summary

The article presents economic aspects of media market functioning as the crucial determinants for this market functioning. The author presents both the definition and the levels of media economics, as well as the specific nature of media market functioning with particular emphasis on the dual nature of a media product, which on one hand becomes the source of information and on the other is an instrument of advertisement. The article presents the functioning models of market structures and also other market elements which influence media companies' activities and facilitate their obtaining competitive advantage. The author presents press as the example of efficiently functioning market structure, having also defined its significance for an overall media market.

Piotr Zawadzki – mgr, asystent w Katedrze Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu – Wydział w Jeleniej Górze.

