

Jolanta Dzierżyńska

Instytut Dziennikarstwa i Informatyki, Uniwersytet Jana Kochanowskiego

Słowa kluczowe: rynek mediów, podaż treści medialnych, cyfryzacja, konkurencja

Key words: media market, supply of media contents, digitalization, competition

WZROST PODAŻY I KONKURENCJI NA RYNKU MEDIÓW

Celem artykułu jest analiza wpływu, jaki na funkcjonowanie rynku mediów wywiera wzrost podaży produktów medialnych.

Rynek mediów, rozumiany jako ogół stosunków zachodzących między sprzedawcami mediów i ich nabywcami, ulega obecnie daleko idącym przemianom. Ich przyczyną jest digitalizacja treści medialnych. Cyfryzacja dóbr medialnych wpływa na koszty ich produkcji i dystrybucji oraz sposoby konsumpcji. Zmienia więc warunki działania producentów mediów oraz zachowania nabywców treści medialnych. Odnosząc powyższe do kategorii elementów rynku, można mówić o przeobrażeniach w podaży dóbr medialnych i popytu na nie. Po stronie podaży mamy do czynienia z gwałtownym jej wzrostem. Narusza to równowagę rynku i zwiększa konkurencję między dostawcami treści medialnych. Zmiany w sposobach konsumpcji mediów podważają modele biznesowe producentów mediów tradycyjnych zmniejszając rentowność ich działania¹.

¹ Rentowność największych firm medialno-wydawniczych w Polsce (liczona jako zwrot z kapitału własnego ROE, czyli stosunek zysku/straty netto do kapitału spółki) wynosiła w 2004 r. 52%, a w 2013 r. – 15,2%. Por.: tw, *Rentowność polskich mediów zmalała z 52 do 15 proc., wpływy ciągle rosną*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/rentownosc-polskich-mediow-zmalala-z-52-do-15-proc-wplywy-ciagle-rosna>.

Zmiany w podaży produktów medialnych

Podaż mediów rośnie gwałtownie na całym świecie. Wśród przyczyn tego zjawiska wymienia się: deregulację w sektorze mediów, obniżenie barier w handlu międzynarodowym, dostęp do Internetu i cyfryzację mediów². Wzrost liczby tytułów prasowych, kanałów telewizyjnych i stacji radiowych w Polsce, powodowany początkowo przemianami politycznymi oraz społeczno-gospodarczymi, obecnie ma swe źródła w cyfryzacji produkcji i dystrybucji mediów. Wzrostowi podaży produktów medialnych towarzyszy zjawisko jej atomizacji (coraz więcej głosów medialnych o coraz mniejszym zasięgu oddziaływania). Konsekwencją tego zjawiska po stronie popytu jest fragmentaryzacja audytoriów odbiorczych. Tendencja ta widoczna jest we wszystkich sektorach rynku mediów.

W ostatnim ćwierćwieczu rynek prasy drukowanej w Polsce zwiększył się prawie 2,5-krotnie jeśli chodzi o liczbę tytułów prasowych, ale pozostał na niezmiennym poziomie pod względem nakładu globalnego. W 1990 r. nakład globalny 3180 tytułów ukazujących się w Polsce wynosił 2 071 392 tys. egzemplarzy. 7827 tytułów prasy ukazujących się w 2012 r. osiągnęło nakład 2 183 066 tys. egzemplarzy³. Dla celów statystycznych można przyjąć, że przeciętny nakład globalny tytułu prasowego w Polsce zmniejszył się o więcej niż połowę: z 651 tys. do 279 tys. egzemplarzy. Na poszerzenie rynku największy wpływ miał segment czasopism. Liczba dzienników zmniejszyła się w tym czasie prawie o połowę.

Postępującą atomizację rynku prasy w Polsce można oceniać dwojako. T. Kowalski i B. Jung uważają na przykład, że sprzyja ona pluralizmowi systemu komunikowania i jest efektem rosnącego dobrobytu społecznego. Umożliwia bowiem realizację rozmaitych zainteresowań, potrzeb i rodzajów aktywności. Nowe czasopisma są odpowiedzią na ten wyspecjalizowany popyt wąskich kręgów odbiorców⁴. Ryszard Żabiński stwierdza, że rozczłonkowanie oferty prasowej ma też negatywne konsekwencje, bo może przyczyniać się do obniżenia jej jakości⁵.

O wzroście można mówić również na rynku radiowym. Liczba koncesjonowanych naziemnych stacji radiowych zwiększyła się od 2001 r. o połowę, ze 194 do

² C. A. Hollifield, L. B. Becker, *Clash of Cultures: The Effects of Hypercompetition on Journalistic Ethics and Professional Values*, Paper Presented to the International Conference on The Basics of Journalism: Concepts of Ethics, Responsibility, and Quality in Media and Journalism, Eichstätt, Germany September 18, 2009, http://www.grady.uga.edu/coxcenter/activities/Act_2009_to_2010/Materials09-10/ClashofCultures%20v5.pdf.

³ Por.: *Ruch Wydawniczy w Liczbach*, 2012, <http://www.bn.org>.

⁴ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006, s. 147.

⁵ R. Żabiński, *Marketing na rynku prasowym*, Warszawa 2010, s. 51. O konsekwencjach fragmentaryzacji mediów również: J. Mikułowski-Pomorski, *Fragmentaryzacja w mediach: proces i narzędzie*, „Global Media Journal-Polish Edition” 2006, nr 1.

307 w 2013 r. Audytorium radiowe w tym czasie pozostawało – w najlepszym razie – na niezmiennym poziomie, a w ostatnich latach nawet spadło⁶. Skróceniu uległ też czas słuchania radia. W 2001 r. przeciętny radiosłuchacz miał włączony odbiornik ponad 5 godzin na dobę (315 minut), w 2012 r. przeznaczano na słuchanie radia 4 godziny i 25 minut (265 minut)⁷. Wraz z rozwojem rynku radiowego poszczególne rozgłośnie miały więc mniejsze audytoria i krótszy czas słuchania.

Wyraźny wzrost podaży produktów medialnych wystąpił na rynku telewizyjnym. W wyniku pierwszego procesu koncesyjnego w 1994 r. na polskim rynku telewizyjnym, obok TVP, znalazło się miejsce tylko na jedną telewizję ogólnopolską (Polsat), dwie ponadregionalne, dziesięć telewizji lokalnych oraz jedną płatną telewizję kodowaną (Canal+). Ograniczenia związane z nadawaniem sygnału telewizyjnego drogą naziemną spowodowały rozwój telewizji satelitarnej i kablowej. Swoją ofertę prezentowała tam coraz liczniejsza grupa nadawców, w tym nadawcy naziemni, tworząc na potrzeby telewizji satelitarnej nowe kanały, głównie tematyczne. Abonenci telewizji satelitarnej i kablowej mają obecnie dostęp do ponad 220 polskojęzycznych kanałów. Po wdrożeniu w 2013 r. cyfrowej telewizji naziemnej (DVB-T) do 24 wzrosła też liczba programów dostępnych tą drogą.

Audytorium telewizyjne, które dzięki rozwojowi oferty telewizyjnej oraz zróżnicowaniu do niej dostępu wydłużyło czas oglądania telewizji, również uległo fragmentaryzacji. Największe uniwersalne programy TVP 1, TVP 2, Polsat i TVN gromadziły w 2001 r. 80% widowni telewizyjnej, a w 2013 r. zaledwie 50%.

Oprócz zwiększenia podaży produktów medialnych, na skutek wzrostu liczby tytułów prasowych, stacji radiowych i telewizyjnych, nastąpiło ich zdublowanie w Internecie. Zdecydowana większość mediów analogowych zyskała bowiem swoje cyfrowe odpowiedniki. Powstały też wyłącznie internetowe media, tworzone zarówno przez profesjonalnych wydawców i nadawców, jak i nieprofesjonalnych producentów. Wytwarzaniem treści zajęły się na potrzeby swoich witryn internetowych np. władze lokalne, organizacje społeczne i firmy. Według różnych danych, w sieci rozpoczęło nadawanie kilkaset, w większości internetowych, stacji radiowych⁸. Produkcją materiałów audiowizualnych, obok tradycyjnych twórców – stacji telewizyjnych, wytwórni filmowych czy studiów producenckich, zainteresowali się wydawcy prasowi, nadawcy radiowi, serwisy internetowe oraz niezależni producenci. Z analizy przygotowanej na zamówienie KRRiT przez firmę Gemius wynikało,

⁶ W 2009 r. prawie 82% populacji powyżej 15. roku życia deklorowało, że codziennie słucha radia, w 2012 r. odsetek ten wynosił 75,6%. Por.: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*, KRRiT, Warszawa 2013.

⁷ Por.: *Wskaźnik słuchalności i audytorium programów radiowych w 2012 r.*, KRRiT, Warszawa 2013, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/radio/kwartalne/rynek_radio-wy2012.pdf.

⁸ W połowie 2013 r. katalog www.fmonline.org zawierał listę 438 rozgłośni, w wykazie www.listenlive.eu było 379 stacji, a w www.nadaje.com – 315.

że w 2012 r. w polskim internecie funkcjonowało 225 witryn zawierających różne formy przekazu multimedialnego. Z tego 16 to telewizje działające wyłącznie w Internecie (polskie programy telewizyjne rozpowszechniane wyłącznie w systemach teleinformatycznych)⁹.

Największy wpływ na zwiększenie podaży treści medialnych mieli jednak prywatni użytkownicy Internetu. Dzięki odpowiednim rozwiązaniom technicznym (oprogramowanie oraz sprzęt) zyskali oni możliwość umieszczania w sieci tekstów, zdjęć, plików wideo, linków do ciekawych stron internetowych itp. Rozwój zjawiska Web 2.0, czyli „uspołecznienie” sieci (*commons*) sprawiło, że produkcja mediów, skupiona dotychczas w rękach nielicznych, znalazła się w rękach tłumów¹⁰.

Nieprofesjonalni dostawcy informacji nie tylko zwiększyli podaż treści medialnych, ale też znacznie ją zatimizowali. Według danych firmy Netcraft Ltd w grudniu 2013 r. w sieci znajdowało się 861 023 217 stron internetowych, w listopadzie 2014 r. już 947 029 805. Dla porównania, w sierpniu 1995 r. na świecie było niespełna 20 tys. stron¹¹. Wprawdzie duża część stron internetowych jest nieaktywna, bo służy rezerwacji adresów internetowych na potrzeby firm, to o tempie przyrostu witryn zawierających tworzone amatorsko treści medialne może świadczyć chociażby ilość blogów. Według danych przytaczanych przez firmę Polskie Badanie Internetu, na świecie jest ich ponad sto milionów, a w Polsce szacuje się ich ilość na 3 mln¹². Trudno określić liczbę dostępnych w sieci materiałów wideo. Nawet serwis YouTube podaje jedynie, ile godzin materiałów wideo umieszczają na nim internauci każdego dnia. W 2014 r. co minutę w jego zasobach pojawiała się 100 godzin nowych filmów¹³. W 2012 r. IAB oszacowało, że polscy użytkownicy mieli do dyspozycji ponad 115 tys. legalnych materiałów w formule VOD¹⁴. W 2014 r. było to już 0,5 mln¹⁵. Materiały wideo oferują też telewizje internetowe oraz portale.

⁹ Tuba TV, Nasz Lublin 21, Capital 24 TV, TV Odnowa, Wolna Ludzkość, Giżycko TV, Liga Mistrzów Onet, NTV, TV Polityczna, Sportowa Telewizja Internetowa, TVP Parlament, TV Podkarpacka, Eska Party TV, Wawa TV, Vox TV, Domel TV. Por.: *Programy telewizyjne rozpowszechniane wyłącznie w systemie teleinformatycznym*, Komunikat prasowy z 23.07.2013, KRRiIT, <http://www.krrit.gov.pl/dla-mediow-i-analitykow/aktualnosci/news,1263,programy-telewizyjne-rozpowszechniane-wylacznie-w-systemie-teleinformatycznym.html>.

¹⁰ Anonimowym internautom, którzy dzielą się wiedzą, pomagają sobie i, co najważniejsze, robią to za darmo przyznano nawet w 2006 r. nagrodę w konkursie na człowieka roku magazynu „Time”. Por.: L. Grossman, *Time's Person of the Year: You*, „Time” 2006, z 13 grudnia, <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>.

¹¹ P. Mutton, *Web Server Survey November 2014*, <http://www.netcraft.com>.

¹² Por.: A. Garapich, *Zasięg blogosfery w Polsce*, PBI, <http://www.slideshare.net/domino00/blogosfera-w-liczbach>.

¹³ Por.: *Statystyki*, YouTube, <http://www.youtube.com/yt/press/pl/statistics.html>.

¹⁴ Raport IAB nie obejmował wszystkich podmiotów obecnych na rynku, a tylko tych, którzy uczestniczyli w akcji „Oglądaj legalnie”. Por.: *Co oglądasz w Internecie*, maj 2012, IAB Polska, http://ogladaj-legalne.pl/app/webroot/uploaded/IABPolska_OPI_CoOgladaszWInternecie_Raport.pdf.

¹⁵ Por.: *Perspektywy rozwojowe wideo online w Polsce*, Edycja 2014, IAB Polska.

Skutki wzrostu podaży dla rynku mediów

Wzrost wielkości i atomizacja podaży zmieniają strukturę podmiotową rynku mediów. Wzrasta konkurencja między producentami. Przybiera ona charakter konkurencji monopolistycznej, którą cechują: istnienie wielu sprzedawców o stosunkowo niewielkich udziałach w rynku, duże zróżnicowania produktów, konkurencja między sprzedawcami¹⁶. Niektórzy badacze mediów określają ją mianem hiperkonkurencji. Rynek hiperkonkurencyjny jest definiowany jako rynek, na którym podaż znacznie przewyższa popyt i powoduje, że duża część producentów ponosi straty. Hiperkonkurencja na rynku mediów sprawia, że łączne przychody z reklamy i subskrypcji są niewystarczające na pokrycie kosztów operacyjnych dla wielu spółek medialnych¹⁷.

Przyczyny zmniejszenia przychodów producentów mediów z reklam wiążą się z fragmentaryzacją popytu, zmianą struktury wydatków reklamowych i modelu skutecznej reklamy. Fragmentaryzacja popytu spowodowała zmniejszenie audytoriów odbiorców reklam, co podniosło koszty reklamy i rozproszyło wydawane na ten cel środki. Reklamowy model finansowania mediów opierał się na efekcie skali i zakładał gromadzenie dużych audytoriów gwarantujących efektywność reklamy. Optymistyczne modele biznesowe zakładały wprawdzie, że w gospodarce cyfrowej rentowna będzie również produkcja na rynki niszowe, ale okazały się one mało przydatne dla producentów mediów. Koncepcja „długiego ogona” Chrisa Andersona¹⁸, która przeczyła klasycznej teorii Vilfreda Pareto, że 80% przychodów pochodzi ze sprzedaży 20% najlepiej sprzedawanych produktów, opierała się na twierdzeniu, że dzięki zmniejszeniu kosztów cyfrowej produkcji i dystrybucji, równie zyskowna może być sumaryczna sprzedaż pojedynczych, mniej popularnych produktów będących asortymentowym „długim ogonem”. Anderson uważał nawet, że rozwiąże to problem nadpodaży dóbr: „Można się pokusić o ogólne stwierdzenie, że zjawisko długiego ogona dotyczy gospodarki, w której występuje nieograniczona liczba dóbr – gdy wąskie gardła między podażą a popytem znikają, a każdy towar staje się dostępny dla każdego potencjalnego nabywcy”¹⁹. Producenci mediów, dla których podstawą biznesu są wpływy z reklamy, wciąż zarabiają najlepiej na produktach najbardziej popularnych i gromadzących masowe audytoria. Zróżnicowanie popytu wpływy reklamowe zmniejsza.

¹⁶ O konkurencji monopolistycznej szerzej: W. Wrzosek, *Funkcjonowanie rynku*, Warszawa 1998, s. 279–280.

¹⁷ Por.: C. A. Hollifield, L. B. Becker, T. Vlad, *Market and Organizational Factors Affecting the Success of Media Organizations in Emerging Economies*, w: *Strategic Responses to Media Market Changes*, red. R. G. Picard, Jönköping 2004, s. 133–153.

¹⁸ Teoria sformułowana przez Chrisa Andersona w 2004 r. w artykule *The long tail* i rozwinięta w książce *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. Wydanie polskie: C. Anderson, *Długi ogon. Ekonomia przyszłości – każdy konsument ma głos*, Poznań 2008.

¹⁹ C. Anderson, *Długi ogon*, s. 27.

Zmiana struktury wydatków reklamowych polega na zmniejszeniu ich w sektorze tradycyjnych mediów i zwiększeniu w mediach online. Wiele firm, które poprzednio reklamowały się w mediach tradycyjnych, nie traktują ich już jako pośrednika w dotarciu do konsumentów. Tworzą własne kanały komunikacji z klientami (strony internetowe, blogi, profile w serwisach społecznościowych) i przestają korzystać z pośrednictwa mediów. Szczególnie dotkliwie odczuwa to prasa drukowana, której udział w wydatkach reklamowych w Polsce spadł z 24% w 2001 r. do 12% w 2013 r. W tym czasie udział Internetu w wydatkach na reklamę wzrósł z 1% do 22%²⁰. Trudno jest ocenić, jaka część pieniędzy wydawanych na reklamę online przypada tradycyjnym wydawcom i nadawcom umieszczającym swe produkty w sieci, ale wiadomo, że Internet nie rekompensuje im strat przychodów reklamowych na tradycyjnych rynkach. Z danych finansowych Agora S.A. wynika, że przychody jakie koncern osiągał ze sprzedaży reklamy w mediach tradycyjnych w 2013 r. były o 372 mln zł niższe niż w 2008 r., a przychody segmentu Internet wzrosły w tym czasie o 34,3 mln zł. Przychody całego segmentu Internet, na który składa się kilkadziesiąt serwisów, stanowiły zresztą tylko kilkanaście procent przychodów, jakie koncern osiągał ze sprzedaży reklamy w mediach tradycyjnych²¹.

Zmianę modelu reklamy obrazują najlepiej rosnące – kosztem charakterystycznej dla mediów tradycyjnych reklamy banerowej – wydatki na reklamę w wyszukiwarkach i sieciach społecznościowych. Według raportu „Marketing w wyszukiwarkach 2011”, SEM jest ostatnio najszybciej rosnącym segmentem reklamy w sieci. Jej udział w reklamie internetowej wynosił w 2009 r. 26%, w 2010 r. – 30%, a w 2011 r. – 34%. W tym czasie udział reklamy typu display malał i wynosił odpowiednio: 50%, 45% i 40%²². Prognozuje się, że w 2014 r. udział wydatków na marketing w wyszukiwarkach wyniesie 35–41% wydatków na reklamę w Internecie²³. Wydawcy i nadawcy tłumaczą to powszechną dostępnością informacji handlowo-produktowej:

Powstają nowe wyszukiwarki i porównywarki towarów – dzisiaj, jeśli ktoś chce np. kupić samochód, może dosyć dokładnie określić parametry tego, czego chce i szybko znajdzie odpowiedni produkt, może zapytać fachowców i użytkowników, a na koniec, na tym samym ekranie, kliknąć i dokonać zakupu z dostawą do domu. Prosty baner do zakupu go nie przekona²⁴.

Jim Lecinski nazywa to zmianą modelu podejmowania decyzji zakupowych. Większy wpływ niż tradycyjna reklama czy bezpośredni kontakt ze sprzedawcą

²⁰ Por.: *Rynek reklamy w Polsce*, Starlink, <http://www.starlink.pl>.

²¹ Por.: *Raporty finansowe Agora S.A.*

²² Por.: *Raport interaktywnie.com*, Marketing w wyszukiwarkach 2011, http://www.interaktywnie.com/index/index/?file=marketing_w_wyszukiwarkach.pdf.

²³ Por.: *Raport interaktywnie.com*, Marketing w wyszukiwarkach 2014, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-i-badania/raport-interaktywnie-com-marketing-w-wyszukiwarkach-247891>.

²⁴ *Koniec mediów masowego rażenia. Z Jerzym Baczyńskim rozmawiają Ewa Serzysko i Łukasz Pawłowski*, „Kultura Liberalna” 2012, z 28 sierpnia, nr 190 (35), <http://kulturaliberalna.pl>.

wywierają obecnie na konsumenta informacje pozyskane w sieci; zamieszczane tam recenzje, oceny i opisy produktów²⁵.

Spadek przychodów spółek medialnych z subskrypcji to wynik cyfryzacji informacji. Technologia cyfrowa zmienia istotnie koszty produkcji medialnej (np. eliminując koszty druku i składu), koszty reprodukcji (wytwarzania kopii) i koszty dystrybucji (rozprowadzania tych kopii, np. kolportażu)²⁶. Wpływa to na końcową cenę produktów medialnych, ograniczając uzyskiwanie wysokich marż przez ich producentów. Trudno jest zarabiać na sprzedaży samej informacji, gdy zmniejszeniu uległa jej ekonomiczna wartość. Na deprecjację wartości informacji i spadek ceny produktów medialnych mają wpływ różnorodne czynniki, m.in.: 1) nadprodukcja treści medialnych, 2) zniesienie fizyczności i własności produktów medialnych, 3) nierynkowa produkcja treści medialnych, 4) ideologia wolnej informacji. Poniżej zostaną one krótko omówione.

1) Nadprodukcja treści medialnych.

Zgodnie z klasyczną ekonomią, wartość dóbr wynika z ich rzadkości. Cyfrowe produkty medialne – jak wykazano powyżej – przestały być rzadkie. Właściwie nieskończona podaż treści sprawiła, że ich cena zmierza do zera. Informacje łatwo jest powielić i dystrybuować za darmo.

Nadprodukcja wynika z polityki firm medialnych. Żeby zwiększyć wartość informacji, firmy medialne „pakietują” ją i sprzedają dostęp do zasobów informacyjnych, a nie pojedynczych treści. W konsekwencji odbiorcy przestają cenić wartość produktu medialnego i gotowi są płacić jedynie za możliwość wyboru spośród wielu produktów medialnych. Pobieranie abonamentu za dostęp (do Internetu, telewizji satelitarnej, serwisów oferujących muzykę lub filmy itp.), a nie opłat za korzystanie z konkretnych produktów medialnych sprawia też, że inaczej traktuje się ich twórców. Autorów treści medialnych coraz częściej wynagradza się za generowanie zainteresowania odbiorców, a nie stworzone treści. Taki sposób premiowania twórców to znane z telewizji kontrakty gwiazdorskie oraz popularne w mediach internetowych systemy wynagradzania nie za napisanie tekstu, ale za odsłony²⁷.

2) Zniesienie fizyczności i własności produktów medialnych.

Wprawdzie wartość produktu medialnego zawsze stanowiła zawartość, a nie nośnik, na którym została umieszczona, to dematerializacja cyfrowych produktów znacznie tę wartość w oczach odbiorców obniżyła. Zniosła też własnościowy charakter produktów medialnych. Dla korzystania z nich nie trzeba posiadać fizycznego egzemplarza (gazety, filmu itp.). W manifeście *My, dzieci sieci* użytkownicy cyfrowych mediów godzą się płacić za wzbogacony produkt medialny

²⁵ J. Lecinski, *Winning the Zero Moment of Truth – ZMOT*, Google 2011, <http://www.zeromomentoftruth.com/assets/files/google-zmot.pdf>.

²⁶ C. Shapiro, H. R. Varian, *Potęga informacji. Strategiczny przewodnik po gospodarce sieciowej*, Warszawa 2007, s. 98.

²⁷ Por. m.in.: M. Kozielski, *Wilk bardziej syty*, „Press” 2014, nr 11, s. 8.

(ciekawe opakowanie, wyższą jakość obrazu, wspólne przeżycie, wygodną usługę), nie za „egzemplarz” i zawartą na nim treść²⁸.

3) Nierynkowa produkcja treści medialnych.

Jedną ze specyficznych cech produktów medialnych jest zdolność do zaspokajania pozaekonomicznych potrzeb ich twórców. Wiele osób produkuje treści medialne nie dla finansowych korzyści, ale dla osobistej satysfakcji, z potrzeby samorealizacji, chęci osiągnięcia rozgłosu, dla celów politycznych, ideologicznych itp. Chętnie dzielą się oni swoją twórczością pomnażając zasoby bezpłatnych treści. Cyfryzacja informacji ułatwiła przekształcenie odbiorców w producentów treści, a prosumpcja²⁹, produkcja społeczna³⁰ czy też wikinomia³¹, stały się istotnym elementem systemu komunikacji społecznej w sieci.

4) Ideologia wolnej informacji.

Wiąże się ona z postulatem uwolnienia treści od dyktatu właścicieli praw autorskich oraz żądaniem uwolnienia mediów od kontroli firm medialnych. Opiera się na przekonaniu, że własność intelektualna (np. prawa patentowe czy prawa autorskie) szkodzi wolności twórczej i służy utrzymaniu „monopoli intelektualnych” i przywilejów firm medialnych³². Potrzebę zmian prawnych w zakresie praw autorskich zgłaszał m.in. Lawrence Lessig³³. Marek Chlebuś tłumaczył to następująco:

...ludzie chcą tworzyć, bo to wyraża ich człowieczeństwo, ludzie chcą dzielić się wiedzą, wrażeniami czy choćby plotkami, bo taka jest ich społeczna natura. Informacja chce się propagować i reprodukować. Wiedza chce się mnożyć, idee chcą się szerzyć, sztuka chce być podziwiana, geny pragną się kopiować, tak samo jak memy. Prawa własności i tajemnice są przeciwne naturze informacji. Są też sprzeczne nawet z inte-

²⁸ Por.: R. Czajka, *Egzemplarz umarł*, w: *My, dzieci sieci: wokół manifestu*, Warszawa 2012, s. 31, <http://prawokultury.pl/media/entry/attach/my-dzieci-sieci-wok%C3%B3%C5%82-manifestu.pdf>.

²⁹ Termin *presumpcja*, wprowadzony przez Alvina Tofflera, oznaczał zaangażowanie konsumenta w tworzenie konsumowanych przez niego produktów i podjęcie się czynności, które wcześniej wykonywał dla niego ktoś inny. Por.: A. Toffler, *Trzecia fala*, Warszawa 1997, s. 409–411.

³⁰ Zjawisko społecznej produkcji spopularyzowane zostało przez Y. Benklera, który definiował nierynkową współpracę rozproszonych jednostek jako „produkcję radykalnie zdecentralizowaną, opartą na współpracy i niewłasnościową, w której rozproszone i luźno powiązane ze sobą jednostki dzielą się zasobami oraz wynikami produkcji, a współpracują, nie polegając ani na sygnałach rynkowych, ani na poleceniach kierowników”. Por.: Y. Benkler, *Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność*, Warszawa 2008, s. 78.

³¹ Pojęciem *wikinomii* D. Tapscott i D. Williams określają nowy model biznesowy, oparty na współpracy i relacji *peer-to-peer* pomiędzy jej uczestnikami. Ich zdaniem, przedsięwzięcia oparte na filozofii *open source* (takie jak Linux, Craigslist, Wikipedia), bazujące na nieodpłatnej pracy wielu osób, stają się dominującym modelem nowej gospodarki, a samoorganizacja wspólnot zastępuje systemy oparte na hierarchii i kontroli. Por.: D. Tapscott, D. Williams, *Wikinomia. O globalnej współpracy, która wszystko zmienia*, Warszawa 2008.

³² Por.: E. Moglen, *Manifest.com.unistyczny*, w: *Wolność w chmurze i inne eseje*, Warszawa 2013.

³³ Por.: L. Lessig, *Wolna kultura*, Warszawa 2005.

resem twórcy, w którym leży raczej większa popularność dzieł, niż ich wyższa cena. Ta druga cieszy pośredników i sprzedawców, to ich misją jest bogacić się. Misją twórcy to tworzenie. Oczywiście, niekoniecznie za darmo, ale na pewno nie dla milionów dolarów, które ktoś komuś może wypłaci pół wieku po śmierci autora³⁴.

Innym, obok deprecjacji wartości informacji i ceny produktów medialnych, powodem spadku dochodów z subskrypcji mediów tradycyjnych była migracja odbiorców do Internetu. Pierwsze sygnały ograniczania korzystania z mediów tradycyjnych nie były jednoznaczne, bo wielu użytkowników Internetu zwiększyło konsumpcję produktów medialnych zarówno w analogowej, jak i cyfrowej formie³⁵. Podobne wnioski płynęły z polskich badań. Według CBOS czytelnikami prasy w sieci było w 2013 r. 56% internautów i prawie jedna trzecia dorosłych Polaków. Liczba czytelników zwiększała się wraz ze wzrostem ilości osób korzystających z Internetu i od 2006 r. uległa podwojeniu³⁶. Z innych badań wynika, że sięgali oni również po drukowane egzemplarze gazet i nie zrezygnowali z użytkowania innych tradycyjnych mediów³⁷. Współczytelnictwo prasy drukowanej i prasy w Internecie wykazało także badanie przeprowadzone przez PBC w lutym 2011 r. Czytelnik prasy w Internecie (co czwarty Polak w wieku 15–75 lat) w 99% deklaruje jednocześnie czytelnictwo prasy w wersji drukowanej³⁸.

Wzrostowi multimedialności czytelników przeczą jednak wyniki rozpowszechniania i czytelnictwa prasy drukowanej. Zwłaszcza dane dotyczące dzienników zdają się potwierdzać tezę o migracji ich czytelników do Internetu. Rozpowszechnianie gazet codziennych spada, a liczba osób odwiedzających ich elektroniczne wersje rośnie. Wzrasta tym samym udział czytelników poszczególnych tytułów w Internecie w stosunku do liczby osób kupujących dzienniki w wersji drukowanej³⁹.

Najnowszy (z lipca 2013 r.), wydany przez organizację IREX raport, Media Sustainability Index (MSI) dla Europy i Eurazji wskazuje, że nowe media szybko zastępują tradycyjne środki przekazu jako preferowane źródło informacji⁴⁰.

³⁴ M. Chlebuś, *Ekonomia naturalna sieci*, „Przyszłość. Świat – Europa – Polska” 2012, nr 1/25, http://psep.czasopisma.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=701:no-1-2012&catid=161:wydania&Itemid=285.

³⁵ J. Dimmick, Y. Chen, Z. Li, *Competition between The Internet and Traditional News Media: The Gratifications-opportunities Niche Dimension*, „Journal of Media Economics” 2004, t. 17, nr 1, s. 19–33.

³⁶ *Internauci 2013*, Komunikat z badań BS/75/2013, czerwiec 2013, CBOS, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_075_13.pdf.

³⁷ Badania Ipsos z marca 2010 r. wykazały, że częstsze korzystanie z Internetu wiąże się z intensywniejszym czytelnictwem prasy i słuchalnością radia. Por.: *Osoby częściej korzystające z internetu częściej czytują też codzienną prasę, czasopisma, a także słuchają radia*, www.ipsos.pl, styczeń 2012.

³⁸ *Prasę czyta ponad 90% Polaków!*, <http://www.pbczyt.pl/news/items/35.html>, styczeń 2012.

³⁹ Por.: J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Oplacalność migracji do sieci wydawców prasowych*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2014, nr 17, s. 81–100.

⁴⁰ Por.: *Media Sustainability Index*, IREX, <http://www.irex.org/msi>.

Skutki nadmiernej konkurencji

Konkurencja jako zjawisko rynkowe sprzyja zaspokojeniu potrzeb nabywców, stymuluje wzrost produkcji lub obniżkę jej kosztów, przyspiesza wprowadzanie innowacji oraz postępu technologicznego⁴¹. Wśród jej negatywów wymienia się fakt, że prowadzi do selekcji sprzedawców, a w konsekwencji do powstawania sytuacji monopolistycznej, osłabia skłonność do konkurencji na rzecz adaptacji, np. homogenizacji produktów. Dawid Miąsik zauważa wręcz, że każdy chce korzystać z dobrodziejstw konkurencji (niższe ceny, większy wybór, lepsza jakość, nowe produkty), ale nikt nie jest skłonny ponosić jej kosztów (mniejsze zarobki, większa presja rywali, wyższe koszty zaspokojenia potrzeb klientów). Przedsiębiorcy dążą więc do koncentracji działalności⁴².

Ograniczenie konkurencji na rynku mediów, choć zgodne z interesem firm medialnych, jest traktowane jako szkodliwe z punktu widzenia interesu społecznego. Pluralizm mediów – rozumiany jako istnienie wielu różnych podmiotów medialnych – ma bowiem sprzyjać pluralizmowi poglądów, wolnej wymianie myśli i pełnej informacji, a w konsekwencji demokratycznemu funkcjonowaniu sfery publicznej⁴³. Dużym wzmocnieniem dla słuszności takiego stanowiska jest koncepcja zaangażowania finansowego⁴⁴. Z badań nad prasą wynikało, że dzienniki działające w warunkach konkurencji, dzięki zwiększeniu środków finansowych na personel dziennikarski i zaplecze redakcyjne, uzyskiwały większą różnorodność treści, zwłaszcza informacyjnych i użytecznych z punktu widzenia czytelników. Argumentów na to, że treść gazet na konkurencyjnym rynku jest bardziej urozmaicona (pod względem wykorzystania krajowych serwisów agencyjnych, ilości i zakresu wiadomości lokalnych, koloru i grafiki na stronach informacyjnych) niż podobnych gazet pozbawionych konkurencji dostarczyły też badania Stephena Lacy⁴⁵. Lacy dowodził również, że konkurencja przyczynia się do zwiększenia obiektywizmu informacji, ich rzetelności i kompletności, a tym samym jest korzystna dla odbiorców. Z teorii zaangażowania finansowego wywodzą również wnioski, że poprawa jakości medium powinna zwiększyć popyt na nie i w efekcie wzmocnić jego pozycję rynkową. Paradoksalnie więc miała prowadzić do ograniczenia konkurencji na skutek eliminowania z rynku słabszych konkurentów.

⁴¹ Por.: W. Wrzosek, *Funkcjonowanie rynku*, Warszawa 1998, s. 242.

⁴² D. Miąsik, *Stosunek prawa ochrony konkurencji do prawa własności intelektualnej*, Warszawa 2012, s. 32.

⁴³ B. Klimkiewicz, *Zderzenie standardów racjonalności? Pluralizm mediów w europejskiej polityce medialnej*, „Global Media Journal-Polish Edition” 2006, nr 1.

⁴⁴ Por.: B. R. Litman, J. Bridges, *An Economic Analysis of American Newspapers*, „Newspaper Research Journal” 1986, t. 7, nr 3, s. 9–26; S. Lacy, *The Financial Commitment Approach to News Media Competition*, „Journal of Media Economics” 1992, t. 5, nr 2, s. 5–21.

⁴⁵ S. Lacy, *The Effects of Intracity Competition on Daily Newspaper Content*, „Journalism Quarterly” 1987, nr 64, s. 281–290.

Badania wpływu konkurencji na zawartość mediów prowadzono w warunkach oligopolu, więc uwzględniano fakt, że zaangażowanie finansowe na rzecz zwiększania różnorodności treści wymaga osiągania zysku przez firmy medialne, a nadmierna konkurencja może ten zysk ograniczać⁴⁶. Na silnie konkurencyjnych rynkach branżowych (np. telewizyjnym) lub geograficznych (np. prasy lokalnej) dostrzeżono obniżenie jakości oferty medialnej, np. homogenizację produktów zamiast ich różnicowania, banalizację treści, wzrost sensacyjności informacji, zmniejszenie ich dokładności i rzetelności⁴⁷. Z teorii funkcjonowania rynków wynika bowiem, że rozdrobnienie rynku i wzrastająca konkurencja nie sprzyja różnicowaniu produktów i podnoszeniu ich jakości. W oligopolistycznych formach rynku producenci, dysponując dużym potencjałem ekonomicznym oraz dużym udziałem w rynku, są bardziej skłonni do konkurencji jakościowej⁴⁸.

Wzrost poziomu konkurencji intra- i intermedialnej, który nastąpił w wyniku cyfryzacji mediów obniżył jakość produktów medialnych, bo tradycyjne media zmuszone zostały do redukcji zatrudnienia, wprowadzania programów oszczędnościowych, a nawet zamykania działalności⁴⁹. Wzrosła ich uległość wobec reklamodawców. Obniżył się profesjonalizm dziennikarzy, bo bardziej doświadczonych dziennikarzy zaczęto zastępować mniej doświadczonymi, o mniejszych kwalifikacjach⁵⁰.

Te negatywne tendencje potwierdzają praktycy mediów. Według Jerzego Baczyńskiego, współczesne media stały się częścią przemysłu rozrywkowego. W wyścigu o uwagę odbiorców i kierując się rachunkiem ekonomicznym kroczą w stronę tańszych, rozrywkowych form, spływają przekaz rezygnując z wielu ambitniejszych form dziennikarstwa⁵¹. Tomasz Lis porównał kondycję ekonomiczną tradycyjnych mediów, zwłaszcza prasy drukowanej, do tonącego Titanica: „Uczestniczymy w czymś na kształt wielkiej stypy na Titanicu, a redakcje coraz bardziej przypominają mi zamknięte, opustoszałe fabryki w Pensylwanii”⁵².

⁴⁶ B. R. Litman, *Microeconomic Foundations*, w: *Press concentration and monopoly: New perspectives on newspaper ownership and operation*, red. R. Picard, J. P. Winter, M. McCombs, S. Lacy, Norwood–New York, s. 3–34.

⁴⁷ L. W. Nord, *Newspaper competition and content diversity: a comparison of regional media markets in Sweden*, „Papeles de Europa” 2013, t. 26, nr 1, s. 1–13.

⁴⁸ W. Wrzosek, *Funkcjonowanie rynku*, s. 323–328.

⁴⁹ Por.: C. A. Hollifield, *News Media Performance in Hypercompetitive Markets: an extended model of effects*, „International Journal on Media Management” 2006, nr 8, s. 60–70.

⁵⁰ Por.: E. M. Jacobsson, L. B. Becker, T. Vlad, C. A. Hollifield, A. Jacobsson, *The Impact of Market Competition on Journalistic Performance*, Presented to the Journalism Research and Education Section of the International Association for Media and Communication Research, Stockholm, July 20–15, 2008, http://www.grady.uga.edu/coxcenter/activities/act_2007_to_2008/materials07-08/iamcr_2008_final2.pdf.

⁵¹ Por.: K. Lepczyński, *Współczesne media: pogoń za sensacją. Wywiad z Jerzym Baczyńskim*, 8 czerwca 2014, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1582599,1,media-sa-w-kryzysie.read>.

⁵² Wypowiedź Tomasza Lisa podczas konferencji Purple Day w 2012 r., cyt. za: T. Wojtas, *Tomasz Lis: polskie media jak Titanic, a tygodniki opinii powinny być droższe*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/tomasz-lis-polskie-media-jak-titanic-a-tygodniki-opinii-powinny-byc-drozsze>.

Praktycy Internetu alarmują z kolei, że kultura Web 2.0, niszcząc sprawdzone formy i instytucje kultury, nie oferuje nic lepszego w zamian. Źródła dochodów twórców podkopywane są przez produkcję społeczną, a świat Web 2.0 wcale nie jest innowacyjny, bo polega na kopiowaniu, przerabianiu, remiksie i recyklingu⁵³. Wśród ogromnej ilości treści zamieszczanych w Internecie przez użytkowników (UGC – *User-Generated Content*) tylko niewielka część ma charakter twórczy (UCC – *User-Created Content*).

Za oryginalne autorskie treści uznaje się takie, które spełniają następujące warunki: 1) są opublikowane i powszechnie dostępne, 2) zawierają twórczy wkład (nie są jedynie kopią lub prostą kompilacją), 3) nie są wynikiem aktywności zawodowej⁵⁴. Do twórczości w sieci zalicza się więc zarówno oryginalne, w pełni autorskie zdjęcia, filmy, grafiki, nagrania audio, publicystykę, utwory literackie i prace naukowe, jak i treści przetworzone, utwory pochodne, remiksy i mashupy⁵⁵. Najczęstsze przejawy aktywności w sieci sprowadzają się jednak do zamieszczania komentarzy, dyskusji na forach, wyrażania opinii. W 2005 r. taką „twórczością” zajmowała się jedna trzecia wszystkich użytkowników Internetu w krajach europejskich⁵⁶. Wśród polskich internautów tworzących jakiegokolwiek treści, komentowaniem i dyskutowaniem zajmowała się w 2013 r. prawie połowa⁵⁷. Mirosław Filiciak zauważa, że tego typu aktywność jest często efektem ubocznym komunikacji, a tworzone treści

... wyłącznie drobnymi towarzyskimi gestami pozbawionymi jakiegokolwiek znaczenia poza sieciami towarzyskimi. Przeważnie są uwiecznionymi przez internety odpowiednikami wymiany uśmiechów – a nie amatorskim, lecz rozpowszechnianym na potencjalnie masową skalę odpowiednikiem gazet, filmów i nagrań muzycznych⁵⁸.

Wniosek, że nowe technologie komunikowania nie pociągnęły za sobą radykalnego wzrostu oddolnej twórczości potwierdza m.in. *Diagnoza Społeczna 2009*. Regularne tworzenie i publikowanie własnych tekstów, grafiki, muzyki lub innej twórczości w Internecie w 2005 r. deklarowało 4% internautów, w 2007 – 8%, a w 2009 – 7%. Okazjonalnie taką działalnością zajmowało się odpowiednio 17%, 23% i 31% badanych internautów⁵⁹. Według *World Internet Project Poland 2013*, własną stro-

⁵³ J. Lanier, *You Are Not a Gadget: A Manifesto*, Knopf Doubleday Publishing Group, New York 2010, s. 4–8, http://r-u-ins.org/resource/.pdfs/YouAreNotAGadget-A_Manifesto.pdf.

⁵⁴ Por.: *Participative Web: User-Created Content*, OECD, 2007, <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf>.

⁵⁵ Rozróżnienie obu pojęć i ich definicje zob.: A. Nacher, M. Gulik, P. Kaucz, *Post-teorie i Re-praktyki. Wprowadzenie do remiksu*, w: *Remiks. Teorie i praktyki*, red. M. Gulik, P. Kaucz, L. Onak, Kraków 2011, s. 7–11.

⁵⁶ Por.: *Participative Web*.

⁵⁷ Por.: *Charakterystyka użytkowników typu UGC (User-Generated Content) w Polsce. Raport z badań*, Legalna Kultura, http://www.prawoautorskie.gov.pl/media/Badania_UCG.pdf.

⁵⁸ M. Filiciak, *Inny wymiar otwartości. Internetowa reprodukcja i dystrybucja treści kulturowych*, „Przegląd Kulturoznawczy” 2011, nr 1, s. 69.

⁵⁹ Por.: *Diagnoza Społeczna 2009*, red. J. Czapiński, T. Panek, Warszawa 2010, <http://www.diagnoza.com>.

nę w Internecie tworzyło 7%, a bloga 6% internautów. Z badań nad aktywnością twórczą użytkowników typu UGC, przeprowadzonych na zlecenie fundacji Legalna Kultura w 2013 r. wynikało, że co czwarty z nich umieszcza w Internecie swoje prace (np. zdjęcia czy utwory muzyczne), a 5% prowadzi w sieci własny blog. Nie dziwi więc, że zaledwie 6% użytkowników generujących treści w sieci uznało się za twórców⁶⁰.

Zdecydowanie więcej użytkowników Internetu zajmuje się redystrybucją i udostępnianiem treści. Mirosław Filiciak i Alek Tarkowski nazywają ich – cytując Mirko Tobiasa Schäfera⁶¹ – transmitterami, którzy powielają treści pochodzące na ogół z mediów tradycyjnych⁶². Powielanie i rozpowszechnianie cudzych treści przez internautów sprawia, że instytucje medialne tracą nie tylko kontrolę nad swoim produktem, ale i wpływy z jego legalnej dystrybucji. Ten nieformalny obieg jest więc trudny do zaakceptowania, chociaż – jak twierdzą m.in. zwolennicy ruchu Open Source – niemożliwy do zignorowania, a przede wszystkim do zwalczania. Twórcy nieformalnej ekonomii mediów uważają wręcz, że błędem jest założenie, iż normą w kulturze jest produkcja i dystrybucja profesjonalna⁶³. Nieformalny obieg treści jest w Polsce znacznie większy od tego zapośredniczonego przez rynek. Raport *Obiegi kultury* pokazuje, że zaledwie 13% Polaków w ciągu ostatniego roku kupiło książkę, film lub nagrania muzyczne. Równocześnie za pośrednictwem Internetu treści tego typu pozyskuje bez płacenia co trzeci Polak i aż 62% internautów⁶⁴. Pociuszające jest, że w gronie tym jest również najwięcej konsumentów treści, m.in. prasowych, znajdujących się w legalnym obiegu oraz najwięcej osób płacących za te treści (co czwarty uczestniczący w nieformalnym obiegu treści i tylko co piąty nieuczestniczący w tym obiegu)⁶⁵.

Niezależnie od trendów wskazujących, że coraz więcej osób gotowych jest płacić za treści dostępne w Internecie, skala piractwa jest duża. Tylko z pełnowartościowych treści wideo (filmów, seriali oraz transmisji sportowych) w internetowych serwisach oferujących nielegalny dostęp do treści wideo regularnie korzysta około 7,5 mln Polaków. Stanowi to prawie 30% wszystkich internautów i aż 94% osób poszukujących treści wideo w Internecie. Wartość utraconego wskutek tego PKB w 2013 r. szacowano na poziomie 500–700 mln zł⁶⁶.

⁶⁰ Por.: *Charakterystyka użytkowników typu UGC*.

⁶¹ M. T. Schäfer, *Participation Inside? User activities between design and appropriation*, w: *Digital Material. Tracing New Media in Everyday Life and Technology*, red. M. van den Boomen, S. Lammes, A.-S. Lehmann, J. Raessens, M. T. Schäfer, Amsterdam 2009.

⁶² M. Filiciak, A. Tarkowski, *Niebezpieczne związki – rynkowa i społeczna produkcja kultury*, w: *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, red. A. Gwóźdź, Warszawa 2010, s. 86.

⁶³ R. Lobato, J. Thomas, D. Hunter, *Histories of User-Generated Content: Between Formal and Informal Media Economies*, s. 2, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1749803 – tu cyt. za: M. Filiciak, J. Hofmokl, A. Tarkowski, *Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści. Raport z badań*, Warszawa 2012, s. 20.

⁶⁴ M. Filiciak, J. Hofmokl, A. Tarkowski, *Obiegi kultury*, s. 36.

⁶⁵ *Ibidem*, s. 40–41.

⁶⁶ *Analiza wpływu zjawiska piractwa treści wideo na gospodarkę w Polsce*, PWC, dostęp: <http://www.pwc.pl>.

Podsumowanie

Wzrost podaży treści medialnych narusza równowagę rynku mediów i zwiększa konkurencję między ich dostawcami. Rywalizacja na rynku mediów w warunkach oligopolu przyczyniała się do pluralizmu poglądów, większej różnorodności treści i lepszej jakości produktów medialnych. Konkurencja w warunkach hiperkonkurencji powoduje rozdrobnienie rynku i ogranicza przychody z reklamy i subskrypcji dostawców treści medialnych. Odbija się negatywnie na jakości produkcji medialnej.

Zgodnie z teorią ekonomii, wzrost podaży produktów i usług jest wprost proporcjonalny do wzrostu popytu i cen na nie. W przypadku produktów medialnych mamy do czynienia z sytuacją, w której podaż treści medialnych rośnie, chociaż ich cena (odzwierciedlająca zarówno koszty produkcji, jak i wartość w oczach odbiorców) spada, a popyt nie zwiększa się stosownie do spadku cen. Specyfika produktów medialnych sprawia też, że przywracanie równowagi na rynku mediów nie następuje tak jak na innych rynkach – poprzez zmniejszenie podaży lub wzrost cen. Nadmierna konkurencja dostawców treści utrzymuje się, chociaż wielu z nich ponosi straty, a przynajmniej nie odnosi spodziewanych korzyści ze swojej działalności. W efekcie następuje obniżenie jakości produkcji medialnej i zmiana mechanizmów funkcjonowania rynku. Produkcja treści medialnych, zwłaszcza tych wysokiej jakości, staje się mniej opłacalna niż dystrybucja różnego autoramentu zasobów informacyjnych. Producenci mediów (zarówno twórcy, jak i firmy medialne) są coraz bardziej uzależnieni od strażników dostępu do treści medialnych, takich jak dostawcy Internetu, wyszukiwarki, sklepy czy platformy dystrybucji tekstów, filmów czy muzyki.

Bibliografia

- Analiza wpływu zjawiska piractwa treści wideo na gospodarkę w Polsce*, PWC, <http://www.pwc.pl>.
- Anderson C., *Długi ogon. Ekonomia przyszłości – każdy konsument ma głos*, Poznań 2008.
- Benkler Y., *Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność*, Warszawa 2008.
- Charakterystyka użytkowników typu UGC (User-Generated Content) w Polsce. Raport z badań*, Legalna Kultura, http://www.prawoautorskie.gov.pl/media/Badania_UGC.pdf.
- Chlebuś M., *Ekonomia naturalna sieci*, „Przyszłość. Świat – Europa – Polska” 2012, nr 1/25, http://psep.czasopisma.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=701:no-1-2012&catid=161:wydania&Itemid=285.
- Co oglądasz w Internecie*, maj 2012, IAB Polska, http://ogladaj-legalne.pl/app/webroot/uploaded/IABPolska_OPI_CoOgladaszWInternecie_Raport.pdf.
- Czajka R., *Egzemplarz umarł*, w: *My, dzieci sieci: wokół manifestu*, Warszawa 2012, <http://prawokultury.pl/media/entry/attach/my-dzieci-sieci-wok%C3%B3%B3%C5%82-manifestu.pdf>.
- Diagnoza Społeczna 2009*, red. J. Czapiński, T. Panek, Warszawa 2010, <http://www.diagnoza.com>.

- Dimmick J., Chen Y., Li Z., *Competition between The Internet and Traditional News Media: The Gratifications-opportunities Niche Dimension*, „Journal of Media Economics” 2004, t. 17, nr 1.
- Dzierżyńska-Mielczarek J., *Oplacalność migracji do sieci wydawców prasowych*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2014, nr 17.
- Filiciak M., *Inny wymiar otwartości. Internetowa reprodukcja i redystrybucja treści kulturowych*, „Przegląd Kulturoznawczy” 2011, nr 1.
- Filiciak M., Hofimokl J., Tarkowski A., *Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści. Raport z badań*, Warszawa 2012.
- Filiciak M., Tarkowski A., *Niebezpieczne związki – rynkowa i społeczna produkcja kultury, w: Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, red. A. Gwóźdź, Warszawa 2010.
- Garapich A., *Zasięg blogosfery w Polsce*, PBI, <http://www.slideshare.net/domino00/blogosfera-w-liczbach>.
- Grossman L., *Time’s Person of the Year: You*, „Time” 2006, z 13 grudnia, <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>.
- Hollifield C. A., *News Media Performance in Hypercompetitive Markets: an extended model of effects*, „International Journal on Media Management” 2006, nr 8.
- Hollifield C. A., Becker L. B., *Clash of Cultures: The Effects of Hypercompetition on Journalistic Ethics and Professional Values*, Paper Presented to the International Conference on The Basics of Journalism: Concepts of Ethics, Responsibility, and Quality in Media and Journalism, Eichstätt, Germany September 18, 2009, http://www.grady.uga.edu/coxcenter/activities/Act_2009_to_2010/Materials09-10/ClashofCultures%20v5.pdf.
- Hollifield C. A., Becker L. B., Vlad T., *Market and Organizational Factors Affecting the Success of Media Organizations in Emerging Economies*, w: *Strategic Responses to Media Market Changes*, red. R. G. Picard, Jönköping 2004.
- Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*, KRRiT, Warszawa 2013.
- Internauci 2013*, Komunikat z badań BS/75/2013, czerwiec 2013, CBOS, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_075_13.pdf.
- Jacobsson E. M., Becker L. B., Vlad T., Hollifield C. A., Jacobsson A., *The Impact of Market Competition on Journalistic Performance*, Presented to the Journalism Research and Education Section of the International Association for Media and Communication Research, Stockholm, July 20–15, 2008, http://www.grady.uga.edu/coxcenter/activities/act_2007_to_2008/materials07-08/iamcr_2008_final2.pdf.
- Klimkiewicz B., *Zderzenie standardów racjonalności? Pluralizm mediów w europejskiej polityce medialnej*, „Global Media Journal-Polish Edition” 2006, nr 1.
- Koniec mediów masowego rażenia. Z Jerzym Baczyńskim rozmawiają Ewa Serzysko i Łukasz Pawłowski*, „Kultura Liberalna” 2012, z 28 sierpnia, nr 190 (35), <http://kulturaliberalna.pl>.
- Kowalski T., Jung B., *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006.
- Kozielski M., *Wilk bardziej syty*, „Press” 2014, nr 11.
- Lacy S., *The Effects of Intracity Competition on Daily Newspaper Content*, „Journalism Quarterly” 1987, nr 64.
- Lacy S., *The Financial Commitment Approach to News Media Competition*, „Journal of Media Economics” 1992, t. 5, nr 2.
- Lanier J., *You Are Not a Gadget: A Manifesto*, Knopf Doubleday Publishing Group, New York 2010, http://r-u-ins.org/resource/.pdfs/YouAreNotAGadget-A_Manifesto.pdf.

- Lecinski J., *Winning the Zero Moment of Truth – ZMOT*, Google 2011, <http://www.zeromomentoftruth.com/assets/files/google-zmot.pdf>.
- Lepczyński K., *Współczesne media: pogoń za sensacją. Wywiad z Jerzym Baczyńskim*, 8 czerwca 2014, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1582599,1,media-sa-w-kryzysie.read>.
- Lessig L., *Wolna kultura*, Warszawa 2005.
- Litman B. R., *Microeconomic Foundations*, w: *Press concentration and monopolies: New perspectives on newspaper ownership and operation*, red. R. Picard, J. P. Winter, M. McCombs, S. Lacy, Norwood–New York.
- Litman B. R., Bridges J., *An Economic Analysis of American Newspapers*, „Newspaper Research Journal” 1986, t. 7, nr 3.
- Lobato R., Thomas J., Hunter D., *Histories of User-Generated Content: Between Formal and Informal Media Economies*, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1749803.
- Media Sustainability Index*, IREX, <http://www.irex.org/msi>.
- Miąsik D., *Stosunek prawa ochrony konkurencji do prawa własności intelektualnej*, Warszawa 2012.
- Mikulowski-Pomorski J., *Fragmentaryzacja w mediach: proces i narzędzie*, „Global Media Journal-Polish Edition” 2006, nr 1.
- Moglen E., *Manifest.com.unistyczny*, w: *Wolność w chmurze i inne eseje*, Warszawa 2013.
- Mutton P., *Web Server Survey November 2014*, <http://www.netcraft.com>.
- Nacher A., Gulik M., Kaucz P., *Post-teorie i Re-praktyki. Wprowadzenie do remiksu*, w: *Remiks. Teorie i praktyki*, red. M. Gulik, P. Kaucz, L. Onak, Kraków 2011.
- Nord L. W., *Newspaper competition and content diversity: a comparison of regional media markets in Sweden*, „Papeles de Europa” 2013, t. 26, nr 1.
- Osoby częściej korzystające z internetu częściej czytują też codzienną prasę, czasopisma, a także słuchają radia*, <http://www.ipsos.pl>, styczeń 2012.
- Participative Web: User-Created Content*, 2007, OECD, <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf>.
- Perspektywy rozwojowe wideo online w Polsce*, IAB Polska, Edycja 2014.
- Prasę czyta ponad 90% Polaków!*, <http://www.pbczyt.pl/news/items/35.html>, styczeń 2012.
- Programy telewizyjne rozpowszechniane wyłącznie w systemie teleinformatycznym*, Komunikat prasowy z 23.07.2013, KRRiT, <http://www.krit.gov.pl/dla-mediow-i-analitykow/aktualnosci/news,1263,programy-telewizyjne-rozpowszechniane-wylacznie-w-systemie-teleinformatycznym.html>.
- Raport interaktywnie.com*, Marketing w wyszukiwarkach 2011, http://www.interaktywnie.com/index/index/?file=marketing_w_wyszukiwarkach.pdf.
- Raport interaktywnie.com*, Marketing w wyszukiwarkach 2014, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-i-badania/raport-interaktywnie-com-marketing-w-wyszukiwarkach-247891>.
- Raporty finansowe Agora S.A.*
- Ruch Wydawniczy w Liczbach*, 2012, www.bn.org.
- Rynek reklamy w Polsce*, Starlink, <http://www.starlink.pl>.
- Schäfer M. T., *Participation Inside? User activities between design and appropriation*, w: *Digital Material. Tracing New Media in Everyday Life and Technology*, red. M. van den Boomen, S. Lammes, A.-S. Lehmann, J. Raessens, M. T. Schäfer, Amsterdam 2009.
- Shapiro C., Varian H. R., *Potęga informacji. Strategiczny przewodnik po gospodarce sieciowej*, Warszawa 2007.

- Statystyki*, YouTube, <http://www.youtube.com/yt/press/pl/statistics.html>.
- Tapscott D., Williams D., *Wikinomia. O globalnej współpracy, która wszystko zmienia*, Warszawa 2008.
- Toffler A., *Trzecia fala*, Warszawa 1997.
- Wojtas T., *Tomasz Lis: polskie media jak Titanic, a tygodniki opinii powinny być droższe*, <http://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/tomasz-lis-polskie-media-jak-titanic-a-tygodniki-opinii-powinny-byc-drozsze>.
- Wrzosek W., *Funkcjonowanie rynku*, Warszawa 1998.
- Wskaźnik słuchalności i audytorium programów radiowych w 2012 r.*, KRRiT, Warszawa 2013, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/radio/kwartalne/rynek_radiowy2012.pdf.
- tw, *Rentowność polskich mediów zmalała z 52 do 15 proc., wpływy ciągle rosną*, <http://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/rentownosc-polskich-mediow-zmalala-z-52-do-15-proc-wplywy-ciagle-rosna>.
- Żabiński R., *Marketing na rynku prasowym*, Warszawa 2010.

Streszczenie

Cyfryzacja dóbr medialnych wpłynęła na koszty ich produkcji, dystrybucji oraz sposoby konsumpcji. Zmieniła tym samym warunki działania producentów mediów. Podaż treści medialnych rośnie, chociaż ich cena (i wartość w oczach odbiorców) spada, a popyt nie zwiększa się stosownie do spadku cen. Nasila się konkurencja między dostawcami treści medialnych, przybierając postać hiperkonkurencji. W warunkach rozdrobnienia rynku i spadku przychodów z reklamy i subskrypcji obniża się rentowność działania wydawców i nadawców. Produkcja treści, zwłaszcza tych wysokiej jakości, staje się mniej opłacalna, co pogarsza jakość oferty medialnej.

SUPPLY AND COMPETITION ASCENDANCY IN THE MEDIA MARKET

Summary

Digitalization of media goods has influenced production and distribution costs as well all the mode of consumption. The conditions of media producers' activities have thereby changed. There is a rise in the supply of media contents while their price (and value according to customers) falls, yet lower prices do not lead to increased demand. There is an intensification of competition between suppliers of media contents that is assuming the form of hipercompetition. Under the conditions of market fragmentation and decreasing income from advertisement and subscriptions, publishers and broadcasters profitability declines. Content production, especially those of high quality, become less profitable, accounting for the deterioration in the quality of the media offer.