

Ewelina Sibińska

## Koncentracja mediów na lokalnym rynku medialnym. Szanse i zagrożenia

W 1990 roku Parlament Europejski podkreślił, że „ograniczenia koncentracji mają istotne znaczenie w sektorze medialnym, nie tylko z powodów ekonomicznych, ale przede wszystkim jako środki zapewniające szeroką gamę informacji i wolności prasy”<sup>1</sup>. Z kolei w *Rezolucji Parlamentu Europejskiego z 25 września 2008 roku w sprawie koncentracji i pluralizmu mediów w Unii Europejskiej*, można przeczytać: „koncentracja własności systemu mediów tworzy otoczenie sprzyjające monopolizacji rynku reklamowego, wprowadza bariery utrudniające wchodzenie na rynek dla nowych podmiotów oraz prowadzi do ujednoczenia treści medialnych”<sup>2</sup>.

Jednak w 1992 roku, w tzw. „Zielone Księdze”, zatytułowanej *Pluralizm i koncentracja mediów na rynku wewnętrznym. Ocena potrzeby działania Wspólnoty*, opublikowanej przez Komisję Europejską, stwierdzono, że łączenie się przedsiębiorstw medialnych nie ma ani pozytywnego, ani negatywnego wpływu na pluralizm medialny<sup>3</sup>. W 2002 roku, w Stanach Zjednoczonych przeprowadzono badania na zlecenie Federalnej Komisji Łączności USA (FCC) i wnioski z „Zielonej Księgi” zostały potwierdzone.

Czy jednak badacze uwzględnili w swoich badaniach wpływ koncentracji na lokalny system medialny, czy tylko analizowali koncentrację w skali „makro”? Nawet na małym terytorium, w danym powiecie czy mieście jest kilka rodzajów mediów,

---

<sup>1</sup> *Własność medialna i jej wpływ na pluralizm oraz niezależność mediów*, B. Klimkiewicz (red.), Kraków 2005, s. 13.

<sup>2</sup> [www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0459+0+-DOC+XML+V0//PL](http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0459+0+-DOC+XML+V0//PL) (18.12.2012).

<sup>3</sup> B. Nierenberg, *Konkurencja i koncentracja na rynku mediów elektronicznych*, [w:] *Prawo, etyka czy rynek? Zmiany w polskich mediach po 1989 roku*, K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa (red.), Toruń 2010, s. 182.

a często są one własnością jednej osoby, mini-koncernu czy też częścią wielkiego przedsiębiorstwa medialnego.

Celem artykułu jest pokazanie, jakie zagrożenia wynikają dla właścicieli mediów lokalnych z pogłębiającego się w Polsce procesu koncentracji medialnej, ale także wskazanie wynikających z niego korzyści.

Media lokalne w Polsce – ich historia, rozwój, funkcje oraz wpływ na lokalne społeczności – są w centrum zainteresowań badawczych autorki publikacji, co znalazło wyraz w wyborze obszaru badań analizowanego w dysertacji doktorskiej. Jej przedmiotem stały się badania nad lokalną prasą drukowaną w Sochaczewie. Zjawisko koncentracji mediów zostało opisane w części teoretycznej pracy, dotyczącej historii prasy lokalnej w Polsce i jest uzupełnieniem wiedzy na temat przemian, jakie w niej zachodziły po 1990 roku. Niniejszy artykuł poszerza informacje zawarte w dysertacji m.in. o zagadnienie koncentracji medialnej w mediach elektronicznych i stanowi wstęp do dalszych badań nad tym zagadnieniem.

## Formy własności mediów a koncentracja medialna

Są trzy podstawowe formy własności mediów: państwowa, prywatna oraz społeczna. „Do sektora prywatnego zaliczane są również przedsiębiorstwa, w których udziały państwa i samorządów nie przekraczają 50% wszystkich udziałów. Sektor własności prywatnej tworzy: własność prywatna, krajowa i zagraniczna oraz własność mieszana”<sup>4</sup>. Własność prywatna stała się swoistym symbolem państwa kapitalistycznego<sup>5</sup>, jednak ma wielu przeciwników i jest przez nich krytykowana, ponieważ: prowadzi do koncentracji, niesie komercję, nie dba o interes społeczny, jest w niej zbyt duży udział kapitału zagranicznego. W przypadku mediów lokalnych w Polsce najczęściej można zaobserwować własność prywatną lub samorządową, a ta ostatnia niekiedy oznacza, że media są w rękach lokalnych władz.

W 1999 roku w Polsce ukazywało się 2428 gazet i czasopism, które zaliczano do segmentu prasy lokalnej i sublokalnej. Zgodnie z danymi około 26% stanowiły pisma niezależne, wydawane przez osoby prywatne, z kolei około 36% pisma wydawane lub współwydawane przez lokalne samorządy, ok. 10% pisma wydawane i finansowane przez towarzystwa miłośników miasta, stowarzyszenia i fundacje. Natomiast ok.

<sup>4</sup> [www.chodkowska.edu.pl/app\\_cm3/files/91461.pdf](http://www.chodkowska.edu.pl/app_cm3/files/91461.pdf) (6.12.2012).

<sup>5</sup> B. Golka, B. Michalski, *Etyka dziennikarska a kwestie informacji masowej*, Warszawa 1989, s. 65.

2% pism było wydawanych przez lokalne oddziały partii politycznych. Kolejne 4% stanowiły gazety zakładowe, a ok. 22% pisma parafialne<sup>6</sup>.

W 2005 roku ukazywało się już blisko 3000 tytułów prasy lokalnej, a w 2007 roku już 3500 tytułów<sup>7</sup>. Z kolei w 2008 roku grupa pism samorządowych stanowiła około 40% segmentu prasy lokalnej, natomiast około 30% stanowiły pisma niezależne<sup>8</sup>. Tendencje na rynku prasy lokalnej, zmniejszanie liczby i tytułów niezależnych, obrazują dane z 2010 r. Zgodnie z nimi pism lokalnych, wydawanych na terenie całego kraju było blisko 2,5 tys., z czego ok. 600 tytułów to pisma niezależne<sup>9</sup>.

### Koncentracja medialna i sposoby jej zapobiegania

Zgodnie z definicją koncentracja „jest to obecność na rynku jednej (monopol) lub kilku (oligopol) firm powstałych w wyniku przejęcia lub połączenia. Koncentracja może być skutkiem zaniku działalności konkurentów w wyniku bankructwa, zmiany form działalności czy innych czynników rynkowych”<sup>10</sup>. W literaturze przedmiotu wyróżnia się kilka form koncentracji:

1. koncentracja horyzontalna (pozioma), przy której wiążące się firmy medialne działają na tym samym rynku (np. fuzja dwóch wydawnictw prasowych, dwóch właścicieli stacji/sieci radiowych lub telewizyjnych);
2. koncentracja wertykalna (pionowa), przy której wiążą się firmy występujące na różnych szczeblach procesu produkcji, czyli występują wobec siebie w relacji sprzedawca - nabywca (np. fuzja wytwórni filmowej ze stacją telewizyjną);
3. koncentracja diagonalna, oznacza wiązanie się firm działających na różnych rynkach (np. fuzja studia filmowego z producentem whisky);
4. koncentracja intermedialna oznacza sytuację, w której firma medialna posiada kontrolę (poprzez udziały własnościowe) nad różnymi produktami medialnymi (np. prasą, radiem telewizją, wydawnictwami) lub rynkami zbytu różnych przemysłów medialnych;

<sup>6</sup> *Ibidem*, s. 64.

<sup>7</sup> R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, tom II, Poznań 2008, s. 19.

<sup>8</sup> Z. Bauer, E. Chudziński, *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, Kraków 2008, s. 189.

<sup>9</sup> R. Polak, *Lokalne portale internetowe jako nowe narzędzie komunikowania lokalnego na przykładzie województwa podkarpackiego*, [w:] *Media lokalne i dziennikarstwo. Aspekty współczesne i historyczne*, K. Pokorna-Ignatowicz, S. Michalczyk (red.), Kraków 2010, s. 68.

<sup>10</sup> K. Doktorowicz, *Koncentracja mediów - aspekt zagraniczny*, „Studia Medioznawcze” 2002, nr 5, s. 57.

5. koncentracja międzynarodowa ma miejsce wówczas, gdy firmy zaangażowane w każdy z wymienionych powyżej rodzajów koncentracji przekraczają w swojej działalności granice państw<sup>11</sup>.

Ze względu na tematykę podjętą w doktoracie istotne znaczenie ma proces koncentracji na rynku lokalnym. Może on przybierać jedną z poniższych form:

1. fuzja, czyli połączenie. Główne skutki takiego zabiegu to zapewnienie korzystniejszej pozycji łączących się podmiotów. Oznaczać może to jednak także zmniejszenie poziomu konkurencji na rynku;
2. wykupienie konkurencji, co gwarantuje szybszy rozwój inwestujących spółek;
3. porozumienie między konkurentami, co w praktyce oznacza umowy podział rynku. Ten zabieg jest jednak o tyle korzystny dla stron, że unika się dzięki niemu wyniszczającej konkurencji;
4. uruchomienie nowych mediów. Dzięki temu zabiegowi rynek staje się zróżnicowany, ale może się to wiązać ze zmniejszeniem tempa rozwoju firmy;
5. wykupienie firm, np. z branży reklamowej, w celu promowania swoich produktów na szerszą skalę<sup>12</sup>.

Formy przeciwdziałania koncentracji medialnej są różne w różnych krajach. Rządy oraz organizacje międzynarodowe, w tym Unia Europejska, podejmują szereg prób, które zmierzają do ograniczenia procesów koncentracji, m.in. poprzez tradycyjne formy wspierania prasy, takie jak np. zwolnienia podatkowe, zwolnienia z opłat pocztowych, ulgi kredytowe, przejęcie przez państwo pewnych obowiązków właścicieli mediów wobec pracowników, dotacje dla niskonakładowych gazet opiniotwórczych, działania ustawodawcze, zmierzające do ograniczania koncentracji własności<sup>13</sup>.

Należy również przypomnieć, że regulacje na szczeblu Unii Europejskiej mają znaczenie dla wszystkich państw członkowskich, ale także na relacje europejskich firm medialnych z tymi spoza Unii. Regulacje mają na celu: ochronę rynku europejskiego, ochronę pluralizmu zarówno wewnętrznego, jak i wewnętrznego, ograniczenie

<sup>11</sup> M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000, s. 244–245; K. Doktorowicz, *Koncentracja mediów – aspekt zagraniczny*, *op. cit.*, s. 58.

<sup>12</sup> R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, *op. cit.*, s. 296.

<sup>13</sup> W. Pisarek, *Słownik terminologii medialnej*, *op. cit.*, s. 101; E. Stasiak-Jazukiewicz, M. Jas-koziarkiewicz, *Polityka medialna w Unii Europejskiej*, Warszawa 2011, s. 83–84.

dostępu do rynku pewnym grupom oraz ochronę różnorodności źródeł informacji i zawartości mediów<sup>14</sup>.

W poszczególnych państwach Unii Europejskiej można zauważyć różne rodzaje ograniczeń, które kształtują rynek medialny. Wprowadzono szereg regulacji, które mają przeciwdziałać postępującej koncentracji medialnej. Wyróżnia się:

1. ograniczenia form własności telewizji (Austria, Belgia, Dania, Francja, Grecja, Niemcy, Wielka Brytania, Włochy);
2. ograniczenia własności radia (Austria, Belgia, Dania, Francja, Holandia, Luksemburg, Wielka Brytania, Włochy);
3. ograniczenia własności prasy (Francja, Wielka Brytania, Włochy);
4. ograniczenia łączenia „w jednym ręku” kilku rodzajów mediów (Austria, Belgia, Francja, Grecja, Holandia, Irlandia, Portugalia, Wielka Brytania, Włochy)<sup>15</sup>;
5. ograniczenia dla kapitału zagranicznego (Austria, Francja, Grecja)
  - Austria – licencji na nadawanie komercyjnych stacji radiowych oraz telewizyjnych nie uzyskają m.in. podmioty, które mają powyżej 49% udziałów podmiotów zagranicznych<sup>16</sup>;
  - Francja – podmioty spoza Unii Europejskiej, nie mogą posiadać więcej niż 20% udziału kapitałowego w gazecie codziennej lub firmie będącej właścicielem naziemnej koncesji radiowej lub naziemnej koncesji telewizyjnej nadającej w języku francuskim<sup>17</sup>;
  - Grecja – udziały podmiotów zagranicznych spoza Unii Europejskiej w firmach medialnych mogą wynosić do 25%<sup>18</sup>.

W Polsce na poziomie centralnym także podejmowane są inicjatywy ograniczające oraz kontrolujące (lub próbujące zapewnić kontrolę) proces koncentracji. Tą kwestią zajmuje się m.in. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Jej orężem w „walce” z koncentracją jest procedura udzielania bądź odmowy koncesji<sup>19</sup>. W myśl przepisów ustawy o radiofonii i telewizji, koncesji nie udziela się w sytuacji, gdy rozpowszechni-

<sup>14</sup> R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, op. cit., s. 293.

<sup>15</sup> *Prawo, etyka czy rynek?...*, op. cit., s. 180.

<sup>16</sup> E. Stasiak-Jazukiewicz, M. Jas-Koziarkiewicz, *Polityka medialna w Unii Europejskiej*, op. cit., s. 129

<sup>17</sup> [www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/pliki/publikacje/analiza2006\\_02.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/analiza2006_02.pdf), (04.12.2012)

<sup>18</sup> E. Stasiak-Jazukiewicz, M. Jas-Koziarkiewicz, *Polityka medialna w Unii Europejskiej*, op. cit., s. 255 i 257.

<sup>19</sup> *Własność medialna i jej wpływ na pluralizm...*, op. cit., s. 51.

anie programów przez wnioskodawcę mogłoby spowodować osiągnięcie przez niego pozycji dominującej w dziedzinie środków masowego przekazu na danym terenie<sup>20</sup>. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) także „może sprawować kontrolę prewencyjną nad koncentracją własności medialnej na podstawie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów”<sup>21</sup>. Zamiar koncentracji podlega zgłoszeniu prezesowi UOKiK, jeśli łączny obrót światowy przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia przekracza równowartość 50 mld euro lub łączny obrót na terytorium RP przekracza 50 mln euro<sup>22</sup>.

Warto zauważyć, że regulacje procesów koncentracji na poziomie lokalnym są w praktyce znikome. Można więc uznać, że koncentracja w znacznym stopniu wpływa właśnie na ograniczenie wolności niezależnych mediów na poziomie lokalnym. Proces ten wiąże się z przejmowaniem lokalnych gazet lub stacji radiowych przez duże koncerny (często zagraniczne) lub tworzeniem mini-koncernów, które dyktują warunki połączonym wydawnictwom, a także w znaczącym stopniu ujednolicają wydawane pisma, programy stacji radiowych czy telewizyjnych.

Niewątpliwie najważniejszym powodem, dla którego właściciele mediów zdecydowali się na wejście w skład danego koncernu, były kłopoty finansowe. Inne powody to także chęć podniesienia rangi danego medium, poprzez profesjonalizację zespołu dziennikarskiego czy podniesienie poziomu edytorskiego danego pisma. Oczywiście nie bez znaczenia było przejęcie lokalnego rynku reklamodawców i ogłoszeniodawców, minimalizacja kosztów składu i druku gazet czy wspólny kolportaż. „Właściciele mini-koncernu zapewniali redakcji duży stopień samodzielności, deklarowali «zasadę nieingerencji» w zawartość merytoryczną gazety, w zamian oczekiwali skuteczności w akwizycji reklam i ogłoszeń. W efekcie zapewniony był byt gazety”<sup>23</sup>.

W praktyce można zaobserwować, w jaki sposób media lokalne przystają na tę koncentrację. W przypadku prasy drukowanej można stwierdzić, że poszczególne tytuły zostają wchłonięte przez silne wydawnictwo, działające w danym regionie.

Do najprężniej działających po 1990 roku mini-koncernów na poziomie lokalnym w Polsce zalicza się:

<sup>20</sup> Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r., Dz.U. 2011, nr 43, poz. 226; Ustawa z dnia 6 grudnia 2008 r. o zmianie ustawy o transporcie kolejowym oraz ustawy o ochronie gruntów rolnych i leśnych, Dz.U. 2009, nr 1, poz. 3.

<sup>21</sup> *Własność medialna i jej wpływ na pluralizm...*, op. cit., s. 56.

<sup>22</sup> Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów z dnia 16 lutego 2007 r., Dz.U. 2007, nr 50, poz. 331.

<sup>23</sup> *Własność medialna i jej wpływ na pluralizm...*, op. cit., s. 69.

1. Wydawnictwo Pomorskie z Tczewa, które od 1990 roku wydawało (i wydaje nadal) od 12 do 16 tygodników lokalnych, m.in.: „Gazetę Tczewską”, „Gazetę Elbląską”, „Gazetę Grudziąską”, „Gazetę Malborską” czy „Gazetę Kociewską”<sup>24</sup>;
2. Agencja Wydawnicza PAJ-Press z Tomaszowa Mazowieckiego, wydawca 7-12 tygodników lokalnych, m.in.: „7 dni Radom”, „TIT Tomaszowski Informator Tygodniowy”, „Żyrardowski Tydzień”, „TOP Tygodnik Opoczyński” czy „Gazeta Łowicka”<sup>25</sup>;
3. Agencja „To i Owo” z Legionowa, wydawca od 3 do 9 tygodników lokalnych do 1999 roku. Obecnie Agencja wydaje 5 tygodników na Mazowszu: „Mazowieckie To i Owo”, „Tygodnik Nowodworski”, „Tygodnik Pułtuski”, „Czas Ciechanowa” oraz tygodnik „Lokalna”<sup>26</sup>.

W przypadku rozgłośni radiowych mówimy o łączeniu ich w tzw. sieci. Mają one jednego właściciela (często jest nim zagraniczny koncern medialny), jednak mogą działać na podstawie odrębnych koncesji, np. Radio Złote Przeboje, Twoje Radio. Proces „sieciovania” stacji radiowych rozpoczął się już w 1994 roku. Wtedy polegał on na „oferowaniu ogólnopolskim agencjom reklamowym wspólnego pakietu czasów reklamowych kilku lub kilkunastu małych rozgłośni, po konkurencyjnych cenach”<sup>27</sup>.

Proces koncentracji na rynku lokalnym stacji radiowych nasilił się przed 2000 rokiem, kiedy to upływał termin ważności, wydanych w drugiej turze procesu koncesyjnego, koncesji. Warto zauważyć, że w przypadku radia sieciowego zaobserwowano stale narastający problem formatowania programu, czego przejawem jest „(...) mały udział słowa w programie oraz mniejszy zakres poruszanych spraw. Mimo różnego charakteru programu zapisanego w koncesji, prawie wszystkie stacje sieciowe możemy zaliczyć do formatu muzycznego”<sup>28</sup>. Taka sytuacja wiąże się z próbą zmniejszenia kosztów ich działalności. Najwięcej środków trzeba bowiem przeznaczyć na stworzenie radia typowo informacyjnego<sup>29</sup>.

<sup>24</sup> W. Chorążki, *Polskie media lokalne i sublokalne 1989 - 1999*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1-2, s. 69; [www.wpomorskie.pl/katalog.html](http://www.wpomorskie.pl/katalog.html) (18.12.2012).

<sup>25</sup> [www.pajpress.com.pl/](http://www.pajpress.com.pl/) (18.12.2012).

<sup>26</sup> [www.toiowo.eu/reklama/oferty/o\\_firmie.pdf](http://www.toiowo.eu/reklama/oferty/o_firmie.pdf) (18.12.2012).

<sup>27</sup> J. Beliczyński, *Rozwój radia w Polsce w latach 1989-2009*, [w:] *Radio i gazety. Transformacja polskich mediów regionalnych po 1989 roku*, K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa (red.), Toruń 2010, s. 26.

<sup>28</sup> R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, op. cit., s. 271.

<sup>29</sup> S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowa-*

Potentaci na polskim rynku radiowym, tworzący „sieci” to:

1. grupa EUROZET (nadawca programu pod nazwą „Radio ZET” oraz „CHILLI ZET”), która posiada 16 programów lokalnych;
2. grupa BROKER (nadawca programu pod nazwą „RMF FM”), która posiada 15 programów lokalnych;
3. grupa ZPR (nadawca programu pod nazwą „ESKA ROCK”), która posiada 39 programów lokalnych;
4. grupa AGORA (nadawca programu pod nazwą „TOK FM Pierwsze Radio Informacyjne), która posiada 27 programów lokalnych<sup>30</sup>.

Podobnie jest w przypadku telewizji lokalnej. Tutaj także zauważalny jest proces koncentracji, choć na mniejszą skalę. Lokalne naziemne stacje telewizyjne są zazwyczaj w trudnej sytuacji finansowej. Z powodów ekonomicznych i technicznych (posiadają nadajniki o małej mocy) nie docierają do dużej grupy ludności, z tego powodu mają ograniczoną możliwość pozyskiwania środków finansowych z reklam. Przyczyniło się to do podjęcia przez większość nadawców decyzji o stworzeniu porozumienia nadawców ODRA, które miało pomóc w utrzymaniu płynności finansowej lokalnych stacji telewizyjnych.

### **Zwolennicy i przeciwnicy koncentracji medialnej na poziomie lokalnym**

Zwolennicy koncentracji uważają, że tworzenie się monopoli i oligopoli konkurujących to naturalna tendencja współczesnego kapitalizmu korporacyjnego oraz rezultat sukcesu ekonomicznego i rynkowego. Konsolidacja kapitału, produkcji i dystrybucji w rękach wielkich korporacji redukuje koszty towarów i usług dla konsumentów<sup>31</sup>. Optymiści uważają także, że być może nowe periodyki będą lepiej dostosowywane do europejskich standardów.

Mogą się o tym przekonać właściciele mediów lokalnych. Otóż media, wchodzące w skład koncernu wydawniczego mają większą siłę przebicia i dotarcia do społeczności lokalnych. Media te są także w mniejszym stopniu narażone na naciski ze strony lokalnych polityków, środowisk zaangażowanych w lokalne inicjatywy czy naciski natury finansowej. Pozytywne aspekty koncentracji medialnej na poziomie lokalnym to także:

---

*nia rozwojowe*, Katowice 2000, s. 220.

<sup>30</sup> J. Kępa-Mętrak, *Lokalna (r)ewolucja. Charakterystyka rynku mediów lokalnych w Polsce*, [w:] *Radio i gazety. Transformacja polskich mediów...*, op. cit., s. 113–114.

<sup>31</sup> K. Doktorowicz, *Koncentracja mediów – aspekt zagraniczny*, op. cit., s. 58–59.



1. obniżenie kosztu pojedynczego produktu;
2. możliwość zwiększenia nakładu w przypadku prasy drukowanej lub wzbogacenie oferty programowej w mediach elektronicznych;
3. obniżenie wydatków w danym wydawnictwie, np. jeden produkt dziennikarski może być wykorzystywany w różnych mediach - prasie, internecie itp.;
4. dywersyfikacja, czyli urozmaicanie produkcji przedsiębiorstwa, które prowadzi do zmniejszenia ryzyka wystąpienia dodatkowych kosztów i ewentualnych strat w jednej branży, poprzez dochody i zyski osiągnięte w innej branży;
5. synergia, która powstaje wtedy, kiedy poprzez działanie i kooperację kilku przedsiębiorstw dochodzi do połączenia ich potencjału ekonomicznego z potencjałem intelektualnym<sup>32</sup>.

Przeciwnicy koncentracji, jako argumenty przywołują stwierdzenia, iż możliwymi efektami tego procesu jest: kształtowanie treści medialnych przez właścicieli mediów, wprowadzanie treści reklamowych do tekstów prasowych, wielokrotnego wykorzystania tych samych materiałów dziennikarskich w różnych pismach, zmniejszona kontrola rynku, słabnąca konkurencja między mediami czy malejące szanse dostępu do rynku medialnego nowych podmiotów<sup>33</sup>.

Koncentracja wpływa nie tylko na treści zamieszczane w mediach, ale także na sposób uprawiania dziennikarstwa<sup>34</sup>. Jeśli dla koncernów medialnych liczy się przede wszystkim zysk, to dziennikarstwo staje się polem, na którym królują plotki, np. ze świata polityki. Zanikają pytania o sens polityki, o strategiczne plany rządzących, o decyzje krótkofalowe i długofalowe, zanika debata publiczna. W kontekście tym często pojawia się również pytanie „w jaki sposób obcy właściciel czy też dysponent prasy zechce uwzględnić narodowe tradycje, czy też narzucać wartości i polityki obce naszej kulturze narodowej”<sup>35</sup>.

Padają także stwierdzenia, że koncentracja mediów na wolnym rynku skutkuje koncentracją opinii mediów. Czyli monopol lub oligopol medialny przyjmuje spójną politykę informacyjną. Przekazy w podobnej lub niemal identycznej formie trafiają do odbiorców. Szereg osób przyjmuje je bezkrytycznie i zaczyna się utożsamiać z daną opinią<sup>36</sup>.

<sup>32</sup> R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, op. cit., s. 295–296; K. Doktorowicz, *Koncentracja mediów - aspekt zagraniczny*, op. cit., s. 58–59.

<sup>33</sup> M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie...*, op. cit., s. 246.

<sup>34</sup> *Własność medialna i jej wpływ na pluralizm...*, op. cit., s. 14.

<sup>35</sup> J. Jarowiecki, *Studia nad prasą polską XIX i XX wieku*, tom I, Kraków 1997, s. 225.

<sup>36</sup> R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, op. cit., s. 293.

Przeciwnicy koncentracji na rynku lokalnym dopatrują się niezwykle wielkiego wpływu tego zjawiska na lokalne radio. Według nich, to właśnie nadmierna koncentracja doprowadziła do: zatracenia lokalnego charakteru audycji, tworzenia monopolu informacyjnego, upadku małych, niezależnych stacji lokalnych czy spadku słuchalności radia lokalnego w ogóle<sup>37</sup>.

Podobnie jest z epatowaniem treścią sensacyjną w mediach lokalnych oraz wypaczeniem misji tych mediów poprzez skupianie się na treściach rozrywkowych. Media nie przywiązują wagi do problemów lokalnej społeczności, nie kontrolują działalności władz samorządowych. Często również brakuje oryginalności, innowacyjności w działaniach lokalnych dziennikarzy, a nawet niekiedy rzetelność dziennikarska „schodzi na dalszy plan”.

Lokalne media, które powinny stać na straży podstawowych wartości i wspierać postawy obywatelskie wśród lokalnej społeczności, są nastawione na zysk i utrzymanie się w czołówce medialnej na danym obszarze.

## **Media concentration in the local media market. Opportunities and threats**

### **Abstract**

Media concentration is a process which progresses around the world. Many countries within the European Union introduced regulations restricting the processes of concentration, but they are insufficient. The article presents the basic forms of media concentration and ownership, and the influence of media concentration on the local media market in Poland. The article shows the risks and benefits of media concentration in a local media system. Media concentration on the local media market in Poland is one of the topics in the author's doctoral dissertation. This article goes beyond information contained within the doctoral dissertation and it is the starting point for further research about media concentration in Poland.

<sup>37</sup> J. Beliczyński, *Rozwój radia w Polsce w latach 1989–2009*, [w:] *Radio i gazety. Transformacja polskich mediów...*, op. cit., s. 27.

**Keywords:** *media concentration, local media, local media system, media ownership*

### Streszczenie

Koncentracja mediów to proces postępujący na całym świecie. Wiele krajów należących do Unii Europejskiej wprowadziło regulacje, ograniczające procesy koncentracji, ale są one niewystarczające. W artykule zostały przedstawione podstawowe formy koncentracji medialnej, podstawowe formy własności mediów oraz wpływ koncentracji na lokalny rynek medialny w Polsce. Artykuł pokazuje również zagrożenia oraz korzyści płynące z koncentracji mediów dla lokalnego systemu medialnego.

Koncentracja medialna na poziomie lokalnym została opisana w pracy doktorskiej autorki publikacji. Niniejszy artykuł poszerza informacje zawarte w rozprawie doktorskiej i stanowi wstęp do dalszych badań nad koncentracją mediów lokalnych w Polsce.

**Słowa kluczowe:** *koncentracja mediów, media lokalne, lokalny system medialny, własność medialna*