

## Koncentracja rynku | materiał pomocniczy dla grup

*Przeczytajcie poniższy tekst oraz*

- *zaznaczcie fragmenty dotyczące koncentracji poziomej*
- *zaznaczcie fragment dotyczący koncentracji pionowej*
- *zastanówcie się i wypiszcie, jakie zagrożenia mogą wiązać się z koncentracją rynku mediów*

W ciągu ostatnich 20 lat zmienił się zdecydowanie charakter własności mediów. Początkowo różne rodzaje mediów należały do oddzielnych spółek medialnych. Obecnie coraz więcej znajduje się w posiadaniu zaledwie kilku firm. Przewiduje się, że za kilka lat będziemy żyć w świecie, w którym nie więcej niż trzy spółki będą kontrolowały ponad 85 % rynku mediów.

Są dwa rodzaje zmian: w zakresie koncentracji oraz w jej charakterze.

W przypadku radia sytuacja jest jeszcze bardziej dramatyczna. Przed wprowadzeniem deregulacji do największego amerykańskiego konglomeratu medialnego należało mniej niż 75 stacji radiowych. Obecnie jedna firma ma 1200 stacji. W okresie konsolidacji całkowita liczba właścicieli stacji radiowych zmniejszyła się o 34 %. Dzisiaj w większości segmentów 2 największe firmy nadawcze kontrolują 74 % wpływów tego rynku. W sumie tylko 4 firmy kontrolują 90 % krajowych wpływów z reklam radiowych.

Wzrasta również koncentracja własności prasy codziennej. W Stanach Zjednoczonych mamy obecnie o 600 tytułów prasy codziennej mniej, niż mieliśmy przed osiemdziesięcioma laty, a 10 firm kontroluje połowę krajowego nakładu. Takiemu rynkowi daleko do wolności prasy, którą zamierzali chronić twórcy konstytucji. W Polsce rynek prasy codziennej kontroluje czterech graczy: Axel Springer Polska – 20% rynku, Agora S.A – 18 % rynku, Grupa Wydawnicza Polska – 18% i Orkla/Media Regionalne – 13%. Ponad połowa rynku czasopism jest kontrolowana przez jedną firmę, Wydawnictwo Bauer Polska.

Koncentracja zakresu to jedna rzecz. Bardziej złowroga przemiana kryje się w charakterze tej koncentracji. Współczesne media to już nie tylko wielkie firmy mające wiele stacji radiowych, ale kilka firm mających „tyle” źródeł medialnych, ile jest możliwe.

Czy ta koncentracja jest rzeczywiście tak ważna? Czy ma wpływ na to, co jest wytwarzane lub co jest rozpowszechniane? Czy też jest to wyłącznie bardziej efektywny sposób produkcji i dystrybucji treści?

Koncentracja ma wpływ na to, co jest produkowane. Produkty takich ogromnych i skoncentrowanych sieci są coraz bardziej podobne do siebie. Coraz bezpieczniejsze. Coraz bardziej sterylne. Produkty programów informacyjnych takich sieci są w coraz większym stopniu dopasowywane do przesłania, które sieć chce głosić. Opinie niezależne, krytyczne i odmienne są tłamszone. Nie jest to środowisko dobre dla demokracji.

Teraz nie możemy jeszcze w pełni przewidzieć, do czego nas doprowadzi koncentracja i integracja na rynku mediów. Efektywność jest ważna, jednak trudno ocenić wpływ, jaki procesy te mają na kulturę.

Jeżeli garstka firm sprawuje kontrolę nad dostępem do mediów i ta garstka firm może decydować, jakie polityczne stanowiska będą mogły być promowane na ich kanałach, wówczas w oczywisty sposób koncentracja ma znaczenie. Mogą podobać ci się stanowiska wybierane przez tę grupę. Ale nie powinien podobać ci się świat, w którym naprawdę nieliczni mogą decydować o tym, o jakich kwestiach inni mogą się dowiedzieć.

Tekst: Weronika Paszewska, na podstawie Wolna kultura. Lawrence Lessig, źródło: <http://www.futrega.org/wk/>, licencja: CC-BY-NC-SA, <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/>