

Ponadgraniczna koncentracja własności mediów na przykładzie europejskiego sektora telewizyjnego

Paweł Stępka

Departament Polityki Europejskiej i Współpracy z Zagranicą Biura KRRiT

1. Zjawisko ponadgranicznej koncentracji własności mediów

Pojęcie koncentracji własności mediów od wielu lat znajduje się w centrum dyskusji poświęconej współczesnym mediom masowym. W dużym uproszczeniu oznacza ono sytuację rynkową charakteryzującą się występowaniem niewielkiej ilości podmiotów medialnych, które na skutek serii przejęć i fuzji mogą dominować w sferze kształtowania opinii publicznej. Nie może być ono jednak traktowane jako synonim właściwego dla prawa antymonopolowego terminu koncentracji przedsiębiorstw. O ile bowiem prawo antymonopolowe odwołuje się do pojęcia dominującej pozycji rynkowej danego podmiotu (*dominant market position*) o tyle termin koncentracji własności mediów wiąże się z tzw. dominującą pozycją opiniotwórczą danej firmy medialnej (*dominant power of opinion*) (European Audiovisual Observatory, 2002, s. 5). Nie jest to tym samym jedynie zjawisko o charakterze rynkowym lecz także społecznym. Stanowi ono istotny element siatki pojęciowej charakterystycznej dla badań nad tzw. pluralizmem mediów¹. Ten ambiwalentny charakter zjawiska koncentracji własności mediów wynika bezpośrednio z dwoistości samych mediów masowych, które będąc podmiotami rynkowymi pełnią jednocześnie istotną rolę społeczną i metapolityczną (Karwat, 2004, s. 29).

Zjawisko koncentrowania się własności mediów jest ściśle związane z postępującym procesem liberalizacji rynków medialnych jak również z procesem konwergencji technologicznej polegającej na wzajemnym przenikaniu się technologii i usług charakterystycznych dla sektora mediów elektronicznych, telekomunikacji oraz sektora tzw. nowych technologii (European Commission, 1997). Tym samym można stwierdzić, iż koncentrowanie się własności mediów obejmuje różne podmioty medialne charakterystyczne dla odmiennych sektorów np. nadawców radiowych i telewizyjnych, wydawców prasy,

¹ Pluralizm mediów cechuje się istnieniem dużej ilości niezależnych i autonomicznych mediów oraz wielością ich rodzajów jak również różnorodnością treści (poglądów i opinii) dostarczanej odbiorcom. (Council of Europe, 1999).

producentów, operatorów kablowych, dostawców nowych usług medialnych etc. Biorąc pod uwagę wzajemne zależności kapitałowe pomiędzy różnymi podmiotami wyróżnić można trzy podstawowe typy koncentracji: horyzontalną, wertykalną i krzyżową (lub skośną) (European Audiovisual Observatory, 2001). W pierwszym przypadku koncentracja dotyczy podmiotów konkurujących na tym samym rynku medialnym np. nadawcy telewizyjni. O koncentracji wertykalnej można mówić w przypadku kapitałowej integracji wzdłuż tzw. łańcucha tworzenia wartości (Jung, Jakubowicz, Kowalski, 2004, s.20)) np. producenci oraz nadawcy. Ostatnia z wymienionych form koncentracji wskazuje natomiast na proces integracji kapitałowej, który ma miejsce na kilku rynkach medialnych np. prasy i telewizji, radia i telewizji czy telewizji i Internetu (European Audiovisual Observatory, 2002).

Warto również podkreślić, iż dotychczasowa dyskusja poświęcona omawianemu zjawisku skupiła się przede wszystkim na poziomie poszczególnych rynków krajowych względnie lokalnych (por. European Federation of Journalists, 2003a ; 2003b; Commissariaat voor de Media, Ward, 2004; South East European Network, 2004). Ta dominująca perspektywa jest ściśle związana z kompetencjami państw do kształtowania polityki w zakresie pluralizmu mediów np. poprzez prowadzenie polityki koncesyjnej mediów elektronicznych. Ze względu jednak na fakt, iż zarówno proces liberalizacji jak i konwergencji technologicznej wykraczają poza granice poszczególnych państw, zjawisko koncentracji własności mediów można rozpatrywać także w perspektywie ponadgranicznej czy globalnej. W tym przypadku można mówić o tzw. ponadgranicznej koncentracji własności mediów - *Transnational Media Concentration* (Council of Europe, 2004).

Jednym z podstawowych przejawów² tego rodzaju form koncentracji jest powstawanie w skutek serii fuzji oraz przejęć dużych, międzynarodowych grup kapitałowych, które działają jednocześnie na różnych rynkach medialnych przekraczając granice państw i kontynentów np. Bertelsmann, Time Warner, News Corporation etc. To właśnie działalność i ekspansja tych podmiotów budzi największe kontrowersje i obawy wśród niektórych obserwatorów i analityków rynku medialnego. Wskazuje się bowiem między innymi na zagrożenie zwiększającej się komercjalizacji i uniformizacji przekazów medialnych, możliwość bankructwa małych firm krajowych czy osłabienie mediów publicznych w poszczególnych państwach (Council of Europe, 2004, s.11-12). Warto w tym miejscu odnieść się również do metapolitycznej roli mediów masowych oraz ich zaangażowania w budowanie

² Ponadnarodowa Koncentracja Własności Mediów przejawia się także nadawaniem z terytorium jednego państwa na terytorium drugiego państwa oraz powstawanie ponadnarodowych nadawców nadających swój program do wielu państw jednocześnie. (Council of Europe, 2004, s.10).

społeczeństwa obywatelskiego. Jak się bowiem wydaje ekspansja globalnych podmiotów medialnych może także ograniczać zaangażowanie zależnych od nich mediów w sprawy lokalne danych społeczeństw. W skrajnych przypadkach może być ona postrzegana jako próba wpływania przez właścicieli wspomnianych grup medialnych na wewnętrzną sytuację danego państwa.

Z drugiej jednak strony koncentrowanie się własności mediów sprzyja niewątpliwie powstawaniu silnych podmiotów gospodarczych, pozwala na korzystanie z efektu skali tj. wielokrotnego wykorzystania treści medialnej oraz sprzyja innowacyjności w tym obszarze (por. Department for Culture, Media and Sport, Department of Trade and Industry, 2001). W przypadku podmiotów europejskich możliwość koncentrowania się, jaką daje wspólny rynek to istotna okoliczność pozwalająca na ekspansję na innych rynkach poszczególnych państw członkowskich i nawiązanie walki z silnymi grupami medialnymi spoza Unii Europejskiej.

Nie rozstrzygając powyższego sporu należy wskazać, iż zjawisko to można rozpatrywać na kilku różnych poziomach. Przede wszystkim podkreślić należy rynkowy aspekt ponadgranicznej koncentracji własności mediów, który wskazuje na zależności kapitałowe pomiędzy różnymi firmami działającymi na rynku medialnym. Ze względu jednak na specyficzną rolę mediów masowych wyróżnić należy także aspekt społeczny wskazujący na wpływ międzynarodowych grup medialnych na kształtowanie się opinii publicznej w poszczególnych państwach. Ostatnim poziomem dyskusji na temat tego zjawiska jest jego wymiar polityczny. Wskazuje on bowiem, iż ponadgraniczna koncentracja własności mediów może być także postrzegana jako swego rodzaju narzędzie nacisku w stosunkach międzynarodowych. Ten wymiar badanego procesu odnosi się do zjawiska przepływu kapitału pomiędzy poszczególnymi rynkami krajowymi. Należy jednak zauważyć częste trudności w jednoznacznym określaniu kraju pochodzenia kapitału (np. w przypadku międzynarodowych funduszy typu *private equity*) części z badanych nadawców. Z tego też względu badanie empiryczne politycznego wymiaru tego zjawiska zostanie pominięte w niniejszej publikacji.

Ogólnym celem niniejszego artykułu jest przedstawienie i analiza różnych aspektów zjawiska ponadgranicznej koncentracji własności mediów na przykładzie europejskiego sektora telewizyjnego. Badanie tym samym zawężone zostało do koncentracji horyzontalnej obejmującej europejskich nadawców telewizyjnych. Warto bowiem podkreślić, iż telewizja wciąż jest silnie wpływającym na opinię publiczną medium masowym. Ponadto sektor ten z racji koncesjonowania działalności nadawczej oraz wysokich kosztów wejścia na rynek w sposób naturalny ulega procesowi koncentracji.

Artykuł przedstawia skalę zjawiska ponadgranicznej koncentracji własności mediów na rynku wspólnotowym a także identyfikuje podmioty będące motorem napędowym tego procesu. Ciekawym wyzwaniem wydaje się także próba wskazania państw najbardziej narażonych na negatywne skutki tego zjawiska jak również państw najbardziej korzystających na tym procesie.

Poruszany temat jest szczególnie ciekawy ze względu na obserwowane ostatnio silne ruchy kapitałowe na tym rynku europejskim tj. przejęcie SBS Broadcasting przez ProSiebenSat1 (ProSiebenSat1, 2007). Nie sposób w tym miejscu pominąć także polskiego kontekstu tego zjawiska czyli niedawnego wejścia na rynek krajowy jednej z największych grupa medialnych amerykańskiej News Corporation (przejęcie części udziałów w TV Puls) oraz kupienia przejęcia udziałów w Polsacie przez niemiecką firmę Axel Springer.

2. Europejski sektor telewizyjny

Wspólnotowy sektor telewizyjny stanowi obok m.in. sektora kinematograficznego ważny element europejskiego przemysłu audiowizualnego. Pomimo dynamicznego rozwoju technologicznego jak również podjętych kroków w celu wzmocnienia konkurencyjności firm europejskich³ wciąż można mówić jednak o istotnym deficycie handlowym Unii Europejskiej względem partnerów ze Stanów Zjednoczonych w tym obszarze (European Commission, 2003). Wspomniana dysproporcja wynika ze specyfiki rynku wspólnotowego w tym obszarze. Przede wszystkim należy wskazać, iż mimo wielu oznak postępującej internacjonalizacji tego rynku wciąż jest to rynek bardzo silnie podzielony. Proces ten jest bowiem silnie hamowany przez bariery kulturowe a przede wszystkim językowe, które dzielą rynek wspólnotowy.

Ponadto należy wskazać, iż cechą charakterystyczną europejskiego sektora telewizyjnego jest silna pozycja mediów publicznych na wielu rynkach krajowych⁴. W większości państw członkowskich nadawcy publiczni posiadają istotną część rynku oglądalności stanowiąc konkurencję dla nadawców komercyjnych. Zakorzenie mediów w tradycji europejskiej podkreśla ponadto tzw. Protokół Amsterdamski do Traktatu o Wspólnocie Europejskiej z 1997 roku. Dokument ten akcentuje jednoznacznie ważną rolę mediów publicznych dla społeczeństw poszczególnych państw członkowskich oraz dla

³ Wśród wspólnotowych instrumentów mających na celu wzmocnienie konkurencyjności europejskich firm przemysłu audiowizualnego wymienić można prowadzony przez Komisję Europejską program Media jak również wprowadzone przez tzw. dyrektywę „O telewizji bez granic” wymagania dotyczące tzw. kwot produkcji europejskiej oraz kwot produkcji niezależnej (European Commission, 2007b)

⁴ Należy podkreślić, iż w niektórych państwach członkowskich media publiczne nie odgrywają tak silnej roli np. w Czechach, Grecji i na Węgrzech.

zachowania pluralistycznego kształtu rynków krajowych. Jednocześnie protokół potwierdza swobodę państw członkowskich w określaniu zakresu misji publicznej spoczywającej na nadawcach publicznych, jak również określanie zasad ich finansowania, o ile finansowanie to jest przeznaczone na wypełnianie misji oraz o ile nie narusza wspólnotowych zasad wolnego handlu i konkurencji (Treaty of Amsterdam, 1997).

Należy podkreślić, iż jedną z głównych cech europejskiego systemu mediów publicznych jest ich silny związek ze społeczeństwami poszczególnych państw oraz znacznie ograniczona możliwość ekspansji na inne rynki ze względu na specyficzną strukturę właścicielską. W ten sposób możliwość równoległego działania na kilku rynkach krajowych jest w praktyce zarezerwowana dla nadawców komercyjnych np. RTL Group czy Mediaset i na nich też została skoncentrowana uwaga niniejszego artykułu.

Ponadto należy wskazać, iż w przypadku wielu państw członkowskich możliwość rozwoju medialnych firm komercyjnych jest ograniczona tzw. przepisami antykoncentracyjnymi, które obok przepisów prawa antymonopolowego ograniczają różne formy koncentracji własności mediów na poszczególnych rynkach. Należy jednak zastrzec, iż poziom szczegółowości wspomnianych przepisów ograniczających koncentrację własności mediów różni się znacznie w zależności od wielkości rynku krajowego, pozycji mediów publicznych etc. Na tej podstawie wyróżnić można państwa charakteryzujące się szczegółowymi przepisami antykoncentracyjnymi np. Francja (Francja, 1986), ogólnymi przepisami w tym względzie np. Wielka Brytania (Wielka Brytania, 2003) oraz brakiem jakichkolwiek ograniczeń prawnych np. Dania (Kelvin, Ader, Fueg, Pertzidou, Schoenthal, 2004, s. 51). Brak zharmonizowanych przepisów antykoncentracyjnych⁵ w sposób oczywisty ogranicza zjawisko ponadgranicznej koncentracji własności mediów. Proces ten jest hamowany dodatkowo przez przyjęcie przez niektóre państwa członkowskie przepisów ograniczających możliwość inwestowania w rynek mediów elektronicznych przez inwestorów spoza Unii Europejskiej (np. Polska) (Polska, 1992). Z drugiej jednak strony tego rodzaju regulacje sprzyjają ekspansji firm europejskich na tych rynkach.

W efekcie większość krajowych rynków telewizyjnych jest zdominowana przez trzy podmioty: nadawcę publicznego oraz dwóch nadawców komercyjnych. Chociaż i w tym przypadku można znaleźć wyjątki np. rynek brytyjski, który ma bardziej pluralistyczną strukturę oraz rynek włoski, którego kształt zbliżony jest do duopolu.

⁵ Prace nad instrumentem prawnym harmonizującym przepisy antykoncentracyjne na poziomie wspólnotowym miały miejsce w pierwszej połowie lat 90-tych jednak wskutek silnego sprzeciwu części państw członkowskich zakończyły się fiaskiem. (por. Loon, 2001)

Wydaje się, iż szczegółowa i zróżnicowana regulacja ograniczająca koncentrację własności mediów na poszczególnych rynkach krajowych w sposób naturalny wzmocnia tendencję do ekspansji komercyjnych firm medialnych ponad granicami państw członkowskich sprzyjając tym samym ponadgranicznej koncentracji własności mediów. Jedynym instrumentem ograniczającym koncentrację własności na poziomie europejskim stanowi wspólnotowe prawo konkurencji. Regulacje europejskie w postaci Rozporządzenia Rady 139/2004/WE z dnia 20 stycznia 2004 roku w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw⁶ dają Komisji Europejskiej prawo do oceny koncentracji o tzw. wymiarze wspólnotowym. Należy jednak podkreślić, iż rozporządzenie to tworzy uniwersalne reguły stosowane do różnych sektorów gospodarki. Tym samym nie uwzględnia ono społecznego aspektu koncentracji własności mediów.

3. Aspekty ponadgranicznej koncentracji własności mediów w europejskim sektorze telewizyjnym – badanie empiryczne

Ze względu na ograniczoną formę niniejszego opracowania obszar zainteresowania został zawężony do największych nadawców telewizyjnych działających w poszczególnych państwach członkowskich UE. Na podstawie danych z rocznika statystycznego wydawanego przez Europejskie Obserwatorium Audiowizualne wyselekcjonowano zbiór osiemdziesięciu pięciu największych komercyjnych nadawców, którzy zgodnie z danymi statystycznymi posiadali w 2005 roku ponad dwuprocentowy udział w rynku oglądalności (European Audiovisual Observatory, 2006). Wspomniane firmy reprezentują dwadzieścia sześć państw członkowskich. Z badania wyłączona została jedynie Malta ze względu na specyficzną strukturę rynku telewizyjnego⁷. W poniższym badaniu analizie poddane zostały dwa główne aspekty ponadgranicznej koncentracji własności mediów tj. aspekt rynkowy oraz społeczny. Ze względu na obiektywne trudności w precyzyjnym określeniu państwa pochodzenia kapitału wszystkich podmiotów gospodarczych zaangażowanych w proces ponadgranicznej koncentracji mediów wymiar polityczny tego zjawiska nie został poddany badaniu empirycznemu. Dostępne dane pozwoliły natomiast na opisanie niektórych zjawisk charakterystycznych dla tego aspektu koncentracji mediów.

⁶ Rozporządzenie Rady 139/2004/WE z dnia 20 stycznia 2004 zastąpiło Rozporządzenie Rady 4064/89 z 21 grudnia 1989 roku oraz w wersji znowelizowanej rozporządzenia Rady 1310/97 z 30 czerwca 1997 roku.

⁷ Telewizyjny rynek na Malcie jest zdominowany przez nadawcę publicznego TVM. Dwa pozostałe liczące się kanały telewizyjne (tj. Super One TV oraz NET TV) są kontrolowane przez partie polityczne. Ponadto istotny udział w rynku oglądalności mają włoskie kanały telewizyjne. (European Audiovisual Observatory, 2006, s.206-209).

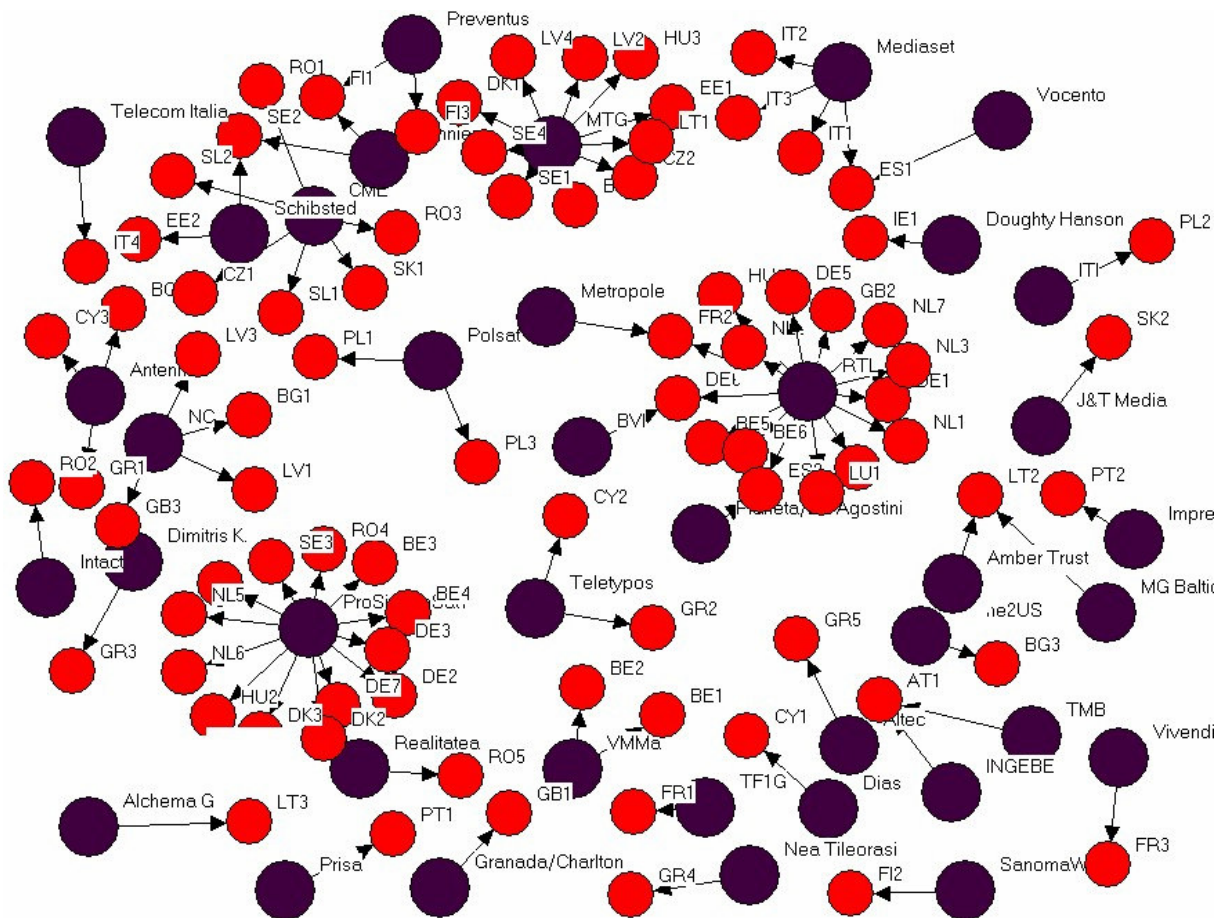
Wstępna charakterystyka wyselekcjonowanej populacji wskazuje na różnorodność rynków telewizyjnych krajowych w Unii Europejskiej. Okazuje się bowiem iż we wspomnianym zbiorze takie rynki jak austriacki, irlandzki czy luksemburski są reprezentowane zaledwie przez jeden zaś rynek holenderski czy niemiecki przez siedem podmiotów. Średnio rynki krajowe są reprezentowane przez około trzy podmioty komercyjne.

Dane konieczne do przeprowadzenia analizy struktur właścicielskich pochodzą przede wszystkim z dostępnych na stronach internetowych raportów finansowych zarówno nadawców jak grup medialnych. Na tej podstawie zidentyfikowano trzydzieści dziewięć firm, które bezpośrednio kontrolują lub są udziałowcami osiemdziesięciu pięciu największych europejskich komercyjnych nadawców telewizyjnych. Wśród tych firm właścielskich znalazły się nie tylko podmioty pochodzące z państw członkowskich Unii Europejskiej lecz także spoza niej tj. głównie ze Stanów Zjednoczonych (np. *Central European Media* czy *News Corporation*) a także z Norwegii (tj. *Schibsted*). Jednocześnie należy zaznaczyć, iż w badaniu uwzględniono jedynie podmioty bezpośrednio zaangażowane kapitałowo w działalność nadawczą. Ponadto wstępna analiza struktur właścielskich wykazała, iż wspomniane grupy medialne pochodzą jedynie z 16 państw członkowskich Unii Europejskiej co już na tym etapie pozwala potwierdzić tezę o koncentrowaniu się własności mediów na poziomie wspólnotowym.

Głównym narzędziem wykorzystanym w celu zbadania różnych aspektów zjawiska ponarodowej koncentracji własności mediów w Unii Europejskiej jest tzw. analiza sieci społecznych (*Social Network Analysis-SNA*). W tym miejscu należy wspomnieć, iż metoda ta jest silnie zakorzeniona w matematycznej teorii grafów (*graph theory*) (Scott, 2000, s.8-16) oraz algebrze macierzowej (*matrix algebra*) (Hanneman, Riddle, 2002). Wykorzystując dorobek obu teorii matematycznych wspomniana metoda pozwala nie tylko na ukazanie skomplikowane relacje pomiędzy badanymi podmiotami w formie wizualnej (jako wykres lub macierz) ale również analizowanie roli poszczególnych podmiotów sieci oraz jej podzbiorów. W tym przypadku należy podkreślić, iż w niniejszym opracowaniu zostały wykorzystane dwa programy komputerowe służące do analizy sieci społecznych tj. Pajek (Batagelj, Mrvar, 1999) oraz Ucinet (wraz z wbudowanym programem do wizualizacji sieci- Netdraw) (Borgatti, Everett, Freeman, 2002).

Biorąc pod uwagę zarówno osiemdziesięcioelementowy zbiór nadawców komercyjnych jak również grupę firmy właścielskich badana sieć powiązań kapitałowych składa się ze 124 elementów oraz 94 relacji właścielskich.

Rysunek 1. Sieć powiązań kapitałowych europejskich komercyjnych nadawców telewizyjnych



Wizualizacja: Netdraw

Powyższa, wygenerowana przez program Netdraw, wizualizacja przedstawia sieć powiązań kapitałowych pomiędzy wspomnianymi nadawcami telewizyjnymi (**aspekt rynkowy**). W sposób graficzny mniejszymi czerwonymi kółkami wyróżnieni zostali europejscy nadawcy komercyjni zaś większymi czarnymi kółkami podmioty właścicielskie (tj. grupy medialne). Widoczne na rysunku wektory łączące poszczególne elementy sieci symbolizują zależności właścicielskie zachodzące pomiędzy badanymi podmiotami, przy czym zwrot wektora jest skierowany do firmy nadawczej. Już sama wizualizacja powiązań kapitałowych pozwala stwierdzić, iż proces koncentracji własności na europejskim rynku telewizyjnym zachodzi bardzo nierównomiernie. Stosując podstawową dla metody SNA analizę tzw. *outdegree of the point*, która wskazuje na ilość tzw. relacji wychodzących uzyskano wynik przedstawiający ilość nadawców powiązanych kapitałowo z daną firmą właścicielską, co szczegółowo ilustruje poniższa tabela.

Tabela nr 1. Grupy medialne posiadające udziały w największej ilości europejskich firm nadawczych

L.p	Nazwa firmy	Kraj pochodzenia	Ilość podmiotów powiązanych kapitałowo
1	RTL Group	Niemcy/Luksemburg	15
2	ProSieben Sat1	Podmiot międzynarodowy	13
3	MTG	Szwecja	10
4	CME	USA/Wyspy Bahama	6
5	News Corporation	USA	4
6	Mediaset	Włochy	4
7	Antena Group	Grecja	3
8	Bonnier	Szwecja	3
9	VMMa Group	Belgia	2
10	Polsat	Polska	2
11	Preventus	Szwecja	2
12	Schibsted	Norwegia	2
13	Teletypos S.A.	Grecja	2

Opracowanie: własne, Pajek/Partitions/degree/output

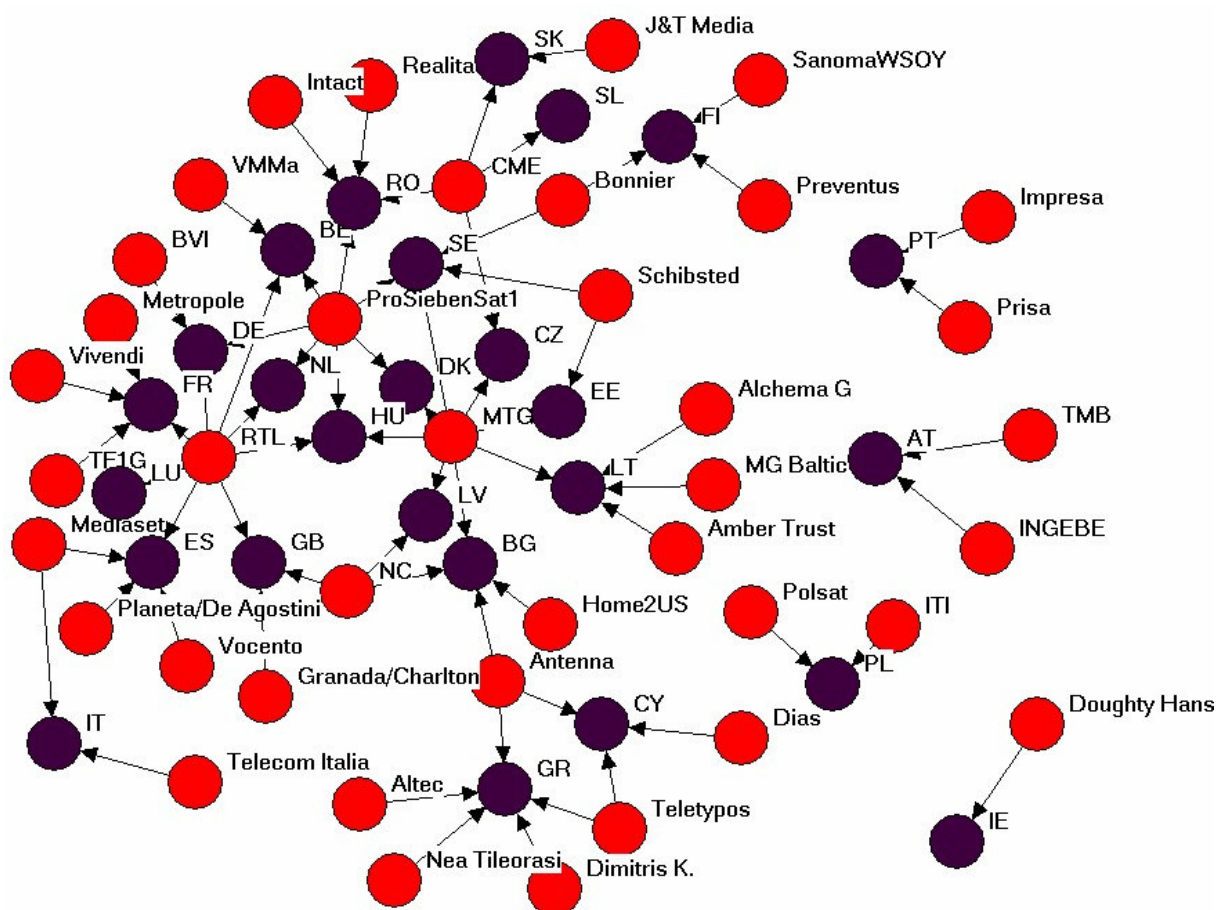
Jak można wywnioskować z powyższego zestawienia niewiele ponad 30% spośród badanych firm właścicielskich kontroluje więcej niż jednego nadawcę. Z drugiej jednak strony wskazuje ono, iż zaledwie dwudziestu sześciu badanych nadawców komercyjnych (tj. ok. 30,5% badanej populacji) nie jest związanych z powyższymi trzynastoma firmami. Na szczególną uwagę w tym miejscu zasługuje „czołówka” tego rankingu tj. kontrolowana przez koncern Bertelsmann grupa RTL, kontrolowana przez fundusze typu *private equity*: KKR oraz Permira ProSiebenSat1 oraz szwedzka grupa medialna MTG. Każda ze wspomnianych firm posiada udziały przynajmniej w dziesięciu podmiotach nadawczych .

Zastosowana analiza sieci społecznych wykazała ponadto, iż w większości przypadków struktury własnościowe wyselekcjonowanej grupy trzynastu firm nie pokrywają się, co może świadczyć o względnie wysokim poziomie konkurencji pomiędzy wspomnianymi firmami. Przedstawiona sieć powiązań kapitałowych składa się z trzydziestu jeden różnej wielkości tzw. komponentów sieci (Wasserman, Faust, 1994, s.109-110).

Badając fenomen ponadgranicznej koncentracji własności mediów nie sposób pominąć jego międzynarodowego charakteru. Jak już bowiem wspomniano samo posiadanie udziałów w więcej niż jednej firmie telewizyjnej nie musi automatycznie oznaczać, iż dana

firma prowadzi działalność międzynarodową na więcej niż jednym rynku krajowym. Analiza zaangażowania poszczególnych firm właścicielskich w działalność na poszczególnych rynkach telewizyjnych pozwoli wskazać podmioty będące motorem napędowym ponadgranicznej koncentracji własności w ramach wspólnotowego sektora telewizyjnego. W tym celu zbudowano sześćdziesięciopięcioelementową sieć powiązań pomiędzy firmami właścicielskimi (tj. 39 podmiotów przedstawionych graficznie jako czerwone kółka) a rynkami krajowymi państw członkowskich (tj. 26 rynków krajowych przedstawionych graficznie jako czarne kółka), na których prowadzą swoją działalność zależne od nich firmy nadawcze. Poniższa sieć składa się ponadto z siedemdziesięciu wektorów symbolizujących zaangażowanie grup medialnych na rynkach krajowych.

Rysunek 2. Zaangażowanie grup medialnych na poszczególnych rynkach krajowych



Wizualizacja: Netdraw

W przypadku powyższej sieci powiązań należy zauważyć, iż składa się ona z pięciu komponentów, z których największy liczy pięćdziesiąt cztery elementy. Fakt ten wstępnie

świadczy o względnie szerokim zasięgu geograficznym badanego zjawiska, które dotyczy większości rynków krajowych.

Dzięki zastosowaniu wspomnianej analizy *outdegree of the point* wyselekcjonowane zostały firmy, które są aktywne na przynajmniej na dwóch rynkach krajowych jednocześnie, co zostało ujęte w poniższej tabeli:

Tabela nr 2. Aktywność grup medialnych na poszczególnych rynkach krajowych

L.p	Nazwa firmy	Kraj pochodzenia	Ilość rynków krajowych
1	RTL Group	Niemcy/Luksemburg	8
2	MTG	Szwecja	8
3	ProSieben Sat1	Podmiot międzynarodowy	7
4	CME	USA/Wyspy Bahama	4
5	News Corporation	USA	3
6	Antena Gruop	Grecja	3
7	Mediaset	Włochy	2
8	Bonnier	Szwecja	2
9	Teletypos	Grecja	2
10	Schibstedt	Norwegia	2

Opracowanie: własne, Pajek /Partitions/degree/output

Podobnie jak w przypadku rankingu firm właścicielskich ze względu na ilość nadawców telewizyjnych powiązanych kapitałowo (zob. tabela nr.1) na czele znajdują się te same trzy firmy: RTL Group, MTG oraz ProSieben Sat1. Tym razem jednak widoczna jest w szczególności duża aktywność szwedzkiej grupy MTG, która podobnie jak największy z badanych podmiotów RTL Group prowadzi swoją działalność na ośmiu rynkach państw członkowskich. Ponadto zauważyć można, iż w powyższym zestawieniu w porównaniu z tabelą nr 1 brakuje trzech podmiotów (tj. Polsat, Preventus i VMMA Group), które mimo iż posiadają udziały w więcej niż jednej firmie nadawczej to koncentrują swoją działalność tylko na jednym rynku krajowym. Na tej podstawie wyróżnić można zbiór dziesięciu firm właścicielskich prowadzących działalność międzynarodową w ramach wspólnotowego rynku telewizyjnego oraz dwadzieścia dziewięć firm o charakterze krajowym (lokalnym). Te ostatnie pozostają na uboczu procesu ponadnarodowego koncentrowania się własności mediów, którego motorem jest grupa pozostałych dziesięciu firm.

Zbudowana sieć powiązań pomiędzy firmami właścicielskimi a poszczególnymi rynkami państw członkowskich pozwala ponadto przeanalizować wzajemne relacje pomiędzy

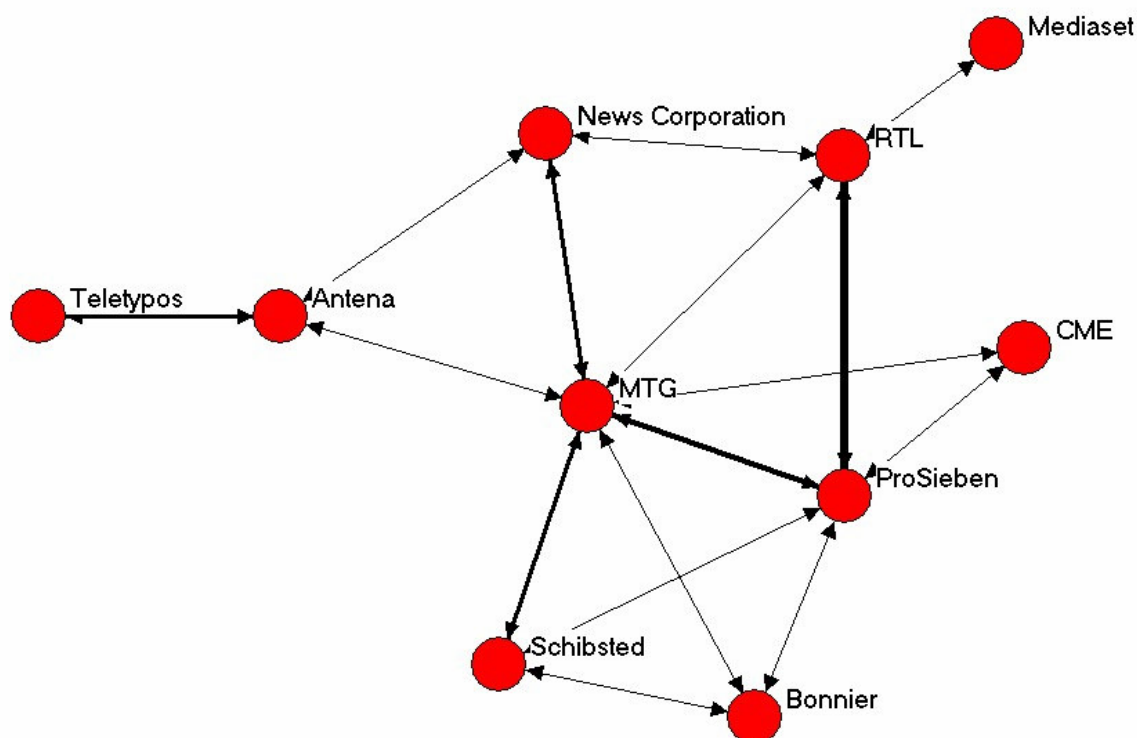
wspomnianymi firmami prowadzącymi działalność międzynarodową. W ten sposób możliwe jest wskazanie kluczowych konkurentów wśród tej grupy firm jak również rynków, na których firmy te rywalizują o uwagę widza. Zależności pomiędzy wyselekcjonowaną grupą dziesięciu firm o charakterze międzynarodowym ilustruje poniższa tabela oraz rysunek :

Tabela nr 3. Konkutowanie międzynarodowych grup medialnych na europejskich rynkach krajowych

L. p		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	RTL Group	0	1	4	0	1	0	1	0	0	0
2	MTG	1	0	3	1	2	1	0	1	0	2
3	ProsiebenSat1	4	3	0	1	0	0	0	1	0	1
4	CME	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
5	News Corporation	1	2	0	0	0	1	0	0	0	0
6	Antena Group	0	1	0	0	1	0	0	0	2	0
7	Mediaset	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	Bonnier	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1
9	Teletypos	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
10	Schibsted	0	2	1	0	0	0	0	1	0	0

Opracowanie: własne

Rysunek nr 3. Konkrowanie międzynarodowych grup medialnych na rynku wspólnotowym



Wizualizacja: Netdraw

Zgodnie z powyższymi wynikami zauważyć można, iż nie wszystkie spośród dziesięciu firm międzynarodowych konkurują ze sobą bezpośrednio na rynkach krajowych np. Mediaset oraz CME. Z kolei wśród najsilniej konkurujących ze sobą firm medialnych wymienić należy RTL Group oraz ProSiebenSat1, które „spotykają się” aż na czterech rynkach krajowych. Silną konkurencję stanowią dla siebie także grupa MTG oraz ProSiebenSat1, które rywalizują o uwagę widza na trzech rynkach krajowych. Z kolei na dwóch rynkach konkurują ze sobą MTG z News Corporation oraz obie grackie firmy tj. Antena Group i Teletypos. Powyższe zestawienie (tabela nr 3) jak również jego graficzna ilustracja (rysunek nr 3) wskazują firmy, które w sposób szczególnie konkurują ze sobą na poziomie europejskim. Skala tej rywalizacji została na rysunku przedstawiona za pomocą różnej grubości poszczególnych linii symbolizujących rywalizację na rynkach krajowych.

Jednocześnie powyższa tabela oraz wizualizacja sieci potwierdzają, iż średnio firmy te konkurują z trzema podmiotami o zasięgu międzynarodowym. Podmiotem, który rywalizuje z największą ilością firm międzynarodowych jest szwedzka grupa MTG, która konkuruje aż z

siedmioma spośród dziesięciu badanych podmiotów. Na przeciwległym biegunie znajdują się włoska Mediaset oraz grecka Teletypos, które konkurują tylko z jedną ze wspomnianych firm (odpowiednio z RTL Group oraz Antena Group). Jak można zauważyć, nie zawsze ilość relacji właścicielskich z firmami nadawczymi musi automatycznie przekładać się na konkurencję z dużą ilością międzynarodowych grup medialnych na rynkach krajowych. Za przykład może w tym względzie posłużyć grupa RTL konkurująca bezpośrednio z czterema spośród dziesięciu badanych grup medialnych oraz amerykańska grupa CME, która bezpośrednio prowadzi rywalizację z dwoma podmiotami. Świadczyć to może albo o skoncentrowaniu swojej działalności na kilku rynkach (np. RTL Group) bądź też na znalezieniu swojej niszy rynkowej, w której inne spośród badanych międzynarodowych grup medialnych nie prowadzą aktywnej działalności (np. CME, która koncentruje się na rynkach Europy Środkowowschodniej).

Aby uzupełnić obraz wzajemnych zależności pomiędzy międzynarodowymi grupami analiza struktur sieciowych pozwala na porównanie tych podmiotów ze względu na ilość rynków krajowych, na których konkurują między sobą. Podsumowanie wyników wspomnianej analizy zawiera poniższa tabela, która potwierdza wysoką pozycję MTG oraz ProSiebenSat1.

Tabela nr 4. Konkurencja pomiędzy grupami medialnymi na rynkach krajowych

L.p	Nazwa firmy	Kraj pochodzenia	Ilość interakcji z innymi grupami medialnymi na rynkach krajowych
1	MTG	Szwecja	11
2	ProSieben Sat1	Podmiot międzynarodowy	10
3	RTL Group	Niemcy/Luksemburg	7
4	News Corporation	USA	4
5	Antena Gruop	Grecja	4
6	Schibstedt	Norwegia	4
7	Bonnier	Szwecja	3
8	CME	USA/Wyspy Bahama	2
9	Teletypos	Grecja	2
10	Mediaset	Włochy	1

Opracowanie: własne, UCINET/Network/Centrality/Power

Przyglądając się działalności międzynarodowych grup medialnych, przy pomocy analizy struktur sieciowych, wyodrębnić można grupy firm tzw. kliki⁸, które w sposób szczególny z sobą konkurują. W ten sposób stwierdzono istnienie pięciu tzw. klik, skład których przedstawia poniższa tabela.

Tabela nr 5. Grupy firm właścicielskich (tzw. kliki) szczególnie silnie ze sobą konkurujące na rynku wspólnotowym

Klika nr	Firmy tworzące klikę
1	MTG, ProSieben, Bonnier, Schibsted
2	MTG, ProSieben, CME
3	RTL MTG, ProSieben
4	RTL, MTG, News Corporation
5	MTG, News Corporation, Antena Group

Opracowanie: własne, UCINET/Network/Subgroups/Cliques

Analizując aspekt rynkowy tego zjawiska należy również zauważyć, iż poziom zaangażowania firm właścicielskich w poszczególne przedsięwzięcia jest zróżnicowany. W większości przypadków będących przedmiotem niniejszej analizy firmy właścicielskie w pełni kontrolują działalność nadawców dzięki posiadaniu ponad 50 procentowych udziałów w tych firmach. Oprócz tych bardzo silnych relacji właścicielskich w badaniu uwzględnione zostały także relacje niższego rzędu. Przykładem tego rodzaju zależności jest udział RTL Group w węgierskim nadawcy RTL Klub, który kształtuje się na poziomie czterdziestu dziewięciu procent oraz dziewiętnastoprocentowy udział RTL Group w hiszpańskiej firmie nadawczej Antena 3. W przypadku „słabszych” powiązań właścicielskich wyróżnić można relacje w przedziale 20-50% oraz pakiety mniejszościowe na poziomie poniżej 20%. Biorąc pod uwagę wspomniane różnice w zaangażowaniu skonstruowana została sieć powiązań właścicielskich, w której wartość relacji kapitałowych została zróżnicowana. Dzięki temu zabiegowi możliwe stało się przeanalizowanie nie tylko ilości ale również „jakości” relacji właścicielskich badanych podmiotów. Szczególnie ciekawie prezentuje się w tym względzie wynik analizy uwzględniającej jedynie tzw. silne relacje właścicielskie, co ilustruje poniższa tabelka.

⁸ Klika (clique) to maksymalna liczba elementów połączona ze sobą wszelkimi możliwymi relacjami (Hanneman, Riddle, 2005, chapter 5)

Tabela nr 6. Ilość kontrolowanych firm nadawczych przez poszczególne grupy medialne

L.p	Nazwa firmy	Kraj pochodzenia	Ilość firm kontrolowanych
1	ProSieben Sat1	Podmiot międzynarodowy	13
2	RTL Group	Niemcy/Luksemburg	11
3	MTG	Szwecja	9
4	CME	USA/Wyspy Bahama	6
5	News Corporation	USA	4
6	Mediaset	Włochy	4
7	Antena Gruop	Grecja	3
9	Teletypos	Grecja	2
8	Bonnier	Szwecja	1
10	Schibstedt	Norwegia	1

Opracowanie: własne, Pajek, Network/Transfer/Remove/Line with value/lower than 3

Zgodnie z powyższym zestawieniem „prowadząca trójka” się nie zmieniła, jednak zauważalny jest spadek na drugie miejsce w tym swoistym rankingu niemieckiej grupy RTL, która została wyprzedzona przez ProSiebenSat1. Ta ostatnia firma, zgodnie z dostępnymi danymi, zaangażowana jest jedynie w przedsięwzięcia pozwalające jej pełną kontrolę nad firmami nadawczym.

Analizując **wymiar społeczny** tego zjawiska należy zwrócić uwagę, iż badane podmioty nadawcze cieszą się zróżnicowanym udziałem w rynku oglądalności, który waha się od około 2% (np. VIJF TV) aż do ponad 50% (np. RTL Luxemburg). Na tej podstawie wyróżnić można trzy kategorie nadawców: podmioty dominujące na rynku oglądalności (tj. posiadające powyżej 33,2% w rynku oglądalności), podmioty o istotnym wpływie na opinię publiczną (tj. posiadające udział w rynku oglądalności w przedziale 15-33,2%) oraz podmioty o mniejszym wpływie na opinię publiczną (tj. posiadające udział w rynku oglądalności poniżej 15%). Największą kategorią badanych firm stanowią te o mniejszym wpływie na opinię publiczną (tj. 47 firm) na drugim miejscu znajdują się podmioty o istotnym znaczeniu (tj. 31 firm), zaś stanowczo najmniej liczną grupą są podmioty dominujące (tylko 7 spośród badanych firm). Zbudowana w oparciu o te różnice sieć powiązań pozwoliła ocenić potencjalny wpływ na opinię publiczną poszczególnych grup medialnych. Siła tego wpływu została wyrażona na skali od 1 do 3 przy założeniu że 1 oznacza mniejszy wpływ na opinię publiczną danego nadawcy a trzy pozycję dominującą na rynku oglądalności. Suma tych

wartości w przypadku poszczególnych firm właścicielskich ilustruje ich wpływ na opinię publiczną w skali UE, co zostało ujęte w poniższej tabelce:

Tabela nr 7. Wpływ na opinię publiczną państw członkowskich Unii Europejskiej międzynarodowych grup medialnych

L.p	Nazwa firmy	Kraj pochodzenia	Wartość wpływu na opinię publiczną
1	RTL Group	Niemcy/Luksemburg	22
2	MTG	Szwecja	14
3	ProSieben Sat1	Podmiot międzynarodowy	14
4	CME	USA/Wyspy Bahama	11
5	News Corporation	USA	7
6	Antena Gruop	Grecja	6
7	Mediaset	Włochy	6
8	Bonnier	Szwecja	6
9	Teletypos	Grecja	4
10	Schibstedt	Norwegia	4

Opracowanie własne, Pajek/ Net/Vector/Summing of values of lines

Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić, iż bezapelacyjnie największym wpływem na opinię publiczną w ramach europejskiego sektora telewizyjnego cieszy się grupa RTL, która posiada udziały w dwóch firmach nadawczych posiadających dominującą pozycję na rynku oglądalności. Na uwagę też zwraca bardzo wysoka pozycja szwedzkiej grupy MTG, która mimo mniejszej ilości inwestycji posiada swoje udziały w kilku wpływowych stacjach telewizyjnych np. w estońskiej i łotewskiej TV3. Silną pozycję na poszczególnych rynkach krajowych mają też nadawcy uzależnieni od amerykańskiej firmy CME, która upodobała sobie mniejsze rynki Europy Środkowo Wschodniej. Należy jednak zauważyć, iż powyższy wynik nie uwzględnia różnego stopnia zaangażowania się firm właścicielskich w strukturę własnościową nadawców, co jak wykazały wyniki analizy (zob. tabela nr 7) mogłoby osłabić pozycję grupy RTL. Pod uwagę nie wzięto również kwestii wielkości poszczególnych rynków medialnych, co ma duże znaczenie w kontekście omawianej kwestii wpływu na opinię publiczną.

Jak już wspomniano **ostatni wymiar (tj. polityczny)** ponadnarodowej koncentracji własności mediów pozwala spojrzeć na to zjawisko jako na proces przepływu kapitału pomiędzy poszczególnymi państwami. Jednak skomplikowana struktura własnościowa

niektórych podmiotów (np. ProSiebenSat1), zaangażowanie firm sektora finansowego (np. Amber Trust, Doghty Hanson) jak również fakt rejestracji wielu podmiotów w tzw. rajach podatkowych (np. CME) uniemożliwiają szczegółowe badanie empiryczne tego zjawiska. Dostępne dane pozwalają jedynie na ogólną charakterystykę tego wymiaru ponadgranicznej koncentracji mediów.

Na podstawie dostępnych danych wyróżnić można kilka państw, które pełnią w tym obszarze rolę tzw. „eksporterów” kapitału. Oprócz Stanów Zjednoczonych (np. News Corporation) i Norwegii (np. Schibstedt) w tej grupie znalazły się między innymi niektóre państwa członkowskie Unii Europejskiej tj. Grecja (Antena Group), Hiszpania (Prisa), Niemcy (RTL), Szwecja (MTG) i Włochy (Mediaset). Analiza powiązań kapitałowych pozwala stwierdzić, iż największą aktywnością na wspólnotowym rynku telewizyjnym wykazują się podmioty szwedzkie, niemieckie oraz amerykańskie, które działają na wielu rynkach krajowych.

Pozostałe państwa członkowskie pełnią najczęściej rolę tzw. „importerów” kapitału zagranicznego. W przypadku niektórych państw członkowskich cały rynek telewizyjny jest zdominowany przez kapitał spoza rynku macierzystego. Dotyczy to przede wszystkim małych rynków krajowych takich jak rynek bułgarski, czeski, estoński, irlandzki, łotewski, słoweński czy węgierski. To właśnie te rynki krajowe najsilniej odczuwają skutki ponadgranicznej koncentracji telewizyjnego rynku mediów w Unii Europejskiej.

Należy też zwrócić uwagę, iż w wielu przypadkach role eksportera i importera kapitału łączy się ze sobą czego najlepszym przykładem są Niemcy, Hiszpania oraz Szwecja. Ponadto warto zauważyć, iż wśród badanych państw znajdują się takie, które nie są objęte zjawiskiem ponadnarodowej koncentracji mediów tzn. nie pełnią ani roli eksportera ani importera kapitału. Takim przykładem jest polski rynek telewizyjny, którego główne podmioty nadawcze wciąż są kontrolowane przez rodzimy kapitał tj. grupę ITI oraz Polsat.

Na koniec raz jeszcze należy podkreślić, iż powyższe badanie dotyczy jedynie największych firm nadawczych posiadających największy udział w rynku oglądalności poszczególnych państw członkowskich. W ten sposób nie wzięto pod uwagę wiele istotnych dla branży telewizyjnej podmiotów, które nie posiadają wystarczającego udziału w rynku oglądalności np. wiele telewizji płatnych.

4. Uwagi końcowe

Jak wykazała powyższa analiza zjawisko ponadnarodowej koncentracji własności mediów jest zauważalne także na przykładzie wspólnotowego sektora telewizyjnego. Celem niniejszego opracowania nie było jednak rozstrzygnięcie o jego efektach lecz przeanalizowanie jego struktury na różnych poziomach: rynkowym, społecznym a także politycznym. W przypadku dwóch pierwszych poziomów jako główną metodę badawczą zastosowano analizę sieci społecznych (*Social Network Analysis*), która pozwoliła spojrzeć na to zjawisko jak na skomplikowaną, wielopoziomą sieć różnego rodzaju powiązań. Elementami poszczególnych sieci byli nadawcy telewizyjni, firmy właścicielskie zaś relacjami powiązania kapitałowe.

Powyższe badanie empiryczne potwierdziło przede wszystkim fakt koncentrowania się europejskiego rynku telewizyjnego jak również kompleksowy oraz dynamiczny charakter tego zjawiska. W oparciu o wyniki tych badań udało się określić podmioty będące motorem napędowym ponadnarodowej koncentracji mediów w ramach badanego sektora. Grupę tę stanowi dziesięć międzynarodowych firm medialnych, z których każda działa przynajmniej na dwóch rynkach krajowych mając swoje udziały w podmiotach nadawczych. O sile tych podmiotów świadczy fakt, iż są one powiązane kapitałowo z około 70% badanych nadawców. Zarówno pod względem ilości kontrolowanych firm nadawczych (aspekt ekonomiczny) jak również pod względem wpływu na opinię publiczną w państwach członkowskich (aspekt społeczny) najsilniejszymi podmiotami okazały się trzy grupy medialne tj. RTL Group, ProSiebenSat1 oraz grupa MTG. One też mogą być uznane za największych beneficjentów procesu ponadnarodowej koncentracji mediów na wspólnotowym rynku telewizyjnym. Ciekawy wynik przyniosła także analiza konkurencji jaka ma miejsce pomiędzy tymi grupami na poziomie wspólnotowym. Wskazuje ona, iż rywalizację z największą ilością grup medialnych podejmuje MTG oraz ProSiebenSat1. W tym specyficznym rankingu inny wpływowy podmiot europejskiego rynku telewizyjnego jakim jest grupa RTL konkuruje z mniejszą ilością firm właścicielskich, choć jego rywalizacja z ProSiebenSat1 jest najsilniejsza bo prowadzona na aż czterech rynkach krajowych.

Ponadto dostępne dane pozwoliły na wskazanie kilku państw pełniących rolę eksporterów kapitału, wśród których aktywnością wyróżniają się Stany Zjednoczone, Niemcy oraz Szwecja. Jednocześnie wskazać można dużą ilość państw członkowskich, głównie charakteryzujących się małym potencjałem ludnościowym, będących jedynie odbiorcami kapitału np. Bułgaria, Czechy, Irlandia i Węgry. Te rynki krajowe stanowią najczęściej

swoistą arenę walki pomiędzy wspomnianą grupą dziesięciu najbardziej wpływowych grup medialnych.

Kompleksowy oraz dynamiczny charakter badanego zjawiska jak również kontrowersje z nim związane zostały dostrzeżone na poziomie europejskim przede wszystkim przez Radę Europy (Council of Europe, 2004). Wydaje się również, iż ponowne zainteresowanie się Komisji Europejskiej problemem koncentracji mediów oraz podjęte przez tę instytucję kroki w celu opracowania spójnej metodologii pozwalającej na monitoring tego procesu na poziomie państw członkowskich również sprzyjają refleksji nad ponadgranicznym aspektem tego zjawiska (European Commission, 2007a). Wysiłki obu organizacji europejskich jak również przedsięwzięcia podejmowane przez niektóre państwa członkowskie mogą w niedługiej przyszłości pozwolić na systematyczne monitorowanie oraz pogłębioną analizę ponadgranicznej koncentracji mediów na poziomie europejskim. Należy jednak zaznaczyć, iż tego rodzaju badania powinny oprócz rynku telewizyjnego obejmować także inne rynki medialne np. rynek prasy, radia czy Internetu. Niniejszy artykuł stanowić może jedynie jako przyczynek do dalszych prac nad tym zagadnieniem. Jednocześnie podkreślić należy, iż duże nadzieje w zakresie metodologii pokładać można w wykorzystanej w niniejszej pracy analizie sieci społecznych. Ta metoda badawcza, jak zostało wykazane, pozwala na analizę skomplikowanych struktur powiązań pomiędzy różnymi podmiotami, do jakich bez wątpienia zaliczyć można relacje własnościowe pomiędzy podmiotami medialnymi na rynku wspólnotowym.

Bibliografia:

- Batagelj, V., Mrvar, A. (1999), *Pajek- Program for Large Network Analysis*
- Borgatti, S.P., Everett, M.G., Freeman, L.C., (2002) *Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis*. Harvard, MA: Analytic Technologies .
- Commissariaat voor de Media, Ward, D.(2004) *A Mapping study of media concentration and ownership in ten European countries*, Hilversum: Dutch Media Authority.
- Council of Europe (1999), *Recommendation no. R (99) 1 of the Committee of Ministers to Member States on Measures to promote media pluralism (adopted by the Committee of Ministers on 19 January 1999 at the 656th meeting of the Ministers' Deputies)*, Strasbourg.
- Council of Europe (2004), *Advisory Panel to the CDMM on media concentration, pluralism and diversity questions, Transnational media concentration in Europe*, Strasbourg.

Department for Culture, Media and Sport, Department of Trade and Industry (2001)

Consultation on Media Ownership Rules,

<http://www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/3465A81B-4251-4A4E-A323-EB6C67840BA7/0/mediaownership2001.pdf> (dostępny 24.09.2007).

European Audiovisual Observatory (2001), *Television and Media Concentration. Regulatory Models on the National and the European Level*, Strasbourg.

European Audiovisual Observatory (2002), *IRIS Plus. Media Supervision on the Threshold of the 21st Century. What are the Requirements of broadcasting, Telecommunications and Concentration Regulation?*, Strasbourg.

European Audiovisual Observatory (2006), *Yearbook 2006. Film, Television and Video in Europe, 2006 Edition, Vol. 1, "Television in 36 European States"*, Strasbourg.

European Commission (1997), *Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation. Towards an Information Society Approach*, COM(97)62, Brussels.

European Commission (2003), *Communication From The Commission To The Council, The European Parliament, The European Economic And Social Committee And The Committee Of The Regions. The Future Of European Regulatory Audiovisual Policy*, COM(2003) 784 final, Brussels.

European Commission (2007a) *Media pluralism: Commission stresses need for transparency, freedom and diversity in Europe's media landscape*, 16 January 2007, IP/07/52, Brussels.

<http://www.europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/52&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en> (dostępny 24.09.2007).

European Commission (2007b), *Audiovisual and Media Policies*

http://ec.europa.eu/avpolicy/index_en.htm (24.09.2007).

European Federation of Journalists (2003a), *European Media Ownership: Threats on the Landscape. A survey of who owns what in Europe*.

European Federation of Journalists (2003b), *Eastern Empires. Foreign Ownership in Central and Eastern European media: Ownership, Policy Issues and Strategies*,

Francja (1986), *Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication*.

Hanneman, R., Riddle, M.(2005), *Introduction to social network methods*. Riverside, CA: University of California <http://faculty.ucr.edu/~hanneman/>(dostępny 24.09.2007).

Jung, K., Jakubowicz, K., Kowalski, T. (2004), *Polityka państwa polskiego w dziedzinie*

- mediów elektronicznych w kontekście europejskiej polityki audiowizualnej -założenia nowej ustawy o mediach elektronicznych*, Warszawa: Krajowa rada Radiofonii i Telewizji.
- Karwat, M. (2004), *Polityka rzeczowa, stronicza i metapolityka*, w: Tadeusz Klementewicz (red.), *Współczesne teorie polityki: od logiki do retoryki*, „*Studia Politologiczne*”, vol. 8, Warszawa: Instytut Nauk Politycznych UW.
- Kevin, D., Ader, T., Fueg, O.C., Pertzimidou, E., Schoenthal, M., (2004) *Final report of the study on “the information of the citizen in the EU: obligations for the media and the Institutions concerning the citizen’s right to be fully and objectively informed”*. prepared on behalf of the European Parliament by the European Institute for the Media Düsseldorf, Düsseldorf: he European Institute for the Media.
- Loon, A. van (2001), *European Union. EU Involvement in National Television Ownership and Control Policies and Practices*, w: European Audiovisual Observatory, *Television and Media Concentration. Regulatory Models on the National and the European Level*, Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- OFCOM (2004), *Oftcom guidance for the public interest test for media mergers*.
- Polska (1992), Ustawa z dnia 29 grudnia 1992r. o radiofonii i telewizji, Dz.U.04.253.2531.
- ProSiebenSat1 (2007), *ProSiebenSat.1 Media AG erwirbt SBS Broadcasting Group: Startschuss für pan-europäische TV-Gruppe*, http://www.prosiebensat1.de/investor_relations/SBS-Portal_PK_Juni_2007/index.php (dostępny 24.09.2007).
- Scott, J., (2000) *Social Network Analysis: A handbook*, London.: Sage Publications.
- South East European Network, Peace Institute (2004), *Media Ownership and its impact on media independence and pluralism*, Ljubljana: Peace Institute. http://www.mirovni-institut.si/media_ownership/index.htm (dostępne 24.09.2007).
- Rada Unii Europejskiej (1989), *Rozporządzenie Rady 4064/89 z 21 grudnia 1989 roku*
- Rada Unii Europejskiej (1997) *Rozporządzenia Rady 1310/97 z 30 czerwca 1997 roku*.
- Rada Unii Europejskiej (2004), *Rozporządzenie Rady 139/2004/WE z dnia 20 stycznia 2004*
- Treaty of Amsterdam (1997) Protocol on the system of public broadcasting in the Member States, 2 October 1997 (C340/109).
- Wielka Brytania (2003), *Communications Act*.
- Wasserman, S., Faust, K. (1994) *Social Network Analysis. Methods and Applications*, New York: Cambridge University Press.