

# Seminář 6 Shrnutí povinné četby

# Kapitola 1 in Doyle, G. *Understanding media economics*.

Doyle píše, že tradičně se pro studium médií a komunikace používali neekonomické přístupy – politická ekonomie je v tomto smyslu výjimkou a je také pravdou, že od publikace textu Doyle se výrazně rozvinulo studium kulturního a kreativního průmyslu respektive průmyslů, ve kterém se uplatňují ekonomické přístupy.

Ekonomické mechanismy určují co se produkuje, jak, kdy a kde a pro koho. O těchto mechanismech rozhodují tři typy ekonomických aktérů: konzumenti, firmy a vlády. A tyto mechanismy jsou koordinované na trzích. Ekonomie se spoléhá na určité předpoklady o tom jakým způsobem tito aktéři činí svá rozhodnutí.

Produkce je přeměna zdrojů – práce, pozemků a kapitálu – ve zdroje a služby. Firmy jsou zřízení ve kterých probíhá produkce a průmysly zahrnují množství firem, které produkují komodity pro stejný trh.

Ne všechny mediální firmy jsou komerční organizace a předpoklad, že každé rozhodnutí komerční firmy se řídí maximalizací zisku je příliš zjednodušující. Také je zjednodušující předpokládat, že se všechny firmy budou chovat stejným způsobem bez ohledu na velikost a organizační strukturu.

Vlády hrají roli ve vytváření regulačního prostředí, které zajišťuje, že cíle mediálních firem nejsou na úkor společenského blaha (příklad regulace mediálních obsahů).

Firmy soutěží na trhu, hlavní tržní struktury jsou na jedné straně perfektní soutěž a nedokonalá soutěž a na druhé monopol. Perfektní soutěž (trhy jsou vysoce soutěživé a otevřené, každá firma má nulovou tržní sílu) a monopol (jedna firma má absolutní kontrolu nad trhem) stojí na opačných pólech. Většina firem působí na trzích, které jsou mezi těmito extrémami. V reálných podmínkách je obtížné najít trh na kterém je soutěž perfektní. Pokud je na trhu jenom několik prodejců, ale existuje aspoň nějaká soutěž tak mluvíme o oligopolu. Oligopol je nejčastější tržní struktura ve které soutěží média. V mnoha sektorech mediálního průmyslu je dominantních několik málo firem, protože velké firmy jsou značně zvýhodněné (tzv. economies of scope – výroba vícero druhů produktů – and of scale – velké počáteční náklady a nízké distribuční náklady). Oligopolu se dá zabránit regulací (vládní politika) a pokud schází intervence, dominantní firmy fungují jako bariéra pro vstup na trh.

Proč je ekonomie médií zvláštní?

Média a kulturní produkty mají zvláštní charakteristiky a mediální produkty navenek negují základ na kterém jsou postavené ekonomické teze – nedostatek. Je jedno kolik konzumujeme film nebo píseň, nemůžeme je zcela zkonsumovat.

Hodně mediálních firem se řídí principem maximalizace zisku, ale některé organizace mají jiné motivace (např. média veřejné služby).

Většina rozhodnutí o přidělení zdrojů se řídí cenovým systémem. Konzumenti ale často neplatí za mediální produkty přímo. Plynou z toho otázky ohledně účinnosti produkce a přidělování zdrojů.

Jaké jsou základní ekonomické charakteristiky médií?

Média fungují na trhu s duálním produktem: jeden produkt je mediální obsah a druhý produkt je publikum (publikum přináší příjem z inzerce).

Mediální obsah je zvláštním produktem, pro publikum má hodnotu nehmotný produkt (informace, vyprávění atd.) a ne materiální produkt, který je nosičem.

Mediální obsah má taky charakter veřejného zboží, tím, že jeden z nás konzumuje film nebo píseň, neubere možnost jiným tento produkt konzumovat (jinak je tomu se sklenkou vína nebo chlebem). Z toho ale také plyne, že když ubývá publika, mediální organizace mají málo možností ušetřit (náklady na výrobu filmu jsou stejné bez ohledu na to jestli se na film dívá deset nebo tisíc diváků).