



Draskovic, M. (2008), „Media Market, Competition and Hypercompetition”,
Media dialogues / Medijski dijalozi, Vol. 1, No. 3, pp. 101-109.

mr MIMO DRAŠKOVIĆ, saradnik u nastavi
University of Montenegro, Maritime Faculty of Kotor, Montenegro
e-mail: rookie@t-co.me
Univerzitet Crne Gore, Fakultet za pomorstvo u Kotoru,
Crna Gora

MEDIA MARKET, COMPETITION AND HYPERCOMPETITION

Abstract: Though most of the literature suggests that competition in the media market is positive, this paper presents a different opinion. The author argue that the relationship between competition and the quality of the media products is curvilinear, that an optimal level of competition producing a quality media products, and higher levels of competition (such as the hypercompetition existing in many media markets) producing the media products that do not serve society well. Recent theorizing, supported by some empirical evidence, suggests that increased levels of media competition leads to lower levels of media performance, contrary to the basic argument in economics that market competition always leads to positive outcomes.

Key words: media market, quality, competition, hypercompetition.

MEDIJSKO TRŽIŠTE, KONKURENCIJA I HIPER-KONKURENCIJA

Apstrakt: Iako se kroz većinu konsultovane literature sugeriše da je konkurencija na medijskom tržištu pozitivna, u ovom radu se iznosi drugačije

mišljenje. Autor tvrdi da je odnos između konkurencije i kvaliteta medijskih proizvoda krivolinijski, da optimalan nivo konkurencije rezultira kvalitetnim medijskim proizvodima, a da viši nivoi konkurencije (kao što je hiper-konkurencija, koja postoji na mnogim medijskim tržištima) proizvode medijske proizvode koji ne donose društvu ništa dobro. Posljednje teorijske rasprave podržane empirijskim dokazima ukazuju na činjenicu da povećan nivo konkurencije u medijima dovodi do smanjenja medijske uspješnosti, što je suprotno osnovnom ekonomskom argumentu da tržišna konkurencija uvijek dovodi do pozitivnih rezultata.

Ključne riječi: *medijsko tržište, kvalitet, konkurencija, hiper-konkurencija.*

1. UVOD

Prva decenija 21. vijeka je period istorijskih poremećaja za tradicionalne masmedijske industrije i preduzeća. Velike promjene na globalnom, političkom i regulatornom polju 1980-ih i 1990-ih godina, u kombinaciji s podjednako značajnim razvojem računarstva, mrežnih tehnologija i mobilnih komunikacija, doveli su do preokreta u sferi medija na početku novog milenijuma. Razvoj globalnih medijskih kuća i mnoge tehnološke inovacije, koje su omogućile brži prenos i distribuciju medijskih sadržaja putem velikog broja kanala i jeftinije tehnologije proizvodnje tih sadržaja, eksponencijalno su podstaknute ekspanzijom medijskih provajdera - konkurenata na medijskim tržištima širom svijeta. Razne studije su pokazale da su, suočavajući se s hiper-konkurencijom, mnogi mediji u grčevitoj borbi za opstanak na tržištu usvojili zajedničku strategiju, koja negativno utiče na kvalitet njihovih proizvoda, šteti ugledu novinarstva kao profesije i stvara uslove za sve češće kršenje novinarske etike na organizacionom i individualnom nivou.

U zemljama u tranziciji, preobražaj iz državnih medija u privatne komercijalne medijske sisteme proizveo je pojavu velikog broja medijskih kuća, čime su stvoreni osnovni uslovi za pojavu hiper-konkurencije na medijskim tržištima. Broj tradicionalnih medijskih kompanija, koje se bore za proširenje potrošačkog auditorijuma, i prihodi od oglašavanja dostigli su nivo koji nije zapamćen ni u razvijenim zemljama (posmatrano u odnosu na brojnost populacije).

Jasno je da su globalizacija, Internet i hiper-konkurencija dali potpuno novi oblik tržištima i poslovanju na njima. Ovo se posebno odnosi na medijska tržišta, na kojima, zbog specifičnosti medijskih proizvoda i usluga, ovi i mnogi drugi procesi i fenomeni imaju često neočekivane efekte. U ovom radu će biti prezentovana osnovna razmišljanja i zaključci o konkurenciji na medijskom tržištu, njenim ključnim aspektima i hiper-konkurenciji medija kao savremenom fenomenu čije je razumijevanje od velikog značaja i za Crnu Goru kao jednu od zemalja u tranziciji koja afirmiše slobodu medija i zdravu medijsku konkurenciju.

2. RELEVANTNI TEORIJSKI STAVOVI O HIPERKONKURENCIJI MEDIJA

Hiperkonkurencija medija, koja se kao izazov stavlja pred ekonomiste, je rezultat nepredvidivo brzog razvoja medijskih tržišta, posebno zemalja u tranziciji. Često se na tim tržištima, previše medija bori za ograničena (obično nedovoljna) finansijska sredstva, jer se mnogi mediji osnivaju zbog ličnih (socijalnih, finansijskih, političkih, lobističkih) interesa i motiva medijskih vlasnika. Kada ne postoji dovoljno resursa za podršku medijima, hiperkonkurencija utiče na stvaranje specifičnog ambijenta u kojem novinari postaju korumpirani, senzacionalizam u izvještavanju dominantan, a medijska pokrivenost pati od raznih neusklađenosti.

Tradicionalna ekonomska teorija tvrdi da visok nivo konkurencije na tržištu kao rezultat ima više inovacija, veći izbor proizvoda uz, naravno, niže cijene, što sve skupa doprinosi maksimiziranju osjećaja zadovoljstva kod potrošača. U skladu s ovom teorijom, neki medijski kritičari su primijetili da je industrijska konsolidacija redukovala broj nezavisnih medijskih organizacija koje se takmiče na lokalnim tržištima. Oni tvrde da navedeno smanjenje konkurencije ima negativan uticaj na kvalitet medijskog izvještavanja i na ukupno društveno blagostanje.

Jedni smatraju da je konkurencija dobra za medije i da se medijsko tržište karakteriše niskim do umjerenim nivoom konkurencije (Lacy & Blanchard, 2003), a drugi medijski kritičari su mišljenja da je pojačana konkurencija na pojedinim medijskim tržištima dovela do homogenizacije sadržaja i pada kvaliteta medija (Bourdieu, 1998, p. 124). Dok se vlasništvo nad medijskom industrijom u razvijenim državama sve više centralizuje, u nerazvijenim državama imamo suprotan fenomen, jer broj medijskih kompanija ubrzano raste kao posljedica ekonomskih, političkih i regulatornih uslova (Gross 2002, p. 213). Nagli porast medijske konkurencije u zemljama u tranziciji dodatno je ohrabren od strane Zapadnih vlada i nevladinih organizacija (NVO) kroz razne inicijative pomoći medijima, a sve s ciljem da se podrži i podstakne razvoj demokratije i civilnog društva. Kao rezultat, međutim, u mnogim zemljama imamo pojavu hiper-konkurentskih medijskih tržišta na kojima masovnost često ugrožava kvalitet.

Hiper-konkurencija predstavlja tržište na kojem ponuda uveliko premašuje tražnju (suficit), tako da značajan procenat proizvođača posluje s gubitkom i njihov opstanak na tržištu zavisi od raznih oblika subvencija. Primjenjeno na medije, hiper-konkurentsko tržište je ono na kojem je za mnoge kompanije prihod od reklama i pretplate nedovoljan da pokrije operativne troškove (Becker, 2007). Po nekim procjenama, oko trećina od ukupnog broja medija u nekim zemljama u tranziciji svoje operativne troškove pokriva iz spoljašnjih izvora, a ne iz sopstvenih prihoda. Šta više, neki mediji u zemljama Centralne Evrope se subvencionišu već godinama, što jasno pokazuje da hiper-konkurencija među medijima nije samo kratkoročna tržišna neuravnoteženost, već fenomen s mogućim nesagledivim negativnim posljedicama, koje treba evidentirati, razumjeti i istražiti. Serija intervjuova s medijskim rukovodiocima u tranzicijskim zemljama pokazala je da se većina obuhvaćenih komercijalnih medijskih kompanija

suočava sa gubitkom novca, posebno u sektoru štampanih medija (Hollifield, Becker & Vlad, 2006). Mnogi od rukovodilaca su priznali da opstanak njihovih organizacija zavisi od spoljnih subvencija, koje dobijaju pretežno od „*smjelih preduzetnika, nevladinih organizacija, vlasnika nemedijskih kompanija ili drugih izvora!*“ (Ibid.).

Primjetno je da se prihvaćena definicija hiper-konkurencije u ovom radu sadržajno razlikuje od one D' Aveniove, koju često srećemo, a prema kojoj se „*hiper-konkurentno tržište karakteriše intenzivnim i brzim potezima konkurencije u borbi u kojoj konkurenti moraju da u što kraćem roku steknu prednost i unazade svoje rivale!*“, ili od one koja hiper-konkurenciju posmatra kao „*proces kontinuiranog generisanja nove konkurentne prednosti!*“ (1994, p.p. 123-4). D' Aveni-ovo određenje hiper-konkurencije je rezultat strategijskog ponašanja kompanija koje posluju na dinamičnom tržištu, dok se u ovom radu akcenat stavlja na hiper-konkurenciju koja reflektuje probleme u strukturi medijskog tržišta, za koje se pretpostavlja (u skladu s parktičnim pokazateljima) da je ono prilično statično (dinamički ograničeno).

3. UTICAJ HIPERKONKURENCIJE NA MEDIJSKO TRŽIŠTE

Istraživanja međunarodnih medijskih udruženja pokazuju da u mnogim zemljama broj štampanih medija i televizijskih kanala prisutnih na tržištima nastavlja da se povećava, čak i u situaciji kada ukupan promet i broj korisnika stagnira ili opada. Poslije proučavanja stanja u medijima Jugoistočne Evrope, organizacija SEEMO (*South East Europe Media Organization*) je zaključila da gotovo 20. godina poslije liberalizacije medija u tom regionu nivo konkurencije u mnogim zemljama nastavlja da premašuje svaki rezon tržišne ekonomije (2005, p. 21). Studija *Evropske federacije novinara* došla je do sličnog zaključka, utvrdivši da je u nekim zemljama Srednje i Istočne Evrope povećanje konkurencije i inteziviranje stranih ulaganja i vlasništva nad medijima uticalo na pad kvaliteta novinarstva.

Hiper-konkurencija na medijskom tržištu se i dalje nastavlja, uprkos zakonu ponude i potražnje, suprotstavljajući se svim apstraktnim teorijskim (i poželjnim praktičnim) tržišnim ravnotežama, jer društveni, politički i ekonomski značaj vlasništva nad medijima čini vrijednim truda subvencioniranje čak i neprofitnih medijskih organizacija. Kao što se navodi u izvještaju SEEMO „*neki mediji se osnivaju isključivo radi propagande i specijalnih interesa svojih vlasnika, tako da i ne teže novinarskom profesionalizmu!*“ (Ibid, 2005, p. 61).

Interesantna je činjenica da zemlje u tranziciji nijesu jedine koje se suočavaju s hiper-konkurencijom medija. Iako vlasništvo nad medijskim korporacijama teži ukurpnjavanju u razvijenim zemljama, ponuda medijskih sadržaja, nadmetanje za pažnju publike i reklamiranje je eksponencijalno poraslo od 1980. do danas. Ubrzan razvoj novih tehnologija doprinio je povećanju raspoloživog broja medija (posebno elektronskih) i transformisao pojedince u medijske proizvođače, putem globalnih distribu-

tivnih mreža, preko blogova i specijalnih društvenih mrežnih sajtova, kao što su npr. *You Tube* ili najnoviji virtualni društveni fenomen *Facebook*.

Bez obzira na stav mnogih naučnika, koji tvrde da je povećana konkurencija pozitivna, poželjna i korisna, medijska stvarnost nas upozorava da ona često negativno utiče na društveno blagostanje uopšte i blagostanje medijskih potrošača posebno. Ekonomsko modeliranje ukazuje da povećana konkurencija može da smanji firmine troškove pojedinačnih medijskih sadržaja, kada je udio na tržištu determinisan prosječnim troškovima sadržaja (Waterman, 1990). Proizvođači prestaju da investiraju u kvalitet kada jedna jedinica investiranja rezultira samo jednom jedinicom dodatnog profita. Ovi ekonomski modeli takođe pretpostavljaju da će se oni koji stvaraju medijske proizvode i pružaju medijske usluge ponašati racionalno, što bi značilo da će izaći sa tržišta kada proizvodnja postane neprofitabilna (Ibid). Ipak, ošigledno je da, ponekad, na ponašanje medijskih kompanija veći uticaj od ekonomskih imaju društveni i politički faktori, koji nerijetko (zbog specijalnih interesa), rezultiraju forsiranim i/ili iznuđenim (determinisanim) neracionalnim ekonomskim ponašanjem medijskih subjekata. To znači da, suprotno teorijskim ekonomskim modelima, neka medijska preduzeća opstaju na tržištu uprkos neostvarivanju profita, pa čak i uprkos konstantnim dugogodišnjim gubicima.

Istraživanja takođe pokazuju da se medijska preduzeća u visoko konkurentnim tržišnim uslovima mogu odlučiti za smanjenje svojih finansijskih izdataka povezanih s proizvodnjom sadržaja i na taj način se opredijeliti za niži kvalitet (kao posljedica nižih ulaganja) medijskih sadržaja (Hollifield, Becker & Vlad 2006). To dokazuje pretpostavku da umjerena konkurencija na medijskom tržištu dovodi do povećanja kvaliteta medijskih sadržaja, a da hiper-konkurencija vodi kreiranju medijskih proizvoda nižeg kvaliteta, koji negativno utiču na opšti društveni osjećaj blagostanja.

4. MEDIJSKA KONKURENCIJA S ASPEKATA PONUDE I TRAŽNJE

U klasičnoj ekonomskoj teoriji, konkurencija se posmatra kao pozitivan odgovor na potrošačku tražnju i mehanizam za maksimiziranje potrošačevog blagostanja, pri čemu se to blagostanje posmatra kao izbor širokog spektra proizvoda po što je moguće nižim cijenama. O konkurenciji se govori kada su potrošačima dostupni supstituti sličnih karakteristika po sličnoj cijeni. Međutim, na medijskom tržištu, standardne ekonomske pretpostavke mogu biti diskutabilne, pa čak ponekad i problematične, zbog specifičnih ekonomskih karakteristika informacija kao osnovnog medijskog proizvoda. Tako npr., supstitucija između medijskih proizvoda je veoma teško mjerljiva, a još teže ostvarljiva, jer publika traži široki spektar praktičnih i psiholoških korisnosti iz medijskih sadržaja, a razni pojedinci mogu izvući veoma različite korisnosti iz jednog istog sadržaja (Lacy, 2004). Pored toga, nezavisni medijski proizvodi i usluge visokog kvaliteta imaju značajnu društveno-ekonomsku korist u smislu podsticanja

demokratije, razvoja građanskog društva, ekonomskog razvoja, promovisanja transparentnosti rada državnih organa i obeshrabrivanja korupcije (prema: Brunetti & Weder, 1998). Prednje sugeriše zaključak da istinski značaj medija obuhvata pružanje kvalitetnih informacija koje služe potrebama društva i da definicija potrošačkog blagostanja i korisnost medijskih tržišta to treba da odražava (Stiglitz 2002).

Teorija monopolske konkurencije pretpostavlja da će na konkurentnom tržištu kompanije pokušati da ostvare konkurentsku prednost nad konkurentima kreiranjem proizvoda s jedinstvenim karakteristikama, kako bi osvojili i što je moguće duže zadržali lojalnost potrošača. Na tržištu medijskih proizvoda, međutim, teško je sprovesti diferencijaciju, jer "udarne novosti" (*breaking news*), kao i ostale novosti koje „nose“ veliku težinu, imaju u stvari svojstvo robe, tako da će većina medijskih organizacija na određenom tržištu svakog dana plasirati pretežno iste ili slične "udarne" priče. To posljedično dovodi do problema diferencijacije proizvoda, koja je na veoma specifičnom medijskom tržištu takođe – specifična.

Diferencijacija proizvoda između medijskih organizacija javlja se, obično, u jednom od sledeća dva oblika: kao horizontalna i vertikalna diferencijacija.

Horizontalno diferenciranje se fokusira na stvaranje malo drugačije verzije proizvoda, u cilju smanjenja supstitutivnosti kod potrošača. Npr., jedan učesnik na medijskom tržištu se može, poslije udarnih vijesti, više od svojih konkurenata fokusirati na medicinske, političke ili poslovne vijesti i tako na karakterističan način pokriti slobodan prostor. Takođe, može se odlučiti i za veće dodjeljivanje prostora vijestima iz sporta, svijeta slavnih ličnosti i skandala i na taj način izbjeći tzv. "teške vijesti" koje, možda, u tom trenutku nijesu neophodne medijskim konzumentima (Bae, 2000). Još jedan potencijalni pristup horizontalnoj diferencijaciji između medijskih organizacija je plasiranje vijesti s određenog političkog, vjerskog, kulturnog ili ideološkog stanovišta, jer je medijsko tržište, u svojoj suštini, tržište na kojem se društvene, političke i ekonomske ideje „bore“ za pažnju građana. Sve ovo, u kombinaciji sa psihološkim faktorima, upućuje na zaključak da ljudi nastoje da traže informacije koje su u skladu s njihovim ubjeđenjima i vjerovanjima, tako da ideološka diferencijacija medijskih sadržaja može biti veoma uspješna strategija za ostvarivanje konkurentске prednosti na tržištu.

Vertikalna diferencijacija podrazumijeva razlikovanje proizvoda, tj. njihovih varijacija na bazi njihovog kvaliteta. Među medijskim stručnjacima i naučnicima kvalitet u vijestima je obično definisan time što uključuje pojave kao što su: izbalansiranost, pravičnost, nizak nivo senzacionalizma, snažna lokalna medijska pokrivenost, tačnost, relevantnost, visok nivo istraživačkog rada, sklonost ka izvještavanju o različitim društvenim grupama, kao i raznolikost sadržaja, koja pomaže korisnicima da razviju osjećaj zajedničkih vrijednosti i zajedništva uopšte (Van Der Wurff & Van Cuilenburg 2001). Podrazumijeva se da će povećanje finansijskog ulaganja medijski proizvod učiniti korisnijim za potrošače, naravno, ulaganje treba da donese koristi za preduzeće u vidu povećanog rejtinga, prihoda od reklama i konačno – dobiti.

Većina dosadašnjih istraživanja o uticaju konkurencije na medije su sprovedena na tržištima s niskom i/ili umjerenom konkurencijom, ali i ona su pokazala da je odnos između medijske konkurencije i medijskih rezultata veoma kompleksan. Lacy i Riffe (1994, p. 96) smatraju da sposobnost medijskih organizacija da na konkurenciju odgovore povećanjem finansijskih ulaganja zavisi od njihove profitabilnosti. Pošto konkurencija raste, opada profit i mogućnost ulaganja, što rezultira smanjenjem kvaliteta medijskih proizvoda.

Dihotomija između vertikalne i horizontalne diferencijacije na tržištu medijskih proizvoda ponekad može biti nejasna. Npr., ako medijska kuća odluči da poveća nivo finansijskog ulaganja (za povećanje kvaliteta proizvoda ili usluge), to bi, uz zadržavanje konstantnog nivoa konkurencije, trebalo da dovede do većeg učešća na tržištu. Međutim, ono što predstavlja kvalitetno izveštavanje u očima jednog gledaoca, može se smatrati lošim, t.j. nisko kvalitetnim izveštavanjem od strane nekog drugog gledaoca. Dakle, strategija vertikalne diferencijacije (npr. ulaganje u mnogo kvalitetnije i objektivnije izveštavanje), može se, iz neke političke ili religijske dimenzije, tumačiti kao horizontalna strategija, tako da je sasvim jasno da je na medijskom tržištu, čini se više nego na bilo kojem drugom, kvalitet veoma relativna kategorija i u velikom procentu zavisi od preferencija samih gledalaca.

Konkurencija na medijskom tržištu se može posmatrati i s aspekta ponude, i u tom slučaju se primjećuje da se u ekonomskoj literaturi, koja se bavi medijima, konkurencija razmatra kao borba medijskih organizacija za resurse (Dimmick 2005), koji podrazumijevaju:

- zadovoljenje potrošačevih potreba preko korisnosti proizvoda (da bi korisnici medijskih sadržaja imali mogućnost pristupa sadržajima gdje i kada im je potrebno),
- same sadržaje,
- potrošačevo vrijeme,
- potrošačev novac i
- talentovane profesionalne ljudske potencijale (Ibid.).

Za razliku od pristupa s aspekta tražnje, pogled na konkurenciju s aspekta ponude govori da na medijski rezultat direktno utiče konkurencija i borba medijskih firmi za prethodno navedene resurse, a ne samo potreba da se odgovori na zahtjev publike za određenim sadržajima.

Vežano za pristup medijskoj konkurenciji s aspekta ponude, značajno je i pitanje kako konkurencija u borbi za resurse utiče na nezavisnost medija. Besley i Prat (2001, p. 86.) su razvili ekonomski model koji predviđa da će medijske organizacije koje posluju na visoko konkurentnim medijskim tržištima biti osjetljivije na državni uticaj. Polazeći od pretpostavke da vlasti žele da izvrše uticaj na medije i da moraju da plate određenu sumu mnogim medijskim kućama da bi ih otkupile, oni smatraju da konkurencija čini troškove „otkupa“ previsokim da bi bili svrsishodni (Ibid, p. 89.). Nasuprot ovom modelu, bračni par Jacobsson ukazuju da je puno skuplje i isplativije

otkupiti finansijski jake medijske kuće od onih koji su finansijski slabi (Jacobsson & Jacobsson, 2003, p. 53).

Sinteza ova dva modela sugerije da bi trebalo da postoji optimalan nivo konkurencije u odnosu na resurse koji su dostupni na tržištu, kako bi medijska industrija bila nepristupačna za negativne spoljne uticaje.

5. ZAKLJUČAK

Mediji kao veoma moćno oružje današnjice predstavljaju važno polje sukobljavanja široke lepeze interesa, kako pojedinaca i društvenih interesnih grupa (organizovanih i neorganizovanih), tako i lokalnih, nacionalnih i multinacionalnih kompanija. Na medijskim tržištima, zbog mnogih specifičnosti medijskih proizvoda i usluga, često ne važe uobičajena ekonomska pravila i principi. Takav je slučaj s efektima koje povećan nivo konkurencije ima na razne ekonomske i društvene parametre medijskih tržišta.

Fenomen hiper-konkurencije, kao jedna od posljedica globalizacije i brzih promjena koje posljednjih godina karakterišu medijski ambijent, može negativno da utiče na kvalitet medijskog izvještavanja, a samim tim i na potrebe korisnika medijskih proizvoda i usluga, koje svakog dana postaju sve veće i prefinjenije. Zbog toga je od ključnog značaja da zaposleni u medijima, ali i društvo u cjelini, shvate neophodnost uvažavanja i razumijevanja fenomena hiper-konkurencije, tako da afirmisanjem profesionalizma i društvene odgovornosti doprinesu eliminisanju ili bar ublažavanju njegovih negativnih efekata. To se posebno odnosi na tranzicijske zemlje, čiji su mediji i dalje veoma ranjivi na raznovrsne (pretežno finansijske) uticaje pojedinih (često dominantnih) interesnih grupa.

REFERENCES (Literatura)

- Bae, H. S. (2000), "Product Differentiation in National TV Newscasts: A comparison of the cable all news networks and the broadcast networks", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, No. 1, pp. 62-77.
- Becker, L. (2007), "An Evaluation of Press Freedom Indicators", *Gazette*, No. 1, pp. 5-28.
- Besley, T., Prat, A. (2001), *Handcuffs for the Grabbing Hand?: media capture and political accountability*", Typescript available at London School of Economics and Political Science, London.
- Bourdieu, P. (1998), *On Television*, The New Press, New York.
- Brunetti, K. G., Weder, B. (1998), "Credibility of Rules and Economic Growth: evidence from a worldwide survey of the private sector", *World Bank Economic Review*, No. 12, pp.353-384.

- D'Aveni, R. A. (1994), *Hypercompetition: Managing the Dynamics of Strategic Maneuvering*, The Free Press, New York.
- Dimmick, J. W. (2005), "Media competition and levels of analysis" in: Alan B. Albaran, Sylvia M. Chan-Olmsted and Michael O. Wirth (Eds.), *Handbook of media management and economics*, Lawrence Earlbaum, Mahwah, N. J., pp. 345-362..
- Gross, P.(2002), *Entangled Evolutions: media and democratization in Eastern Europe*, Johns Hopkins University Press. Baltimore.
- Hollifield, C. A. (2006), "News Media Performance in Hypercompetitive Markets: an extended model of effects", *International Journal on Media Management*, No. 8, pp. 60-70.
- Hollifield, C. ., Becker, L., Vlad, T. (2006), "The Effects of Political, Economic and Organizational Factors on the Performance of Broadcast Media in Developing Countries", paper presented to the Political Communication Division of the International Association for Media and Communication Conference, Cairo, Egypt.
- Jacobsson, A., Jacobsson, E. M. (2003), *Freedom of the Press, Economic Development and Market*, Stockholm University, Stockholm.
- Lacy, S. (2004), "Fuzzy Market Structure and Differentiation: one size does not fit all", in Robert G. Picard (Ed.), *Strategic Responses to Media Market Changes*, Media Management and Transformation Centre, Jonkoping, Sweden, pp. 83-95.
- Lacy, S., Blanchard, A. (2003), "The Impact of Public Ownership, Profits, and Competition on Number of Newsroom Employees and Starting Salaries in Mid-sized Daily Newspapers", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, No. 1, pp. 949-968.
- Lacy, S., Riffe, D. (1994), "The Impact of Competition and Group Ownership on Radio News", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, No. 3, pp. 583-593.
- South East Europe Media Organization (2005), *South East Europe Media Handbook 2004/2005*, Oliver Vujovic (Ed.), Vienna.
- Stiglitz, J. (2002), "Transparency in Government", in: *The Right to Tell: the role of mass media in economic development*, World Bank Institute, Washington, pp. 27-44.
- Van Der Wurff, R., Van Cuilenburg, J. (2001), "Impact of Moderate and Ruinous Competition on Diversity: the Dutch television market", *The Journal of Media Economics*, Vol. 14, pp. 213-229.
- Waterman, D. (1990), "Diversity and Quality of Information Products in a Monopolistically Competitive Industry", *Information Economics and Policy*, No. 4, pp. 291-303.