

## STRESZCZENIE PRACY DOKTORSKIEJ PT. „LOKALIZACYJNY MODEL RYNKU DZIENNIKÓW I JEJ EMPIRYCZNA WERYFIKACJA”

Modele lokalizacyjne (*location models*) są jednym z najczęściej stosowanych w ekonomii narzędzi, służących do opisu i predykcji, dominujących w rzeczywistości gospodarczej, rynków heterogenicznych. Jednak pomimo tego, że pierwszy model lokalizacyjny został opublikowany już blisko 90 lat temu, podjęto tylko nieliczne próby empirycznej weryfikacji wniosków płynących z modeli lokalizacyjnych. Dodatkowo, próby te były niepełne, w tym znaczeniu, że testowały tylko część przypuszczeń płynących z modeli. W związku z tym, istnieje potrzeba pełniejszej weryfikacji. Taki też był podstawowy cel badawczy w niniejszej pracy, w którym badany był rynek społeczno-gospodarczych dzienników ogólnopolskich.

Ważnym celem badawczym było także pokazanie możliwości wykorzystania ekonomii w rozwiązywaniu problemów poruszanych w ramach nauk o komunikacji. Otrzymane wyniki pozwoliły lepiej zrozumieć mechanizmy decydujące o treści dzienników i zjawiska występujące na tym rynku.

W trakcie badań wykorzystano głównie metody ilościowe, poprzedzone analizą i krytyką piśmiennictwa, związanego z modelami lokalizacyjnymi, naukami o komunikacji i badanym rynkiem. W I rozdziale omówiono teoretyczne aspekty konkurencji na rynku dzienników. Umożliwiło to wyróżnienie głównego instrumentu konkurencji na rynku dzienników, jakim jest dyferencjacja produktu. Przedstawiono także wymiary w jakich dziennik oraz wypowiedzi prasowe, z których składają się dzienniki, mogą być różnicowane.

W II rozdziale przybliżono tematykę modelowania matematycznego rynków heterogenicznych, jako że zgodnie ze spostrzeżeniami z poprzedniego rozdziału, dzienniki nie są dobrami homogenicznymi. Dokładnie zostały scharakteryzowane modele lokalizacyjne, a także przedstawiono nieliczną literaturę związaną z empirycznymi próbami weryfikacji modeli lokalizacyjnych.

W rozdziale III skonstruowano model rynku dzienników. Wpierw jednak, na podstawie charakterystyki rynku społeczno-gospodarczych dzienników ogólnopolskich, przyjęto niezbędne założenia. Ponadto, w rozdziale tym, umiejscowiono rzeczywiste produkty, oferowane na wspomnianym rynku, w przestrzeni charakterystyki produktu. Było to możliwe dzięki zastosowaniu eksploracyjnej analizy tekstu (*text mining*).

W ostatnim, IV rozdziale przeprowadzono symulacje komputerowe stworzonego modelu rynku dzienników a następnie porównano predykcje modelu z rzeczywistym zachowaniem oferentów na rynku społeczno-gospodarczych dzienników ogólnopolskich. Przeprowadzone symulacje pozwoliły otrzymać wiele interesujących wyników. Natomiast zachowanie oferentów nie było zgodne z predykcjami modelu.