

# Ekonomiczne aspekty działania mediów

## WIEDZA W PIGUŁCE

Radio, telewizja, prasa i internet służą głównie do przekazywania informacji. Informacje to nie tylko codzienne wiadomości polityczne, sportowe czy kulturalne, lecz także zdjęcia, notki, filmy, muzyka, linki, które znajdujesz lub którymi się dzielisz. Za pomocą informacji komunikujemy się z innymi.

XXI wiek to czas tzw. rewolucji informacyjnej. Oznacza to, że informacja staje się najważniejszym elementem zarówno życia codziennego (coraz więcej czasu spędzamy na surfowaniu w internecie), jak i światowej polityki, handlu i biznesu.

Ponieważ informacji jest coraz więcej, a pochodzą one z coraz większej ilości źródeł, coraz trudniej jest się na nich skupić. Im więcej informacji, tym mniej czasu na zapoznanie się z nimi. Ta sytuacja powoduje, że uwaga i czas, które poświęcamy danej informacji, są po prostu bardzo cenne. Przekłada się to na biznes. Reklamodawcy płacą za umieszczanie swoich informacji w mediach. Tym samym media sprzedają dostęp do swoich odbiorców i użytkowników. Im bardziej popularne jest medium, a więc im więcej czasu i uwagi odbiorców przykuwa, tym większe są stawki za reklamę.

Reklama jest głównym źródłem finansowania mediów.

Pamiętaj, że jeśli płacisz za gazetę, dostęp do internetu lub informacje na jakimś portalu, to płacisz nie za samą informację, lecz za jej nośnik i usługę — dostęp do informacji.

Media są przedsiębiorstwami. Oznacza to, że w swojej działalności kierują się nie tylko interesem odbiorców, otwartością czy misją (jak w przypadku nadawców publicznych), lecz także zyskiem finansowym.

Główną zasadą obowiązującą w mediach jest wolność słowa. Jednak prasę, radio i telewizję obowiązują też zasady szczegółowe — prawo prasowe czy ustawa o radiofonii i telewizji.

## POMYSŁ NA LEKCJĘ

Zajęcia pozwalają uczestnikom i uczestniczkom przyjrzeć się obecności informacji w życiu codziennym. Ilość informacji rośnie, ale zasoby uwagi pozostają bez zmian. Czemu w internecie poświęcamy naszą uwagę? W jaki sposób nasza uwaga może się przekładać na zyski właścicieli portali? Uczestnicy i uczestniczki poznają także uczestników rynku radiofonii i telewizji wraz z instytucjami je kontrolującymi.

### Cele operacyjne

Uczestnicy i uczestniczki:

- rozumieją, że poświęcając swoją uwagę określonym portalom, przyczyniają się do ich popularności;
- rozumieją związek między uwagą poświęcaną mediom a dochodami z reklam;
- potrafią wymienić uczestników rynku radia i telewizji;
- wiedzą, na czym polega różnica w finansowaniu mediów prywatnych i publicznych;

- wiedzą o istnieniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji i potrafią wymienić jej przykładowe zadania.

## Przebieg zajęć

### 1.

Czas: 10 min

Forma: praca w parach, burza mózgów

Pomoce: kartki, długopisy, tablica, kreda

Zwróć uwagę na fakt, że od rana do wieczora spotykamy się z ogromną ilością informacji. Poproś uczestników i uczestniczki, żeby w parach wypisali odpowiedzi na pytania:

- Gdzie spotykamy się z informacjami?
- Jakimi kanałami informacje do nas docierają?

Poproś całą grupę o podawanie przykładów. Zapisuj je na tablicy.

Jeśli takie odpowiedzi się nie pojawią, zwróć uwagę na: radio, telewizję, gazety, powiadomienie o nowej wiadomości w poczcie elektronicznej, telefony komórkowe, billboardy, monitory z reklamami, wyskakujące okienka reklam, pasek z najnowszymi wiadomościami na dole telewizora/przeglądarki internetowej, pojawiającą się nową wiadomość w komunikatorze tekstowym, banery reklamowe w serwisach społecznościowych.

Zapytaj grupę:

- Jakie informacje do nas docierają? Pytanie możesz zawęzić do portalu społecznościowego.
- Z jakimi rodzajami informacji tam się stykamy?

### 2.

Czas: 20 min

Forma: praca w grupach, prezentacja, dyskusja

Pomoce: długopisy, wydrukowane karty pracy „Uwaga”

Wprowadź w temat, mówiąc: „Korzystając z internetu poświęcamy swoją uwagę różnym portalom. Nasza uwaga jest pewną inwestycją, której dokonujemy. Im więcej użytkowników, czyli ich uwagi, tym bardziej atrakcyjny jest dany portal dla reklamodawców. O naszą uwagę starają się inni, np. za pomocą pozycjonowania stron”. Podziel uczestników i uczestniczki na grupy 4-osobowe. Każdej grupie rozdaj jedną wydrukowaną **kartę pracy „Uwaga”**. Poproś grupy o wypełnienie kart. Poproś grupy o prezentację. Rozpocznij dyskusję.

Pytania, które możesz zadać:

- Co decyduje o popularności portali?
- Jakie są konsekwencje tego, na co poświęcacie swoją uwagę w internecie?
- W jaki sposób można się starać o uwagę użytkowników internetu?
- Jak można płacić swoją uwagę?

- Czy nasza uwaga ma ograniczenia?

### 3.

Czas: 15 min

Forma: praca w grupach, prezentacja

Pomoce: wydrukowana i pocięty  
**materiał pomocniczy „Uczestnicy  
rynku”**, kartki, pisaki

Podziel uczestników i uczestniczki na 5 grup, każdej grupie rozdaj jedną instrukcję z **materiału pomocniczego „Uczestnicy rynku”**. Poproś grupy o zapoznanie się z instrukcjami i wykonanie zadań. Następnie poproś kolejno grupy o przedstawienie się kim byli w ćwiczeniu i jakie mieli zadania. Zapytaj grupę, kto jest uczestnikiem rynku mediów? Wypisz na tablicy uczestników. Zwróć uwagę, żeby pojawili się:

- nadawcy, czyli telewizja i radio publiczne oraz prywatne. Dodaj również, że oprócz tego istnieje też prasa papierowa i internet.
- instytucje regulujące funkcjonowanie mediów, czyli Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji i Urząd Komunikacji Elektronicznej.
- użytkownicy
- środowisko dziennikarzy i ich instytucje tj. komisje etyki i stowarzyszenia dziennikarskie

Zapytaj grupy reprezentujące radio i telewizję, w jaki sposób są finansowane. Zwróć uwagę na różnice w finansowaniu mediów publicznych i prywatnych.

#### Ewaluacja

Czy po przeprowadzeniu zajęć uczestnicy i uczestniczki:

- rozumieją, że poświęcając swoją uwagę określonym portalom, przyczyniają się do ich popularności?
- rozumieją związek między uwagą poświęcaną mediom a dochodami z reklam?
- potrafią wymienić uczestników rynku radia i telewizji?
- wiedzą, na czym polega różnica w finansowaniu mediów prywatnych i publicznych?
- wiedzą o istnieniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji i potrafią wymienić jej przykładowe zadania?

#### MATERIAŁY

- Karta pracy „Uwaga”
- Materiał pomocniczy „Uczestnicy rynku”

## ZADANIA SPRAWDZAJĄCE

### Zadanie 1.

Oznacz poniższe zdania jako prawdę lub fałsz.

- Uwaga użytkowników wpływa na popularność portali. [rozwiązanie: prawda] [Prawda/Fałsz]
- Wyskakujące okna reklam to przykład otaczających nas informacji. [rozwiązanie: prawda] [Prawda/Fałsz]
- Nasza uwaga jest zasobem nieograniczonym. [rozwiązanie: fałsz] [Prawda/Fałsz]
- Telewizja publiczna i prywatna są dokładnie w ten sam sposób finansowane. [rozwiązanie: fałsz] [Prawda/Fałsz]
- Pozycjonowanie stron to przykład starań o uwagę użytkowników. [rozwiązanie: prawda] [Prawda/Fałsz]

### Zadanie 2.

Zaznacz jedną prawidłową odpowiedź.

1. Instytucją nadzorującą funkcjonowanie mediów jest:

- ☐ Zrzeszenie reklamodawców
- ☒ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji
- ☐ Telewizji Polska SA
- ☐ TVN

2. Do uczestników rynku mediów nie należy:

- ☐ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji
- ☐ Telewizowie
- ☒ Punkty naprawcze RTV
- ☐ Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich

## SŁOWNICZEK

- **Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji:**
- **Urząd Komunikacji Elektronicznej:** jeden z regulatorów rynku mediów, do jego zadań należy m.in. zarządzanie częstotliwościami, na których są nadawane programy radiowe i telewizyjne.

## CZYTELNIA

- Godzic Wiesław, Drzał-Sieroska Aleksandra, **Raport o mediach audiowizualnych**, [do pobrania], [dostęp: 15.02.2013], Dostępny w Internecie: [http://www.kongreskultury.pl/title,Raport\\_o\\_mediach\\_audiowizualnych,pid,143.html](http://www.kongreskultury.pl/title,Raport_o_mediach_audiowizualnych,pid,143.html).
- **Dla widzów i słuchaczy**, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji [online], [dostęp: 15.02.2013], Dostępny w Internecie: <http://www.krrit.gov.pl/dla-abonentow-i-konsumentow/>.
- Krzysztofek Kazimierz, **Ekonomia uwagi** [online], [dostęp: 03.01.2013], Dostępny w Internecie: <http://www.computerworld.pl/artykuly/280693/Ekonomia.uwagi.html>.

---

Tekst: Joanna Ruta Baranowska, scenariusz: Weronika Paszewska, konsultacja merytoryczna: Ewa Murawska-Najmiec. Materiał pochodzi z serwisu [edukacjamedialna.edu.pl](http://edukacjamedialna.edu.pl) prowadzonego przez [Fundację Nowoczesna Polska](#).

Udostępniono na licencji [Creative Commons Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach 3.0](#).

Źródło: <http://edukacjamedialna.edu.pl/lekcje/ekonomiczne-aspekty-dzialania-mediow/>.

Publikacja zrealizowana w ramach projektu Cyfrowa Przyszłość, dofinansowanego ze środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Podstawa programowa:

Wiedza o społeczeństwie, III poziom edukacyjny

Cele kształcenia

V. Znajomość podstaw ustroju Rzeczypospolitej Polskiej.

Treści nauczania

Środki masowego przekazu.

Gospodarka rynkowa.

Informatyka, III poziom edukacyjny

Cele kształcenia

V. Ocena zagrożeń i ograniczeń, docenianie społecznych aspektów rozwoju i zastosowań informatyki.