

# Pluralizm mediów, konkurencja i koncentracja

## WIEDZA W PIGUŁCE

Podstawą działalności mediów jest wolność słowa. Równie ważnymi wartościami są obiektywizm i wiarygodność — mówią o tym Ustawa prawo prasowe oraz kodeksy etyczne dziennikarzy.

Zabezpieczeniem tych wartości ma być mechanizm pluralizmu mediów. Polega on na tym, że na rynku mediów istnieje wiele podmiotów, które prezentują różnorodne treści. Z tym mechanizmem ściśle wiążą się pojęcia konkurencji i koncentracji.

Konkurencja oznacza, że nadawcy, których na rynku jest wielu, rywalizują o odbiorcę. Muszą zatem dbać o wysoką jakość swoich usług. Coraz częściej treści zamieszczane przez użytkowników konkurują z treściami profesjonalnych nadawców. Konkurencja hamuje monopolizację.

Koncentracja ma miejsce, gdy jedno przedsiębiorstwo posiada wiele kanałów informacyjnych. Istnieją dwa rodzaje koncentracji:

- pionowa — posiadanie jak największej liczby różnych rodzajów mediów. Przykładem jest Agora SA, spółka medialna, która wydaje książki, czasopisma i dziennik („Gazetę Wyborczą”) oraz portale internetowe (np. Plotek.pl), posiada kina, platformy blogerskie i rozgłośnie radiowe (np. Tok FM)
- pozioma — posiadanie jak największej liczby kanałów informacyjnych w obrębie jednego medium, np. grupa radiowa Eurozet, w której skład wchodzi Radio ZET, Chilli ZET, Radio PLUS, Antyradio i Planeta FM.

W Polsce o pluralizm mediów dbają Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiT) oraz Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK). KRRiT, przyznając koncesję, pośrednio czuwa nad konkurencją na rynku mediów. Działania UOKiK-u mają zapobiegać koncentracji. Przed kupnem nowego medium lub platformy informacyjnej przedsiębiorstwo ma obowiązek zgłosić się do urzędu. Kryterium wydania zgody stanowi udział w rynku, który nie powinien przekraczać 30%.

Obecnie w Polsce rynek mediów ma charakter oligopolistyczny — 80% rynku należy do 5 dostawców.

Pamiętaj, że na dobór i sposób prezentacji informacji ma wpływ linia redakcyjna. Dlatego warto wiedzieć, do kogo należy dane medium, aby móc korzystać z jak najszerzej oferty medialnej. Pluralizm mediów oraz konkurencja między nimi pozwalają na pozyskiwanie treści z różnych źródeł oraz dają możliwość ich porównania i weryfikacji.

## POMYSŁ NA LEKCJĘ

Media dostarczają swoim odbiorcom informacji o świecie. To, jak wygląda rynek mediów, ma znaczenie dla treści, które w tych mediach się pojawiają. Czy słuchając radia, oglądając telewizję, czytając gazetę masz świadomość, kto jest ich właścicielem? Ta wiedza jest potrzebna, jeśli chcemy czerpać informacje o świecie z różnorodnych źródeł.

## Cele operacyjne

Uczestnicy i uczestniczki:

- wiedzą, czym jest koncentracja mediów;
- wiedzą, że jedna spółka może być właścicielem różnych mediów;
- potrafią wymienić spółki i czasopisma, telewizję, radia oraz portale, które do nich należą;
- potrafią podać przykładowe konsekwencje koncentracji mediów;
- potrafią wymienić zagrożenia związane z koncentracją mediów;
- potrafią rozróżnić koncentrację pionową od poziomej;
- potrafią wskazać instytucje regulujące rynek mediów w Polsce.

## Przebieg zajęć

1.

Czas: 5 min

Forma: rozmowa

Pomoce: definicja pluralizmu ze słowniczka

Zapytaj uczestniczki i uczestników zajęć, czy znają pojęcie pluralizmu. Jeśli nie, wyjaśnij je, korzystając ze słowniczka. Powiedz, że na dzisiejszych zajęciach zajmować się będziecie rynkiem mediów.

Zadaj pytania:

1. Co oznacza pluralizm mediów?
2. Co sprzyja pluralizmowi mediów?
3. Jak myślicie, czy w Polsce możemy mówić o pluralizmie mediów? Dlaczego?

2.

Czas: 10 min

Forma: praca w grupach, rozmowa

Pomoce: długopisy, wydrukowane karty pracy „Rynek mediów w Polsce”

Podziel uczestników i uczestniczki na grupy po 3 osoby. Każdej grupie daj **kartę pracy „Rynek mediów w Polsce”**. Poproś o zapoznanie się z instrukcją i wykonanie zadania. Następnie rozpocznij rozmowę na forum całej grupy. Spróbujcie wspólnie rozwiązać zadanie.

Pytania, które możesz zadać:

1. Czy wiedzieliście, że jedna spółka może być właścicielem różnych czasopism, stacji radiowych i telewizyjnych czy serwisów internetowych?
2. Jakie konsekwencje może mieć sytuacja, w której 3–4 duże spółki kontrolują większość rynku?

### 3.

Czas: 10 min  
Forma: miniwykład osoby prowadzącej, rozmowa  
Pomoce: Wiedza w pigułce, **karty pracy „Rynek mediów w Polsce”**

Korzystając z „Wiedzy w pigułce” i słowniczka, wyjaśnij, czym jest koncentracja pionowa i pozioma, na razie nie podając przykładów. Następnie poproś uczestników i uczestniczki o zastanowienie się, które spółki z **karty pracy „Rynek mediów w Polsce”** są przykładem koncentracji pionowej, a które poziomej. Następnie wspólnie ustalcie, jakie są prawidłowe odpowiedzi.

### 4.

Czas: 20 min  
Forma: praca w grupach, prezentacja  
Pomoce: **materiał pomocniczy dla grup „Koncentracja rynku”**

Podziel uczestników i uczestniczki na grupy po 3 osoby. Każdej grupie daj materiał pomocniczy dla grup **„Koncentracja rynku”**. Poproś o przeczytanie instrukcji, zapoznanie się z tekstem i wykonanie zadania. Poproś grupy o prezentację odpowiedzi na pytanie dotyczące zagrożeń związanych z koncentracją mediów. Zapisujcie hasłowo pojawiające się odpowiedzi na tablicy.

#### Ewaluacja

Czy po przeprowadzonych zajęciach uczestniczki i uczestnicy zajęć:

- wiedzą, czym jest koncentracja mediów?
- wiedzą, że jedna spółka może być właścicielem różnych mediów?
- potrafią wymienić spółki i czasopisma, telewizję, radia oraz portale, które do nich należą?
- potrafią podać przykładowe konsekwencje koncentracji mediów?
- potrafią wymienić zagrożenia związane z koncentracją mediów?
- potrafią rozróżnić koncentrację pionową od poziomej?

#### Opcje dodatkowe

#### MATERIAŁY

karta pracy „Rynek mediów w Polsce”  
materiał pomocniczy dla grup „Koncentracja rynku”

## ZADANIA SPRAWDZAJĄCE

### Zadanie 1.

Wybierz zdania, które opisują konsekwencje koncentracji rynku mediów.

- ☒ >Konkurencja na rynku jest mniejsza, co może prowadzić do niższej jakości, wyższej ceny i braku innowacyjności.
- ☐ >Prezentowane są różnorodne punkty widzenia.
- ☒ Różnorodność opinii w społeczeństwie nie znajduje odzwierciedlenia w mediach.
- ☒ Opinia publiczna jest kształtowana przez podobne informacje.
- ☐ >Obserwuje się wzrost innowacyjności i jakości oferowanych produktów na rynku.
- ☐ >Nie zauważa się wzrostu ilości treści komercyjnych na rynku.
- ☒ Rynek zdominowany jest przez treści komercyjne.

## SŁOWNICZEK

- **linia redakcyjna:** ogół poglądów politycznych i społecznych przeważających w redakcji danego medium. Ma wpływ na sposoby formułowania opinii, referowania wydarzeń itd. Linia redakcyjna związana jest z konsekwentnym ujawnianiem pewnych przekonań i niechęcią do promowania innych.
- **koncesja:** zezwolenie, upoważnienie do prowadzenia jakiejś działalności.
- **Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji:**
- **Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów:**
- **kanal informacji:** (inaczej: kanał komunikacyjny) połączenie pozwalające na komunikację pomiędzy dwoma osobami, służy wymianie informacji, np. kable telefonu, stronicie książki, fale radiowe. Kanał informacji to co innego niż medium: zwykle dane medium (środek komunikacji, np. telewizja) wykorzystuje pewne kanały informacyjne do nadawania określonych przekazów.
- **system oligopolistyczny:** sytuacja, w której na rynku występuje tylko kilka dużych przedsiębiorstw. Powoduje to słabą konkurencję oraz monopolizację.
- **konkurencja:** proces w którym firmy współzawodniczą ze sobą w zawieraniu transakcji rynkowych. Ich głównym narzędziem jest przedstawianie korzystniejszych ofert od innych przedsiębiorstw np. w przypadku mediów może być to jakość prezentowanych treści.
- **pluralizm:** sytuacja w której różne grupy mają prawo wyrażać swoje interesy. Pluralizm zakłada poszanowanie narodowościowej i kulturowej różnorodności oraz uznanie równości poglądów. To stan pokojowego współistnienia różnych opinii, religii, wartości, przekonań. W odniesieniu do świata mediów pluralizm oznacza wielość i różnorodność mediów rywalizujących ze sobą o uwagę odbiorcy.

## CZYTELNIA

- Godzic Wiesław, Drzał-Sierocka Aleksandra, **Raport o mediach audiowizualnych**, Kongres Kultury Polskiej [dostęp: 23.04.2013], 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).

---

Tekst: Joanna Ruta Baranowska, scenariusz: Weronika Paszewska, konsultacja merytoryczna: Anna Gruhn. 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](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/).

Źródło: <http://edukacjamedialna.edu.pl/lekcje/pluralizm-mediow-konkurencja-i-koncentracja/>.

Publikacja dofinansowana ze środków Stowarzyszenia Autorów ZAIKS, Trust for Civil Society in Central and Eastern Europe, Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej oraz Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Podstawa programowa:

Wiedza o społeczeństwie, IV poziom edukacyjny

Treści nauczania

Środki masowego przekazu. (zakres rozszerzony)

Organy kontroli państwowej, ochrony prawa i zaufania publicznego. (zakres rozszerzony)

Nowa podstawa programowa:

Wiedza o społeczeństwie, liceum i technikum

Treści nauczania

przedstawia współczesne media w Rzeczypospolitej Polskiej – wymienia główne dzienniki, tygodniki społeczno-polityczne, stacje telewizyjne i radiowe, portale internetowe; charakteryzuje wybrany tytuł/ stację/ portal ze względu na specyfikę, formy i treści przekazu.

krytycznie analizuje przekazy medialne i porównuje przekazy różnych mediów dotyczące tych samych wydarzeń czy procesów; formułuje własną opinię w oparciu o poznane fakty; rozpoznaje przejawy nieetycznych zachowań dziennikarzy.

podaje przykłady kontroli władzy przez media; analizuje – na współczesnych przykładach – przypadki ograniczania praw mediów; wyjaśnia rolę Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w Rzeczypospolitej Polskiej; wykazuje, że poziom krytycyzmu mediów często zależy od ich orientacji politycznej. (zakres rozszerzony)