

Rynkowe mechanizmy mediów

WIEDZA W PIGUŁCE

Wolność słowa, jako podstawa działalności medialnej, jest jednocześnie wartością, którą należy chronić. W związku z tym rynkiem mediów rządzą mechanizmy pluralizmu i konkurencji. Pluralizm polega na współistnieniu na rynku różnych podmiotów prezentujących różnorodne treści. Dzięki temu powstaje konkurencja — nadawcy rywalizują o odbiorców, co sprawia, że muszą dbać o wysoki poziom i jakość treści. Pluralizm mediów oraz konkurencja między nimi pozwalają na pozyskiwanie informacji z różnych źródeł oraz dają możliwość ich porównania i weryfikacji.

Koncentracja mediów ma miejsce wtedy, kiedy jedno przedsiębiorstwo posiada wiele kanałów medialnych (np. Agora, która wydaje gazetę codzienną, książki, czasopisma, a także posiada portale internetowe, platformy blogerskie, kina i rozgłośnie radiowe). Może to prowadzić do monopolizacji informacji, zdominowania rynku przez jedną spółkę. 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.

Media są przedsiębiorstwami i kierują się nie tylko interesem odbiorców, realizowaniem misji czy otwartością, lecz także zyskiem. Internet jest także przestrzenią handlową. Reklamodawcy korzystają z siły oddziaływania mediów i umieszczają w nich swoje komunikaty. Nowe media umożliwiają niestandardowe formy reklamy, np. **power content** (wiążanie reklamy z treścią informacji prezentowanej użytkownikowi).

Crowdfunding jest popularną formą finansowania przedsięwzięć kulturalnych i handlowych. Polega na dobrowolnym wsparciu lub zainwestowaniu w wybrany projekt. Blogi, jako nowa fala medialna, są coraz częściej wyspecjalizowanymi platformami informacyjnymi. Blogerzy nawiązują finansową współpracę z firmami, dla których zaistnienie na popularnym blogu jest częścią wizerunku.

POMYSŁ NA LEKCJĘ

Za poszczególnymi czasopismami, stacjami telewizyjnymi czy radiowymi oraz portalami internetowymi stoją określone spółki. Świadomość, kto jest właścicielem mediów, pozwala krytycznie spojrzeć na prezentowane treści. Zajęcia poruszają temat pluralizmu mediów oraz ich kontroli. Jak internet może być źródłem dochodu? Uczestnicy i uczestniczki zajęć będą mieli okazję przyjrzeć się przykładom finansowania społecznościowego i blogom pod kątem możliwości zarobkowania.

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;
- podejmują refleksję nad powodami regulacji mediów;

- potrafią wyjaśnić, czym jest finansowanie społecznościowe;
- wiedzą, na jakich zasadach funkcjonują serwisy społecznościowego finansowania;
- analizują przykładowe pomysły z serwisów społecznościowego finansowania;
- przyglądają się blogom pod kątem źródła zarobkowania;
- potrafią wyjaśnić, w jaki sposób blog może być źródłem dochodów.

Przebieg zajęć

1.

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:

- Co oznacza pluralizm mediów?
- Co sprzyja pluralizmowi mediów?
- Czy wiedzieliście, że jedna spółka może być właścicielem różnych czasopism, stacji radiowych i telewizyjnych czy serwisów internetowych?
- Jakie konsekwencje może mieć sytuacja, w której 3–4 duże spółki kontrolują większość rynku?

Wprowadź i wyjaśnij pojęcie koncentracji rynku.

2.

Czas: 10 min

Forma: burza mózgów, rozmowa

Pomoce: tablica, kreda

Zadaj pytanie:

- Po co regulować media?

Poproś grupę o podawanie pomysłów, zapisuj je hasłowo na tablicy. Następnie rozpocznij rozmowę.

Pytania pomocnicze, które możesz zadać:

- W jaki sposób media są regulowane?
- Czego może dotyczyć regulacja mediów?
- Jakie aspekty funkcjonowania mediów mogą podlegać regulacji?

3.

Czas: 15 min
Forma: praca w grupach
Pomoce: komputery z dostępem do internetu, wydrukowana i pocięta
instrukcja dla grup „Zarabianie w internecie”

Podziel grupę na 7 zespołów. Każdemu zespołowi daj jedną z **instrukcji dla grup „Zarabianie w internecie”**. Poproś grupy o przeczytanie instrukcji i wykonanie zadań. Zwróć uwagę, że ich wystąpienia będą bardzo krótkie i poproś, żeby dokładnie przemyśleli, co w tym czasie osoba prezentująca powie.

4.

Czas: 10 min
Forma: prezentacja
Pomoce: stoper

Poproś zespoły o zaprezentowanie wyników pracy. Poproś jedną osobę, żeby pilnowała czasu prezentacji. Umów się z uczestnikami i uczestniczkami, że będą przestrzegać wyznaczonego limitu czasu.

Evaluacja

Czy po przeprowadzeniu zajęć 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?
- podejmują refleksję nad powodami regulacji mediów?
- potrafią wyjaśnić, czym jest finansowanie społecznościowe?
- wiedzą, na jakich zasadach funkcjonują serwisy społecznościowego finansowania?
- potrafią podać przykładowe projekty z serwisów społecznościowego finansowania?
- potrafią wyjaśnić, w jaki sposób blog może być źródłem dochodów?

Opcje dodatkowe

Dodatkowo możesz przeprowadzić następujące ćwiczenie:

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.

MATERIAŁY

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

ZADANIA SPRAWDZAJĄCE

Zadanie 1.

Zaznacz zdania, które mogą opisywać serwis finansowania społecznościowego.

- ☒ Umożliwia pozyskiwanie funduszy.
- ☐ Jest platformą komunikacyjną.
- ☐ Służy do współdzielenia plików.
- ☒ Umożliwia wspieranie finansowe ciekawych projektów.
- ☐ Jest na nim mała konkurencja.
- ☒ Łatwo zaprezentować swój projekt.
- ☐ Jest nim serwis społecznościowy.
- ☒ Działają w Polsce.
- ☐ Działają tylko w Stanach Zjednoczonych.

SŁOWNICZEK

- **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.
- **koncentracja:** sytuacja, gdy na rynku, procentowo duża część danego typu towarów i usług dostarczana jest przez niewielką liczbę przedsiębiorstw. Mierzy się ją przy pomocy wskaźnika koncentracji, który jest udziałem w rynku jaki posiada kilka największych firm.
- **Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji:**
- **Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów:**
- **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.
- **wolność słowa:** prawo do publicznego wyrażania własnego zdania oraz poglądów, a także poszanowania ich przez innych. Wolność słowa jest jedną z podstawowych wartości społeczeństwa demokratycznego. Nie jest ona jednak pozbawiona ograniczeń, np. w zakresie publicznego obrażania innych lub propagowania ideologii totalitarnych.
- **reklama wiązana:** (ang. power content), wiązanie treści reklam z treścią informacji, z którą zapoznaje się użytkownik, np. AdWords. Często przybiera formę artykułu i nie jest wyraźnie oznaczona jako reklama. Są to także sondy czy tzw. feedy z mediów społecznościowych.
- **crowdfunding:** (inaczej: finansowanie społecznościowe), internetowe pozyskiwanie środków na realizację jakiegoś projektu od dużej liczby osób wpłacających niewielkie kwoty. Crowdfunding staje się coraz bardziej popularny, ponieważ umożliwia zdobycie finansowania niezależne od wielkich wydawców, wytwórni i sponsorów, często narzucających warunki współpracy.

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.
- Król Karol, **Definicja finansów społecznościowych (ang. crowdfunding)** [online], 03.01.2011, [dostęp: 23.04.2013], Dostępny w Internecie: <http://crowdfunding.pl/2011/01/03/definicja-finansow-spolesznosciowych-definicja-crowdfunding/#.UXZpPM-Xup4>.
- Król Karol, **Definicje crowdfundingu** [online], 25.11.2011, [dostęp: 23.04.2013], Dostępny w Internecie: <http://crowdfunding.pl/2011/11/25/definicje-crowdfunding/#.UXZo4c-Xup4>.

Tekst: Joanna Ruta Baranowska, scenariusz: Weronika Paszewska, konsultacja merytoryczna: Anna Gruhn, Ewa Murawska-Najmiec. Materiał pochodzi z serwisu 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/rynkowe-mechanizmy-mediow/>.

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)