

# Sposoby finansowania mediów

## WIEDZA W PIGUŁCE

Sposób finansowania mediów wpływa na ich charakter i działalność.

Media komercyjne finansowane są z reklam oraz ze sprzedaży praw, własnych produkcji i formatów (np. seriali). Media publiczne, czyli Telewizja Polska i Polskie Radio, należą do społeczeństwa. Pozyskują środki na działanie tak jak media komercyjne, a dodatkowo są finansowane także z abonamentu.

Media publiczne i komercyjne są przedsiębiorstwami i kierują się nie tylko interesem odbiorców, realizowaniem misji czy otwartością, lecz także zyskiem. Zarabiają na naszej uwadze, sprzedając ją reklamodawcom. Nie dotyczy to mediów społecznych, które utrzymują się z datków odbiorców i z kapitału właścicieli. Nie płacą one za otrzymanie koncesji, ale nie mogą nadawać reklam.

Pieniądze z abonamentu przeznaczane są na realizację misji, czyli oferowanie odbiorcom audycji informacyjnych, publicystycznych, kulturalnych, rozrywkowych, edukacyjnych i sportowych. Oferta programowa ma charakteryzować się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem, niezależnością i innowacyjnością oraz wysoką jakością. Wysokość abonamentu ustalana jest przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji. Większa część funduszy z abonamentów przeznaczana jest na działalność radia z powodu mniejszych przychodów z reklamy w tym medium (obowiązują tu niższe stawki za reklamę, ponieważ nie można oddziaływać na odbiorców obrazem).

Funkcjonowanie abonamentu określa Ustawa o opłatach abonamentowych z 2005 roku. Abonament to opłata za używanie zarejestrowanego odbiornika telewizyjnego lub radiowego — sam fakt posiadania urządzenia jest podstawą do naliczania abonamentu. Trwa debata na temat alternatywnych sposobów finansowania mediów publicznych. Inne modele to m.in. dotacja z budżetu państwa, opłata za każdy nośnik treści multimedialnych (nie tylko telewizor, lecz także np. ekran smartfonu), wliczenie kosztów treści audiowizualnych do opłat za energię elektryczną lub gaz.

## POMYŚL NA LEKCJĘ

Oglądając ulubiony program telewizyjny czy słuchając audycji radiowej, nie zastanawiamy się, w jaki sposób zostały sfinansowane. Media finansowane są na kilka sposobów w zależności od tego, jakim są nadawcą. Media publiczne są szczególnymi mediami, pełnią określoną Ustawą o radiofonii i telewizji misję. Uczestnicy i uczestniczki trakcie zajęć będą mieli okazję podyskutować nad opłatą abonamentową za odbieranie telewizji czy radia.

### Cele operacyjne

Uczestnicy i uczestniczki:

- potrafią wymienić różnice w sposobach finansowania nadawców publicznych, komercyjnych i społecznych;
- wiedzą, dlaczego media publiczne finansowane są również z abonamentu;
- znają fragment Ustawy o radiofonii i telewizji i potrafią wyciągać z niej wnioski;
- potrafią podać przykłady misji mediów publicznych;

- dyskutują o opłacie abonamentowej;
- znają różne modele opłat abonamentowych na rzecz mediów publicznych.

## Przebieg zajęć

### 1.

Czas: 10 min  
 Forma: rozmowa  
 Pomoce: tablica, kreda, „Wiedza w pigułce”

Zapytaj grupę, w jaki sposób może być finansowane funkcjonowanie mediów. Poproś o podawanie przykładów i zapisywanie ich na tablicy.

Jeśli wśród odpowiedzi nie pojawią się poniższe źródła finansowania, zwróć uwagę na:

- abonament,
- reklamy i audycje sponsorowane,
- datki,
- przychody z obrotu prawami do audycji,
- budżet państwa.

Zapytaj grupę, jakich znają nadawców. Odpowiedzi, które powinny się pojawić to: nadawca publiczny, nadawca komercyjny, nadawca społeczny. Pytania pomocnicze, które możesz zadać:

1. Czym różni się Radio Polskie Program 1 od Radia Zet?
2. Czy znacie nadawcę, który nie nadaje reklam? Jak myślicie, dlaczego?
3. Żeby otworzyć telewizję potrzeba dużego kapitału początkowego. Których stacji telewizyjnych to nie dotyczy? Dlaczego?

Teraz poproś uczestniczki i uczestników o zastanowienie się, które sposoby finansowania dotyczą poszczególnych nadawców. Korzystając z „Wiedzy w pigułce”, zwróć uwagę na prawidłowe odpowiedzi.

### 2.

Czas: 10 min  
 Forma: praca w parach  
 Pomoce: wydrukowany **materiał pomocniczy dla grup „Misja mediów publicznych”**

Poproś uczestniczki i uczestników o dobranie się w pary. Każdej parze daj **materiał pomocniczy „Misja mediów publicznych”**. Poproś o zapoznanie się z tekstem.

### 3.

Czas: 20 min  
Forma: praca w grupach --- 4 kąty,  
prezentacja, dyskusja  
Pomoce: tablica, kreda, duże kartki  
(A2 lub A1), mazaki

Napisz na tablicy zdanie:

- Czy płaciłbyś abonament?

Poproś uczestniczki i uczestników o zastanowienie się, jak odpowiedzieliby na to pytanie. Wskaż 4 kąty sali, które oznaczają odpowiedzi: zdecydowanie tak, raczej tak, raczej nie, zdecydowanie nie. Poproś uczestniczki i uczestników o przejście w odpowiednie miejsce w zależności od tego, która odpowiedź na pytanie jest im bliższa. Poproś osoby w poszczególnych grupach o wypisanie argumentów popierających ich opinię. Poproś grupy o prezentację swoich stanowisk. Zapytaj, czy ktoś zmienił zdanie i chce przejść do innej grupy.

Poprowadź dyskusję między grupami. Zapytaj grupy, jak odnoszą się do argumentów przedstawionych przez inne grupy. Pozwól uczestniczkom i uczestnikom wypowiedzieć się i zareagować na argumenty innych. Moderuj dyskusję, nie przyjmując żadnego stanowiska. Pytania pomocnicze, które możesz zadać:

1. Czy misja mediów publicznych służy społeczeństwu?
2. Czy łatwo płacić teraz abonament?
3. Co by się stało, gdyby zlikwidowano abonament?
4. Jak zmieniłaby się sytuacja mediów publicznych, gdyby więcej osób opłacało abonament?

## 4.

Czas: 5 min  
Forma: miniwykład osoby prowadzącej

Zwróć uwagę, że media publiczne są własnością całego społeczeństwa. Przedstaw różne modele pobierania opłat abonamentowych, z których finansowane są media publiczne:

- opłata za zarejestrowany odbiornik telewizyjny lub radiowy (obecnie w Polsce)
- dotacja z budżetu państwa
- opłata za każdy nośnik treści multimedialnych (telewizor, ekran smartfonu, laptop)
- wliczenie abonamentu do opłat za energię elektryczną lub gaz

### Ewaluacja

Czy po przeprowadzeniu lekcji uczestniczki i uczestnicy:

- potrafią wymienić różnice w sposobach finansowania nadawców publicznych, komercyjnych i społecznych?
- wiedzą, dlaczego media publiczne finansowane są również z abonamentu?
- potrafią przywołać fragmenty Ustawy o radiofonii i telewizji?
- potrafią podać przykłady misji mediów publicznych?
- potrafią dyskutować o opłacie abonamentowej?
- znają różne modele opłat abonamentowych na rzecz mediów publicznych?

## Opcje dodatkowe

Ćwiczenie 3. możesz zmodyfikować, dając do rozważenia inne pytanie. Propozycje innych pytań:

1. Czy programy telewizyjne skierowane do szerokiego grona odbiorców mogą konkurować z internetem, który dostosowuje się do indywidualnego odbiorcy?
2. Czy misja mediów publicznych w dobie internetu ma nadal sens?

## MATERIAŁY

materiał pomocniczy dla grup „Misja mediów publicznych”

## ZADANIA SPRAWDZAJĄCE

### Zadanie 1.

Zaznacz prawidłowe odpowiedzi (może być więcej niż jedna).

1. Media publiczne finansowane są z:
  - ☒ abonamentu
  - ☒ reklam
  - ☒ obrotu prawami do audycji
  - ☐ dotacji ministerialnych
2. Media społeczne finansowane są z:
  - ☐ reklam
  - ☒ datków
  - ☐ audycji sponsorowanych
  - ☐ abonamentu
3. Media komercyjne finansowane są z:
  - ☒ reklam
  - ☐ abonamentu
  - ☐ budżetu państwa
  - ☒ obrotu prawami do audycji
4. Do misji mediów publicznych należy:
  - ☒ upowszechnianie wiedzy o języku polskim
  - ☐ generowanie zysku jako głównej siły napędowej istnienia tego typu mediów
  - ☒ zapewnianie dostępności programów dla osób niepełnosprawnych
  - ☒ uwzględnianie potrzeb mniejszości narodowych i etnicznych

## SŁOWNICZEK

- **koncesja**: zezwolenie, upoważnienie do prowadzenia jakiegś działalności.
- **Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji**:
- **abonament radiowo-telewizyjny**:
- **misja**: w odniesieniu do mediów publicznych obowiązek dostarczania szerokiej widowni i poszczególnym, zdefiniowanym grupom widzów wysokiej jakości treści informacyjnych, publicystycznych, kulturalnych, rozrywkowych, edukacyjnych i sportowych. Programy w telewizji i radiofonii publicznej mają cechować się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu.

## CZYTELNIA

- **Zasady finansowania mediów publicznych w Polsce** [online], [dostęp: 19.04.2013], Dostępny w Internecie: [http://www.e-gap.pl/index.php?option=com\\_content&task=view&id=52&Itemid=32](http://www.e-gap.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=52&Itemid=32).
- **Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji** (Dz.U. 1993 nr 7 poz. 34, z późn. zm.) [online], [data dostępu: 22.04.2013], Dostępny w Internecie: <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19930070034>.
- Rogowski Sławomir **Finansowanie mediów w Polsce** [Prezentacja PP], Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji [data dostępu: 13.06.2013], Dostępny w Internecie: <http://www.krrit.gov.pl/dla-mediow-i-analitykow/konferencje-i-seminaria/zrealizowane/>.

---

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](http://fundacja.nowoczesnapolska.org.pl).

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/sposoby-finansowania-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)

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.

charakteryzuje rolę współczesnych mediów w debacie publicznej; analizuje przebieg debaty publicznej na wybrany temat. (zakres rozszerzony)

charakteryzuje specyfikę jednego z tygodników społeczno-politycznych w Rzeczypospolitej Polskiej ze względu na odbiorców, formę przekazu, orientację ideologiczną, typ własności. (zakres rozszerzony)

krytycznie analizuje przekazy medialne; wyjaśnia podstawowe mechanizmy manipulacji wykorzystywane w mediach; wskazuje rolę Rady Etyki Mediów w Rzeczypospolitej Polskiej. (zakres rozszerzony)