

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.

ZADANIA SPRAWDZAJĄCE

Zadanie 1.

Oznacz poniższe zdania jako prawdę lub fałsz.

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

Tekst: Joanna Ruta Baranowska, scenariusz: Weronika Paszewska, konsultacja merytoryczna: 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/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.