

Rynek mediów (na przykładzie radiofonii i telewizji)

WIEDZA W PIGUŁCE

Rynek mediów tworzą: media (media tradycyjne, czyli telewizja, radio i prasa drukowana, jak też nowe media oparte na internecie), ich odbiorcy i użytkownicy oraz tzw. regulatorzy, czyli organizacje i instytucje, które kontrolują działalność mediów tradycyjnych (uwaga: zawartość Internetu nie podlega regulacji). Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji kontroluje treści nadawane w radiu i telewizji poprzez analizowanie programów oraz przyznawanie i odbieranie koncesji. Urząd Komunikacji Elektronicznej przydziela i kontroluje częstotliwości dotyczące technicznych możliwości nadawania programów radiowych i telewizyjnych. Istnieją obywatelskie organizacje, które nadzorują działalność mediów. Należą do nich organizacje branżowe, np. stowarzyszenia dziennikarskie.

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

Są trzy podstawowe sposoby finansowania mediów. Media publiczne, których właścicielem jest społeczeństwo, finansowane są z abonamentu oraz reklam. Pieniądze z abonamentu przeznaczone są na tzw. misję, dochody z reklam — na pozostałe cele (np. audycje rozrywkowe). Media komercyjne finansowane są z prywatnego kapitału oraz reklam. Media społeczne (nie pomył ich z portalami społecznościowymi) natomiast utrzymywane są z pieniędzy właścicieli i z datków odbiorców.

Założenie i prowadzenie telewizji lub radiostacji to bardzo kosztowna inwestycja. Na rynku mediów jedną z podstawowych walut są nie tylko pieniądze, lecz także czas i uwaga odbiorców. Oznacza to, że wartość danego programu wzrasta wraz z jego popularnością. Dlatego im więcej osób ogląda daną audycję, tym więcej trzeba zapłacić za nadanie reklamy podczas tej audycji.

Zatem aby zarobić jak najwięcej pieniędzy, nadawcy muszą dbać o atrakcyjność programu oraz pozyskiwać jak największą liczbę odbiorców. Mogą to robić na różne sposoby, np. zdecydować się na sprofilowanie programu. Programy uniwersalne nadają różnego rodzaju audycje: rozrywkowe, edukacyjne, informacyjne itp. Programy tematyczne składają się głównie z audycji poświęconych jednemu tematowi, np. kulturze, sportowi lub motoryzacji.

POMYSŁ NA LEKCJĘ

Rynek mediów ma swoich uczestników. Podczas zajęć będzie można ich poznać, wcielając się w ich role. Uczestnicy i uczestniczki zajęć zastanowią się też nad finansami, tworząc biznes plan dla telewizji. Będą mieli okazję zastanowić się nad ofertą programową różnych kanałów i pogrupować programy telewizyjne i radiowe.

Cele operacyjne

Uczestnicy i uczestniczki:

- potrafią wymienić sposoby finansowania mediów;
- wiedzą, czym różni się finansowanie mediów prywatnych od publicznych;
- potrafią wymienić uczestników rynku mediów;

- potrafią wymienić niektóre koszty związane z tworzeniem telewizji;
- potrafią kategoryzować programy telewizyjne i radiowe ze względu na ich ofertę programową.

Przebieg zajęć

1.

Czas: 5 min
Forma: rozmowa

Porównaj media do przedsiębiorstw. Zapytaj, co jest produktem na rynku mediów. Kto jest klientem? W jaki sposób telewizja czy radio może osiągać zysk? Zapytaj, czy 1 minuta reklam w każdej telewizji kosztuje tyle samo? Co powoduje, że niektóre telewizje mogą dostawać więcej za swój czas reklamowy?

2.

Czas: 15 min
Forma: praca w grupach, prezentacja, prezentacja osoby prowadzącej
Pomoce: wydrukowana i pocięta **materiał pomocniczy „Uczestnicy rynku”**, kartki, pisaki

Podziel uczestników i uczestniczki na 5 grup, każdej grupie daj 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. Podsumuj, zwracając uwagę, że uczestnikami rynku mediów są:

- nadawcy, czyli telewizje i radia publiczne i prywatne; oprócz tego istnieje prasa papierowa i internet
- instytucje regulujące funkcjonowanie mediów, czyli Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji i Urząd Komunikacji Elektronicznej
- użytkownicy
- środowisko dziennikarzy i ich organizacje tj. komisje etyki i stowarzyszenia dziennikarskie

Zwróć uwagę na różne sposoby finansowania mediów publicznych i prywatnych

3.

Czas: 15 min
Forma: praca w grupach, prezentacja
Pomoce: tablica, kreda, kartki, długopisy

Zwróć uwagę, że tworzenie telewizji jest bardzo kosztownym przedsięwzięciem. Podziel uczestników i uczestniczki na grupy 4-osobowe. Powiedz grupom, że są teraz zespołami, które chcą otworzyć telewizję. Ich zadaniem jest stworzenie biznes planów. Poproś grupy

o wypisanie kosztów związanych z prowadzeniem telewizji. Poproś grupy o prezentację. Odpowiedzi grup zapisuj na tablicy, tak żeby wspólnie stworzyć listę kosztów. Jeśli się nie pojawią, wspomnij o: redaktorach, kamerzystach, montażystach, obsłudze technicznej (światło, dźwięk), innych pracownikach, studiu, opłacie koncesyjnej, opłacie za częstotliwość, nadajnikach i obsłudze technicznej, opłacie dla operatora multipleksu, tworzeniu audycji, zakupie audycji od innych. Dopisz te pozycje na tablicy. Zapytaj grupę, czy jej zdaniem łatwo jest otworzyć telewizję. Czy potrzeba dużego kapitału na start? Czy obserwują dużo zmian na rynku telewizji?

4.

Czas: 10 min
Forma: dyskusja
Pomoce: tablica, kreda

Wypisz na tablicy obok siebie: „programy uniwersalne” i „programy tematyczne”. Poproś grupę o podawanie przykładów programów telewizyjnych i radiowych, które znają, i wpisywanie ich pod jedną z dwóch kategorii. Następnie zapytaj, czy dla programów tematycznych można wydzielić inne kategorie np. sportowe, kulturalne, filmowe. Spróbujcie samodzielnie nazwać podgrupy.

Ewaluacja

Czy po przeprowadzeniu zajęć uczestnicy i uczestniczki:

- potrafią wymienić sposoby finansowania mediów?
- wiedzą, czym różni się finansowanie mediów prywatnych od publicznych?
- potrafią wymienić niektóre koszty związane z tworzeniem telewizji?
- potrafią kategoryzować programy telewizyjne i radiowe ze względu na ich ofertę programową?

Opcje dodatkowe

Ćwiczenie 2, jeśli masz więcej czasu, możesz rozwinąć o prezentację wyników pracy grup.

Ćwiczenie 3 możesz przeprowadzić razem z całą grupą, wykorzystując burzę mózgów. Przed wypisaniem kategorii kosztów, zapytaj grupę, na co potrzebne są pieniądze przy tworzeniu telewizji. Pojawiające się odpowiedzi zapisuj na tablicy. Na końcu spróbujcie wspólnie pogrupować wszystkie odpowiedzi w kategorie. Jeśli nie pojawi się któraś kategoria, wspomnij o niej i dodaj do pozostałych odpowiedzi.

MATERIAŁY

Materiał pomocniczy „Uczestnicy rynku”

ZADANIA SPRAWDZAJĄCE

Zadanie 1.

Zaznacz jedną prawidłową odpowiedź:

1. Instytucją nadzorującą funkcjonowanie mediów jest:

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

- ☐ TVN
- 2. Programem uniwersalnym jest:
 - ☐ program MiniMini
 - ☐ TVP Kultura
 - ☒ TVP 1
 - ☐ TVN 24
- 3. Do uczestników rynku mediów nie należy:
 - ☐ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji
 - ☐ Telewizowie
 - ☒ Punkty naprawcze RTV
 - ☐ Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich

SŁOWNICZEK

- **abonament radiowo-telewizyjny:**
- **audycja:** samodzielna część programu radiowego lub telewizyjnego. Np. serwis informacyjny, reportaż, lista przebojów. Potocznie: program.
- **koncesja:** zezwolenie, upoważnienie do prowadzenia jakiejś działalności.
- **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.
- **multipleks:** pakiet programów telewizyjnych i radiofonicznych oraz usług dodatkowych nadawanych na jednym kanale częstotliwości.
- **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

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](#).

Źródło: <http://edukacjamedialna.edu.pl/lekcje/rynek-mediow-na-przykladzie-radiofonii-i-telewizji/>.

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

Podstawa programowa:

Wiedza o społeczeństwie, III poziom edukacyjny

Treści nauczania

Udział obywateli w życiu publicznym

Środki masowego przekazu.

Gospodarka rynkowa.

Nowa podstawa programowa:

Wiedza o społeczeństwie, IV-VIII klasa

Cele kształcenia

Uczeń ma podstawową wiedzę na temat praw człowieka, środków masowego przekazu oraz wybranych spraw międzynarodowych.

Wiedza o społeczeństwie, liceum i technikum

Treści nauczania

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)