



**VIII.
EKONOMICZNE
ASPEKTY
DZIAŁANIA
MEDIÓW**

Edukacja formalna – dzieci

Zagadnienia	Wychowanie przedszkolne	Szkoła podstawowa, klasy 1-3	Szkoła podstawowa, klasy 4-6
<p>Rynek mediów</p>	<ul style="list-style-type: none"> • wie, że są różne rodzaje mediów i umie to pokazać na przykładach; np. umie wymienić: pismo dla dzieci do czytania, audycja telewizyjna do oglądania, audiobook do słuchania, gra w internecie do grania itp. • wie, że media mają odbiorców/użytkowników. 	<ul style="list-style-type: none"> • wie, że media tworzą wraz z ich użytkownikami tzw. rynek mediów. • umie nazwać tradycyjne rodzaje mediów: prasa, radio, telewizja. • wie i rozumie, że internet to medium innego rodzaju. 	<ul style="list-style-type: none"> • wie, że są różne typologie mediów: np. media tradycyjne i tzw. nowe media, mass-media i media społecznościowe; prasa drukowana i media elektroniczne; media publiczne i media prywatne. • umie wskazać podstawowe różnice między tymi typami mediów. • wie, że w obszarze mediów działają przedsiębiorstwa: ktoś tam pracuje i w ten sposób zarabia na życie, ktoś tym zarządza. • rozumie zależność między mediami i ich użytkownikami (relacja wymiany, uczestnictwa i współtworzenia).
<p>Informacja jako dobro ekonomiczne</p>	<ul style="list-style-type: none"> • intuicyjnie wie, czym jest informacja; np. wie, na jakim kanale znajdzie ulubioną bajkę, albo że ta bajka jest nadawana o takiej, a nie o innej porze dnia. • umie dzielić się informacjami z innymi. 	<ul style="list-style-type: none"> • wie, że informację można przekazać bezpośrednio lub pośrednio. Tym drugim zajmują się media (prasa, media elektroniczne). • wie, że w języku mediów informacje to: wydarzenia/newsy/wiadomości. • rozumie pojęcie reklamy. Wie, że są komunikaty perswazyjne i informacyjne. 	<ul style="list-style-type: none"> • rozumie, że informacja ma swój kontekst, który decyduje, czy mamy do czynienia z przekazem perswazyjnym, czy czysto informacyjnym. • umie rozróżnić reklamę od przekazu informacyjnego. • wie, że również reklama zawiera element informacyjny, ale jest on podporządkowany celowi perswazyjnemu.

Zagadnienia	Wychowanie przedszkolne	Szkoła podstawowa, klasy 1-3	Szkoła podstawowa, klasy 4-6
<p>Finansowanie mediów i wybrane sposoby zarabiania w nowych mediach</p>	<ul style="list-style-type: none"> • wie, że w mediach są reklamy; np. umie wskazać reklamy w ulubionym piśmie albo między bajkami w telewizji. • wie, że za dostęp do mediów się płaci np. kupowanie gazety w kiosku. • wie, że dobra można nabywać w sklepie, ale też przez internet. 	<ul style="list-style-type: none"> • wie, że są takie gry sieciowe, w których podstawowa usługa jest bezpłatna, ale trzeba płacić za dodatkowe funkcjonalności. • wie, że jako nieletni nie może dokonywać samodzielnie transakcji w internecie. • umie wskazać różne sposoby nabywania dóbr; np. sklep w galerii handlowej, sklep internetowy, aukcja. • rozumie, że za dostęp do mediów się płaci. 	<ul style="list-style-type: none"> • wie, że są np. takie hostingi plików, czy takie gry sieciowe, w których podstawowa usługa jest bezpłatna, ale trzeba płacić za dodatkowe funkcjonalności; wie, że w świetle prawa nie może dokonywać takich płatności. • wie, że czasem informacja o podwyższonej płatności za skorzystanie z jakiejś usługi nie jest dość wyeksponowana i trzeba umieć ją rozkodować; np. koszt SMS-ów w głosowaniach telewizyjnych czy reguła dla telefonicznych numerów specjalnych, gdzie cena zakodowana jest w pierwszych cyfrach danego numeru. • wie o istnieniu ukrytych płatności w internecie; np. w serwisie Pobieraczek. • wie, że w mediach płaci się za dostęp, a nie za treść, stąd potrzeba finansowania mediów z innych źródeł; np. w TVP reklamy nie przerywają audycji, ale jest abonament. • wie zatem, że reklama służy również finansowaniu mediów. • rozumie, dlaczego nie może samodzielnie dokonywać transakcji w internecie.
<p>Polityka medialna</p>			<ul style="list-style-type: none"> • wie, że polityka medialna to ogół działań związanych z funkcjonowaniem mediów (ich regulacją, nadzorem i kontrolą) i umie wskazać elementy tej polityki; np. umie wskazać przykłady regulacji rynku.

Edukacja formalna – młodzież

Zagadnienia	Gimnazjum	Szkoła ponadgimnazjalna	Szkolnictwo wyższe
<p>Rynek mediów</p>	<ul style="list-style-type: none"> • wie, że rynek mediów tworzą nie tylko media i ich użytkownicy, ale też instytucje publiczne powołane do nadzoru i kontroli rynku. • wie, że przedsiębiorstwa medialne mają: właściciela, organ zarządczy i określoną formę prawną; mają też określoną linię redakcyjną. 	<ul style="list-style-type: none"> • umie rozróżnić media publiczne od mediów prywatnych i wie, jakie są podstawowe konsekwencje tego podziału; np. obowiązek uzyskania koncesji lub jego brak, różnice w formie finansowania. • wie, że na rynku mediów występuje zjawisko konkurencji i koncentracji. • umie wskazać różnice między mediami tradycyjnymi a nowymi mediami w zakresie regulacji. • rozumie, że bariery wejścia na rynek są także tworzone przez regulatora; np. wie, że oprócz wymogów kapitałowych potrzebne jest zdobycie koncesji lub rejestracja. 	<ul style="list-style-type: none"> • wie, czym jest pluralizm mediów i rozumie, dlaczego należy chronić konkurencję na rynku mediów. • wie o istnieniu nieformalnej ekonomii mediów, będącej w dużej części lub w całości poza zasięgiem polityki państwa, jego regulacji i opodatkowania. • umie podać przykłady nieformalnej ekonomii mediów; np. sieć wymiany plików. • wie, czym jest konsolidacja i koncentracja własności mediów; rozumie ich podstawowe przyczyny i umie dostrzec efekty (choć nie musi znać ich nazewnictwa; np. efekt skali, zakresu, czy synergii. • umie rozróżnić: koncentrację pionową, (wydawca gazety kupuje/tworzy radio) od koncentracji poziomej (radio kupuje inne radio); np. wie, że Eurozet, który w 2008 r. nabył Radio Józef to przykład koncentracji poziomej, a spółka Agora, do której należą gazety, radio, portale internetowe i platformy blogerskie – koncentracji pionowej. • rozumie funkcjonowanie łańcucha wartości w mediach i wie, że żaden z elementów nie pełni w nim nadrzędnej roli (różne etapy procesu są wobec siebie komplementarne i „wzajemnie się karmią”).

Zagadnienia	Gimnazjum	Szkoła ponadgimnazjalna	Szkolnictwo wyższe
<p>Informacja jako dobro ekonomiczne</p>	<ul style="list-style-type: none"> • wie, że informacja to dobro. • wie, że nie każdy ma do niej dostęp. • zna pojęcie asymetrii informacji. • wie, że w cyfrowym świecie informacja nie tylko nie traci na znaczeniu, ale zyskuje, tyle, że zmienia się jej ekonomika (maleje/zanika asymetria informacyjna). • wie, że tworzenie informacji, jak również jej przekazywanie, niesie za sobą koszty. Te koszty nie są dostrzegane przez bezpośrednich odbiorców (czytelników, słuchaczy, widzów), bo ponoszą je np. producenci. • wie, że koszt wytworzenia danego dobra nie jest równoznaczny z jego wartością ani ceną. • wie o istnieniu ekonomii daru i umie rozpoznać jej elementy w relacjach dotyczących mediów. • wie, że jedną z zasad biznesu w sieci jest ekonomia uwagi i umie pokazać ten mechanizm; np. na przykładzie historii wyszukiwania w Google. • wie, że istnieje prawo własności intelektualnej (w tym w szczególności prawo autorskie) i wie, że przestrzeganie jego zasad ma wpływ na ekonomiczną wartość oraz dostępność danego dobra. • rozumie, że cena jest wartością umowną – sprzedawca proponuje cenę, a nabywca ją akceptuje lub odrzuca. 	<ul style="list-style-type: none"> • wie, że między mediami tradycyjnymi a odbiorcami odbywa się wymiana na poziomie ekonomicznym (w sieci – na poziomie ekonomii uwagi), choć odbiorca nie płaci bezpośrednio za informację, co wynika ze sposobu finansowania tych mediów. • wie, że obowiązujące przepisy dot. własności intelektualnej mogą wpływać na postrzeganie informacji i cenę danego dobra; np. wie, że idea nie ma właściciela, ale zapisana na kartce papieru przez autora automatycznie podlega ochronie prawnej. • rozumie ekonomiczne i prawne konsekwencje obowiązujących przepisów dotyczących własności intelektualnej; np. rozumie ograniczenie możliwości korzystania z prywatnej kopii filmu na DVD – można go oglądać samemu w domu, ale wyświetlanie w szkole kopii bez licencji na publiczne odtwarzanie grozi konsekwencjami prawnymi i ekonomicznymi. • wie, czym jest informacja publiczna. 	<ul style="list-style-type: none"> • umie przeanalizować wpływ ustawodawstwa na politykę informacyjną i medialną.

Zagadnienia	Gimnazjum	Szkoła ponadgimnazjalna	Szkolnictwo wyższe
<p>Finansowanie mediów i wybrane sposoby zarabiania w nowych mediach</p>	<ul style="list-style-type: none"> • wie, że media dzielą się na prywatne i publiczne ze względu na sposób ich finansowania. • wie, czym jest i do czego służy abonament radiowo-telewizyjny. • wie, że niektóre blogi są sponsorowane przez firmy i umie odróżnić zachętę do zakupu danego dobra od informacji o tym dobru. 	<ul style="list-style-type: none"> • wie, że serwisy, w których sprzedaje się treści, to wyjątek, a nie zasada finansowania mediów; np. wie, że w internecie można kupić uprzywilejowany dostęp i czas – abonament dot. notowań na giełdzie. • wie, na czym polegają podstawowe zasady handlu w sieci i płatności on-line; np. wie, jak działają aukcje on-line. • biegle umie posługiwać się terminami dot. następujących zagadnień finansowania mediów i rozumie ich znaczenie oraz powiązania: przychody z reklam, dotacje, abonament. • rozumie powiązanie malejącej asymetrii informacyjnej w środowisku cyfrowym z ceną na niektóre produkty nabywane w sieci; np. rozumie wpływ wyszukiwarek internetowych, porównywarek cenowych i internetowych platform handlowych na obniżkę marż produktów nabywanych w sieci. 	
<p>Polityka medialna</p>	<ul style="list-style-type: none"> • umie podać przykłady/elementy polityki medialnej. • umie wyjaśnić różnice między mediami publicznymi a prywatnymi w zakresie kontroli i regulacji (struktura właścicielska). 	<ul style="list-style-type: none"> • umie wyjaśnić pojęcie polityki medialnej oraz wymienić jej wybrane cele i narzędzia; np. prawo medialne i telekomunikacyjne, regulacja i otoczenie instytucjonalne. 	<ul style="list-style-type: none"> • wie o istnieniu międzynarodowego wymiaru polityki medialnej; zna rolę organizacji międzynarodowych: UE, ITU, WTO, OECD. • umie wskazać źródła presji politycznej i ekonomicznej wywieranej na media ze względu na model finansowania. • rozumie wpływ polityki medialnej na zjawiska natury ekonomicznej zachodzące w mediach; np. tworzenie barier wejścia na rynek, koncentracja, finansowanie mediów.

Kształcenie ustawiczne

Zagadnienia	Poziom minimum	Poziom optimum	Poziom mistrzowski
Rynek mediów	<ul style="list-style-type: none"> • wie, że istnieją różne rodzaje mediów (radio, TV, internet, prasa). • wie, czym jest abonament radiowo-telewizyjny. • umie odróżnić media publiczne od prywatnych. • wie, że rynek mediów jest regulowany. 	<ul style="list-style-type: none"> • wie, że prywatna stacja radiowa lub telewizyjna musi ubiegać się o koncesję na nadawanie, a publiczne stacje nie mają tego obowiązku. • wie, że na rynku występuje zjawisko konkurencji i koncentracji i umie wskazać ich przykłady. • wie, że rynek medialny składa się z mediów, ich użytkowników oraz z otoczenia regulacyjnego. • umie wskazać regulatorów mediów (obecnie: KRRiT, UKE) oraz ciała samoregulujące (samorządy branżowe, komisje etyki). 	<ul style="list-style-type: none"> • rozumie konsekwencje konsolidacji i koncentracji mediów. • rozumie różnice między koncentracją poziomą i pionową. • umie wskazać bariery wejścia na rynek mediów.
Informacja jako dobro ekonomiczne	<ul style="list-style-type: none"> • rozumie kontekst informacji (umie przetwarzać informacje otrzymane za pośrednictwem mediów). • umie odróżnić przekaz informacyjny od reklamowego. • wie, że informacja to dobro i że częściej się płaci za dostęp niż za samą informację; np. opłata za korzystanie z programów TV w sieci kablowej. 	<ul style="list-style-type: none"> • wie, co oznacza pojęcie „asymetria informacji” i wie, że jej znaczenie maleje w środowisku cyfrowym. • wie, że koszt wytworzenia danego dobra nie jest równoznaczny z jego ceną ani wartością; np. wie że minimalny koszt wyprodukowania telefonu komórkowego jest inny niż jego cena rynkowa, która ulega zmianom, m.in. w promocjach cenowych. • wie, że istnieje własność intelektualna (w tym prawo autorskie) i rozumie jej prawne oraz ekonomiczne konsekwencje. • umie podać przykłady ekonomii uwagi i ekonomii daru. 	<ul style="list-style-type: none"> • rozumie, na czym w środowisku cyfrowym polega zmiana ekonomicznego ujęcia „informacji jako dobra”. • rozumie, na czym polega ekonomia uwagi i ekonomia daru. • rozumie ekonomiczne konsekwencje przepisów dot. własności intelektualnej. • wie, czym jest informacja publiczna i jak uzyskać do niej dostęp.

Zagadnienia	Poziom minimum	Poziom optimum	Poziom mistrzowski
Finansowanie mediów i wybrane sposoby zarabiania w nowych mediach	<ul style="list-style-type: none"> • wie, na czym polegają podstawowe zasady handlu w sieci i płatności on-line; np. wie, jak działają aukcje internetowe. • wie, że są takie usługi w internecie, gdzie podstawowa usługa jest bezpłatna, ale trzeba płacić za dodatkowe funkcjonalności. • wie, że czasem usługa o podwyższonej płatności nie jest dość wyeksponowana i trzeba umieć ją rozkodować; np. koszt SMS-ów w głosowaniach telewizyjnych lub reguła telefonicznych numerów specjalnych, w których cena jest zakodowana w pierwszych cyfrach danego numeru. • wie, że w mediach płaci się za dostęp, a nie za treść, stąd potrzeba finansowania mediów z innych źródeł, takich jak reklama czy abonament rtv. • wie, że media dzielą się na publiczne i prywatne ze względu na sposób finansowania. 	<ul style="list-style-type: none"> • wie, czym jest i do czego służy abonament rtv. • wie, że niektóre blogi są sponsorowane przez firmy i umie odróżnić zachętę do zakupu danego dobra od informacji o nim. • wie o ukrytych płatnościach w internecie. • umie dokonywać bezpiecznych i skutecznych transakcji internetowych oraz rozumie zasady handlu w sieci i płatności on-line. 	<ul style="list-style-type: none"> • umie wskazać źródła presji politycznej i ekonomicznej wywieranej na media ze względu na model finansowania. • rozumie, że serwisy, w których sprzedaje się treści, to wyjątek, a nie zasada finansowania mediów; np. internecie można sprzedawać uprzywilejowany dostęp i czas.
Polityka medialna	<ul style="list-style-type: none"> • wie, że rynek mediów podlega nadzorowi i kontroli. 	<ul style="list-style-type: none"> • wie o istnieniu nieformalnych systemów medialnych, będących w dużej części lub w całości są poza zasięgiem polityki państwa. • wie o istnieniu międzynarodowego wymiaru polityki medialnej i umie podać przykłady organizacji międzynarodowych mających wpływ na ten wymiar. • umie rozpoznać elementy polityki medialnej. 	<ul style="list-style-type: none"> • rozumie podstawowe funkcje, cele i narzędzia polityki medialnej. • umie podać przykłady wpływu polityki medialnej na funkcjonowanie mediów (sposób ich finansowania, tworzenie nowych mediów).