

Pieniądze w mediach

WIEDZA W PIGUŁCE

DLA NAUCZYCIELA

Celem lekcji jest wyjaśnienie mechanizmu ekonomicznych zależności, które mają wpływ na media i ich odbiorców. Nie jest to prosty mechanizm kupna-sprzedaży jak w sklepie. Mamy tu do czynienia z układem: reklamodawca-wydawca-odbiorca, w którym reklamodawca płaci za to, aby informacja (za pośrednictwem wydawcy) dotarła do odbiorcy.

Internet zmienił sposób dostępu do informacji. Dziś dostęp ten jest dużo szerszy i znacznie szybszy. Informacja ma swoją wartość. Wartość tę należy rozpatrywać w podwójnym znaczeniu. Pierwsze — to jakość informacji, jej przydatność i wiarygodność. Drugie rozumienie wartości to koszt i cena. We współczesnym świecie informację porównuje się do towaru. Coraz częściej staje się ona przedmiotem handlu i transakcji finansowych.

Informacja nie jest czymś namacalnym. Dlatego nie płaci się za informację samą w sobie, lecz za usługi z nią związane. W sieci najczęściej koszty dotyczą dostępu do archiwów i informacji specjalistycznych. Płacimy, nie tylko kupując towar. Walutą jest też uwaga. Płacimy, skupiając się na informacjach. Im większą uwagę jakaś informacja przyciąga, tym bardziej wzrasta jej wartość.

Nieograniczony dostęp do wiedzy to zjawisko pozytywne. Wiazać się może też jednak z przesytem informacji oraz niebezpieczeństwem manipulacji ideologicznych. Do zagrożeń z tym związanych należy niebezpieczeństwo uzależnienia i bardziej subtelne kwestie, jak zagubienie w gąszczu informacji. Dlatego ważna jest umiejętność rozróżniania i selekcji komunikatów, jak również ich przydatności oraz wiarygodności.

Warto uwrażliwiać na kwestie związane z dostępnością informacji. Nie wszystkie informacje są w równym stopniu dostępne dla wszystkich. Większość stron internetowych nie uwzględnia potrzeb niepełnosprawnych i nie jest dostępna dla osób w różny sposób korzystających z internetu (np. przy użyciu smartfonów lub bez użycia myszki). Na wielu serwerach za korzystanie z materiałów trzeba płacić. Trudno też zapoznać się z treścią w języku obcym. Te sytuacje prowadzą do tzw. asymetrii informacji.

Uwaga, jaką poświęcamy informacjom, jest traktowana w mediach zarówno jako waluta, jak i obiekt wymiany. Czas i energia, które przeznaczamy na zapoznanie się z daną treścią, są czymś, o co zabiegają nadawcy komunikatów. Dzięki temu mogą zarobić pieniądze, pośrednicząc w sprzedaży naszej uwagi reklamodawcom.

Media tradycyjne zarabiają głównie poprzez udostępnianie swojej przestrzeni reklamodawcom. Nowe media dają nowe możliwości. W związku z tym istnieją różne niestandardowe rodzaje finansowania przedsięwzięć zarówno w internecie, jak i dzięki niemu.

Reklama w sieci może przybierać różne formy:

- reklama behawioralna — dopasowywanie komunikatów na podstawie cyfrowych śladów;
- 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;
- banery.

Blogi nazywane są nową falą medialną. Blogerzy mogą wchodzić z firmami we współpracę reklamową, z której obie strony czerpią korzyści. Początkowo blogi stanowiły osobiste

pamiętniki w sieci, otwarte dla wszystkich. Obecnie zamieniają się w profesjonalne platformy informacyjne. Dla przedsiębiorstwa zaistnienie na popularnym blogu jest częścią budowania wizerunku. W ramach współpracy blogerzy piszą relacje z wydarzeń firmowych, przeprowadzają wywiady z wybranymi osobami oraz testują produkty. Wyniki tej pracy zamieszczają na blogu. Nieformalny kodeks etyczny blogerów zakłada, że należy wyraźnie zaznaczyć współpracę z firmą.

Finansowanie społecznościowe (ang. crowdfunding) polega na zbieraniu środków na projekt w internecie. Każdy może bezinteresownie wesprzeć lub zainwestować w wybrany projekt prezentowany przez pomysłodawców na specjalnych platformach (np. polskie beesfund.pl lub polakpotrafi.pl, anglojęzyczne kickstarter.com, indiegogo.com). Najczęściej są to projekty wydawnicze, muzyczne i artystyczne. Formy finansowania są różne, np. wzajemne darowizny lub umowy kupna-sprzedaży. Zaletą tego modelu zarabiania jest łatwość w wejściu na rynek. Konsekwencją jest jednak ogromna konkurencja.

Dla ucznia

Znasz powiedzenie: „Czas to pieniądź”? Wiesz, że kiedy ty spędzasz czas przed telewizorem lub w sieci, ktoś inny na tym zarabia?

Im popularniejsza jest audycja lub artykuł, tym więcej towarzyszy im reklam. Wydawcy starają się tworzyć atrakcyjne treści, żeby przyciągnąć jak najwięcej odbiorców. Wtedy mogą zainteresować większą liczbę reklamodawców. Reklamodawcy tym więcej zapłacą wydawcy za czas emisji reklamy lub miejsce w gazecie lub internecie, im więcej odbiorców przyciąga wydawca do swoich treści.

Zastanów się, jak dużo informacji dochodzi do ciebie w ciągu dnia. Media działają jak przedsiębiorstwa: żeby móc funkcjonować, muszą przynosić zyski. Dlatego walczą o naszą uwagę — koncentrację na danej treści.

POMYSŁ NA LEKCJĘ

Uczestnicy i uczestniczki będą mieli okazję wziąć udział w grze ukazującej finansowe aspekty związane z korzystaniem z mediów. Cała drużyna dzielnych graczy będzie zdobywać punkty, udzielając odpowiedzi na pytanie, za które usługi i produkty powiązane z mediami płacimy, a za które nie. Porozmawiają oni także o różnych sytuacjach, w których trzeba zachować szczególną rozwagę w użytkowaniu mediów.

Cele operacyjne

Uczestnicy i uczestniczki:

- wiedzą, że za media się płaci;
- potrafią wskazać różne formy płatności.

Przebieg zajęć

1.

Czas: 10 min

Forma: rozmowa

Pomoce: tablica lub kartka A2, kreda lub marker

Powiedz, że dziś zagrać w grę, podczas której spróbujecie sobie odpowiedzieć na pytanie, za co płacimy, korzystając z różnych mediów. Zanim to jednak nastąpi, zapytaj, czy uczestnicy i uczestniczki wiedzą, jakie są formy płatności tzn., w jaki sposób, za pomocą czego można za coś zapłacić (pieniądze – gotówka, płatność kartą, płatność przez internet,

wymiana). W razie potrzeby spróbuj naprowadzić uczestników i uczestniczki na właściwe odpowiedzi. Zapisz je także na tablicy lub dużej kartce.

2.

Czas: 30 min

Forma: gra

Pomoce: tablica, kreda lub marker, magnesy, kartki A4 z wypisanymi produktami lub usługami, Instrukcja dla osoby prowadzącej_Plansza pełna pytań, losy do gry, dwie karty pracy_Nasza gra, ołówki

Podziel uczestników i uczestniczki na dwie grupy. Zwróć ich uwagę na planszę pytań umieszczoną wcześniej na tablicy (**Instrukcja dla osoby prowadzącej_Plansza pełna pytań**). Wyjaśnij, że będziecie odkrywać po kolei kartki z planszy, na których wypisane są rozmaite produkty i usługi związane z mediami. Zadaniem wszystkich graczy będzie odpowiedzieć na pytanie, czy za dany produkt lub usługę płacimy czy też nie. Swoje odpowiedzi powinni oni zapisywać na kartach pracy (**Karta pracy_Nasza gra**). Za każdą dobrą odpowiedź wszyscy gracze jako jedna drużyna będą otrzymywać punkty. Nie informuj jednak o tym na wstępie, a dopiero po uzupełnieniu kart pracy. Jeśli drużyna uzyska więcej niż połowę możliwych do zdobycia punktów, wygrywa. Rozpocznij grę, prosząc pierwszą grupę graczy o wyciągnięcie losu. Wskaże on, którą z kartek na planszy odwrócić. Poproś o zastanowienie się w grupach, czy wymieniony na niej produkt lub usługa są płatne, i wpisanie odpowiedzi w karty pracy. Zaproś drugą grupę do wyciągnięcia losu i odkryj kolejną kartkę. Grupy powinny ciągnąć losy na zmianę, aż do ich wyczerpania. Gdy wszystkie kartki będą już odkryte, a karty pracy całkowicie uzupełnione, sprawdźcie odpowiedzi i podsumujcie punkty.

3.

Czas: 5 min

Forma: rozmowa

Pomoce:

Na koniec powiedz, że zawsze, gdy uczestnicy i uczestniczki, chcą skorzystać z jakiejś usługi albo zakupić np. grę, książkę czy film, muszą najpierw porozmawiać o tym z rodzicami. Są sklepy internetowe czy gry komputerowe z płatnymi dodatkami, gdzie zobowiązania do zakupu można dokonać niemal jednym kliknięciem myszki; a także konkursy esemesowe uruchamiające regularne opłaty, z czego potem bardzo trudno się wycofać. Trzeba więc zachować szczególną ostrożność i bez dorosłych nie podejmować działań, które mogą prowadzić do wytworzenia niepotrzebnych kosztów.

Ewaluacja

Czy po przeprowadzeniu zajęć ich uczestnicy i uczestniczki:

- rozumieją, że za media się płaci?
- potrafią wskazać różne formy płatności?

Opcje dodatkowe

Jeśli masz więcej czasu, zaproponuj uczestnikom i uczestniczkom wprowadzenie w grupach mini-głosowań, w których opowiedzą się oni za odpowiedzią „tak” lub „nie”. Po wewnętrznych rozważaniach grupy, każdy powinien sam podjąć decyzję, którą odpowiedź wybiera i tak zagłosować. Przy każdym wpisie do karty pracy będzie się więc liczyć głos większości graczy.

MATERIAŁY

- Instrukcja dla osoby prowadzącej_Plansza pełna pytań
- Karta pracy_Nasza gra

ZADANIE DLA UCZNIA

Zadanie 1.

Co pozwala na darmowe wykonywanie wszystkich poniższych czynności, ale samo jest płatne?

- wysyłanie e-maili
 - rozmawianie przez Skype
 - oglądanie filmu na YouTube
 - przesyłanie zdjęć
 - szukanie informacji
- ☒ internet
- ☐ telewizja
- ☐ gazeta

SŁOWNICZEK

- **mass media:**

CZYTELNIA

- Bogunia-Borowska Małgorzata, Dziecko w świecie mediów i konsumpcji, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.

Tekst: , scenariusz: Anna Walczak, konsultacja merytoryczna: . Materiał pochodzi z serwisu edukacjamedialna.edu.pl prowadzonego przez [Fundację Nowoczesna Polska](http://FundacjaNowoczesnaPolska.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/pieniadze-w-mediach/>.

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

Podstawa programowa:

2014/1/edukacja-wczesnoszkolna/c1

2014/1/edukacja-wczesnoszkolna/c2

Podstawa programowa 2017:

Edukacja polonistyczna, I-III klasa

Osiągnięcia

Uczeń słucha z uwagą wypowiedzi nauczyciela, innych osób z otoczenia, w różnych sytuacjach życiowych, wymagających komunikacji i wzajemnego zrozumienia; okazuje szacunek wypowiadającej się osobie.

Uczeń wykonuje zadanie według usłyszonej instrukcji; zadaje pytania w sytuacji braku rozumienia lub braku pewności zrozumienia słuchanej wypowiedzi.

Edukacja przyrodnicza, I-III klasa

Osiągnięcia

Uczeń ma świadomość obecności nieprawdziwych informacji, np. w przestrzeni wirtualnej, publicznej; sprawdza informacje, zadając pytania nauczycielowi, rodzicom, policjantowi.