

# Uwaga i jej wartość

## WIEDZA W PIGUŁCE

Zastanów się, ile informacji dociera do ciebie każdego dnia. Lekcje z kilku przedmiotów, plotki z koleżankami na przerwach, książki, filmy, audycje w telewizji lub radiu, reklamy na ulicach i linki od znajomych na portalach społecznościowych — „przetwarzamy” mnóstwo danych. Nieograniczony dostęp do wiedzy jest zjawiskiem pozytywnym. Wiązać się może też jednak z przesytem informacjami oraz niebezpieczeństwem manipulacji. Jak to działa?

Komunikaty, jakie napływają do nas, pochodzą z bardzo różnych źródeł i dotyczą rozmaitych rzeczy i tematów. W jednej chwili dowiadujesz się o rezultacie wyborów gdzieś na świecie, wyniku meczu koszykówki lub premierze filmu na ważnym festiwalu, esemesujesz i przygotowujesz referat. Jesteśmy w stanie jednak przyjąć tylko określoną ilość informacji. Ponadto im więcej informacji, tym mniej czasu na dokładne zapoznanie się z nimi. Nie jesteś w stanie zapamiętać wszystkich informacji, które do ciebie trafiają. Inaczej kojarzysz i oceniasz różne fakty — nie wszystkie popularne wiadomości, z którymi się stykasz, są ci potrzebne.

W związku z tym nasza uwaga (czyli czas i energia poświęcone danej informacji) jest bardzo cenna. W internecie to właśnie uwaga użytkowników jest czymś, co można kupować i sprzedawać. Jednocześnie uwaga jest walutą, którą płaci się w sieci. W ten sposób działają reklamy w internecie. To, ile strona jest warta, zależy od liczby przeglądających ją osób. Posiadacz strony sprzedaje więc dostęp do użytkowników. Podobnie działają wyszukiwarki internetowe — można płacić za pozycjonowanie stron jak najwyżej w wynikach wyszukiwania. Im dalej znajduje się informacja, tym mniejsze prawdopodobieństwo, że użytkownik do niej dotrze.

Internet zmienił sposób dostępu do informacji. Wiadomości na portalach i prywatnych blogach są aktualizowane 24 godziny na dobę. Można zapoznać się z faktami na bieżąco, a nie np. czekać na wydanie dziennika następnego dnia. Dzięki internetowi właściwie każdy jest nadawcą, a więc dzieli się informacjami z innymi. Kiedy np. opisujesz jakieś wydarzenie i wrzucasz notkę na bloga, dajesz w ten sposób innym możliwość zapoznania się z czymś interesującym. Ktoś przekazuje tę informację, ktoś inny z niej korzysta i tworzy na jej podstawie coś nowego. W ten sposób działa kultura darów — „prezent” staje się częścią większej całości.

## POMYSŁ NA LEKCJĘ

Obdarowywać się można prezentami, ale nie tylko. W internecie zamiast podarunków przekazywać sobie można najnowsze wieści, informacje o wydarzeniach, zabawne obrazki. Sieć umożliwiła dzielenie się na wielką skalę. Zwiększająca się ilość informacji wpływa na naszą zdolność koncentracji. Czy obecność w internecie może być inwestycją? Czy uwagą można płacić, nagradzać?

### Cele operacyjne

Uczestnicy i uczestniczki:

- potrafią podać przykłady ekonomii daru w mediach cyfrowych;
- potrafią wyjaśnić zależność między rosnącą ilością informacji a malejącą uwagą;

- wiedzą, w jaki sposób możemy płacić swoją uwagą;
- rozumieją, że poświęcając swoją uwagę określonym portalom, przyczyniają się do ich popularności.

## Przebieg zajęć

### 1.

Czas: 10 min  
 Forma: praca w grupach, rozmowa  
 Pomoce: kartki, długopisy, tablica, kreda, wydrukowany tekst z **materiału pomocniczego „Kultura darów”**

Rozdaj uczestniczkom i uczestnikom do przeczytania tekst z **materiału pomocniczego „Kultura darów”**. Poproś, żeby w grupach 4-osobowych wypisali, jak obdarowywanie się, dzielenie się odbywa się w internecie. W jaki sposób termin początkowo używany do opisu kultur pierwotnych znajduje zastosowanie w społeczeństwie informacyjnym? Zaczynij rozmowę. Czym dzielimy się w internecie? Poproś uczestniczki i uczestników o podawanie przykładów. Pojawiające się odpowiedzi zapisuj na tablicy.

### 2.

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

Napisz na środku tablicy zdanie: „Im więcej informacji, tym mniej koncentracji”. Zaznacz, że jest to zdanie noblisty Herberta Simona. Podziel uczestniczki i uczestników na 4-osobowe grupy. Powiedz, że będziecie analizować to zdanie, biorąc pod uwagę internet. Podejdź do tablicy, poprowadź linię dzielącą tablicę na dwie części w połowie napisanego zdania. Poproś o wypisanie przykładów zjawisk, sytuacji, mechanizmów, narzędzi odnoszących się do najpierw oddzielnie do lewej i prawej części zdania, potem do całości.

Pytania pomocnicze dla grup:

- Na jakie źródła informacji natykacie się w internecie?
- Jakie zjawiska wymusza w internecie nadmiar informacji?
- W jaki sposób twórcy stron walczą o uwagę wśród odbiorców?
- Jak portale społecznościowe zmieniły ilość i rodzaj informacji dostępnych w internecie?

Poproś grupy o krótkie prezentacje.

### 3.

Czas: 20 min  
 Forma: gra, dyskusja  
 Pomoce: nożyczki, wydrukowane karty „Portale” i „Uwaga”

Gra „Nasza obecność w sieci jako inwestycja”. Rozdaj uczestniczkom i uczestnikom wydrukowane kupony z karty „Uwaga”. Każda osoba powinna mieć 6 kuponów uwagi. Wydrukowane karty „Portale” umieść w widocznym i dostępnym miejscu.

Wprowadzenie:

Jako użytkowniczki i użytkownicy internetu poświęcamy swoją uwagę różnym stronom. Gra ma 3 tury. W każdej turze będziecie inwestować swoje kupony uwagi w dowolne portale. Można wykorzystać od razu wszystkie kupony albo zachować część na następne tury.

- 1 тура: Użytkownicy internetu inwestują kupony uwagi. Portal, który ma najmniej kuponów odłóż na bok.
- 2 тура: Użytkownicy internetu inwestują kupony uwagi. Portal, który ma najmniej kuponów uwagi odpada na jedną turę, zamiast niego do gry wraca portal, który odpadł w 1 turze.
- 3 тура: Użytkownicy internetu inwestują kupony uwagi.

Pytania do dyskusji po grze:

- Jeden portal z najmniejszą ilością kuponów uwagi odpadał na turę w grze. Jak to się dzieje w internecie? Porozmawiajcie o przykładach.
- Co decyduje o popularności portali?
- Jakie są konsekwencje tego, na co poświęcacie swoją uwagę w internecie?
- W jaki sposób można się starać o uwagę użytkowników internetu?
- Jak można płacić swoją uwagę?

Gracze: użytkownicy internetu, twórcy zawartości

Elementy: kupony uwagi, karty portali

Gra ma na celu:

- pokazanie, że nasza obecność w internecie odbywa się poprzez uwagę
- uwaga jest ograniczona, możemy ją poświęcać ograniczonej ilości rzeczy
- uwaga jest zasobem, o który starają się inni (pozycjonowanie stron)
- o popularności informacji decyduje nie jej wartość, ale poświęcona przez innych uwaga

## Ewaluacja

Czy po przeprowadzeniu zajęć uczestnicy i uczestniczki:

- potrafią podać przykłady ekonomii daru w mediach cyfrowych?
- potrafią wyjaśnić zależność między rosnącą ilością informacji a malejącą uwagą?
- wiedzą, w jaki sposób możemy płacić swoją uwagą?
- wiedzą, że uwaga użytkowniczek i użytkowników w internecie jest zasobem, który kształtuje internet?

## Opcje dodatkowe

Ćwiczenie 2 przed pracą w grupach możesz rozszerzyć o krótką rozmowę. Zapytaj uczestniczki, co to znaczy? Czy znają tę zależność z własnego doświadczenia? W jakich sytuacjach doświadczały tego?

Ćwiczenie 2 możesz rozszerzyć o zabawę z tłumaczeniem. Podziel uczestniczki na grupy po 4–5 osób. Zachęć grupy do zabawy językiem i przetłumaczenie zdania Herberta Simona: „**A wealth of information creates a poverty of attention**”. Zwróć uwagę, że nie ma jednego prawidłowego rozwiązania, jest wiele możliwości.



[Otwórz wideo w serwisie YouTube]

Edwin Bendyk — Jak zmienia użytkowników rosnąca prędkość przepływu informacji?, Fundacja Nowe Media, e-lekcje.org, źródło: <http://www.youtube.com/watch?v=tTN8N-MHCXo>, CC BY

## MATERIAŁY

- Karta „Portale”
- Karta „Uwaga”
- Materiał pomocniczy „Kultura darów”

## ZADANIA SPRAWDZAJĄCE

### Zadanie 1.

Oznacz zdania jako:

- Za pomocą specjalnych technik możemy osiągnąć nieograniczone zasoby uwagi. [rozwiązanie: fałsz] [Prawda/Fałsz]
- Popularność treści w internecie zawsze świadczy o ich wartości, im coś bardziej wartościowe, tym ludzie częściej się tym dzielą. [rozwiązanie: fałsz] [Prawda/Fałsz]
- Uwaga jest jak waluta, którą możemy płacić w mediach. [rozwiązanie: prawda] [Prawda/Fałsz]
- Im więcej dociera do nas informacji, tym pojemniejsza staje się nasza uwaga. [rozwiązanie: fałsz] [Prawda/Fałsz]
- Oglądając reklamy, płacimy swoją uwagę. [rozwiązanie: prawda] [Prawda/Fałsz]
- W internecie można być nadawcą i odbiorcą informacji. [rozwiązanie: prawda] [Prawda/Fałsz]
- Mechanizm pozycjonowania stron, czyli umieszczanie ich wyżej w wyszukiwarce działa, bo łatwiej na te strony zwrócić uwagę. [rozwiązanie: prawda] [Prawda/Fałsz]
- Internet ułatwia wymianę informacji między ludźmi. [rozwiązanie: prawda] [Prawda/Fałsz]
- Oglądanie reklam przez użytkowników internetu to przykład wymiany w ramach kultury darów. [rozwiązanie: fałsz] [Prawda/Fałsz]

## SŁOWNICZEK

- **pozycjonowanie stron:** działania mające na celu osiągnięcie jak najwyższej pozycji w wynikach wyszukiwarek internetowych.

## CZYTELNIA

- Filiciak Mirek, Tarkowski Alek, **Ekonomia nie-uwagi** [online], [dostęp: 30.12.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.dwutygodnik.com/artykul/2995>.
- Krzysztofek Kazimierz, **Ekonomia uwagi** [online], [dostęp: 03.01.2013], Dostępny w Internecie: <http://www.computerworld.pl/artykuly/280693/Ekonomia.uwagi.html>.
- Aigrain Philippe, **Dzielenie się. Kultura i gospodarka epoki internetu**. [online], [dostęp: 03.01.2013], Dostępny w Internecie: <http://prawokultury.pl/media/entry/attach/aigrain-dzielenie-sie.pdf>, s. 18-22.

---

Tekst: Joanna Ruta Baranowska, scenariusz: Weronika Paszewska, konsultacja merytoryczna: Anna Gruhn. Materiał pochodzi z serwisu [edukacjamedialna.edu.pl](http://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/uwaga-i-jej-wartosc/>.

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  
Gospodarka rynkowa.

Informatyka, III poziom edukacyjny  
Cele kształcenia  
V. Ocena zagrożeń i ograniczeń, docenianie społecznych aspektów rozwoju i zastosowań informatyki.

Nowa podstawa programowa:

Wiedza o społeczeństwie, IV-VIII klasa  
Treści nauczania  
Uczeń znajduje w mediach wiadomości na wskazany temat; odróżnia informacje o faktach od komentarzy i opinii; wyjaśnia, na czym powinna polegać rzetelność dziennikarzy.

Etyka, IV-VIII klasa  
Treści nauczania  
Uczeń objaśnia, czym jest społeczna odpowiedzialność biznesu.

Wychowanie do życia w rodzinie, IV-VIII klasa  
Treści nauczania  
Uczeń świadomie i odpowiedzialnie korzysta ze środków społecznego przekazu, w tym z internetu, dokonując wyboru określonych treści i limitując czas im poświęcany.

Edukacja dla bezpieczeństwa, liceum i technikum  
Treści nauczania  
analizuje objawy różnych rodzajów uzależnień behawioralnych, w tym uzależnienie od komputera, internetu, hazardu.