

Zarabianie w mediach

WIEDZA W PIGUŁCE

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.

ZADANIA SPRAWDZAJĄCE

Zadanie 1.

Zaznacz zdania, które mogą opisywać serwis finansowania społecznościowego.

- ☐ Umożliwia pozyskiwanie funduszy.
- ☐ Jest platformą komunikacyjną.
- ☐ Służy do współdzielenia plików.
- ☐ Za wsparcie finansowe można coś uzyskać.
- ☐ Umożliwia wspieranie finansowe ciekawych projektów.

- ☐ Jest na nim mała konkurencja.
- ☐ Łatwo zaprezentować swój projekt.
- ☐ Jest nim serwis społecznościowy.
- ☐ Działają w Polsce.
- ☐ Działają tylko w Stanach Zjednoczonych.

SŁOWNICZEK

- **AdWords:** system reklamowy stworzony przez Google. Pozwala m.in. na wyświetlenie linków sponsorowanych i boksów reklamowych w wynikach wyszukiwania wyszukiwarki Google. Dzięki temu inne firmy mogą tworzyć kampanie linków sponsorowanych na podstawie słów kluczowych wpisywanych przez użytkowników i tematyki odwiedzanych przez nich stron Internetowych.
- **reklama wiązana:** (ang. 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.
- **modele komunikacji:** różne sposoby przesyłania komunikatów i informacji w zależności od środowiska oraz liczby nadawców i odbiorców uczestniczących w tym procesie, np. jeden-do-wielu (model opisujący działanie radia lub telewizji), wielu-do-wielu (model działania społeczności sieciowych).
- **crowdfunding:** (inaczej: finansowanie społecznościowe), internetowe pozyskiwanie środków na realizację jakiegoś projektu od dużej liczby osób wpłacających niewielkie kwoty. Crowdfunding staje się coraz bardziej popularny, ponieważ umożliwia zdobycie finansowania niezależne od wielkich wydawców, wytwórni i sponsorów, często narzucających warunki współpracy.

Tekst: Joanna Ruta Baranowska, scenariusz: Weronika Paszewska, konsultacja merytoryczna: Anna Gruhn. 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/zarabianie-w-mediach/>.

Publikacja dofinansowana ze środków Stowarzyszenia Autorów ZAIKS, Trust for Civil Society in Central and Eastern Europe, Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej oraz Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Podstawa programowa:

Wiedza o społeczeństwie, IV poziom edukacyjny
Treści nauczania
Środki masowego przekazu. (zakres rozszerzony)

Nowa podstawa programowa:

Wiedza o społeczeństwie, liceum i technikum
Treści nauczania
przedstawia współczesne media w Rzeczypospolitej Polskiej – wymienia główne dzienniki, tygodniki społeczno-polityczne, stacje telewizyjne i radiowe, portale internetowe; charakteryzuje wybrany tytuł/ stację/ portal ze względu na specyfikę, formy i treści przekazu.
krytycznie analizuje przekazy medialne i porównuje przekazy różnych mediów dotyczące tych samych wydarzeń czy procesów; formułuje własną opinię w oparciu o poznane fakty; rozpoznaje przejawy nieetycznych zachowań dziennikarzy.
charakteryzuje rolę współczesnych mediów w debacie publicznej; analizuje przebieg debaty publicznej na wybrany temat. (zakres rozszerzony)
charakteryzuje specyfikę jednego z tygodników społeczno-politycznych w Rzeczypospolitej Polskiej ze względu na odbiorców, formę przekazu, orientację ideologiczną, typ własności. (zakres rozszerzony)
krytycznie analizuje przekazy medialne; wyjaśnia podstawowe mechanizmy manipulacji wykorzystywane w mediach; wskazuje rolę Rady Etyki Mediów w Rzeczypospolitej Polskiej. (zakres rozszerzony)