

Czas w mediach to pieniądz

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.

Dla ucznia

Znasz powiedzenie: „Czas to pieniądz”? 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

W trakcie zajęć uczestnicy i uczestniczki dowiedzą się o zależności między uwagą a pieniędzmi. Pozną przykłady zarabiania pieniędzy dzięki uwadze innych osób. Będą mieli okazję zastanowić się, które informacje są wiarygodne, przydatne i popularne, a które nie.

Cele operacyjne

Uczestnicy i uczestniczki:

- wiedzą, że uwaga użytkowników jest cennym zasobem;
- rozumieją zależność między uwagą a popularnością treści;
- potrafią wyjaśnić, dlaczego uwagę można uznać za walutę w internecie;
- wiedzą, że popularność jakichś treści nie jest równoznaczna z ich wiarygodnością i przydatnością.

Przebieg zajęć

1.

Czas: 15 min

Forma: praca w parach, rozmowa

Pomoce: **Materiał pomocniczy dla grup „Uwaga i pieniądze”**

Zacznij zajęcia pytaniem, czy uczestnicy i uczestniczki poświęcili kiedyś swoją uwagę czemuś, żeby coś w zamian dostać.

Pytania pomocnicze, które możesz zadać:

- Czy ktoś oglądał reklamy, czekając na ciekawy film?
- Czy ktoś, przeglądając stronę internetową, zamykał wyskakujące okno z reklamą?

Powiedz, że na dzisiejszych zajęciach przyjrzyście się różnym informacjom, które przyciągają naszą uwagę w mediach. Będziecie zajmować się również sposobami zarabiania pieniędzy związanymi z uwagą. Podziel uczestników i uczestniczek na grupy po 2 osoby, każdej grupie daj jeden przykład z **materiału pomocniczego dla grup „Uwaga i pieniądze”**. Poproś grupy o przeczytanie przykładu i zastanowienie się, co doprowadziło do tego, że Krzysiek, Ania i Gosia zaczęły zarabiać pieniądze. Następnie zadaj pytania grupie i rozpocznij rozmowę:

- Jak uwaga użytkowników, którzy spędzali swój czas na stronie Krzyska, przyczyniła się do jego zarobku?
- Dlaczego reklamodawcy byli skłonni zamieszczać reklamę właśnie przed filmikiem Ani i Gosi?
- Na czym polega zależność między uwagą, popularnością i zarabianiem pieniędzy?

2.

Czas: 20 min

Forma: praca w grupach

Pomoce: **karta pracy dla uczestnika „Popularność, wiarygodność i przydatność informacji”**

Podziel uczestników i uczestniczki na grupy po 4 osoby. Każdej grupie daj **kartę pracy dla uczestnika „Popularność, wiarygodność i przydatność informacji”**. Wyjaśnij instrukcję i poproś grupy o uzupełnienie karty. Wyjaśnij, co to znaczy wiarygodność, przydatność i popularność informacji. Podaj przykłady ilustrujące takie informacje. Następnie wspólnie ze wszystkimi uczestnikami i uczestniczkami zastanówcie się, gdzie umieścicie następujące przykłady: plotka dotycząca romansu prezydenta, informacja dotycząca przyznania nagrody Nobla, bardzo zabawna reklama telewizyjna znanego napoju, artykuł o szkodliwości witaminy C na blogu pasjonata medycyny, filmik instruktażowy jak zbudować model samolotu ze styropianu.

Po ok. 10 minutach poproś każdą grupę o podanie jednego przykładu z każdej kategorii. Zwróć uwagę, że przydatność informacji może być oceniana różnie w zależności od osoby. Dla jednej osoby informacja o tym, jak zbudować model samolotu ze styropianu będzie bardzo przydatna, dla drugiej nie, bo nie są to rzeczy, które ją interesują. Za to wiarygodność informacji będzie bardziej obiektywnym kryterium, jednak nie zawsze mamy wystarczającą ilość informacji, żeby ocenić, czy dana informacja jest wiarygodna. Niektóre źródła są bardziej wiarygodne, inne mniej. Natomiast popularność informacji zależy od tego, ilu osobom dana informacja się podoba. Niektóre treści są również popularne ze względu na to, że ich nadawcy stosują specjalne triki, żeby uczynić je popularnymi, np.: umieszczają treści w charakterystycznych miejscach, konstruują treści w ten sposób, żeby kojarzyły się z przyjemnymi rzeczami lub nawiązywały do tych, które są już popularne (jak np. melodia znanej piosenki).

3.

Czas: 10 min

Forma: praca w parach

Poproś uczestników i uczestniczki o zastanowienie się, co wyniosą z dzisiejszych zajęć. Niech zapiszą na karteczkach swoje pomysły na temat tego, do czego przydadzą im się informacje, które właśnie zdobyli, oraz tego, na co będą uważać w przyszłości. Usiądźcie w kole, poproś uczestników i uczestniczki o położenie karteczek w środku koła.

Omów pomysły zapisane na karteczkach, a następnie podsumuj zajęcia, zwracając uwagę na najważniejsze kwestie:

- Za naszą uwagę inni płacą pieniędzmi.
- Poświęcając swój czas określonym treściom (stronom internetowym, programom telewizyjnym i radiowym), przyczyniamy się do ich popularności.
- Popularność określonych treści bardzo często wiąże się z pieniędzmi.
- To, że coś jest popularne, nie oznacza, że jest to wiarygodna i przydatna informacja.

Ewaluacja

Czy po przeprowadzonych zajęciach uczestnicy i uczestniczki:

- wiedzą, że uwaga użytkowników jest cennym zasobem?
- rozumieją zależność między uwagą a popularnością treści?
- potrafią wyjaśnić, dlaczego uwagę można uznać za walutę w internecie?
- wiedzą, że popularność treści nie jest równoznaczna z ich wiarygodnością i przydatnością?

Opcje dodatkowe

Na tydzień przed zajęciami rozdaj uczestnikom i uczestniczkom **kartę pracy dla uczestnika „Popularność, wiarygodność i przydatność informacji”**. Poproś uczestników i uczestniczki, żeby w ciągu tygodnia wypełniali kartę zgodnie z instrukcją i przynieśli ją na zajęcia za tydzień. w tym wariancie ćwiczenie 2 przeprowadź jako prezentację przyniesionych kart.

MATERIAŁY

materiał pomocniczy dla osoby prowadzącej „Uwaga i pieniądze”
karta pracy dla uczestnika „Popularność, wiarygodność i przydatność informacji”

ZADANIA SPRAWDZAJĄCE

Zadanie 1.

Posegreguj poniższe informacje na wiarygodne i niewiarygodne.

Kategorie:

- wiarygodne
- niewiarygodne.

Elementy do przyporządkowania:

- informacja na portalu z plotkami o nowej partnerce znanego aktora [rozwiązanie: 2]
- informacja o wizycie prezydenta Węgier w Polsce na stronie internetowej znanej telewizji [rozwiązanie: 1]
- artykuł o szkodliwości wody z kranu na blogu hobbisty chemika [rozwiązanie: 2]
- wpis o groźbie wyginięcia pszczoł zamieszczony na blogu znanego zoologa [rozwiązanie: 1]

Zadanie 2.

Oznacz zdania jako prawdziwe lub fałszywe.

1. Uwaga użytkowników przekłada się na pieniądze tylko w internecie. [rozwiązanie: fałsz] [Prawda/Fałsz]
2. Poświęcając uwagę danej stronie przyczyniam się do jej większej popularności. [rozwiązanie: prawda] [Prawda/Fałsz]
3. Popularność informacji jest zawsze związana z ich przydatnością. [rozwiązanie: fałsz] [Prawda/Fałsz]
4. Wszystkie wiarygodne informacje są popularne. [rozwiązanie: fałsz] [Prawda/Fałsz]
5. Popularność informacji może wiązać się z zarabianiem na danej treści. [rozwiązanie: prawda] [Prawda/Fałsz]

SŁOWNICZEK

- **wydawca:** osoba bądź instytucja, za której pieniądze przygotowywane i opracowywane są przekazy medialne
- **reklamodawca:** ten, kto zamieszcza reklamę w mediach
- **wiarygodność:** cecha tego, co wiarygodne, czyli rzetelne i godne zaufania

CZYTELNIA

- Krzysztofek Kazimierz, **Ekonomia uwagi** [online], [dostęp: 27.10.2013], dostępny w Internecie: <http://www.computerworld.pl/artykuly/280693/Ekonomia.uwagi.html>.

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/czas-w-mediach-to-pieniadz/>.

Publikacja dofinansowana ze środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Podstawa programowa:

Historia i społeczeństwo, II poziom edukacyjny

Cele kształcenia

IV. Zainteresowanie problematyką społeczną.

Treści nauczania

4. Państwo.

Podstawa programowa 2017:

Język polski, IV–VI klasa

Treści nauczania

Uczeń identyfikuje wypowiedź jako tekst informacyjny, publicystyczny lub reklamowy.

Uczeń wyszukuje w tekście informacje wyrażone wprost i pośrednio.

Uczeń określa temat i główną myśl tekstu.

Uczeń odróżnia zawarte w tekście informacje ważne od drugorzędnych.

Uczeń odróżnia informacje o faktach od opinii.

Uczeń rozumie swoistość tekstów kultury przynależnych do: literatury, teatru, filmu, muzyki, sztuk plastycznych i audiowizualnych.

Uczeń odnosi treści tekstów kultury do własnego doświadczenia.

Uczeń identyfikuje tekst jako komunikat; rozróżnia typy komunikatu: informacyjny, literacki, reklamowy, ikoniczny.

Uczeń identyfikuje nadawcę i odbiorcę wypowiedzi.

Wiedza o społeczeństwie, IV–VIII klasa

Treści nauczania

Uczeń przedstawia korzyści i zagrożenia wynikające z korzystania z zasobów internetu; rozpoznaje przemoc w cyberprzestrzeni i wyjaśnia, jak należy na nią reagować.