

# 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](http://beesfund.pl) lub [polakpotrafi.pl](http://polakpotrafi.pl), anglojęzyczne [kickstarter.com](http://kickstarter.com), [indiegogo.com](http://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.

## POMYSŁ NA LEKCJĘ

Internet dał nowe możliwości zamieszczania reklam, stworzył nowe ich formy, jak również nowe możliwości zarobkowania czy pozyskiwania funduszy. Uczestnicy i uczestniczki zajęć zapoznają się z możliwościami społecznościowego finansowania. Może będzie to pierwszy krok do samodzielnego pozyskiwania przez nich funduszy na własne projekty?

### Cele operacyjne

Uczestniczki i uczestnicy:

- potrafią wymienić różne rodzaje reklamy w internecie;
- potrafią wyjaśnić, czym jest finansowanie społecznościowe;

- wiedzą, na jakich zasadach funkcjonują serwisy społecznościowego finansowania;
- analizują przykładowe pomysły z serwisów społecznościowego finansowania.

## Przebieg zajęć

### 1.

Czas: 10 min

Forma: praca w grupach, rozmowa

Podziel uczestników i uczestniczki na grupy po 4 osoby. Poproś, żeby w grupach przez 5 minut porozmawiali o tym, co wiedzą na temat reklamy w internecie. Poproś, żeby podzielili się w grupach wszystkimi informacjami, jakie mają na temat reklamy w internecie.

Pytania pomocnicze, które możesz zadać:

- Jakie formy może przybierać reklama w internecie?
- Gdzie spotykacie się z reklamą w internecie?
- Jakimi mechanizmami posługuje się reklama?
- Co wiecie o reklamie profilowanej?

Rozpocznij rozmowę na forum całej grupy. Jeśli w wypowiedziach nie pojawią się odpowiednie elementy, zwróć uwagę na:

- banery (statyczne, dźwiękowe, wideo)
- paski reklamowe
- reklamy wideo przed filmikami
- adwords (reklama na podstawie słów kluczowych)
- reklama wiązana (power content)

### 2.

Czas: 20 min

Forma: praca w grupach

Pomoce: 5 komputerów z dostępem do internetu, wydrukowana i pocięta **instrukcja dla grup „Finansowanie społecznościowe”**

Podziel grupę na 5 zespołów. Każdemu zespołowi daj jedną z **instrukcji dla grup „Finansowanie społecznościowe”**. Poproś grupy o przeczytanie instrukcji i wykonanie zadań.

### 3.

Czas: 15 min

Forma: prezentacja

Pomoce: stoper

Poproś zespoły o zaprezentowanie wyników pracy. Poproś jedną osobę, żeby pilnowała czasu prezentacji. Umów się z uczestnikami i uczestniczkami, że będą przestrzegać wyznaczonego limitu czasu.

## Ewaluacja

Czy po przeprowadzeniu zajęć uczestnicy i uczestnicy:

- potrafią wymienić rodzaje reklamy w internecie?
- potrafią wyjaśnić, czym jest finansowanie społecznościowe?
- wiedzą, na jakich zasadach funkcjonują serwisy społecznościowego finansowania?
- analizują przykładowe pomysły z serwisów społecznościowego finansowania?

## Opcje dodatkowe

Instrukcję dla grup w Ćwiczeniu 2 możesz zastąpić instrukcją dotyczącą zarabkowania na blogach lub rozdać instrukcje z obu instrukcji dla grup.

## MATERIAŁY

instrukcja dla grup „Finansowanie społecznościowe”

## 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.

## CZYTELNIA

- Hatałska Natalia, **Działania reklamowe w blogosferze**, <http://hatajska.com/casebook-dzialania-reklamowe-w-blogosferze/> (Książka dostępna w formacie „Pay with a Like/Tweet” tj. w zamian za komentarz na facebooku lub twitterze).
- Pawłowski Łukasz, **Koniec pewnej epoki** [online], „Kultura Liberalna” nr 190 (35/2012), [dostęp: 19.04.2013], Dostępny w Internecie: <http://kulturaliberalna.pl/2012/08/28/baczynski-kobosko-machala-skworz-papier-upada-z-hukiem-o-smierci-czwartej-wladzy-w-dobie-internetu/>.
- Machała Tomasz, **O pieniądzu mediów** [online], [dostęp: 19.04.2013], Dostępny w Internecie: <http://tomaszmachala.natemat.pl/46121,o-pieniadzach-mediow>.

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/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)