

Czas w mediach to pieniądz

WIEDZA W PIGUŁCE

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.

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
- informacja o wizycie prezydenta Węgier w Polsce na stronie internetowej znanej telewizji
- artykuł o szkodliwości wody z kranu na blogu hobbisty chemika
- wpis o groźbie wyginięcia pszczoł zamieszczony na blogu znanego zoologa

Zadanie 2.

Oznacz zdania jako prawdziwe lub fałszywe.

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

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.